



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: ΠΟΛΙΤΗ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής: ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

©2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**PROMOTION AND PROJECTION OF
GREEK WINES INTO EUROPEAN
UNION**

DIPLOMA THESIS

Student: POLITI MARIA

Supervisor: MASTORAKIS GEORGIOS

©2016

Υπεύθυνη δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά στα πλαίσια ολοκλήρωσης πτυχιακής εργασίας του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης

Υπογραφή:

Πολίτη Μαρία

Ημερομηνία:

Ιούνιος 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γνωρίζοντας πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων τόσο για κάθε μεμονωμένη επιχείρηση όσο και για την Εθνική μας Οικονομία, πρέπει κατ' αρχή να συνειδητοποιηθούν ποιες είναι οι στοιχειώδεις απαιτήσεις μιας επιτυχημένης εξαγωγικής δραστηριότητας.

Το ελληνικό κρασί είναι μία άγνωστη λέξη για ένα μεγάλο τμήμα της ευρωπαϊκής αγοράς. Όπου είναι γνωστό ως προϊόν, κατά κύριο λόγο συγγέεται με τη ρετσίνα, ακολουθούμενο από μια κακή φήμη που σαφώς το αδικεί.

Σύμφωνα με την πρώτη φάση της μελέτης της PRC με θέμα «Στρατηγικός σχεδιασμός του marketing και branding του ελληνικού οίνου», που εκπονεί για λογαριασμό της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου, η ελληνική παραγωγή οίνου αποτελεί μόλις το 1,3% της παγκόσμιας παραγωγής. Μάλιστα, η χώρα μας κατέχει μόνο το 0,32% των διεθνών εξαγωγών, με τον όγκο να κινείται πτωτικά.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία της μελέτης, οι πιο σημαντικές χώρες για τις εξαγωγές ελληνικών κρασιών είναι η Γερμανία, ο Καναδάς, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Κίνα και η Ρωσία. Το 31% των εξαγωγών προς αυτές προέρχεται από διάφορα οινοποιεία, ενώ πέντε οινοποιεία κατέχουν το υπόλοιπο ποσοστό εξαγωγών, δηλαδή το 69%. Λιγότερο από το 10% των εξαγωγών αφορά κρασιά Ονομασίας Προέλευσης, κυρίως Νεμέας, ενώ στο υπόλοιπο ποσοστό κυριαρχούν τα φτηνά επιτραπέζια κρασιά. Γενικώς, συγκριτικά με τα κρασιά «αντιπάλων» παραγωγών χωρών η μέση τιμή πώλησης στις χώρες που εξάγεται είναι συγκριτικά χαμηλότερη, δίνοντας και την αντίστοιχη αίσθηση για την ποιότητα του.

Λέξεις κλειδιά: Ελληνικό κρασί, Προώθηση Ελληνικών οίνων, Εξαγωγές, Στρατηγικές marketing & branding, Ελληνική οινοποιία, Οινοτουρισμός, Ευρωπαϊκή Ένωση

ABSTRACT

Knowing how important is the export of Greek products both for each individual company and for our national economy, it should principally raise awareness of what are the minimum requirements of a successful export activity.

The Greek wine is an unknown word to a large segment of the European market. Where it is known as a product, it is mainly confused with retsina, followed by a bad reputation that is clearly unfair.

Under the first phase of the study by PRC on "Strategic planning of marketing and branding of Greek wine", prepared for the National Inter-professional Organization of Vine and Wine, the Greek wine production represents only 1.3% of world production. Indeed, our country has only 0.32% of international exports, and the volume moves downward.

As the figures show in the study, the most important countries for exports of Greek wines are Germany, Canada, the United Kingdom, Belgium, the Netherlands, China and Russia. 31% of exports to those from different wineries, and five wineries hold the remaining share of exports, i.e. 69%. Less than 10% of the exports concerns wines appellation of Origin Nemea mainly, while the remaining percentage dominate the cheap table wines. In general, compared to the wines "opponents" producer countries the average sales price to countries exported are comparatively lower, and giving the same sense about the quality.

Key words: Greek wine, exports of Greek wine, marketing strategies, branding strategies, wine industry, wine tourism, European Union

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	8
1.1.Γενικά χαρακτηριστικά	8
1.1.1.Πώς παράγεται το κρασί.....	8
1.1.2.Κατηγορίες Ελληνικού Οίνου	9
1.1.3. Συνθήκες Προσφοράς και Ζήτησης.....	11
1.1.3.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης	11
1.1.4. Δίκτυα διανομής	13
1.2.Εισαγωγική δραστηριότητα (κυριότερες χώρες εισαγωγής κλπ.).....	15
1.3. Εξαγωγική Δραστηριότητα	17
1.4. Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	19
1.4.1. Η αγορά στην Ε.Ε.....	19
1.4.2. Παραγωγή.....	19
1.4.3. Συνθήκες Προσφοράς και Ζήτησης.....	20
1.4.4. Το εμπόριο στην Ε.Ε.	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	22
2.1. Η θέση του κρασιού στην ελληνική αγορά.....	22
2.2. Η θέση του προϊόντος στην ευρωπαϊκή (ανταγωνιστική) αγορά (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα)	25
2.3. Ανάλυση SWOT για το κρασί.....	30
2.4. Στρατηγικές προώθησης των ελληνικών επιχειρήσεων οινοπαραγωγής.....	32
2.5. Προώθηση του προϊόντος	34
2.6. Ο ρόλος του οινοτουρισμού	35
2.7. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ οίνου (Branding και Marketing)	37
2.8.Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κρασί	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	40

3.1. Εισαγωγή.....	40
3.2. Περιοχή μελέτης και Βασικές αρχές μεθοδολογίας.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	42
4.1. Παρουσίαση κτημάτων	42
4.1.1. Οινοποιείο Αδάμ.....	42
4.1.2. Κτήμα Θεοδωρακάκου	43
4.1.3. Κτήμα Καραμήτρου	44
4.1.4. Κτήμα Σπυρόπουλος.....	44
4.1.5. Κτήμα Μουσών	47
4.1.6. Κτήμα Γκιούλη.....	47
4.1.7. Κτήμα Μάρρας	48
4.2. Περιγραφική ανάλυση των εξεταζομένων επιχειρήσεων.	49
4.2.1. Χαρακτηριστικά επιχείρησης	49
4.2.2. Εξαγωγική δραστηριότητα	50
4.2.3. Εμπόδια εξαγωγών	51
4.2.4. Εξαγωγικό εμπόριο.....	52
4.2.5. Παράγοντες εξαγωγικού εμπορίου	54
4.2.6. Προτάσεις	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

1.1.Γενικά χαρακτηριστικά

1.1.1.Πώς παράγεται το κρασί

Το κρασί είναι αποτέλεσμα της αλκοολικής ζύμωσης του χυμού του σταφυλιού. Το σταφύλι αποτελείται από το κοτσάνι, που πάνω του βρίσκονται στερεωμένες οι ρόγες. Οι ρόγες του σταφυλιού περιέχουν σάκχαρα, τα οποία μετατρέπονται σε οινόπνευμα μέσω της αλκοολικής ζύμωσης, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Η περιεκτικότητα του σταφυλιού σε σάκχαρα και οξέα είναι σημαντική για το τελικό αποτέλεσμα και εξαρτάται από την ποικιλία, το έδαφος, τις κλιματικές συνθήκες, αλλά και από την χρονική στιγμή του τρύγου, δηλαδή την ωρίμανση του σταφυλιού. Ο ρόλος της φλούδας στην οινοποίηση είναι σημαντικός καθώς κατά ένα μεγάλο μέρος το είδος του κρασιού που θα παραχθεί εξαρτάται από τον τρόπο μεταχείρισης της. Τα σταφύλια που προορίζονται για οινοποίηση έχουν συνήθως σκληρή φλούδα, στην οποία βρίσκονται κατά κύριο λόγο οι αρωματικές ενώσεις, και χυμώδη σάρκα η οποία αποτελείται σχεδόν αποκλειστικά από χυμό(γλεύκος ή μούστος).

Αφού γίνει η συγκομιδή ακολουθεί η διαδικασία της γλευκοποίησης κατά την οποία εξάγεται το γλεύκος(ή μούστος) από το σταφύλι. Για την παραγωγή του γλεύκους χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι, η συνηθέστερη από αυτές είναι η σύνθλιψη του σταφυλιού ανάμεσα σε περιστρεφόμενους κυλίνδρους με χρήση ειδικών μηχανημάτων, κατά την οποία πραγματοποιείται και η αφαίρεση των κοτσανιών (αποβοστρύχωση).

Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης κατά την οποία γίνεται η μετατροπή των σακχάρων του γλεύκους σε αιθυλική αλκοόλη με την βοήθεια των ζυμών και εκλύεται διοξείδιο του άνθρακα, η χημική αντίδραση αυτή είναι εξώθερμη και για αυτό το λόγο ο έλεγχος της θερμοκρασίας καθίσταται αναγκαίος. Η θερμοκρασία στη λευκή οινοποίηση δεν πρέπει να ξεπερνά τους 20⁰ C, διατηρείται στους 16-20⁰ C ενώ στην ερυθρά οινοποίηση διατηρείται στους 25-30⁰ C. Με τον έλεγχο της θερμοκρασίας διευκολύνεται η ανάπτυξη των ζυμών, γίνεται η εξαγωγή των αρωματικών συστατικών από την φλούδα και επιτρέπεται η συσσώρευση των επιθυμητών παραπροϊόντων. Στην ερυθρά οινοποίηση η αλκοολική ζύμωση πραγματοποιείται παρουσία των στέμφυλων τα οποία μετά την απελευθέρωση του διοξειδίου του άνθρακα, ανεβαίνουν στο πάνω μέρος της δεξαμενής και

διαβρέχονται τα στέμφυλα από το πάνω μέρος για να διευκολυνθεί η εκχύλιση των χρωστικών από τους φλοιούς του σταφυλιού. Στην ερυθρά οινοποίηση μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης ακολουθεί μηλογαλακτική ζύμωση η οποία προκαλείται από γαλακτικά βακτήρια που μετατρέπουν το μηλικό οξύ σε γαλακτικό οξύ το οποίο έχει πιο μαλακή γεύση στο στόμα και γι αυτό λέγεται ότι η μηλογαλακτική ζύμωση μαλακώνει τους οίνους. Μετά το τέλος της ζύμωσης πραγματοποιείται ωρίμανση πάνω στις φίνες λάσπες. Οι λευκοί και ροζέ οίνοι μετά την ωρίμανση οδηγούνται στην εμφιάλωση, ενώ οι ερυθροί οίνοι οδηγούνται στο κελάρι του οινοποιείου σε νέα ξύλινα βαρέλια όπου πραγματοποιείται η οξειδωτική παλαίωση δηλαδή η παλαίωση παρουσία οξυγόνου το οποίο εισέρχεται στον οίνο από τους πόρους του ξύλου του βαρελιού. Το τελικό στάδιο παραγωγής του οίνου μετά την ωρίμανση και την παλαίωση είναι η εμφιάλωση (Α. Τσακίρης, Αμπελουργία και Οινοποίηση, Εκδόσεις Ψύχαλου).

1.1.2.Κατηγορίες Ελληνικού Οίνου

Το κρασί χαρακτηρίζεται ως ένα ιδιαίτερο γεωργικό προϊόν καθώς αντικατοπτρίζει το κλίμα της περιοχής όπου καλλιεργείται καθώς και την ποικιλία του εδάφους της. Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 300 ποικιλίες κρασιού. Σύμφωνα με την διαφοροποίηση τους βάσει χρώματος διαχωρίζονται σε τρεις ποικιλίες: λευκά, ροζέ και ερυθρά. (Τα Ελληνικά Κρασιά: 2009).

Το κρασί είναι ένα προϊόν του οποίου τα χαρακτηριστικά διακρίνονται βάσει της αμπελουργικής ζώνης προέλευσης του και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή, τις συνθήκες οινοποίησης του κλπ. Γι' αυτόν το λόγο έχουν θεσπιστεί οι έννοιες των τύπων και των κατηγοριών των κρασιών από το νομοθέτη. Έτσι, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει εύκολα το κάθε κρασί από τις αντίστοιχες ενδείξεις που αναγράφονται στις ετικέτες τους (Μ. Νέτσικα & Ζ. Παπαγεωργοπούλου, (1993), Γνωριμία Με Τον Κόσμο Του κρασιού, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ι.Μπουτάρης & Υιός Α.Ε.)

Σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις της ελληνικής και κοινοτικής νομοθεσίας, οι οίνοι κατατάσσονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

Τα **V.Q.P.R.D.** (Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vins de Qualite Produits dans une Region Determinee) και τα **Επιτραπέζια**.

1. Στην Ελλάδα τα **V.Q.P.R.D.** είναι τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης. Είναι δε Ονομασία Προέλευσης «το τοπωνύμιο που έχει αναγνωριστεί ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών της περιοχής όταν αυτά πληρούν ορισμένους όρους». Αυτοί οι όροι καθορίζουν:

- Τη ζώνη παραγωγής του κρασιού
- Την ποικιλιακή σύνθεση του αμπελώνα
- Τις καλλιεργητικές τεχνικές
- Τις μεθόδους οινοποίησης
- Τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο
- Τη στρεμματική απόδοση

Οι οίνοι «ονομασίας προελεύσεως» διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

α) Σε οίνους «**Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης**» (ΟΠΕ), οι οποίοι φέρουν υποχρεωτικά στο λαιμό της φιάλης μία χαρακτηριστική γαλάζια ταινία ελέγχου.

β) Σε οίνους «**Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας**» (ΟΠΑΠ), οι οποίοι φέρουν υποχρεωτικά στο λαιμό της φιάλης μια χαρακτηριστική κόκκινη ταινία ελέγχου.

2. Τα **επιτραπέζια** κρασιά (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) είναι τα κρασιά που προέρχονται από περιοχές των οποίων το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν έχουν κριθεί κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών με Ονομασία Προέλευσης. Στη μεγάλη αυτή κατηγορία κρασιών διακρίνονται οι εξής:

α. Σε οίνους «**Τοπικούς**». Οι τοπικοί οίνοι είναι μία κατηγορία κρασιών που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια. Αφορά τα κρασιά τα οποία, επειδή παράγονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα ή μεμονωμένες περιοχές, κυκλοφορούν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη παραγωγής π.χ. τοπικός οίνος Κρήτης. Η παραγωγή τους πληρεί όρους αντίστοιχους με αυτούς που πληρούνται στα V.Q.P.R.D. και θεωρούνται ποιοτικώς αναβαθμισμένα επιτραπέζια κρασιά. Πρόκειται λοιπόν για επιτραπέζιους οίνους οι οποίοι παράγονται από σταφύλια συνιστώμενων ποικιλιών, που καλλιεργούνται σε περιοχές όπου έχουν το δικαίωμα να φέρουν την ένδειξη «τοπικός οίνος».

β. Σε οίνους «**Ονομασίας κατά Παράδοση**». Σε αυτή την κατηγορία όπως και στους τοπικούς οίνους τα κρασιά συνοδεύονται από τοπωνύμια γεωγραφικών διαμερισμάτων, περιοχών παραγωγής, διαφορετικών όμως εκείνων της ονομασίας προέλευσης. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσεται σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία και η Ρετσίνα που περιέχει διαλυμένη ποσότητα ρετσινιού. Στην ετικέτα του αναγράφεται η ένδειξη «Ονομασία κατά

Παράδοση», που δηλώνει ότι το όνομα Ρετσίνα χρησιμοποιείται αποκλειστικά και παραδοσιακά για το χαρακτηρισμό ελληνικών κρασιών με το γνωστό άρωμα και τη γεύση.

