

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ
«ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ-CAIR A.E.»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΟΝΟΚΑΝΔΥΛΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ ,
Α.Μ.6679**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΙΟΣ 2010

Ευχαριστήρια

Ευχαριστώ το προσωπικό της Cair A.E. για την ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας ,και ιδιαίτερα τον προϊστάμενο λογιστηρίου Κ. Παπακαλοδούκα για τις πληροφορίες και τα στοιχεία, που συντέλεσαν καθοριστικά στην διεξαγωγή της πτυχιακής μου εργασίας.

Αφιέρωση

Αφιερώνω την Πτυχιακή μου εργασία στην μητέρα μου Χριστίνα Σειστή και την ευχαριστώ για την στήριξη, την υπομονή, την κατανόηση, και την εμπιστοσύνη της καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Ηράκλειο Κρήτης , διότι χωρίς εκείνη δεν θα είχα καταφέρει τίποτα.

Πίνακας Περιεχομένων

Executive Summary (περίληψη).....	4
Κεφάλαιο 1: Αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης.....	5-16
1.1.Ταυτότητα Επιχείρησης	5-7
1.2.Το όραμα της Cair και η αποστολή της	7-8
1.3.Ιδιοκτησία και Διεύθυνση της επιχείρησης.....	8-9
1.4.Γεωγραφική Θέση	9-10
1.5. Χρονοδιάγραμμα εισόδου στην Αγορά.....	10-13
1.6.Οργάνωση και Στελέχωση της επιχείρησης	13-16
Κεφάλαιο 2: Αναλυτική Περιγραφή της Αγοράς.....	16-50
2.1. Περιγραφή του κλάδου(Δομή και Διάρθρωση).....	16-17
2.2. Ανάπτυξη κλάδου-Εξέλιξη κλάδου.....	17-34
2.2.1.Στοιχεία Αγοράς-Χαρακτηριστικά της Αγοράς- Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης.....	17-18
2.2.2.Προσδιοριστικοί Παράγοντες Προσφοράς.....	18-34
2.3. Αγορά –Στόχος.....	34-44
2.3.1.Μελλοντικοί Στόχοι Κλάδου.....	34-37
2.3.2.Παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα.....	37-39
2.4.1.Μέγεθος της Αγοράς.....	39-42
2.4.2.Η Διεθνής Αγορά Οίνου.....	42-43
2.5. Είσοδος στην Αγορά.....	44
Κεφάλαιο 3: Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	45-49
3.1.Στόχοι Επιχείρησης.....	45
3.2.Γενική Στρατηγική.....	46
3.3.Στρατηγική Προϊόντων.....	46-47
3.4.Στρατηγική Προμηθευτών.....	47
3.5.Στρατηγική Τιμής.....	47-48

3.6.Στρατηγική Marketing.....	48
3.7.Στρατηγική Διανομής.....	48-49
Κεφάλαιο 4:Οικονομική Ανάλυση της CAIR Α.Ε.	50-68
4.1.Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχείρησης.....	50-60
4.2.Ανάλυση SWOT.....	60
4.2.1.Αξιολόγηση Δυνατών-Αδυνάτων Σημείων.....	60-61
4.2.2.Αξιολόγηση Ευκαιριών-Απειλών.....	61-63
4.3.Σενάρια πραγματοποίησης επένδυσης.....	63
4.3.1.Σενάριο 1 ^ο	63
4.3.2.Σενάριο 2 ^ο	63-64
4.4.Βιωσιμότητα Επένδυσης.....	64-68
Επίλογος.....	69
Παράρτημα.....	70-92
Βιβλιογραφία.....	93-94

Summary

Περίληψη

Η CAIR Ρόδου Α.Ε, εταιρεία η οποία είναι εν δράση απ'το 1928 σκοπεύει να αξιοποιήσει την ήδη υπάρχουσα αλλά εδαφική της έκταση, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να διατηρήσει το μερίδιο της στην αγορά κρασιού.

Η CAIR Ρόδου παράγει βιολογικό κρασί και έπειτα από την συνεργασία της με την Magnus Magister και θέτοντας σε εφαρμογή τις στρατηγικές της ευελπιστεί πως στα επόμενα 5 χρόνια θα αυξήσει τον τζίρο της και θα γίνει πιο ανταγωνιστική.

Κεφάλαιο 1: Αναλυτική Περιγραφή της επιχείρησης

1.1. Ταυτότητα Επιχείρησης

Βασικά Εταιρικά Δεδομένα

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΚΑΙΡ Α.Β.Ε. ΡΟΔΟΥ

WWW.CAIR.GR

Α.Φ.Μ.

094002841

ΑΡ.Μ.Α.Ε.

12066/80/Β/86/29

ΕΤΟΣ ΙΔΡ.

1948

ΑΡ. ΥΠΑΛ.