γ. Σε οίνους «**Μάρκας**». Σε αυτή την κατηγορία τα κρασιά χαρακτηρίζονται ή μόνο από την εμπορική επωνυμία του εμφιαλωτή ή από ένα εμπορικό όνομα και εμπορικό σήμα. Στην παραγωγή τους μεγάλο ρόλο παίζουν η τεχνολογία, ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος και η τέχνη του οινοποιού να διαμορφώνει και να αναπαράγει ένα κρασί, το οποίο διατηρεί τον ίδιο πάντα χαρακτήρα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Ευάγγελος Ηρ. Σουφλερός, (1997), Οινολογία, Εκδόσεις Ιδιωτική , Θεσσαλονίκη).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι με την παλαίωση ορισμένων οίνων, όσο αυτοί ωριμάζουν μέσα σε βαρέλια ή όσο παραμένουν αποθηκευμένα στις φιάλες τους ο χαρακτήρας τους βελτιώνεται σημαντικά. Γι' αυτά τα κρασιά λοιπόν η νομοθεσία έχει θεσπίσει ειδικές ενδείξεις αναλόγως την κατηγορία στην οποία ανήκει ο κάθε οίνος, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο παλαίωσης τους. Ορισμένες από τις ενδείξεις που έχουν νομοθετηθεί για τους V.Q.P.R.D. οίνους είναι οι: Cru, Grande cru, Reserve, Grande Reserve. Τα κρασιά με την ένδειξη Reserve, είναι αυτά που έχουν παλιώσει σε ξύλινα βαρέλια και φιάλες σε διάρκεια δύο χρόνων συνολικά για τα λευκά κρασιά, ενώ για τα ερυθρά κρασιά η διάρκεια είναι τρία χρόνια. Αντίστοιχα τα κρασιά με την ένδειξη Grande Reserve ο χρόνος παλαίωσης αντιστοιχεί σε τρία χρόνια συνολικά για τα λευκά και τέσσερα για τα ερυθρά. Για την παραγωγή αυτών των οίνων δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της πρώτης ύλης, το σταφύλι και στην παλαίωση τους (INO: 2004).

1.1.3. Συνθήκες Προσφοράς και Ζήτησης

1.1.3.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση ενός κρασιού είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα και ο τουρισμός.

Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης του κρασιού είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης συνήθως σημειώνεται κατά τους χειμερινούς μήνες, από τον Οκτώβριο έως και το Μάιο δηλαδή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα και κυρίως τη μπύρα ή τα αναψυκτικά.

Από την εποχικότητα επηρεάζεται και η ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού κι αυτό αποδεικνύεται με το γεγονός ότι τους καλοκαιρινούς μήνες το λευκό κρασί προτιμάται σε σχέση με το κόκκινο. Επιπλέον, η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης που παρουσιάζει, ιδίως κατά τις εορταστικές περιόδους, δεδομένου ότι αυξάνεται η κατανάλωση στα εορταστικά γεύματα, αλλά και η πολύ συνηθισμένη επιλογή των κρασιών σαν δώρο.

Η τιμή του κρασιού σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση του κρασιού. Όσον αφορά την τιμή, λόγω της ευρείας διάδοσης του κρασιού σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μία ευρεία ποικιλία τιμών, οι τυχόν μεταβολές των τιμών δεν επιφέρουν δραστική μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας συνολικά, αλλά ώθηση των καταναλωτών σε φθηνότερα ανταγωνιστικά προϊόντα, ή μετακύλιση από το εμφιαλωμένο στο χύμα κρασί. Επίσης, σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, όπως η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρα μας, μειώνεται η κατανάλωση κρασιού στους χώρους μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας (κρύα αγορά), είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Η ζήτηση στους χώρους εστίασης εξαρτάται, κατά κοινή εκτίμηση, από την τιμή που διατίθενται η οποία λειτουργεί ανασταλτικά για τα εμφιαλωμένα κρασιά και οδηγεί τους καταναλωτές στην προτίμηση άλλων υποκατάστατων ποτών.

Ακόμη, οι διατροφικές συνήθειες όπως και τα καταναλωτικά πρότυπα επηρεάζουν την κατανάλωση, καθώς τα αποτελέσματα ερευνών που πληθαίνουν τα τελευταία χρόνια για τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία και σε συνδυασμό με την τάση των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή, αποτελούν μια θετική προδιάθεση προς το προϊόν και επομένως την αύξηση της κατανάλωσης του.

Η διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι οι δαπάνες της στα ΜΜΕ για το κρασί παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά, αποτελεί κι αυτή σημαντικό παράγοντα της ζήτησης, κατευθύνοντάς την προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Μέχρι στιγμής, τα περιοδικά αποτελούν το κυριότερο μέσο προβολής των προϊόντων κρασιού.

Τέλος, ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα μας είναι άλλος ένας παράγοντας, όπως θα δούμε και παρακάτω, που επηρεάζει τη ζήτηση οίνου. (ICAP, 2010)

Τη στιγμή που οι μεγάλες επιχειρήσεις στον κλάδο της οινοποιίας καταγράφουν μείωση, λόγω πτώσης της κατανάλωσης, οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τουριστικές περιοχές καταγράφουν άνοδο πωλήσεων. Η ύφεση και η υπερφορολόγηση ειδικά των εμφιαλωμένων αποσταγμάτων έχει επηρεάσει καταλυτικά τη ζήτηση. Σύμφωνα με τον οινολόγο Κωστή Γαλάνη, από το οινοποιείο Νόστος Μανουσάκη, η αγορά του κέντρου και των μεγάλων πόλεων πλήττεται, λόγω ύφεσης και υπερφορολόγησης, ενώ ο ίδιος συστήνει αναμονή για τα ενδεχόμενα θετικά αποτελέσματα του κλάδου από τη μείωση του ΦΠΑ στους χώρους εστίασης. Στο κέντρο σημειώνεται μείωση ζήτησης, αλλά στις τουριστικές περιοχές και ειδικά στην Κρήτη τα δεδομένα κινούνται σε αντίθετη κατεύθυνση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Υπάρχει σημαντική αύξηση της κατανάλωσης, καθώς η παρουσία τουριστών αυξάνει τη ζήτηση, ενώ αυξανόμενος είναι ο αριθμός των επισκέψεων στα οινοποιεία.

Σύμφωνα με εταιρικά αποτελέσματα, όπως καταγράφονται από την ΕΛΣΤΑΤ στις ελληνικές οινοποιητικές βιομηχανίες σημειώνεται κάμψη των πωλήσεων και αύξηση των ζημιών, για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, το 2012, επηρεασμένες από την εντεινόμενη πτώση της εγχώριας ζήτησης, αλλά και την υπερφορολόγηση.

Η συνεχιζόμενη διεύρυνση των εξαγωγών τους είχε σαν αποτέλεσμα την καταγραφή αυξημένων ζημιών. Το 2013 εκδηλώνεται επίσης επιδείνωση, καθώς ο όγκος της παραγωγή οίνων στην Ελλάδα το πρώτο πεντάμηνο παρουσίασε πτώση 17,4%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2012.

Αν και η περίοδος αυτή δεν θεωρείται απόλυτα αντιπροσωπευτική για την εξέλιξη της ετήσιας παραγωγής, η διψήφια πτώση της παραγωγής αντανακλά την περαιτέρω σημαντική εξασθένηση της ζήτησης εμφιαλωμένων οίνων στην ελληνική αγορά. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι ο όγκος της παραγωγής το πεντάμηνο Ιανουαρίου – Μαΐου 2013 ήταν 51,5% μικρότερος από τον αντίστοιχο της ίδιας περιόδου του έτους 2005. (Γιώργος Αλεξιάκης, 26.07.2013)

1.1.4. Δίκτυα διανομής

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες επιδιώκουν τη

διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, οι χονδρέμποροι – αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ καλύπτουν το περισσότερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και κυρίως στα νησιά. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτοντας εκτεταμένο δίκτυο διανομής αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιριών. Τέλος, στον κλάδο εμφανίστηκαν και επιχειρήσεις που εξειδικεύτηκαν στη διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

Αναφορικά με τα σημεία λιανικής πώλησης, εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο αγοράς οίνου που καλύπτουν οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%. Η στροφή στην οικιακή κατανάλωση σε συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ενισχύει την παραπάνω τάση. Αντίθετα, φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει η ζήτηση κρασιού στα σημεία της «κρύας» αγοράς.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμα σημείο διάθεσης, όσον αφορά κυρίως επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις η εν λόγω δραστηριότητα εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο προωθητικούς σκοπούς και την γενικότερη εικόνα της εταιρείας και δεν αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει σε άλλες οινοπαραγωγικές περιοχές. (Κλαδική Μελέτη ICAP – Οινοποιία, Σεπτέμβριος 2010)

Το κρασί, όσον αφορά τη διακίνησή του, έχει δύο μεγάλες διαφορές σε σχέση με τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα. Μεσολαβεί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση του, με την τελευταία να είναι σχεδόν στιγμιαία. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από πολύ μεγάλο εύρος τιμών κάτι που δεν είναι συχνά αντιληπτό και ως διαφορά ποιότητας. Αυτό δημιουργεί για το κρασί μια μεγάλη χρονική καθυστέρηση στην

μεταφορά των χρημάτων που δίνει ο καταναλωτής μέχρι αυτά να γυρίσουν πίσω στον οινοποιό που είναι και ο αρχικός πωλητής.

Η αρνητική οικονομική συγκυρία που χαρακτηρίζει την Ελλάδα σήμερα, αναγκάζει όλο το σύστημα διακίνησης και τους οινοποιούς να μετακινηθούν προς νέες θέσεις. Οι μεγάλες εταιρείες με δικά τους δίκτυα, εν μέσω κρίσης, θα βρουν περισσότερο χώρο, αφού μπορούν να αντέξουν με μεγαλύτερη άνεση και μπορούν να διαμοιράσουν τα έξοδά τους σε μεγάλο αριθμό πωλούμενων φιαλών. Ένας αριθμός παραγωγών, ανάμεσα στους οποίους και αυτοί που παράγουν μερικά από τα καλύτερα ελληνικά κρασιά, έχει τρεις επιλογές. Ο ένας τρόπος είναι η δημιουργία μικρών ιδιόκτητων δικτύων εάν και εφόσον ο όγκος των πωλήσεων που κάνουν τους το επιτρέπει κοστολογικά. Ένας άλλος τρόπος είναι ο σχηματισμός κοινών δικτύων, κάτι που δεν έχει δοκιμαστεί εμπράκτως και απλά αντιμετωπίζεται θεωρητικά μέχρι στιγμής, προσκρούοντας βέβαια τη δυσπιστία που αναπτύσσεται σχεδόν αυτόματα μεταξύ των συμμετεχόντων. Τέλος, να δώσουν καινούργια δυναμική στα υπάρχοντα δίκτυα. Πολλοί παραγωγοί στρέφουν τις προσπάθειες τους αποκλειστικά σχεδόν στο εξωτερικό. (Αργύρης Τσακίρης, 09.05.2013)

1.2.Εισαγωγική δραστηριότητα (κυριότερες χώρες εισαγωγής κλπ..)

Η Ελλάδα είναι οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, ως εκ τούτου η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα. (ICAP, 2010) Κατά την διάρκεια του έτους 2012 η Ελλάδα βελτίωσε τις εξαγωγές της και μείωσε τις εισαγωγές της για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, κλείνοντας ακόμα περισσότερο το άνοιγμα του εμπορικού της ισοζυγίου.

Πιο συγκεκριμένα, οι εισαγωγές ξένων κρασιών στην Ελλάδα μειώθηκαν το 2012 κατά 12,3% σε ποσότητα, σε σχέση με το 2011, αλλά πέτυχαν μεγαλύτερες τιμές με αποτέλεσμα η αξία τους να κυμανθεί στα ίδια περίπου επίπεδα του έτος 2011 (-0,02%), όπως προκύπτει από τον παρακάτω Πίνακα που επεξεργάστηκε η Κεντρική συνεταιριστική ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων – ΚΕΟΣΟΕ με βάση αντίστοιχα στοιχεία της ελληνικής Στατιστικής Αρχής:

Πίνακας 1.1. Εισαγωγές Ξένων Κρασιών στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	Εισαγωγές Κιλά	Εισαγωγές Αξία
------	----------------	----------------

2011	20.293.900	25.977.205
2012	17.789.100	25.972.666
Διαφορά	-12,34%	-0,02%

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

(Λεωνίδας Κουμάκης, 25.06.13)

Ο Λεωνίδας Κουμάκης, σε πρόσφατο δημοσίευμα του, επισημαίνει ότι «είναι πραγματικά απορίας άξιο πως οι εισαγωγές ξένων κρασιών στην Ελλάδα διατηρούνται ακόμα σε αξιόλογα επίπεδα όταν η Ελληνική παραγωγή κρασιού προσφέρει θαυμάσια και πολυβραβευμένα κρασιά σε μια πληθωρικά πλούσια ποικιλία».

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με στοιχεία της ΚΕΟΣΟΕ, οι εισαγωγές οίνου από τη Βουλγαρία κατέγραψαν κατακόρυφη αύξηση +635,95% τη διάρκεια της χρονικής περιόδου 2007/2012 κατ' όγκο και +248% κατ' αξία, με μέση τιμή μονάδος τα 0,42 €/λίτρο, την ίδια χρονική περίοδο.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που απορρέει από τις εισαγωγές οίνου στη χώρα μας σήμερα, το οποίο έχει ταλαιπωρήσει και στο παρελθόν την αγορά του κρασιού και τους καταναλωτές, είναι οι εισαγωγές υποβαθμισμένης ή αβέβαιης ποιότητας κρασιών που διατίθενται στην αγορά λόγω ελλειμματικής διαθεσιμότητας ελληνικού λευκού κρασιού.

Πιο συγκεκριμένα, οι αρμόδιες υπηρεσίες του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης στο πλαίσιο των ελέγχων που διενεργούνται για την τήρηση της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας στον αμπελοοινικό τομέα εντόπισαν νοθευμένα χύμα κρασιά τη χρονιά του 2013, τα οποία προέρχονταν από τη Βουλγαρία. Από δειγματοληψίες που πραγματοποιήθηκαν στις οινοποιητικές επιχειρήσεις που παρέλαβαν τα προϊόντα αυτά, διαπιστώθηκε ότι τα εν λόγω προϊόντα δεν είχαν τα χαρακτηριστικά που προβλέπονται από τις κοινοτικές διατάξεις για να χαρακτηριστούν ως οίνοι, καθότι διαπιστώθηκε προσθήκη εξωγενούς νερού και ζάχαρης.

Σύμφωνα με το εθνικό και ενωσιακό δίκαιο, επιτρέπεται η διακίνηση αμπελοοινικών προϊόντων από κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη χώρα μας με την προϋπόθεση ότι στην επισήμανσή τους θα αναγράφεται η χώρα προέλευσης ή η έκφραση «οίνος Ευρωπαϊκής Κοινότητας» στην περίπτωση οίνου, που έχει προκύψει από ανάμειξη οίνων προερχόμενων από διάφορα κράτη μέλη.

Σύμφωνα με τα γεγονότα και τις δηλώσεις του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Αθανάσιου Τσαυτάρη, ένας τρόπος για την προστασία του εισοδήματος των Ελλήνων οινοπαραγωγών και την ασφάλεια και μη παραπλάνηση των Ελλήνων

καταναλωτών είναι η εντατικοποίηση των ελεγκτικών αρχών στα αμπελοοινικά προϊόντα που διακινούνται από άλλα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη χώρα μας. Επιπλέον, η προστασία των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και συγκεκριμένα του οίνου, αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για τη χώρα μας προκειμένου να υπάρξει προστασία της αγοράς από τον αθέμιτο ανταγωνισμό και να δημιουργηθούν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και βιωσιμότητας του αμπελοοινικού τομέα. (ΥΠΑΑΤ).

1.3. Εξαγωγική Δραστηριότητα

Η Ελλάδα αποτελεί πατρίδα για κάποια από τα πλέον ενδιαφέροντα κρασιά σε παγκόσμιο επίπεδο, φτιαγμένα από αυτόχθονες κυρίως ποικιλίες και οινοποιούς αρκετά αφοσιωμένους στη δουλειά τους. Ωστόσο σε όρους παγκόσμιας παραγωγής κατέχει πολύ μικρό μερίδιο. Ο ελληνικός αμπελώνας έχει έκταση περίπου 113.000 εκτάρια, το 66% των οποίων είναι φυτεμένα με λευκές ποικιλίες, ενώ αποτελεί μόλις το 2,5% της συνολικής Ευρωπαϊκής παραγωγής. Μέχρι πρόσφατα το 90% του κρασιού καταναλωνόταν από την εσωτερική αγορά και μόνο ένα μικρό ποσοστό προοριζόταν για εξαγωγές. Αυτό είναι κάτι το οποίο άρχισε να αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς και η Ελλάδα αυξανόμενα θεωρείται σε παγκόσμιο επίπεδο ως μία από τις πλέον ανερχόμενες δυνάμεις (Wine Commanders, 2013)

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια από μικρούς οινοπαραγωγούς που έχει να κάνει τόσο με την αντιμετώπιση των σκληρών μέτρων που έχει εξαγγείλει η κυβέρνηση, όσο και με την αναζήτηση νέων αγορών για το κρασί. Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα, έχει πλήξει και τον κλάδο του κρασιού και έτσι οι οινοποιοί είναι αναγκασμένοι να αναζητούν νέες αγορές για την απορρόφηση των προϊόντων τους. Σ' αυτό το σημείο έχουν να αντιμετωπίσουν τη δυσπιστία και την καχυποψία, λόγω του γεγονότος ότι για πολλές δεκαετίες στις αγορές αυτές η ρετσίνα και τα χαμηλής ποιότητας κρασιά αποτελούσαν μοναδικούς αντιπρόσωπους του ελληνικού οίνου, απαξιώνοντάς τον στα μάτια των αλλοδαπών(Καραμήτρος). Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάδειξη του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό ξεκίνησαν στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας και σταδιακά έδειχναν μεγάλη δυναμική έτσι ώστε το ελληνικό κρασί να έχει αποκτήσει σήμερα οντότητα και οπαδούς σε ορισμένες από τις πιο ώριμες αγορές, όπως οι ΗΠΑ και η Ευρώπη, αλλά και σε άλλες, όπως η Κίνα και η Ρωσία.

Σημαντικότερη χώρα προορισμού για το ελληνικό κρασί είναι η Γερμανία, η οποία απορροφά το 43% του συνόλου των εξαγωγών. Η δεύτερη σημαντικότερη είναι η αγορά των

ΗΠΑ, η οποία απορροφά το 12,64% των εξαγωγών και στην οποία το ελληνικό κρασί κερδίζει συνεχώς αναγνωρισιμότητα, ιδιαίτερα συγκεκριμένες ελληνικές ποικιλίες, ενώ έχει αρχίσει να βελτιώνεται σημαντικά η τοποθέτηση του στην αγορά αυτή. Την επόμενη θέση κατέχει το Βέλγιο το οποίο αποτελεί το 5,19% των εξαγωγών και ακολουθεί ο Καναδάς με 4,60%. Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου έχει καταβάλει ιδιαίτερες προσπάθειες προκειμένου να προωθήσει το ελληνικό κρασί και να προβάλλει την αναβάθμιση της ποιότητάς του, που έχει συντελεστεί την τελευταία δεκαετία. Στόχος του είναι να βελτιώσει την εικόνα του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό, να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα του μεταξύ των αγοραστών και επαγγελματιών του χώρου και να συνδέσει τις ελληνικές επιχειρήσεις με σημαντικά δίκτυα διανομής (Καθημερινή, 2009).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Ιουνίου 2013, η αξία των συνολικών εξαγωγών των Ελληνικών κρασιών το 2012 αυξήθηκε κατά 6,4% σε σχέση με το 2011 και άγγιξε τα 66.218.702 Ευρώ, ενώ η εξαγόμενη ποσότητα ανήλθε σε 31.991.181 λίτρα κρασιού (αύξηση 1,39% σε σχέση με το 2011). Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών κρασιών στις 20 σημαντικότερες εξαγωγικές αγορές οι οποίες απορρόφησαν το 97% περίπου των συνολικών εξαγωγών το 2012 και το 97,5% σε ποσότητα, σύμφωνα με επικαιροποιημένα στοιχεία Ιουνίου 2013 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (Λεωνίδα Κουμάκης, 25.06.2013) .

Πίνακας 1.2. Οι 20 σημαντικότερες εξαγωγικές αγορές των Ελληνικών κρασιών

A/A	ΧΩΡΑ	Αξία Εξαγωγών Ευρώ	Λίτρα εξαχθέντων κρασιών
1	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	27,107,577	14,462,095
2	Η Π Α	8,761,540	2,394,351
3	ΓΑΛΛΙΑ	5,119,918	3,476,191
4	ΚΑΝΑΔΑΣ	4,174,721	1,126,519
5	ΚΥΠΡΟΣ	2,877,845	888,026
6	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2,740,757	380,721
7	ΒΕΛΓΙΟ	2,476,182	1,006,253
8	ΙΤΑΛΙΑ	2,117,672	3,877,205
9	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1,813,378	851,876
10	ΚΙΝΑ	1,609,711	438,190
11	ΑΥΣΤΡΙΑ	1,077,402	336,787
12	ΕΛΒΕΤΙΑ	894,065	270,538
13	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	635,946	246,785
14	ΠΟΛΩΝΙΑ	560,524	409,426
15	ΡΩΣΙΑ	542,559	294,566

16	ΔΑΝΙΑ	458,788	150,367
17	ΣΟΥΗΔΙΑ	346,387	80,848
18	ΔΗΜ. ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	299,324	217,302
19	ΧΟΓΚ-ΚΟΓΚ	298,198	87,119
20	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	276,890	153,512
	ΣΥΝΟΛΑ	64,189,384	31,148,677

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, Στοιχεία Ιουνίου 2013 Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

1.4. Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η ευρωπαϊκή αμπελοκαλλιέργεια ασκείται υπό πολύ διαφορετικές συνθήκες σε κάθε κράτος μέλος, όσον αφορά το μέγεθος των αμπελώνων τους παραγόμενους οίνους ή ακόμη τις οινολογικές πρακτικές που προσιδιάζουν στις ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες κάθε τόπου, παντού όμως αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της κουλτούρας και της κληρονομιάς κάθε χώρας, καθώς ο οίνος αποτελεί μία από τις πρώτες γεωργικές παραγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση. (Προς ένα Αειφόρο Ευρωπαϊκό Κλάδο Οίνου, Ιούλιος 2007)

1.4.1. Η αγορά στην Ε.Ε.

Η κατάσταση της αμπελοοινικής αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να χαρακτηριστεί τα τελευταία έτη από τη μείωση της ενωσιακής παραγωγής οίνου, μείωση της κατανάλωσης οίνου στην ΕΕ και αύξηση των εξαγωγών οίνου σε τρίτες χώρες που υπερβαίνει σημαντικά την αύξηση των εισαγωγών οίνου.

Το καθαρό αποτέλεσμα είναι η μείωση των αποθεμάτων που οδηγεί σε αύξηση της τιμής του οίνου, ιδίως την τελευταία διετία. Αν και ορισμένα σημαντικά μέτρα στήριξης της αγοράς όπως η στήριξη για την απόσταξη πόσιμης αλκοόλης και για τη χρήση συμπυκνωμένου γλεύκους καταργήθηκαν σταδιακά, η αγορά κατάφερε να έρθει σε ισορροπία.

1.4.2. Παραγωγή

Η συνολική παραγωγή οίνου στην ΕΕ μειώθηκε σταδιακά από 186 εκατ. εκατόλιτρα το 2006-2007 σε 163 εκατ. εκατόλιτρα το 2011-2012. Η μείωση αυτή εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από τη μείωση των αμπελουργικών εκτάσεων της ΕΕ, κατά 370.000 εκτάρια (-10%

των συνολικών εκτάσεων), που σημειώθηκε μεταξύ 2006 και 2011, που εν μέρει υποστηρίχθηκε από το καθεστώς εκρίζωσης. Λαμβάνοντας ως σημείο αναφοράς μια μέση ενωσιακή απόδοση 50hl/εκτάριο, οι σημερινές αμπελουργικές εκτάσεις της ΕΕ, που φτάνουν περίπου στα 3,3 εκατ. εκτάρια, παράγουν κατά μέσο όρο 165 εκατ. hl οίνου, πολύ κοντά στην πραγματική συνολική παραγωγή του 2011-2012. Η αναδιάρθρωση και η μετατροπή πάνω από 150.000 εκταρίων κατά τα τελευταία έτη δεν έχει οδηγήσει σε γενική αύξηση των αποδόσεων σε επίπεδο ΕΕ, αλλά στην παραγωγή υψηλότερης ποιότητας οίνου ή/και σε μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

Το 2011-2012, η παραγωγή των 163 εκατ. hl κατανέμεται ως εξής: το 63% της συνολικής παραγωγής που αντιστοιχεί σε 103 εκατ. hl αποτελούσαν οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ, το 5% που αντιστοιχεί σε 5 εκατ. hl αποτελούσαν μονοποικιλιακοί οίνοι, το 31% που αντιστοιχεί σε 51 εκατ. hl αποτελούσαν άλλοι οίνοι χωρίς γεωγραφική ένδειξη και το υπόλοιπο 4% που αντιπροσωπεύει 7 εκατ. hl από τη συνολική παραγωγή αποτελούσαν χυμοί σταφυλιών.

Η Γαλλία με 51 εκατ. hl και η Ιταλία με 45 εκατ. hl παραμένουν τα μεγαλύτερα κράτη μέλη οινοπαραγωγής της ΕΕ το 2011-2012 και ακολουθούν η Ισπανία με 37 εκατ. hl, η Γερμανία με 9 εκατ. hl και η Πορτογαλία με 5,6 εκατ. hl.

Η παραγωγή «μονοποικιλιακών οίνων» αντιπροσωπεύει σήμερα το 2% της συνολικής παραγωγής, ενώ οι οίνοι με ΠΓΕ αναφέρουν επίσης, όλο και περισσότερο, στην ετικέτα τους την ένδειξη της ποικιλίας αμπέλου ή των ποικιλιών αντίστοιχα, όπου υπάρχει συνδυασμός περισσότερων από μία ποικιλία. Ωστόσο, όσον αφορά τους οίνους χαμηλής και μεσαίας ποιότητας, η ανάπτυξη των μονοποικιλιακών οίνων στην ΕΕ φαίνεται να μην ακολουθεί τις καταναλωτικές τάσεις σε πολλές τρίτες χώρες και σε χώρες της ΕΕ χωρίς παραγωγή, περισσότερο προσανατολισμένες προς την κατανάλωση μονοποικιλιακών οίνων και λιγότερο προς τους οίνους ΠΟΠ/ΠΓΕ.

1.4.3. Συνθήκες Προσφοράς και Ζήτησης

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η κατανάλωση οίνων στην ΕΕ καταγράφει μείωση από 140 εκατ. hl περίπου το 2006-2007 σε 135 εκατ. hl περίπου την περίοδο 2010-2011. Ωστόσο, η εν λόγω τάση δεν είναι ενιαία. Η κατανάλωση οίνου, κατά κεφαλήν και συνολική, μειώνεται στα βασικά κράτη μέλη οινοπαραγωγής της Νότιας Ευρώπης, ενώ αυξάνεται στα κράτη μέλη της Βόρειας Ευρώπης. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, οι χώρες αυτές είναι λιγότερο προσανατολισμένες προς τους οίνους που φέρουν εμπορικό σήμα ή τους

μονοποικιλιακούς οίνους, αντί των ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνων. Μια άλλη σχετική εξέλιξη είναι η αυξανόμενη ζήτηση για οίνους χύμα, λόγω του χαμηλότερου κόστους μεταφοράς.

1.4.4. Το εμπόριο στην Ε.Ε.

Οι συνολικές εξαγωγές της ΕΕ προς τρίτες χώρες αυξήθηκαν από 17,9 εκατ. hl το 2007 σε 22,8 εκατ. hl το 2011 που αντιστοιχεί σε ποσοστό 27%. Η συνολική αξία των εξαγωγών οίνων της ΕΕ αυξήθηκε από 5,9 δισεκατ. Ευρώ το 2007 σε 8,1 δισεκατ. Ευρώ το 2011, συν 36% δηλαδή.

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 15% της παραγωγής, συγκριτικά με λιγότερο από 10% το 2007. Ενώ οι εξαγωγές από το 2007 έως το 2009 παρέμειναν σταθερές, το 2010 και το 2011 σημείωσαν σημαντικές αυξήσεις. Οι κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί το 2011 ήταν οι ΗΠΑ με ποσοστό 23%, η Ρωσία με 18% και η Κίνα με 10%. Το 65% όλων των οίνων που εξήχθησαν από την ΕΕ σε τρίτες χώρες ήταν εμφιαλωμένοι οίνοι, το 24% αποτελούταν από χύμα οίνους και το 10% αφρώδεις οίνοι.

Όσον αφορά το κομμάτι των εισαγωγών, από το 2007 έως το 2011 οι εισαγωγές της ΕΕ από τρίτες χώρες σημείωσαν αύξηση 5%, ενώ η συνολική αξία των εισαγωγών μη ενωσιακών οίνων το ίδιο χρονικό διάστημα μειώθηκε κατά 12% (από 2,7 σε 2,4 δισεκατ. Ευρώ).

Οι κυριότερες χώρες καταγωγής των εισαγωγών το 2011 ήταν η Αυστραλία, η Χιλή, η Νότια Αφρική και οι ΗΠΑ. Σημειώθηκε πολύ σημαντική μείωση στις μέσες τιμές εισαγωγής, ιδίως λόγω της μεταστροφής από τις εισαγωγές εμφιαλωμένων οίνων σε εισαγωγές χύμα οίνων, πράγμα το οποίο καθιστά τους οίνους χαμηλής και μεσαίας ποιότητας πολύ πιο ανταγωνιστικούς. Αυτή η τάση παρατηρήθηκε επίσης όσον αφορά το εμπόριο στο εσωτερικό της ΕΕ. Το 2011, οι εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γερμανία αντιπροσώπευαν το 64% των συνολικών εισαγωγών της ΕΕ.

Όσον αφορά το εσωτερικό εμπόριο, το 33% σχεδόν των οίνων της ΕΕ αποτελούν αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των κρατών μελών. Δεδομένου ότι το 15% των οίνων της ΕΕ εξάγονται, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το 50% περίπου των οίνων καταναλώνονται σε διαφορετικές χώρες από εκείνες στις οποίες έχουν παραχθεί. Αυτό αποδεικνύει ότι η ισορροπία της αγοράς της ΕΕ εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Το εμπόριο εντός της ΕΕ έχει αυξηθεί κατά 14% από το 2007 που βρισκόταν στα 43 σε 49 εκατ. hl το 2011. Την ίδια χρονική περίοδο οι εμφιαλωμένοι οίνοι σταδιακά άρχισαν να χάνουν έδαφος, ενώ οι οίνοι χύμα δείχνουν να κερδίζουν μερίδια της αγοράς κατά 3%. Αυτό είναι σύμφωνο με την εξέλιξη των εισαγωγών από τρίτες χώρες. Η εμφιάλωση των οίνων στον προορισμό μειώνει σημαντικά τις τιμές και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για χαμηλής και μέσης ποιότητας οίνων. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλλες, 10.12.2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

2.1. Η θέση του κρασιού στην ελληνική αγορά

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα είναι άμεσα συνυφασμένος με την αμπελουργία που είναι γνωστή από τους αρχαίους χρόνους. Τα χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας στην χώρα μας είναι τα εξής: α) η μακρόχρονη παράδοση στο αμπέλι και στο κρασί, η κλιματική ιδιαιτερότητα και τα ειδικά χαρακτηριστικά της μορφολογίας του εδάφους, που συνεισφέρουν στην ύπαρξη διαφοροποιημένου φάσματος και υψηλής ποιότητας κρασιού(εκτιμάται ότι υπάρχει ένα σύνολο πάνω από 300 γηγενείς ποικιλίες στη χώρα μας), η πολιτιστική σχέση που έχουν οι Έλληνες με το κρασί και η ελκυστικότητα της χώρας για τους τουρίστες λόγω της μορφολογίας του εδάφους της και του ευκράτου μεσογειακού κλίματος της, που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Τα εκατομμύρια των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας μπορεί να αποτελέσουν το έναυσμα για την προώθηση των εξαγωγών των ποιοτικών ελληνικών προϊόντων, που συνοδεύεται από την ανάπτυξη σε νέες δυναμικές αγορές (Greek Products 2014).