90

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΈΔΡΑ

Λεωφ. Ρόδου - Λίνδου (2 χλμ.), Ασγούρου, Τ.Κ. 85100, Ρόδος,
Δωδεκάνησα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

2241068770-3

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΤΑΚΟΔ

159.3

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Παραγωγή κρασιού

ΚΛΑΔΟΣ

Οινοποιία

ΜΕΛΗ Δ.Σ - ΣΤΕΛΕΧΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Σαλαμαστράκης Δημήτρης

Γλυνός Αλέξανδρος

Παπακαλοδοκάς Μιχάλης

Καραγιάννης Κωνσταντίνος

Αλεβίζος

Κουνάκης Εμμανουήλ

ΘΕΣΗ / ΤΙΤΛΟΣ

Πρόεδρος

ΔΣ

Γενικός Διευθυντής

Οικονομικός Διευθυντής

Προϊστάμενος

Λογιστηρίου

Εμπορικός Διευθυντής

Αντιπρόεδρος ΔΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙΡ ΡΟΔΟΥ

Η εταιρεία Καιρ Ρόδου ιδρύθηκε από τους Ιταλούς το 1928 όταν το νησί ήταν υπό ιταλικής κατοχής. Η Ρόδος τότε ήταν από τους πρώτους τόπους του Αιγαίου που δέχθηκαν από την Ανατολή την άμπελο ,την λάτρεψαν και στήριξαν πάνω της την ευμάρεια και την δύναμη τους. Το γεγονός αυτό το εκμεταλλεύτηκαν οι τότε κατακτητές της εποχής και ίδρυσαν την εταιρεία με επωνυμία COMPAGNIA AGRICOLA INDUSTRIELE RODI CAIR υπό την παράσταση του ρόδου συμβολαιογράφου Αλφρέδου Γουλιορμέλλα με την συμβολαιογραφική πράξη της 12.07.1928. Η εταιρεία είχε έδρα την Ρόδο και σκοπό της ήταν η παραγωγή – βιομηχανία – εμπορία οίνων. Έπειτα από την αποχώρηση των κατακτητών η ιταλική εταιρεία επέρχεται σε ελληνικά χέρια προσαρμοζόμενη προς τις διατάξεις της ελληνικής περί Ανωνύμων Εταιρειών νομοθεσίας στις 28.08.1948. Με την εισαγωγή της στο μητρώα των Ανωνύμων εταιρειών η Καιρ αυξάνει και προσθέτει στο καταστατικό της και άλλες δραστηριότητες καθώς και συνεργασίες για την επίτευξη του σκοπού της .Από τότε η εταιρεία αποτέλεσε φορέα της ζωντανής διατήρησης της αμπελουργίας ούτως ώστε η Ρόδος το 1971 ήταν έτοιμη και κέρδισε το δικαίωμα της Ονομασίας προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας για τα λευκά, κόκκινα και γλυκά κρασιά της . Η CAIR συνδυάζοντας την παράδοση με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας καταφέρνει να αναδειχθεί σε μία από τις κορυφαίες οινοποιητικές μονάδες της Ελλάδας. Γεγονός που πιστοποιείται τόσο από τα πολυάριθμα βραβεία της σε διεθνείς διαγωνισμούς όσο και από τις εξαγωγές της σε Ευρώπη , Αμερική και Ασία .Από τα 71 μετάλλια και διακρίσεις των τελευταίων χρόνων τα 16 είναι χρυσά,, τα 22 αργυρά και τα 24 χάλκινα .Αποκορύφωμα όλων το χρυσό των χρυσών Gran Medaglia d’Oro που κέρδισε ο Αιγαιοπελαγίτικος Moulin Ροζέ ημίξηρος στο concorso Enologico της Vinitaly το 2002.

Η Cair είναι μια Ανώνυμη Εταιρεία που λειτουργεί με σύγχρονο μάρκετινγκ για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας. Συνεχίζοντας την μακραίωνη οινοποιητική παράδοση της Ρόδου, η Cair εξελίσσεται διαρκώς, πραγματοποιώντας εκσυγχρονιστικές επενδύσεις.

Έχοντας ήδη υλοποιήσει εκσυγχρονιστικά σχέδια εκατομμυρίων 2.300.000 ΕΥΡΩ (783 εκατομ. Δρ.) ετοιμάζει με μια μεγάλη επένδυση 13.142.000 ΕΥΡΩ (4.4 δις Δρ.), που θα ολοκληρώσει στο τέλος του 2007, την μετεγκατάστασή της σε υπερσύγχρονους στεγασμένους χώρους 10 στρεμμάτων . Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ήμισυ αυτών των καινούργιων εγκαταστάσεων λειτουργεί ήδη.

Η Cair έχει καθιερώσει μικρές στρεμματικές αποδόσεις των αμπελιών της Ρόδου με στόχο υψηλή ποιότητα πρώτης ύλης. Έχει υλοποιήσει επίσης πολύ αυστηρά κριτήρια ποιοτικού διαχωρισμού των σταφυλιών ,πριμοδοτώντας ένα πρωτοποριακό σύστημα "ειλικρινούς τρύγου" που της εξασφαλίζει απόλυτη ποιοτική διαλογή. Τα αποτελέσματα αυτής της πρακτικής επιβεβαιώνονται από τα βραβεία των διεθνών διαγωνισμών και την εμπορική επιτυχία των κρασιών Cair.