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα που παράγει μία σημαντική ποσότητα κρασιού σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες τα ποσά που δαπανούν οι Έλληνες για την κατανάλωση κρασιού ακολουθούν μία πτωτική τάση. Την περίοδο της οικονομικής ύφεσης μάλιστα το ελληνικό κοινό ξοδεύει ένα πολύ μικρό μέρος από το εισόδημα του για την κατανάλωση κρασιού. Ένας σημαντικός παράγοντας, λοιπόν που καθορίζει την ζήτηση και την κατανάλωση του κρασιού στην ελληνική αγορά είναι η τιμή του καθώς οι Έλληνες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στον παράγοντα τιμή όταν είναι να επιλέξουν το είδος του κρασιού που θα προτιμήσουν (Euromonitor 2014).

Το γεγονός ότι οι Έλληνες την περίοδο της οικονομικής κρίσης στράφηκαν στην κατανάλωση πιο φθηνών οινικών προϊόντων, οδήγησε στην μείωση της μέση τιμής του κρασιού εν έτη 2013. Οι κατασκευαστές του κρασιού θέλοντας να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί άρχισαν να μειώνουν τις τιμές του κρασιού ακολουθώντας προωθητικές ενέργειες του τύπου «ένα συν ένα δώρο» που με την σειρά τους οδήγησαν στην μείωση της μέσης τιμής ανά μονάδα του κρασιού. Οι εν λόγω προωθητικές ενέργειες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που αποτελούν τους βασικούς προμηθευτές κρασιού στην ελληνική αγορά. Η μέση τιμή της μονάδας του κρασιού αναμένεται να παρουσιάσει κι άλλη μείωση στα ερχόμενα χρόνια με τους παραγωγούς να χαμηλώνουν τις τιμές και τους καταναλωτές να επιλέγουν κρασιά με βάση το ύψος της τιμής. Η μείωση της τιμής του κρασιού και η τάση των Ελλήνων καταναλωτών να διαλέγουν κρασί δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στο παράγοντα του μάρκετινγκ που λέγεται τιμή, οδήγησε πολλούς εγχώριους παραγωγούς κρασιού να εστιάζουν στις εξαγωγές των προϊόντων τους σε ξένες αγορές. Στην ουσία οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού προσπάθησαν να εξισορροπήσουν τις απώλειες τους στην ελληνική αγορά προωθώντας τα προϊόντα τους σε αγορές που η ζήτηση για το ελληνικό κρασί είναι αυξανόμενη είτε λόγω της ομογένειας είτε λόγω της τάσης που έχουν οι καταναλωτές να πειραματίζονται με νέα κρασιά (Euromonitor 2014).

Ακολουθώντας τα πρότυπα της ΕΕ για την ταξινόμηση των κρασιών ανάλογα με την ποιότητα η ελληνική αγορά χωρίζεται τα οινικά προϊόντα της σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Πρόκειται για τα κρασιά με Ονομασία Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π) και τα κρασιά Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Ο.Π.Ε) Στην Ελλάδα παράγονται 27 κρασιά Ονομασίας Προέλευσης εκ των οποίων τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα Ο.Π.Ε. Σύμφωνα με στοιχεία της αγοράς του κρασιού οι οίνοι που ανήκουν στην κατηγορία Ο.Π.Α.Π έχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης παρά την μείωση που σημειώθηκε στο μερίδιο που κατέχουν στην ελληνική αγορά και στις πωλήσεως τους το 2013. Οι κατηγορίες των ελληνικών κρασιών με βάση τα κριτήρια της ευρωπαϊκής και της ελληνικής αγοράς αναλύονται διεξοδικά στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας (Euromonitor 2014).

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας είναι χρήσιμο να αναφερθούν κάποια στατιστικά στοιχεία που αναδεικνύουν την πορεία των ελληνικών και των εισαγόμενων οίνων στην αγορά. Οι εισαγόμενοι οίνοι δεν εμφανίζουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης στην ελληνική αγορά και κατέχουν μόνο ένα μικρό μερίδιο. Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, διότι η ελληνική αγορά του είναι αυτάρκης κατέχοντας μεγάλη ποικιλία κρασιών.

Δεύτερον, η ελληνική αγορά από το 2013 και έπειτα παρουσιάζει μία αυξημένη τάση υποστήριξης των ελληνικών παραγόμενων οίνων και των ελλήνων παραγωγών. Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν τον παραπάνω ισχυρισμό. Πιο συγκεκριμένα το 2013 το μερίδιο της εγχώριας αγοράς του ελληνικού κρασιού ανήλθε στο ποσοστό της τάξεως του 96% των συνολικών πωλήσεων του κρασιού. Αντίθετα τα εισαγόμενα κρασιά την ίδια χρονική περίοδο κατέχουν μόλις το 4% του όγκου των συνολικών πωλήσεων (Euromonitor 2014).

Εξετάζοντας το μερίδιο αγοράς των ελληνικών κρασιών ανά κατηγορία προκύπτει ότι το εμφιαλωμένο κρασί που αποτελεί ένα βιοτεχνικό προϊόν κατέχει το 35% της συνολικής ζήτησης των κρασιών στην ελληνική αγορά. Στα κρασιά που χωρίζονται με βάση το χρώμα τους ηγετική θέση στην ελληνική αγορά παρουσιάζει η παραγωγή του λευκού οίνου που ανέρχεται στο 70,5% του συνολικού όγκου της παράγωγης ενώ οι ερυθροί οίνοι καλύπτουν το 29,5% του συνολικού όγκου της ελληνικής οινοπαραγωγής. Σημαντικό μερίδιο στην ελληνική αγορά λόγω της οικονομικής κρίσης εμφανίζεται να κατέχουν και τα μη επώνυμα κρασιά (unbranded) λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής τους. Η μεγάλη διείσδυση των μη επώνυμων οίνων στην ελληνική αγορά και η αυξημένη τους ζήτησης λόγω της χαμηλής τιμής τους αποτελεί μία σημαντική απειλή για τους κατασκευαστές επώνυμων οίνων (Greek Products 2014).

Έχοντας παρουσιάσει την θέση του κρασιού στην ελληνική αγορά χρησιμοποιώντας ως βασικά κριτήρια την τιμή τους, την ζήτηση, τον όγκο των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία καθώς και τις τάσεις που παρουσιάζει η ελληνική αγορά σε επίπεδο παραγωγής και κατανάλωσης κρασιού, σε αυτό το σημείο της εργασίας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στο ανταγωνιστικό τοπίο της ελληνικής αγοράς κρασιού.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Το χαρακτηριστικό των μεγάλων εταιριών του κλάδου είναι ότι ελέγχουν σημαντικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών και εκτεταμένα δίκτυα διανομής σε όλη την χώρα. Αντίθετα οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις διαθέτουν στην ελληνική αγορά και χύμα και εμφιαλωμένο κρασί διανέμοντας το μέσω ειδικευμένων εταιριών (ICAP 2008).

Ένας από τους πιο σημαντικούς παίκτες στην ελληνική αγορά του κρασιού είναι τα «Ελληνικά Κελάρια Οίνων Κουρτάκη». Η μεγάλη ποικιλία κρασιών της εταιρίας σε

συνδυασμό με το ευρύ δίκτυο λιανοπωλητών και εμπορικών διαύλων την οδήγησε στο να αποκτήσει ένα μερίδιο της τάξεως του 8% στην ελληνική αγορά. Άλλοι σημαντικοί παίχτες στην ελληνική αγορά κρασιού είναι ο Τσαντάλης, η Ινώ, η Ένωση Πεζών και ο Μπουτάρης & Υιός (Greek Products 2014).

2.2. Η θέση του προϊόντος στην ευρωπαϊκή (ανταγωνιστική) αγορά (πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα)

Η Ευρωπαϊκή αγορά του κρασιού αποτελείται από την λιανική πώληση της σαμπάνιας, του ενισχυμένου οίνου, του αφρώδους οίνου και του απλού (μη αφρώδους οίνου). Η Ευρωπαϊκή αγορά του κρασιού το 2012 είχε συνολικά έσοδα ύψους \$169,784.8 που αντιπροσωπεύουν ένα σύνθετο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (CARC) -0,03% μεταξύ 2008 και 2012. Παρόλο που ο όγκος κατανάλωσης του κρασιού μειώθηκε το 2008 σημειώνοντας έναν ρυθμό μεταβολής της τάξεως του -1%, οι προβλέψεις για τον ετήσιο όγκο κατανάλωσης κατά την περίοδο 2012-2017 είναι αισιόδοξες. Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία του Euromonitor ο συνολικός όγκος κατανάλωσης του κρασιού στην Ευρωπαϊκή αγορά αναμένεται να αυξηθεί κατά 15,463.4 εκατομμύρια λίτρα μέχρι το τέλος του 2017. Η Εν λόγω αύξηση αντιπροσωπεύει έναν ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξεως του 0,6% για την προβλεπόμενη περίοδο (Euromonitor 2013).

Από όλα τα είδη του κρασιού που κυριαρχούν στην λιανική πώληση ένα μόνο κατέχει σημαντικό τμήμα της ευρωπαϊκής αγοράς αυξάνοντας τα συνολικά της έσοδα κατά 79% το 2012. Πρόκειται για τον απλό ή τον μη αφρώδη οίνο. Λαμβάνοντας υπόψη τα συνολικά έσοδα που απέφερε η κατανάλωση του απλού οίνου στην ευρωπαϊκή αγορά (το 2012 ανήλθαν στα \$ 134,292.2) μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο απλός οίνος αποτελεί ένα ιδιαίτερο προσοδοφόρο τμήμα του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς κρασιού (Euromonitor 2013).

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι η Ευρωπαϊκή αγορά του κρασιού παρά την μείωση που σημείωσε στον ετήσιο όγκο κατανάλωσης το 2012, που μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα και αναμένεται να εμφανίσει αύξηση των συνολικών της εξόδων για την περίοδο 2012-2017. Επιπροσθέτως, τα στοιχεία που παρέχονται από την Morgan Stanley αναδεικνύουν την δύναμη που κατέχει η Ευρωπαϊκή αγορά κρασιού ως προς την παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση του κρασιού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Morgan Stanley, που τον Οκτώβριο του 2013 διεξήγαγε έρευνα για την κατάσταση της παγκόσμιας αγοράς κρασιού, η Ευρώπη κατέχει το 52% της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού και το 62% του παγκόσμιου εμπορίου του κρασιού (Morgan Stanley 2013).

Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές κρασιού στην Ευρώπη είναι η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Αυστρία. Η σύντομη ανασκόπηση της Ευρωπαϊκής αγοράς του κρασιού παρείχε κάποια σημαντικά στοιχεία σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση και τις μελλοντικές προοπτικές της εν λόγω αγοράς σχετικά με την παραγωγή, τον ετήσιο όγκο κατανάλωσης και την κερδοφορία του κλάδου. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι παρόλο που η αγορά του κρασιού στην Ευρώπη παρουσιάζει καλές προοπτικές, το ελληνικό κρασί δεν έχει καταφέρει ακόμη να διεισδύσει σημαντικά στην εν λόγω αγορά (Morgan Stanley 2013).

Παρόλο που η Ελλάδα παράγει υψηλής ποιότητας κρασί που ανταποκρίνεται στις γευστικές απαιτήσεις του ξένου κοινού στερείται ολοκληρωμένων επικοινωνιακών στρατηγικών του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές. Η έλλειψη των εν λόγω στρατηγικών αποτελεί έναν παράγοντα στον οποίο μπορεί να αποδοθεί ο μειωμένος όγκος της ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας σε επίπεδο οινοπαραγωγής (Critical Publics 2008).

Οι μεγαλύτερες οινοπαραγωγές χώρες στην Ευρώπη είναι η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 80% της συνολικής παραγωγής. Ακολουθούν η Γερμανία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία, η Ελλάδα και η Αυστρία. Η παραγωγή του κρασιού αντιπροσωπεύει επίσης έναν σημαντικό τομέα παραγωγής για την Ουγγαρία, τη Βουλγαρία, την Κροατία και την Σλοβενία. Στον πίνακα 1 απεικονίζεται σε εκατόλιτρα η παραγωγή του κρασιού στην Ευρώπη των 28.

Πίνακας 1: Η παραγωγή κρασιού * τάση στην ΕΕ-28 (000 εκατόλιτρα)

Έτη	2011/12	2012/13	2013/14
Ιταλία	43,072	40,057	44,900
Ισπανία	33,397	31,123	44,600
Γαλλία	50,890	40,609	44,100
Γερμανία	9,258	9,000	8,500
Πορτογαλία	5,609	6,140	6,740
Ρουμανία	4,700	4,100	5,400

Ελλάδα	2,750	3,150	3,700
Ουγγαρία	2,822	2,243	2,450
Αυστρία	2,814	2,155	2,252
Άλλες χώρες της Ευρώπης	3,214	2,558	4,911
Σύνολο	158,527	141,135	167,553

Πηγή: Global Agricultural Information Network 2014

Κάποια από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό κρασί και τα οποία αποτελούν τροχοπέδη για την διεύρυνση του στις προσοδοφόρες ευρωπαϊκές αγορές είναι η έλλειψη αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος, η έλλειψη αναγνωσιμότητας (η αναγνωσιμότητα του κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα) και η δυσκολία προφοράς και απομνημόνευσης των ελληνικών ποικιλιών και ονομασιών προέλευσης. Παρά λοιπόν το γεγονός ότι το ελληνικό κρασί διαθέτει μία ασυναγώνιστη υψηλή ποιότητα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό και διαδεδομένο στην ευρωπαϊκή αγορά (Papalexίου 2009).

Η παραπάνω διαπίστωση αποτυπώνεται στο «Στρατηγικό Σχέδιο για το branding & marketing του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού», που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΕ). Σύμφωνα με τα στοιχεία του «Στρατηγικού Σχεδίου για το branding & marketing του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού», το ελληνικό κρασί κατέχει μόνο το 0,32% των διεθνών εξαγωγών, με τον όγκο να κινείται πτωτικά. Το μικρό ποσοστό των εξαγωγών που κατέχει το ελληνικό κρασί στις ξένες αγορές αποδυναμώνεται από τα εμπόδια που προαναφέρθηκαν. Πέραν της έλλειψης αναγνωσιμότητας, της δυσκολίας προφοράς και απομνημόνευσης κάποιων ονομασιών κρασιού από το ξένο κοινό και της έλλειψης αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος υπάρχουν και κάποια άλλα μειονεκτήματα που συνδέονται με την πτωτική τάση των εξαγωγών του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς και στις ευρωπαϊκές αγορές (Βογιατζής 2010).

Το πρώτο από αυτά τα μειονεκτήματα σχετίζεται με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται το ξένο κοινό τα ελληνικά κρασιά. Σύμφωνα με τον ον πρόεδρο της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝΟΑΒΕ), Ιωάννη Βογιατζή η εικόνα που έχουν τα ξένα κοινά για τα ελληνικά κρασιά μπορεί να αποτυπωθεί στην παρακάτω έκφραση,

«Παραδοσιακά, μέτρια, αστεία-επώνυμα κρασιά, συμπληρώνουν τα στερεότυπα ελληνικά πιάτα, φέρνουν στο μυαλό ένα τυπικό καλοκαιρινό νησί εμπειρία διακοπών» («Traditional, mediocre, Funny-named wines, complementing stereotype Greek dishes, recalling a typical island summer vacation experience») (Βογιατζής 2010).

Τα ξένα κοινά λοιπόν συνηθίζουν να συνδέουν το ελληνικό κρασί και το σύνολο της εθνικής οινικής οντότητας με την ρετσίνα (χαμηλής ποιότητας χύμα κρασί) καθώς και με τη στερεότυπη ελληνική κουζίνα. Κάποια άλλα σημαντικά μειονεκτήματα που, συνιστούν τροχοπέδη για την διείσδυση και την ανοδική πορεία του όγκου των πωλήσεων στις ξένες αγορές, έχουν να κάνουν με την οργάνωση του ελληνικού κλάδου του κρασιού και τις σχέσεις που τα μέλη του κλάδου έχουν με τα όργανα της πολιτείας και των κρατικών φορέων. Οι εν λόγω σχέσεις χαρακτηρίζονται από έλλειψη κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής για την αναβάθμιση της θέσης και της εικόνας του ελληνικού κρασιού στις ευρωπαϊκές αγορές (Μακεδονία 2009).

Στην έλλειψη οργάνωσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ των αμπελοπαραγωγών, των ελληνικών κρατικών φορέων και της ελληνικής πολιτείας έρχεται να προστεθεί και η έλλειψη πόρων που είναι απαραίτητοι για επενδύσεις στο μάρκετινγκ, στην έρευνα, στην ανάπτυξη και στην καινοτομία. Η έλλειψη ρευστότητας είναι ίσως από τα σημαντικότερα προβλήματα με τα οποία είναι αντιμέτωπος ο ελληνικός κλάδος του κρασιού σήμερα. Η έλλειψη ρευστότητας του ελληνικού κλάδου της οινοποιίας σε συνδυασμό με την απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας μειώνουν την ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Αν λάβει μάλιστα κάποιος υπόψη του ότι την εποχή της παγκοσμιοποίησης ο ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους είναι ιδιαίτερα αυξημένος λόγω του ανοίγματος και της συνεργασίας των παγκόσμιων αγορών μπορεί να γίνει κατανοητό ότι προκειμένου κάποιος κλάδος να μπορέσει να επιβιώσει σε θέματα διεθνούς νομιμότητας που προκύπτουν θα πρέπει να έχει αναπτύξει αποτελεσματικούς μηχανισμούς διοίκησης και νομιμότητας (Μακεδονία 2009).

Άλλα σημαντικά μειονεκτήματα που συνδέονται με την θέση που κατέχει το κρασί στις ευρωπαϊκές αγορές συνιστούν τα αναποτελεσματικά και ανεπαρκή δίκτυα διανομής που δυσκολεύουν την επαφή του ξένου κοινού με το προϊόν, η απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας καθώς και η μη αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική. Η ανεπαρκής επικοινωνιακή πολιτική που συνοδεύει τις εξαγωγικές δραστηριότητες των

ελλήνων παραγωγών στις ευρωπαϊκές αγορές στερεί από το ευρύ κοινό των αγορών τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το προϊόν να το γνωρίσουν, να το εμπιστευτούν και να το αγοράσουν. Οι πωλήσεις του κρασιού στις ευρωπαϊκές αγορές απευθύνονται κυρίως στο κοινό της ομογένειας (Ελευθεροτυπία 2014).

Η μη αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική με την σειρά της οδηγεί σε έλλειψη ανταγωνιστικής τοποθέτησης και ασυνεπούς μηνυματολογίας στο εξωτερικό με αποτέλεσμα τα ξένα κοινά να μην μπορούν να κατανοήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ελληνικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στις αγορές. Η έλλειψη μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής για το ελληνικό κρασί στις ξένες αγορές σε συνδυασμό με την έλλειψη διεθνών αναγνωρισμένων αξιολογήσεων των ελληνικών κρασιών ευθύνονται και για τη γνώμη που έχει το ξένο κοινό για το ελληνικό κρασί καθώς αντιλαμβάνονται το προϊόν ως προς την τιμή του ακριβό σε σχέση με τον ανταγωνισμό και την ποιότητα του (Ελευθεροτυπία 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ευρωπαϊκές αγορές είναι αγορές ιδιαίτερα εξελιγμένες τόσο σε επίπεδο τεχνογνωσίας όσο και σε επίπεδο χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές το ελληνικό κρασί συναντά εμπόδια για την περαιτέρω διείσδυση του σε αυτές λόγω της έλλειψης τεχνογνωσίας των ελλήνων παραγωγών κρασιού και της περιορισμένης παρουσίας τους στο διαδίκτυο (Ελευθεροτυπία 2014).

Πέραν των αρνητικών χαρακτηριστικών που συνδέονται με την παρουσία του ελληνικού κρασιού στις ευρωπαϊκές αγορές υπάρχουν και κάποια θετικά στοιχεία τα οποία αν αξιοποιηθούν θα μπορέσουν να προσφέρουν μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική διείσδυση του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές. Τέτοια πλεονεκτήματα είναι η μεγάλη οινική εμπειρία που έχουν οι έλληνες παραγωγοί κρασιού, η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσει πολλές και διαφορετικές γευστικές απαιτήσεις καθώς η εξειδίκευση των νέων οινοποιών που σπούδασαν στο εξωτερικό και έχουν βαθιά γνώση του αντικειμένου (ICAP 2013).

Συνοψίζοντας τα περιεχόμενα του εν λόγω κεφαλαίου μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι το χαμηλό ποσοστό των εξαγωγών που παρουσιάζει η ελληνική οινική δραστηριότητα στις ευρωπαϊκές αγορές μπορεί να επηρεαστεί από πλήθος παραγόντων. Ανάμεσα στους σημαντικότερους συγκαταλέγονται η αναποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική που οδηγεί σε πλήθος από προβλήματα που σχετίζονται τόσο με την τοποθέτηση του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές όσο και με τη ζήτηση του.

Το παράδοξο που εντοπίστηκε είναι ότι ενώ οι καταναλωτές των ξένων χωρών θέλουν να δοκιμάζουν νέες γεύσεις κρασιών και να αποκτούν νέες εμπειρίες, κάτι που τα ελληνικά κρασιά μπορούν να προσφέρουν, η ζήτηση των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές είναι περιορισμένη λόγω της εικόνας που έχουν οι ξένοι καταναλωτές για τα ελληνικά κρασιά. Οι ξένοι καταναλωτές συνδέοντας τα ελληνικά κρασιά με τη ρετσίνα, που αποτελεί χαμηλής ποιότητας ελληνικό κρασί, θεωρούν τις τιμές τους ακριβές σε σχέση με τις τιμές που προσφέρουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το εν λόγω παράδοξο συνιστά ένα πρόβλημα του κλάδου του κρασιού που μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με την σχεδίαση και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ.

2.3. Ανάλυση SWOT για το κρασί

Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην συνοπτική παρουσίαση και ανάλυση των παραγόντων που συνδέονται τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου του κρασιού στην ελληνική και την ευρωπαϊκή αγορά. Ο εντοπισμός των δυνατών, των αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών του κλάδου θα αποτελέσει τον οδηγό για την σχεδίαση και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής προώθησης και τοποθέτησης των ελληνικών κρασιών στις ευρωπαϊκές αγορές.

Εσωτερικό Περιβάλλον	Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
	<ul style="list-style-type: none"> • Μακράιωνη παράδοση οινοποίησης στη χώρα. • Μεγάλη εμπειρία των οινοπαραγωγών. • Μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσει πολλές και διαφορετικές γευστικές απαιτήσεις. • Εξειδίκευση των νέων οινοποιών που σπούδασαν 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη ρευστότητας. • Κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης. • Λίγες μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν τον συνολικό όγκο παραγωγής κρασιού. • Μεγάλος ανταγωνισμός. • Έλλειψη οργάνωσης της παραγωγής. • Απουσία ολοκληρωμένης

	<p>στο εξωτερικό και έχουν βαθιά γνώση του αντικειμένου.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναβαθμισμένη και αναγνωρισμένη ποιότητα ελληνικών κρασιών, ιδίως τα τελευταία χρόνια. • Υψηλή ποιότητα των ελληνικών κρασιών. • Δυνατότητα προβολής κρασιών ΠΟΠ λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης στην χώρα μας. • Αύξηση επενδύσεων στις σε οινοτουριστικές υποδομές • Αναγέννηση της ελληνικής γαστρονομίας μέσω της σύνδεσης της με τις αξίες της μεσογειακής διατροφής, μέσα από τα εστιατόρια υψηλής ποιότητας. 	<p>επικοινωνιακής στρατηγικής.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υψηλό κόστος παραγωγής εξαιτίας έλλειψης οικονομιών κλίμακας.
--	---	--

<p>Εξωτερικό Περιβάλλον</p>	<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα. • Διείσδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Ρωσία, Ινδία). • Επένδυση σε Εναλλακτικές μορφές 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος. • Αύξηση της ζήτησης των προϊόντων χωρίς ονομασία (unbranded) λόγω του χαμηλού
------------------------------------	--	--

	<p>τουρισμού (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τάση των ξένων κοινών να δοκιμάζουν νέες και διαφορετικές γεύσεις. 	<p>κόστους τους.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση εισαγωγών οικονομικών κρασιών από τρίτες χώρες.
--	---	---

Πηγές: ICAP 2008 και Euromonitor 2014.

2.4. Στρατηγικές προώθησης των ελληνικών επιχειρήσεων οινοπαραγωγής

Έχοντας εξετάσει το ευρύτερο μικρο και μάκρο-περιβάλλον του ελληνικού κρασιού, το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην πρόταση μιας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης των ελληνικών επιχειρήσεων οινοπαραγωγής προκειμένου αυτές να μπορέσουν να αποκτήσουν μία επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα στις ευρωπαϊκές αγορές. Η στρατηγική που προτείνεται είναι η στρατηγική του ανταγωνισμού βάση της διαφοροποίησης, που θα εστιάζει σε δύο ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού κρασιού και των ελληνικών οινικών επιχειρήσεων.

Η εν λόγω στρατηγική προτείνεται γνωρίζοντας ότι ο ελληνικός κλάδος των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένος με αποτέλεσμα να μην μπορεί να επιτύχει χαμηλό κόστος παραγωγής, που να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσφέρει. Το υψηλό κόστος παραγωγής του ελληνικού κρασιού στερεί στους Έλληνες οινοπαραγωγούς τη δυνατότητα να παράγουν οινικά προϊόντα με χαμηλή τιμή για συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας σε σχέση με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού (Critical Publics 2010).

Τα ελληνικά κρασιά διαθέτουν δύο πολύ σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι ανάγκη να ληφθούν υπόψη προκειμένου οι ελληνικές οινοπαραγωγικές

επιχειρήσεις να καταφέρουν να αποκτήσουν επιτυχημένες εξαγωγικές δραστηριότητες στις ξένες αγορές. Τα δύο αυτά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ελληνικών κρασιών είναι η αυθεντικότητα και η καινοτομία τους. Παρακάτω αναλύονται οι δύο αυτοί ανταγωνιστικοί παράμετροι των ελληνικών κρασιών (Critical Publics 2010).

Η αυθεντικότητα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει θετικά τη ζήτηση του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές. Ο Papalexίου (2009) αναγνωρίζει στον όρο «αυθεντικότητα» έξι διαφορετικά χαρακτηριστικά. Την κληρονομιά, την γενεολογία, την ποιότητα, την τοποθεσία, την υφολογική συνοχή (stylistic consistency) και την μέθοδο παραγωγής. Παρακάτω ακολουθεί μία συνοπτική ανάλυση των έξι χαρακτηριστικών του κρασιού που καθορίζουν την ποιότητα του. Η κληρονομιά και η γενεολογία αναφέρεται στην ιστορία του οινοποιείου και στην σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ της ονομασίας των προϊόντων του (brand) και του παρελθόντος της (Papalexίου 2009).

Η στιλιστική συνοχή συνδέεται με μία ανάγκη που επηρεάζει άμεσα την ζήτηση του κρασιού, όπως και κάθε άλλου προϊόντος. Πρόκειται για την ανάγκη να είναι «της μόδας». Η ποιότητα σχετίζεται με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, που διαθέτει το κρασί, που το τοποθετούν στο μυαλό του καταναλωτή ως ποιοτικό. Η χρήση της περιοχής προέλευσης και του τύπου παραγωγής του κρασιού αποτελούν δύο χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην τοποθέτηση του κρασιού στην αγορά ως «ποιοτικού προϊόντος». Ο τύπος από τον οποίο προέρχεται το κρασί και η μέθοδος παρασκευής του μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική του ζήτηση κάνοντας τους καταναλωτές να θεωρήσουν ότι μία συγκεκριμένη ποικιλία κρασιού είναι πιο ποιοτική σε σχέση με κάποια άλλη (Papalexίου 2009).

Η σχέση του ελληνικού κρασιού με καθένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι καθοριστική της αυθεντικότητας του. Πιο συγκεκριμένα, η αυθεντικότητα των ελληνικών κρασιών εντοπίζεται στην μοναδικότητα και στην ποιότητα τους. Η μοναδικότητα και η ποιότητα των ελληνικών κρασιών είναι αποτέλεσμα των ιδιαίτερων terroir (ορεινοί / νησιώτικοι αμπελώνες και αρχαίοι αμπελώνες) και των μοναδικών στον κόσμο, ποιοτικά αξιόλογων γηγενών ποικιλιών του ελληνικού κρασιού (Critical Publics 2010).

Η επένδυση στην αυθεντικότητα του ελληνικού κρασιού συνιστά έναν παράγοντα που μπορεί να οδηγήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις οινοπαραγωγής να αποκτήσουν μία ξεχωριστή θέση στις ευρωπαϊκές αγορές προσφέροντας προϊόντα με υψηλό βαθμό διαφοροποίησης από τον ξένο ανταγωνισμό και με υψηλή προστιθέμενη αξία.

Η αυθεντικότητα, που διαθέτει η ελληνική οινική προσφορά βέβαια ως συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεν αρκεί για την στρατηγική της διαφοροποίησης. Η διαφοροποίηση των ελληνικών κρασιών μέσω της αυθεντικότητας θα πρέπει να εμπλουτιστεί και με την αντίστοιχη διαφοροποίηση τους μέσω της καινοτομίας. Το καινοτόμο χαρακτηριστικό των ελληνικών κρασιών είναι η συνύπαρξη του παλιού και του νέου, που τους προσδίδουν μία μοναδική φυσιογνωμία. Η καινοτομία στην εμφιάλωση και στη συσκευασία (γνωστές και επιτυχημένες μεθόδους συσκευασίας συνιστούν η εμφιάλωση των ελληνικών κρασιών σε συσκευασίες BaginBox και Τετραπάκ) με την χρήση νέων τεχνολογιών συνιστούν επίσης δύο πρακτικές που έχουν προσδώσει στα ελληνικά κρασιά προστιθέμενη αξία και έντονη διαφοροποίηση. Οι υπερσύγχρονες εμφιαλωτικές γραμμές μεγάλης δυναμικότητας, που υπάρχουν στα σύγχρονα οινοποιεία, εξασφαλίζουν στα ελληνικά κρασιά όμοια και σταθερά χαρακτηριστικά δίνοντάς τους κύρος και μοναδικότητα(Επώνυμο Ελληνικό Κρασί 2014).

Πέραν βέβαια των ήδη καινοτόμων χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα ελληνικά κρασιά ο ελληνικός οινικός κλάδος οφείλει να εκμεταλλευτεί στο βέλτιστο τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών επενδύοντας στην δημιουργία νέων οινικών προϊόντων, τα οποία θα μπορούν να ικανοποιούν τις νέες καταναλωτικές ανάγκες. Τα βιολογικά κρασιά, οι εναλλακτικές συσκευασίες, τα προϊόντα που παρέχουν συμβατότητα με έναν υγιεινό τρόπο ζωής και τα εύχρηστα προϊόντα είναι εκείνα που κερδίζουν τις εντυπώσεις των σημερινών καταναλωτών ικανοποιώντας τις ανάγκες τους.

2.5. Προώθηση του προϊόντος

Έχοντας εξετάσει την θέση του κρασιού στην ελληνική αγορά καθώς και τις συνθήκες του ευρύτερου μακρο-περιβάλλοντος της ευρωπαϊκής αγοράς το παρόν κεφάλαιο της εργασίας πρόκειται να εστιάσει στους τρόπους προώθησης του ελληνικού κρασιού στις ευρωπαϊκές αγορές. Οι τρόποι προώθησης των ελληνικών κρασιών στις ευρωπαϊκές αγορές αναλύονται εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας. Συνοπτικά μπορούν να αναφερθούν οι πιο σημαντικές επικοινωνιακές δραστηριότητες, που μπορούν να ακολουθηθούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν το ελληνικό κρασί στις ευρωπαϊκές αγορές. Ανάμεσα στις πιο σημαντικές επικοινωνιακές στρατηγικές, που μπορούν να ακολουθήσουν οι ελληνικές εταιρίες οίνου συμπεριλαμβάνονται η

αξιοποίηση του οινοτουρισμού, η διαφήμιση που θα εστιάζει στην δημιουργία branding καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Alevaki & Iakobidou 2010, Χρήστου συν άλλοι, χχ).

Σε αυτό το σημείο της εργασίας αξίζει να γίνει αναφορά και στις προτάσεις των ανθρώπων του χώρου σχετικά με την διαφήμιση και την προώθηση του ελληνικού κρασιού στις ευρωπαϊκές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τίτλο ««Τρόποι εξαγωγών των ελληνικών κρασιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Συγκριτική ανάλυση», οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων προτείνουν τις εξής πρακτικές για την ενδυνάμωση της προώθησης και της διαφήμισης του οίνου στις ευρωπαϊκές αγορές:

- Συμμετοχή σε διεθνείς Εκθέσεις για τη διευκόλυνση της εξαγωγικής δραστηριότητας του οίνου στις ξένες αγορές.
- Προβολή των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου μέσω του ΕΔΟΑΟ.
- Σωστή ενημέρωση των επισκεπτών και των καταναλωτών για τον οινικό χάρτη της Ελλάδας, τις ποικιλίες, τις ΠΟΠ και ΠΓΕ, τους παραγωγούς, τα επισκέψιμα οινοποιεία.
- Διοργάνωση γευσιγνωσιών και roadshows για επαγγελματίες τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα με προσκεκλημένους από το εξωτερικό.
- Συμμετοχή των ελληνικών κρασιών σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Πηγή: Προσωπική επικοινωνία, Ε. Γκιούλη, 15-09-2014.

(Προσωπική επικοινωνία, Ε., Γκιούλη, 15-09-2014).

2.6. Ο ρόλος του οινοτουρισμού

Στην Ελλάδα ο οινοτουρισμός αποτελεί ένα πεδίο με ιδιαίτερη δυναμική. Ο ελληνικός οινικός κλάδος θα πρέπει να επενδύσει στην αξιοποίηση του ελληνικού οινοτουρισμού και να τον χρησιμοποιήσει για να αποκτήσει ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις ξένες αγορές. Προκειμένου ο οινοτουρισμός να αποτελέσει μέσο διαφήμισης και προώθησης του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές ο κλάδος των ελληνικών κρασιών θα πρέπει να εστιάζει στην προσφορά υψηλής ποιότητας κρασιού σε συνδυασμό με την παροχή μίας ολοκληρωμένης οινικής εμπειρίας στις κύριες τουριστικές και οινοπαραγωγικές περιοχές (Alevaki & Iakobidou 2010).

Οι νέες αυτές οινικές εμπειρίες θα πρέπει να ξεπερνούν τις προσδοκίες των τουριστών αξιοποιώντας τις γηγενείς ποικιλίες κρασιού. Βέβαια για τη δημιουργία

ξεχωριστών οινικών εμπειριών θα πρέπει να συντρέχουν κάποιοι παράγοντες. Ανάμεσα στους σημαντικότερους συγκαταλέγονται η συνεργασία μεταξύ σημαντικών παιχτών του κλάδου εστίασης και φιλοξενίας, η βούληση του κλάδου για συλλογική δράση και η συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης (Alevaki & Iakobidou 2010).

Από τα παραπάνω καθίσταται φανερό ότι η αξιοποίηση του οινοτουρισμού μπορεί να συμβάλλει στη δυναμική προώθηση των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές. Η επένδυση στον οινοτουρισμό και στην ξεχωριστή οινική εμπειρία θα δώσει τη δυνατότητα στον κλάδο της ελληνικής οινοποιίας να αναδείξει την καινοτομία και την αυθεντικότητα των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές. Οι υψηλές διεθνείς αξιολογήσεις των ελληνικών κρασιών από τους τουρίστες (που αποτελούν σημαντικούς διαμορφωτές των παγκόσμιων οινικών τάσεων) μπορούν να αποτελέσουν ένα από τα μέσα προώθησης και διαφήμισης των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές (Alevaki & Iakobidou 2010).

Σε αυτό το σημείο καθίσταται αναγκαίο να διασαφηνιστούν τα κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για την απόκτηση μιας ξεχωριστής επαφής με τον ελληνικό οίνο. Η εν λόγω διασαφήνιση πρόκειται να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής marketing (βλ. κεφ. 2.7). σύμφωνα με τους ερευνητές Κοκκόση και Βαλάσσα (2014) τα βασικά κίνητρα των τουριστών του οίνου μπορούν να συνοψιστούν σε 6 κατηγορίες. Οι εν λόγω κατηγορίες είναι οι εξής: α) δοκιμή του οίνου, β) απόκτηση γνώσεων γύρω από τον οίνο, την ιστορία του και τον τρόπο παραγωγής του, γ) απόκτηση ξεχωριστής οινικής εμπειρίας, δ) απόκτηση γνώσεων γύρω από τον αγροτουρισμό, την ελληνική ύπαιθρο, τους αμπελώνες και τα τοπία, ε) συνδυασμός φαγητού και κρασιού στ) επαφή με την αρχιτεκτονική και την τέχνη των οινοποιείων και ζ) γνωριμία με τα οφέλη του κρασιού στην υγεία. Πολλοί τουρίστες θέλουν να αποκτήσουν προσωπική επαφή με τους παραγωγούς κρασιού επισκεπτόμενοι τα οινοποιεία και τους ελληνικούς αμπελώνες (Κοκκόσης και Βαλάσσας, 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ των τουριστών της χώρας μας προκειμένου να επισκεφτούν διάφορες οινοπαραγωγικές περιοχές μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι εν λόγω τουρίστες αποτελούν εν δυνάμει μία από τις κυριότερες μορφές που μπορεί να πάρει η διαφήμιση και η προώθηση των ελληνικών οινικών προϊόντων στο εξωτερικό. Η ξεχωριστή οινική εμπειρία, που είναι σε θέση να προσφέρουν οι ελληνικές περιοχές παραγωγής οίνου στους επισκέπτες τους, συνιστά μία

καλή βάση για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές μέσω της υψηλής διαφοροποίησης, της προστιθέμενης αξίας τους και της αναγνωσιμότητάς τους.

2.7. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ οίνου (Branding και Marketing)

Προκειμένου τα ελληνικά κρασιά να γίνουν ανταγωνιστικά στις ευρωπαϊκές αγορές ένα κάρδιο σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση είναι το «branding» του οίνου. Οι μελετητές Vlachvei, Notta και Tsakirianidou (2012) υποστηρίζουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής οίνου, προκειμένου να αποκτήσουν μία ανταγωνιστική παρουσία στις ξένες αγορές, θα πρέπει να δώσουν έμφαση σε μία ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ των οίνων μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης της εμπορικής επωνυμίας.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης των Vlachvei, Notta και Tsakirianidou (2012) με τίτλο «Branding strategies in Greek wine firms» οι Έλληνες οινοπαραγωγοί θα πρέπει να επιδοθούν σε μία σειρά από ενέργειες μάρκετινγκ προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση της εμπορικής επωνυμίας των μαρκών τους. Ανάμεσα στις σημαντικότερες ενέργειες που προτείνονται είναι η εκμετάλλευση των εμπορικών σημάτων των οίνων (ΠΟΠ / ΠΓΕ) που διαθέτουν υψηλή ποιότητα και αναγνωρισμένη αξία μέσω της προώθησής τους σε διεθνείς εκθέσεις κρασιού.

Η εκμετάλλευση της καλής εμπορικής επωνυμίας των οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ αποτελεί ένα καλό εργαλείο για την εξάπλωση της φήμης τους στις ξένες αγορές και την προτίμησή τους από το καταναλωτικό κοινό. Μία άλλη πρόταση για την καλύτερη εκμετάλλευση της εμπορικής επωνυμίας των ελληνικών οίνων αφορά στην αλλαγή της στάσης των ελλήνων οινοπαραγωγών. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες οινοπαραγωγοί θα πρέπει να αποκτήσουν πιο επαγγελματική στάση αναφορικά με την εκμετάλλευση της «εικόνας» των οίνων, που προωθείται μέσω του branding. Τέλος οι έλληνες οινοπαραγωγοί κατανοώντας την αξία που μπορεί να προσφέρει ένα καλό brand name στα προϊόντα τους θα πρέπει να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές μορφές των διαύλων επικοινωνίας και διανομής (βλ. κεφ. 2.8) (Vlachvei, Notta και Tsakirianidou 2012).

Το χτίσιμο βέβαια της εμπορικής επωνυμίας για τα ελληνικά κρασιά είναι μία διαδικασία δύσκολη, δαπανηρή και χρονοβόρα. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα βέβαια που μπορούν να αποκτήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις μέσω της επένδυσης στο

Branding του οίνου είναι η αλλαγή των αντιλήψεων που έχει το ξένο κοινό για τα ελληνικά κρασιά όπως αυτή διατυπώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας.

«Παραδοσιακά, μέτρια, αστεία-επώνυμα κρασιά, συμπληρώνουν τα στερεότυπα ελληνικά πιάτα, φέρνουν στο μυαλό ένα τυπικό καλοκαιρινό νησί εμπειρία διακοπών» (Βογιατζής 2010).

Πέραν των προαναφερθέντων μελετητών την σημασία του «branding» για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές την αναγνωρίζουν και οι ίδιοι οι άνθρωποι του επιχειρηματικού κόσμου. Χαρακτηριστικά ο Αυγερινός Χατζηχρυσός, της εταιρείας Forlabels έχει δηλώσει ότι το branding του κρασιού συνεισφέρει στη δημιουργία μίας εικόνας για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή προσδίδοντας του διαφορετική θέση από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επομένως αυτό που μπορεί να διεξαχθεί σαν συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι η δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές μέσω του branding μπορεί να διαφοροποιήσει τους έλληνες παραγωγούς και τις ελληνικές ποικιλίες κρασιών από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές που προσφέρονται από άλλες χώρες-παραγωγούς.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά η πρωτοβουλία του ελληνικού κλάδου του οίνου σε συνεργασία με το συλλογικό όργανο της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) και την PRC Group – Altervision – Critical Publics London. Η εν λόγω πρωτοβουλία με τίτλο «στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού, που έλαβε χώρα το 2008, για την αύξηση των εξαγωγών του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές. Μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές που ακολουθήθηκαν για την επίτευξη των στόχων του ελληνικού κλάδου κρασιού είναι η στρατηγική branding-positioning της εθνικής οινικής οντότητας, η οποία επαναπροσδιόρισε την ταυτότητα των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές (Κ.Ο.Σ.Ο.Σ 2010).

Από τα παραπάνω μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση και το branding του οίνου αποτελούν δύο από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό. Η προώθηση και η διαφήμιση οίνων μέσω ενός στοχευόμενου branding μπορεί να εξασφαλίσει στις ελληνικές επιχειρήσεις μία ανταγωνιστική παρουσία στις ευρωπαϊκές αγορές και να αυξήσει τις πωλήσεις τους.

2.8. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κρασί

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας, ο οποίος έχει φέρει επανάσταση στην παγκόσμια οικονομία και στις αγορές της. Πολλές χώρες που έχουν καταφέρει να συμβαδίσουν με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις σήμερα είναι ηγέτιδες στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο τους αποδίδει πολλά κέρδη. Σε αντίθεση με τις ηγέτιδες στο ηλεκτρονικό εμπόριο χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε μία φάση μεταμόρφωσης και προσαρμογής στη χρήση νέων τεχνολογιών τόσο για την τόνωση της παραγωγής της όσο και για την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οιοπαραγωγικών επιχειρήσεων (Χρήστου συν άλλοι, χχ).

Σύμφωνα με αποτελέσματα πρόσφατων μελετών μπορεί το ελληνικό ηλεκτρονικό επιχειρείν να μην είναι σε τόσο πρώιμο στάδιο όσο το 2003 αλλά έχει ακόμη να διανύσει αρκετό δρόμο αναφορικά με την πλήρη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων και των πρακτικών που προσφέρει το Web 2.0. Το συμμετοχικό διαδίκτυο μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις οίνου όλα τα απαραίτητα εργαλεία για την ενδυνάμωση της παραγωγής, της προβολής, της προώθησης, της διανομής αλλά και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης των οινικών προϊόντων τόσο στην ελληνική όσο και στις ξένες αγορές (Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας 2014).

Παρά των πληθώρα δυνατοτήτων, που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Web 2.0 στις ελληνικές επιχειρήσεις οίνου για την προώθηση των προϊόντων τους στις ανταγωνιστικές αγορές, οι ελληνικές επιχειρήσεις συνηθίζουν να επιδίδονται σε αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα (και συχνά όχι αξιοποιήσιμα) αποτελέσματα (Χρήστου συν άλλοι, χχ).

Παρόλο που στην ελληνική αγορά λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα κρασιών τόσο με την παράλληλη χρήση φυσικών σημείων πώλησης όσο και με την αποκλειστική διανομή μέσω του διαδικτύου, οι ελληνικές επιχειρήσεις οίνου δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τα πλεονεκτήματα, που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την ανάπτυξη B2B συνεργασιών και για την εξαγωγή των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές.

Παρόλο που η παγκόσμια αγορά του κρασιού επωφελείται τα μέγιστα από την ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η εγχώρια ελληνική αγορά συνεχίζει να μην αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για την διευκόλυνση των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων. Η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Ίντερνετ θα

μπορούσε να προσφέρει στις ελληνικές επιχειρήσεις μία πληθώρα από πλεονεκτήματα. Ανάμεσα στα σημαντικότερα συγκαταλέγονται: η δημιουργία portfolios προϊόντων, που διατίθενται μέσω του Ίντερνετ, η πρόσβαση προμηθευτών κάθε κλίμακας στην παγκόσμια αγορά, η διεξαγωγή γρήγορων συναλλαγών με μειωμένο κόστος, η αύξηση των συναλλαγματικών ροών και η παροχή λεπτομερούς προϊοντικής και πελατειακής πληροφόρησης (Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας 2014).

Από τα παραπάνω καθίσταται φανερό ότι η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως εναλλακτικό σημείο διανομής, από τις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής οίνου, μπορεί να ενσωματωθεί στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου αλλά και να αποτελέσει μέρος του εθνικού σχεδίου δράσης της Ελλάδας για την εξαγωγή των ελληνικών οίνων στο εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, προκειμένου να διεκπεραιωθεί ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης. Αναλυτικά δεδομένα σχετικά με τον τρόπο διαμόρφωσης και το περιεχόμενο των αξιοποιούμενων ερωτηματολογίων παρουσιάζονται στην υποενότητα 3.2

3.2. Περιοχή μελέτης και Βασικές αρχές μεθοδολογίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η συγκριτική αξιολόγηση της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας οινοποιητικών επιχειρήσεων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Παρόλο που είναι ευρέως γνωστή η πολύ μεγάλη οινοποιητική δραστηριότητα στον Ελληνικό χώρο, στην διατριβή αυτή δεν ήταν εφικτό η συλλογή αρκετών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν 7 οινοποιεία, τα οποία παράγουν οίνους τόσο από τοπικές όσο και από ξενικές ποικιλίες αμπέλου.

Οι έρευνες ξεκίνησαν τον Ιούνιο του 2014 και ολοκληρώθηκαν τον Οκτώβριο του 2014. Προκειμένου να επιτευχθεί μια φιλική επικοινωνία με τους ερωτώμενους επιλέχτηκε η

διεξαγωγή προσωπική συνέντευξη. Επειδή, εάν δεν γίνει σωστή διαμόρφωση του ερωτηματολογίου υπάρχει δυνητικός κίνδυνος λήψης λάθος αποτελεσμάτων, ακολουθηθήκαν ορισμένες οδηγίες. Αρχικά, οργανώθηκε ένας «οδηγός συνέντευξης» και εν συνέχεια καθορίστηκαν οι βασικές θεματικές ενότητες και τα αντίστοιχα ερωτήματα. Μεγάλη προσοχή δόθηκε επίσης και στα εξής στοιχεία:

- στον τρόπο που τέθηκαν οι ερωτήσεις
- στη σύνταξη του ερωτηματολογίου (π.χ. απλό λεξιλόγιο και όχι περίπλοκη δομή των προτάσεων/ερωτήσεων) (Δαουτόπουλος 2005, Σταθακόπουλος 2005), ώστε οι ερωτήσεις να ερμηνεύονται, όσο το δυνατό περισσότερο με τον ίδιο τρόπο από όλους τους οιοπαραγωγούς.

Επειδή, οι ανάγκες πληροφόρησης ήταν σχετικά μεγάλες χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά ερωτήσεις ανοικτού τύπου (12 ερωτήσεις συνολικά), ώστε να ληφθούν άμεσα οι απαραίτητες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα. Σύμφωνα με τον Δαουτόπουλο (2005) σε αυτές τις περιπτώσεις, ο ερευνητής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, η ποιότητα των απαντήσεων καθορίζεται από τις επικροτούμενες συνθήκες είτε πριν από την χορήγηση του είτε κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, από τον ερωτώμενο. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι οι πιο συνοπτικές απαντήσεις ελήφθησαν είτε από αυτούς που είχαν περιορισμένο χρόνο είτε από αυτούς δεν μπορούσαν να κατανοήσουν την πρακτική αξία της προσωπικής συνέντευξης για το υπό μελέτη θέμα.

Όσον αφορά τη δόμηση του ερωτηματολογίου αποτελείται από σε έξι ενότητες :

- **Χαρακτηριστικά επιχείρησης:** η πρώτη ενότητα αποτελείται από δύο ερωτήσεις που είναι ποιες ποικιλίες και σε τι ποσότητες παράγει κάθε επιχείρηση και ποιες είναι οι δυσκολίες- αδυναμίες που αντιμετωπίζουν.
- **Εξαγωγική δραστηριότητα:** το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από μία ερώτηση με τρεις δηλώσεις που αφορούν τις χώρες εξαγωγής κρασιών, τους τρόπους προώθησης και τις ποικιλίες που εξάγονται.
- **Εμπόδια εξαγωγών:** το τρίτο τμήμα περιλαμβάνει μία ερώτηση με δύο δηλώσεις για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την εξαγωγική τους δραστηριότητα.
- **Εξαγωγικό εμπόριο:** αποτελείται από μία ερώτηση και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων κατέθεσαν την προσωπική τους άποψη.

- **Παράγοντες εξαγωγικού εμπορίου:** αποτελείται από τέσσερις παράγοντες που αφορούν τον οινοτουρισμό και την σημαντικότητα του κόστους όσον αφορά την φήμη των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό.
- **Προτάσεις:** το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τη συμβολή του κράτους στην ανάκαμψη της εξαγωγικής δραστηριότητας και στην αποτελεσματικότερη προώθηση του.

Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excell για την επεξεργασία των δεδομένων με σκοπό τη δημιουργία γραφημάτων (πίτες, ραβδογράμματα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Παρουσίαση κτημάτων

4.1.1. Οινοποιείο Αδάμ

Το πρώτο οινοποιείο, το οποίο εξετάστηκε ήταν το οινοποιείο ΑΔΑΜ, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της περιφερειακής ενότητας Θεσσαλονίκης, της Κεντρικής Μακεδονίας. Πιο συγκεκριμένα, οι καλλιεργούμενες αμπελώνες, εντοπίζονται στις πλαγιές του βουνού Χορτιάτη, σε υψόμετρο 250- 300 μέτρα (Εικόνα 1).



Εικόνα 1: Αμπελώνας οινοποιείου Αδάμ (<http://www.el.adam-oinos.gr>).

Το έδαφος στο οποίο αναπτύσσονται οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπελιού είναι σχιστολιθικό, με αποτέλεσμα να ευνοείται η ποιοτική παραγωγή σταφυλιών και ως εκ

τούτου η παραγωγή οίνων με έντονο άρωμα. Το γεγονός αυτό αποδίδεται τόσο στις φυσικοχημικές ιδιότητές του αγροκτήματος όσο και στις τοπικές κλιματικές συνθήκες.

Σύμφωνα με τη γεωμορφολογία της περιοχής μελέτης, τα χαρακτηριστικά του κλίματος στην υπό μελέτη περιοχή καθορίζονται από :

- την παρουσία της λίμνης Κορώνειας και της Βόλβης
- τις ψυχρές αέριες μάζες από το βουνό Χορτιάτη,

οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση ιδανικών τοπικών, περιβαλλοντικών συνθηκών για μια επιτυχημένη αμπελοκαλλιέργεια.

Οι αμπελώνες καταλαμβάνουν έκταση 200 στρέμματα και καλλιεργούνται σύμφωνα με τις προβλεπόμενες τεχνικές κατά το βιολογικό σύστημα.

4.1.2. Κτήμα Θεοδωρακάκου

Το κτήμα Θεοδωρακάκου βρίσκεται στο Νομό Λακωνίας, στην πόλη του Γυθείου και η έκταση που καταλαμβάνει είναι περίπου 400 στρέμματα αμπελώνων. (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Αμπελώνας Θεοδωρακάκου στη Λακωνία (<http://www.estatetheodorakakos.gr/>).

Σύμφωνα με προσωπική επικοινωνία με τον υπεύθυνο οινοπαραγωγό, η αμπελοκαλλιέργεια ξεκίνησε συστηματικά στις αρχές του 20ού αιώνα. Από το 1996 μέχρι σήμερα, εφαρμόζεται το σύστημα της βιολογικής καλλιέργειας αμπέλου και οι παραγόμενοι οίνοι είναι πιστοποιημένοι από τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης των Βιολογικών προϊόντων (ΔΗΩ).

Το οινοποιείο μνημονεύεται για την παραγωγή τοπικών οίνων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) από τις ποικιλίες Κυδωνίτσα και Μαυρούδι. Σε συνδυασμό με τα ανώτερα, καλλιεργούνται επιπροσθέτως και οι ποικιλίες Μονεμβασιά, Ασύρτικο και Αγιωργίτικο, ώστε η μέση απόδοση των αμπελώνων, να μην υπερβαίνει τα 800 κιλά/στρέμμα ετησίως.

4.1.3. Κτήμα Καραμήτρου

Ένα από τα ξεχωριστά στοιχεία του υπό μελέτη οινοποιείου είναι η γεωγραφική του θέση. Απέχει μόλις τρία χιλιόμετρα από την λίμνη Πλαστήρα και είκοσι δυο χιλιόμετρα από τη Καρδίτσα.

Οι παραγόμενοι οίνοι λαμβάνονται αρχικά από την αμπελοκαλλιέργεια περίπου 40 ιδιοκτήτων στρεμμάτων, ενώ ο οινοπαραγωγός του κτήματος Καραμήτρου συνεργάζεται και με 100 τοπικούς αμπελοκαλλιεργητές.

Οι αμπελώνες βρίσκονται στην τοποθεσία Μεσενικόλα, η οποία διαθέτει εδάφη, ημιορεινά χαμηλής παραγωγικότητας, ευνοώντας έτσι την παραγωγή ποιοτικών οίνων.

4.1.4. Κτήμα Σπυρόπουλος

Μεταξύ των επτά εξεταζόμενων οινοποιών, το παρόν κτήμα είναι το δεύτερο κατά σειρά το οποίο παράγει πιστοποιημένους βιολογικά οίνους ΠΟΠ Μαντινείας. Η συνολική ετήσια παραγωγή, λαμβάνεται από δυο αμπελώνες: τον αμπελώνα στην Αρχαία Μαντινεία και τον αντίστοιχο στην Νεμέα. Στο πρώτο κτήμα, η συνολική οινοπαραγωγή προέρχεται από την καλλιέργεια ~ 350 ορεινών στρεμμάτων, τα οποία βρίσκονται σε υψόμετρο 627 - 655 μέτρων. Ουσιαστικά, ο αμπελώνας γεωγραφικά εντάσσεται σε τρεις περιοχές (Εικόνα 3 και 4):

- στη θέση Αρτεμησίου
- στη θέση Χαυγολατίου
- στη θέση Αγιωργήτικα



Εικόνα 4: Αεροφωτογραφίες των τριών αμπελώνων στην περιοχή της Αρχαίας Μαντινείας (<http://www.domainspiropoulos.com/content-0-8-6-gr.html>).

Όσον αφορά το δεύτερο κτήμα, απαρτίζεται από 160 ορεινά στρέμματα, εκ των οποίων, τα 110στρ. είναι στη θέση της Αρχαίας Νεμέας, πλησίον του οινοποιείου και τα άλλα 50 στρ. στην θέση Αχλαδιά (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Αμπελώνας του κτήματος Σπυροπούλου στην περιοχή της Νεμέας (<http://www.domainspiropoulos.com/content-0-11-10-gr.html>)

4.1.5. Κτήμα Μουσών

Στο νομό Βοιωτίας, στους πρόποδες του όρους Ελικώνα και πιο συγκεκριμένα στις θέσεις Τουρίκι, Λαχός και Βρουσαλιά της κοιλάδας των Μουσών βρίσκονται τα τρία αμπελοτόπια που απαρτίζουν τον αμπελώνα του κτήματος Μουσών. Οι αμπελώνες βρίσκονται σε υψόμετρο 450-520 μέτρων και η ανάπτυξη της αμπέλου ευνοείται από τις επικρατούσες τοπικές κλιματικές συνθήκες και από τη μορφολογία του εδάφους (γόνιμα, ελαφρώς κεκλιμένα εδάφη, ποικίλης μηχανικής σύστασης [αμμοπηλώδη έως αργιλοπηλώδη]).

Στο υπό εξέταση κτήμα, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο οινοπαραγωγός σχεδόν κάθε χρόνο πειραματίζεται σε 10-15 στρέμματα νέου αμπελώνα, προκειμένου να αξιολογήσει την ποιότητα των παραγόμενων οίνων, από τη φύτευση παλιών αλλά και νέων ποικιλιών.

4.1.6. Κτήμα Γκιούλη

Το κτήμα Γκιούλη, βρίσκεται στη θέση Κλημέντι Κορινθίας και μνημονεύεται για την πρωτοπορία του στη βιολογική καλλιέργεια της αμπέλου. Καταλαμβάνει έκταση 60 στρεμμάτων, τα οποία είναι σε υψηλότερες ορεινές θέσεις, (800 έως 1000 μ.) συγκριτικά με τους άλλους υπό εξέταση αμπελώνες. Ο αμπελώνας καλλιεργείται βιολογικά και τα παραγόμενα προϊόντα είναι πιστοποιημένα από την ΔΗΩ.



Εικόνα 6: Αμπελώνας του κτήματος Γκιούλη (<http://winebees.wordpress.com>).

4.1.7. Κτήμα Μάρρας

Το τελευταίο υπό εξέταση κτήμα βρίσκεται στην περιοχή της βορειοανατολικής Πελοποννήσου (Εικόνα 7). Το τοπικό κλίμα στην περιοχή μελέτης καθώς και το ανάγλυφο τους εδάφους ευνοούν την άριστη ανάπτυξη της αμπέλου και την παραγωγή ποιοτικών οίνων.



Εικόνα 7: Θέση του κτήματος Μάρρας (http://wines.marras-sa.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=9).

4.2. Περιγραφική ανάλυση των εξεταζομένων επιχειρήσεων.

4.2.1. Χαρακτηριστικά επιχείρησης

Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων ποικίλουν ανάλογα με τον αριθμό των ποικιλιών που ασχολούνται, (οι περισσότερες είναι ελληνικές) και τη δυναμικότητα της παραγωγής τους. Οι καλλιεργούμενες ποικιλίες από τα υπό εξέταση οινοποιεία παρουσιάζονται στον πίνακα 2, για τις οποίες πρέπει να σημειωθεί ότι σχεδόν όλες αναπτύσσονται σύμφωνα με τις αρχές του βιολογικού συστήματος. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πιστοποίηση που έχουν λάβει από την ΔΗΩ, υποδεικνύει την υψηλή ποιότητά τους.

Πίνακας 2: Καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου στα υπό εξέταση οινοποιεία

Ελληνικές ποικιλίες	Ξένες Ποικιλίες
Μαύρο Μεσενικόλα	Cabernet
Αγιωργίτικο	Cabernet Sauvignon
Ασύρτικο	Carigan
Κυδωνίτσα	Chardonnay
Μαλαγουζιά	Merlot
Μαυρούδι	Sauvignon blanc
Μονεμβάσια	Sauvignon Gris
Μοσχάτο Αμβούργου	Syrah
Μοσχοφίλερο	Trebbiano
Ροδίτη	
Σαββατιανό	

Εκεί που έχει δοθεί περισσότερη σημασία είναι οι αδυναμίες-δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σαν ελληνικές επιχειρήσεις οινοπαραγωγής, όπου κάποιος μπορεί να εστιάσει στην ανεπάρκεια οργανωμένης προβολής των εξαγωγών της χώρας, στην ελάχιστη

ρευστότητα που υπάρχει γενικότερα αλλά και στις υπερβολικές τιμές με τις οποίες καταλήγουν να πωλούνται τα προϊόντα. Επίσης, η δυσπιστία και η καχυποψία από την πλευρά του καταναλωτή λειτουργούν ως τροχοπέδη προώθησης και κατανάλωσης των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό λόγω ότι τις προηγούμενες δεκαετίες στις αγορές του εξωτερικού κυριάρχησε το «κακό» ελληνικό κρασί. Επιπλέον, εντοπίζεται πρόβλημα και με το κόστος παραγωγής, ιδίως όταν οι αμπελώνες είναι βιολογικής καλλιέργειας, όπου οι εργασίες γίνονται χειρονακτικά και σε συνδυασμό με τις αυξημένες καλλιεργητικές δαπάνες της βιολογικής γεωργίας με τα βιολογικά λιπάσματα τα οποία είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, καθιστούν μεγάλο το κόστος της καλλιέργειας των αμπελώνων.

4.2.2. Εξαγωγική δραστηριότητα

Σημαντικό κίνητρο για τη συνέχιση της εξαγωγικής δραστηριότητας αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλες οι επιχειρήσεις εξάγουν σε χώρες του εξωτερικού, όπως Αμερική, Καναδά, Κίνα, Βέλγιο, Αγγλία κ.α. χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους προώθησης των προϊόντων όπως είναι οι προσωπικές σχέσεις, οι εκθέσεις γευσιγνωσίας, οι διαγωνισμοί αλλά με κυριότερο το διαδίκτυο. Προωθούνται κυρίως οι ελληνικές - τοπικές ποικιλίες αλλά σε μικρές ποσότητες, σχεδόν το 10% της παραγωγής.

Για την προώθηση των κρασιών παλαιότερα υπήρχαν άλλοι τρόποι, όπως οι εκθέσεις του εξωτερικού αλλά επειδή τα έσοδα και η ανταπόκριση δεν ήταν τα αναμενόμενα και τα έξοδα ήταν πολλά, πλέον γίνεται προσπάθεια χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και με την απευθείας επικοινωνία με πιθανούς πελάτες και με αποστολή δειγμάτων με απώτερο σκοπό τη δημιουργία νέων συνεργασιών. Επίσης, γίνεται η επιλογή κατάλληλου συνεργάτη ο οποίος «παίζει» τον ρόλο του εισαγωγέα και συνήθως είναι και ο διανομέας των προϊόντων.

Συνεπώς, αποφασίζει σε ποιο προϊόν θα δώσει έμφαση και θα επιλέξει και την αγορά αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα το προωθήσει. Και πάλι επισημαίνεται ότι δυσκολία σε όλη αυτή τη προσπάθεια είναι το «κακό» όνομα που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία 20 χρόνια γύρω από το ελληνικό κρασί λόγω της κακής ποιότητας που είχε.

4.2.3. Εμπόδια εξαγωγών

Συγκρινόμενες με οινοβιομηχανίες άλλων χωρών, οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι γενικά μικρές. Οι τοπικές ελληνικές ποικιλίες αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα που διαφοροποιεί το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Σήμερα, όλες οι προσπάθειες από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα εστιάζονται στις τοπικές ποικιλίες σταφυλιών.

Οι χώρες που εστιάζεται το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγές είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς και η Κίνα. Οι εξαγωγές οίνου τα τελευταία χρόνια έχουν μειωθεί σημαντικά, ενδεικτικό της γενικότερης πτώσης που υπάρχει στον τομέα των εξαγωγών της χώρας μας. Αυτό συνδέεται και με την ταχεία ανάπτυξη των χωρών του Νέου Κόσμου (Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή) την τελευταία δεκαετία οι οποίες αποτελούν πλέον τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες και διαθέτουν τα εξαγωγίμα προϊόντα τους σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Θέλοντας να εστιάσουμε ποιοτικά στους λόγους που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοβιομηχανιών τα εμπόδια που ενδεχομένως μπορούν να εμφανιστούν είναι τα εξής:

1. Οικονομικά εμπόδια, που περιλαμβάνουν όλα τα χρηματοοικονομικά θέματα σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας,
2. Εμπόδια που αφορούν το marketing και την προώθηση των προϊόντων και περιλαμβάνουν το branding του προϊόντος, την επισήμανση του, τη διαφοροποίηση του και τον ανταγωνισμό
3. Πολιτικά εμπόδια που αφορούν ποσοτώσεις και άλλους εμπορικούς περιορισμούς.

Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και προκύπτει ως αποτέλεσμα του υψηλού κόστους παραγωγής και των μεταφορικών εξόδων, τον κατακερματισμό της αγροτικής γης στην Ελλάδα και των υψηλών απαιτήσεων για επενδύσεις για την εισαγωγή στον κλάδο.

Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας στην προώθηση των προϊόντων δείχνει να είναι η κακή εικόνα των ελληνικών κρασιών στο παρελθόν. Ο ελληνικός εξαγωγικός τομέας, μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία στηριζόταν σε χαμηλής ποιότητας κρασιά, όπως η ρετσίνα ή γλυκά κρασιά, με αποτέλεσμα πολλοί να πιστεύουν ότι το ελληνικό κρασί είναι μόνο η ρετσίνα.

Επιπρόσθετα, η απουσία καλά οργανωμένων ερευνών αγοράς στην οινοβιομηχανία και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες με τις πωλήσεις σε εγχώριο επίπεδο και δεν ενδιαφέρονται ώστε να ανοίξουν περαιτέρω τον κύκλο των εργασιών τους, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες.

Τέλος, άλλος ένας κρίσιμος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός που προέρχεται από τις χώρες του Νέου Κόσμου. Ουσιαστικά, πρόκειται για αθέμιτο ανταγωνισμό αφού στις χώρες αυτές αφενός υπάρχει φθηνότερο εργατικό κόστος και αφετέρου χρησιμοποιούνται φθηνότερες μέθοδοι παραγωγής, μη επιτρεπτές από την Ε.Ε.

4.2.4. Εξαγωγικό εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η εξαγωγή του οίνου και πολλά οινοποιεία έχουν κάνει σημαντικές προσπάθειες προς αυτή τη κατεύθυνση. Εφόσον, βέβαια, μια επιχείρηση αποφασίσει ότι μία ή περισσότερες ξένες αγορές αποτελούν για αυτήν ευκαιρία, είναι απαραίτητο τότε να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες:

1.**Εμμεση εξαγωγή** είναι ο απλούστερος τρόπος πραγματοποίησης μιας εξαγωγής και είναι να γίνει η χρήση ενός εξειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Στην ελληνική πραγματικότητα η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μια μόνιμη βάση αλλά σε παροδική. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος που αντιμετωπίζεται εδώ από την επιχείρηση είναι συνήθως πολύ μικρός και η εμπλοκή επιτυγχάνεται με μικρή σχετικά επένδυση κεφαλαίου.

2.**Άμεση εξαγωγή**, όπου η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διαδικασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για την εξαγωγική επιχείρηση εάν αυξάνει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά- στόχο του εξωτερικού.

3.**Παραγωγή στο εξωτερικό**: η επιχείρηση που αποφασίζει την πραγματοποίηση παραγωγής στο εξωτερικό έχει τις εξής εναλλακτικές λύσεις:

- έκδοση αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα ή οτιδήποτε άλλο με αντάλλαγμα μια αμοιβή,
- άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς, όπου σύμφωνα με αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιodόχος» να πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της.
- παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού. Στις επιχειρήσεις αυτές παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παραγωγή, για τη διάθεση και για τη συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων. Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά- στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, που προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με τη συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού,
- παραγωγή κατά παραγγελία. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ,
- παραγωγή σε συνεργασία. Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση.

4.2.5. Παράγοντες εξαγωγικού εμπορίου

Γίνεται ιδιαίτερη μνεία από όλους τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων για τον οινoturισμό. Ο οινoturισμός παίζει σημαντικό ρόλο στις εξαγωγές των κρασιών γιατί οι ξένοι τουρίστες γνωρίζουν από κοντά τους Έλληνες παραγωγούς και τα κρασιά τους και γενικά βλέπουν την προσπάθεια που γίνεται από τους οινοποιούς στην Ελλάδα. Επίσης, από τις επισκέψεις αυτές μπορεί να προκύψουν νέες συνεργασίες καθώς και τα έσοδα που προέρχονται από τις οινoturιστικές δραστηριότητες βοηθούν σημαντικά τα οινοποιεία να καλύψουν λειτουργικές τους ανάγκες. Δεδομένου ότι στην Ελλάδα υπάρχουν σημαντικές αμπελουργικές ζώνες, φυσική ομορφιά και αξιόλογα κρασιά, ο οινoturισμός θα μπορούσε να γίνει ο τουρισμός του μέλλοντος προσφέροντας κίνητρα και στους νέους ανθρώπους να παραμείνουν στη χώρα τους, με τον απαιτούμενο σχεδιασμό και τον ανάλογο σεβασμό προς το περιβάλλον.

Οινoturισμός δεν είναι μόνο οι «Δρόμοι του Κρασιού» ούτε μόνο τα επισκέψιμα οινοποιεία, αλλά μια πολλαπλή επιχειρηματικότητα. Το οινοποιείο σαν επιχείρηση δεν πρέπει να είναι ξεκομμένη αλλά να συνδέεται με τον τουρισμό και τα τοπικά αξιοθέατα, καθώς και με την πολιτιστική κληρονομιά που έχει κάθε τόπος. Σήμερα κάποιος επιχειρηματίας που θέλει να ασχοληθεί με μια επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει να κάνει με τον οινoturισμό, πουλάει αυτό που έχει σαν καθημερινότητα ένας κάτοικος της υπαίθρου. Ουσιαστικά, μέσω της δραστηριότητας αυτής, «πουλάει» τις ομορφιές του φυσικού περιβάλλοντος, την παροχή εναλλακτικών διακοπών τόσο σε τοπικούς όσο και σε ξένους τουρίστες, τις εξοχικές δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία σε μεγάλους αμπελώνες), την τοπική κουλτούρα και ως εκ τούτου τα παραδοσιακά εδέσματα (γλυκά, φαγητά, ποτά).

Ο οινoturισμός δεν είναι υπόθεση μόνο των οινοποιών ή των ιδιοκτητών παραδοσιακών ξενώνων. Είναι και υπόθεση του κράτους και ειδικά της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η τοπική αυτοδιοίκηση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας του οινoturισμού γιατί καλείται να διατηρήσει το περιβάλλον ελκυστικό και είναι υπεύθυνη για ένα μεγάλο μέρος των υποδομών που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες της περιοχής όπως επίσης για την καθαριότητα και την αδιάκοπη παροχή βασικών αγαθών όπως π.χ. το νερό και η καθαριότητα του τόπου.

4.2.6. Προτάσεις

Η εφαρμογή σωστής στρατηγικής, με τις κατάλληλες υποδομές για ανάπτυξη με μέλλον είναι αυτό που ζητούν και στηρίζουν όλοι οι οινοποιοί. Να δοθεί όραμα στις επιχειρήσεις με σεβασμό στον καταναλωτή έτσι ώστε τα ελληνικά κρασιά να υπάρχουν στα καλύτερα εστιατόρια. Για όλα τα παραπάνω όμως απαιτούνται κίνητρα, εγχώρια αλλά και σύμφωνα με τη υπάρχουσα νομοθεσία που αφορά το περιβάλλον.

Τα εγχώρια κίνητρα αφορούν:

- 1.Επιδίωξη υψηλότερων πωλήσεων και κερδών.
- 2.Επιθυμία της διοίκησης για διεθνοποίηση.
3. Εξειδικευμένο/«μοναδικό» προϊόν.
- 4.Τεχνολογικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.
- 5.Καλή πληροφόρηση για τις συνθήκες της διεθνούς αγοράς.
- 6.Επιδίωξη οικονομιών κλίμακας.
- 7.Πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου.
- 8.Καλή «φήμη» της επιχείρησης.
- 9.Πρόσβαση διεθνώς σε τεχνολογία/ τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές και κεφάλαια.
- 10.Διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων.
- 11.Προβολή ελληνικών ποικιλιών.

Κίνητρα που αφορούν το περιβάλλον είναι:

- 1.Πιέσεις από ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά.
- 2.Επίδραση από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές.
- 3.Κορεσμένη ζήτηση / μειωμένες πωλήσεις στην εγχώρια αγορά.
- 4.Ικανοποίηση του πελάτη / εγγύτητα στον πελάτη.
- 5.Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα.
- 6.Επέκταση των πωλήσεων των εποχιακών προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

A. Τσακίρης (2011). *Αμπελουργία και οινοποίηση*. Αθήνα, εκδόσεις Ψύχαλος.

Αργύρης Τσακίρης (2013). *Η περιπέτεια της διανομής του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο από: <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2004968> [Πρόσβαση στις 17-10-2014]

Ελευθεροτυπία (2010). *Επώνυμο ελληνικό κρασί ενάντια...στο χύμα*. Διαθέσιμο από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=168559> [Πρόσβαση στις 20-10-2014]

Επώνυμο Ελληνικό Κρασί (2014). *Καινοτομίες στην εμφιάλωση*. Διαθέσιμο από: http://www.newwinesofgreece.com/innovations_in_bottling/el_kainotomies_stin_emfialosi.html [Πρόσβαση στις 25-10-2014]

Ευάγγελος Ηρ. Σουφλερός (1997). *Οινολογία*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ιδιωτική

Ευρωπαϊκή επιτροπή (2007). *Προς ένα αειφόρο ευρωπαϊκό κλάδο οίνου*, Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Διαθέσιμο από: http://bookshop.europa.eu/el/--pbKF7807075/downloads/KF-78-07-075-EL-C/KF7807075ELC_002.pdf;pgid=y8dIS7GUWMdSR0EAlMEUUsWb0000mwTYpnBG;sid=dGnRivDOf6nRl6G1jIZPLZLrc7rXWb2tahs=?FileName=KF7807075ELC_002.pdf&SKU=KF7807075ELC_PDF&CatalogueNumber=KF-78-07-075-EL-C [Πρόσβαση στις 17-10-2014]

Κοκκόσης, Κ. και Βαλάσσης, Φ. (2014). *Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινοτουρισμού*. Διαθέσιμο από: <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6028&lang=de> [Πρόσβαση στις 25-10-2014]

Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας (2014). *Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής*. Διαθέσιμο από: http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou [Πρόσβαση στις 28-10-2014]

Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (2010). *Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού*. Διαθέσιμο από: <http://www.keosoe.gr/marketingbranding/ethniki-stratigiki-marketing.html> [Πρόσβαση στις 28-10-2014]

Λεωνίδα Κουμάκης (2013). *New Wines of Greece*. Διαθέσιμο από: <http://www.analyst.gr/2013/06/25/828/> [Πρόσβαση στις 17-10-2014]

Μακεδονία (2009). *Μελέτη PRC Οι 16 αδυναμίες του ελληνικού κρασιού*. Διαθέσιμο από: <http://www.makthes.gr/news/economy/40719/> [Πρόσβαση στις 23-10-2014]

Μ. Νέτσικα & Ζ. Παπαγεωργοπούλου (1993). *Γνωριμία Με Τον Κόσμο Του κρασιού*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ι.Μπουτάρης & Υιός Α.Ε.

Χρήστου Ε, Κασσιανίδης, Χ., Σιγάλα Μ., Τσιακάλη, Κ. *χχ. Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου και Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ. Διαθέσιμο από: <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=119&language=en> [Πρόσβαση στις 27-10-2014]

ICAP (2008). *Κλαδική Μελέτη-Οινοποιία*.

ICAP (2010), *Κλαδική Μελέτη-Οινοποιία*.

Wine commanders (2013). *Η Ελλάδα ξεκλειδώνει τους οινικούς της θησαυρούς (Μέρος Ι)*. Διαθέσιμο από: <http://www.winecommanders.com/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CF%84%CE%B7-i> [Πρόσβαση στις 17-10-2014]

Wine commanders (2013). *Η Ελλάδα ξεκλειδώνει τους οινικούς της θησαυρούς (Μέρος ΙΙ)*. Διαθέσιμο από: <http://www.winecommanders.com/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CF%89%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%83-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CF%83-%CF%84%CE%B7> [Πρόσβαση στις 17-10-2014]

Ξενόγλωσσες

Alevaki, M, & Iakobidou, O. (2010). *Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach*. Διαθέσιμο από: http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/320_31alebaki.pdf [Πρόσβαση στις 27-10-2014]

Critical Publics (2008). *Greek wine Industry*. Διαθέσιμο από: <http://www.keosoe.gr/pdf/marketing/dierefnisi/paradoteo1.3parartima/global%20public%20rhetoric%20analysis/grwineindustry.pdf> [Πρόσβαση στις 20-10-2014]

Euromonitor (2014). *Wine in Greece*. Διαθέσιμο από: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> [Πρόσβαση στις 20-10-2014]

Euromonitor (2013). *Wine in Europe*. Διαθέσιμο από: <http://www.euromonitor.com/wine-in-greece/report> [Πρόσβαση στις 20-10-2014]

Greekproducts (2014). *The Greek Wine Industry*. Διαθέσιμο από: <http://www.greekproducts.com/b2b/wine.html> [Πρόσβαση στις 18-10-2014]

Global Agricultural Information Network (2014). *Wine Annual Report and Statistics 2014*. Διαθέσιμο από: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-28_2-26-2014.pdf [Πρόσβαση στις 18-10-2014]

Papalexiou, C. (2009). “*Barriers to the Export of Greek Wine*”, in “*A resilient European food industry and food chain in a challenging world*”. Aristotle University of Thessaloniki. Σελ. 2-10. Διαθέσιμο από: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58109/2/Papalexiou.pdf> [Πρόσβαση στις 18-10-2014]

Vlachvei, A. Notta, O. και Tsakirianidou, E. (2012). *Branding strategies in Greek wine firms*. *International Conference On Applied Economics*. Διαθέσιμο από: http://ac.els-cdn.com/S2212567112000482/1-s2.0-S2212567112000482-main.pdf?_tid=287b2f76-635e-

[11e4-a20d-00000aacb361&acdnat=1415021858_7daee9f1581e742a1d6e6eb0641f4171](https://doi.org/10.1186/11e4-a20d-00000aacb361&acdnat=1415021858_7daee9f1581e742a1d6e6eb0641f4171)

[Πρόσβαση στις 18-10-2014]