Τελευταίο επίτευγμα της Cair η απόκτηση πιστοποιητικού ποιότητας σύμφωνα με το νέο πρότυπο ISO 9001/2000 από το Φορέα Πιστοποίησης European Quality Assurance Limited , διαπιστευμένο στο Βρετανικό φορέα UKAS.

1.2. Το όραμα της Cair και η αποστολή της

Η Cair Ρόδου είναι μία εταιρεία η οποία στήθηκε στο χρόνο .Ιδρύθηκε στην κατοχή και επιβίωσε μέχρι σήμερα γράφοντας την ιστορία της στο χρόνο αφήνοντας ανεξίτηλα σημάδια στο διάβα της σε διάφορα έθνη και πολιτισμούς. Τα επιτεύγματα της επιβεβαιώνονται από τα διάφορα βραβεία σε διαγωνισμούς καθώς και από κριτικές που δέχθηκε και θα συνεχίσει να δέχεται από γευσηγνώμονες .Το όραμα της πηγάζει από τα προϊόντα της κυρίως από τη στιγμή που η θέση της βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Έτσι στηρίζεται στον προνομιακό μεσογειακό αμπελώνα.

Στη νοτιοανατολική άκρη της Ελλάδας, η Ρόδος είναι μια προικισμένη γωνιά της Μεσογείου για την αμπελοκαλλιέργεια. Από την μία απολαμβάνει την μεγαλύτερη ηλιοφάνεια στην Ελλάδα, από την άλλη την υπερβολική ζέση μετριάζουν οι θαλάσσιες αύρες που φυσούν από τον Μάιο ως τον Σεπτέμβριο. Όσο για το πότισμα, φροντίζει η φύση με βροχές διπλάσιες απ' ότι στην Αττική.

Η Cair έχει μια προνομιακή σχέση με τους αμπελώνες και τους αμπελουργούς της Ρόδου. Έχοντας μακροχρόνια, 20ετή , συμβόλαια μαζί τους, καθοδηγεί και υποστηρίζει επιστημονικά την καλλιέργεια των αμπελιών με στόχο την παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας σταφυλιού.

Από την άλλη μεριά οι δικοί της ιδιόκτητοι αμπελώνες είναι το θέατρο όχι μόνο της παραγωγής εξαιρετικών οινικών έργων αλλά και του πειραματισμού με νέες ποικιλίες που ανανεώνουν την γκάμα των προϊόντων της Cair.

Εκεί ψηλά στους επίλεκτους ορεινούς αμπελώνες του όρους Αττάβυρος, μεγαλώνει εκλεκτό Αθήρι, αλλά και το μοσχάτο λευκό, και το μοσχάτο trani , ο ιταλικός κλώνος - σκέτη ανθοσμία - που έφεραν οι Ιταλοί από την Puglia. Εκεί τρυγιέται και η κόκκινη Μανδηλαριά, το αμοργιανό όπως το αποκαλούν οι ντόπιοι, που αποτελεί μετά το αθήρι την δεύτερη σημαντικότερη ποικιλία του νησιού

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται ευκόλως αντιληπτό πως πιστεύοντας στο προϊόν της θέλει να το διανείμει σε κάθε μεριά όχι μόνο της Ελλάδος αλλά και ολόκληρης της γης. Επειτα από τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων της απορρέει το συμπέρασμα πως η παραγωγή της αυξήθηκε με ραγδαίους ρυθμούς. Είχε πάντα ως αποστολή της την βιολογική καλλιέργεια την οποία κατάφερε να υλοποιήσει αφού επένδυσε σε σύγχρονη τεχνολογία και πάγιο εξοπλισμό.

Το μεγάλο της όραμα είναι να βρίσκεται κοντά στις προτιμήσεις των καταναλωτών και να αυξήσει τις πωλήσεις φτάνοντας το 2010 στα 10.000.000 ευρώ. Οι νέες της συνεργασίες καθώς και οι πωλήσεις της στο εξωτερικό αποτελούν σύμμαχο στην επιτυχία της.

1.3.Ιδιοκτησία και Διεύθυνση της επιχείρησης



CAIR - ΡΟΔΟΣ
2ο χιλ.Ρόδου-Λίνδου
85100 ΡΟΔΟΣ

Η ΚΑΙΡ Ρόδου ιδρύθηκε όπως είπαμε υπό Ιταλικής κατοχής το 1928 και έπειτα επήλθε σε ελληνικά χέρια το 1949. Ο Γενικό διευθυντής της εταιρείας είναι ο Γλυνός Αλέξανδρος και οι εγκαταστάσεις πλέον από το 2007 βρίσκονται στο 2^ο χιλ Ρόδου Λίνδου.

Επίσης η εταιρεία πλέον διευθύνεται και από τα ακόλουθα μέλη του Διοικητικού συμβουλίου και μη:

Σαλαμαστράκης Δημήτρης
Γλυνός Αλέξανδρος
Παπακαλοδούκας Μιχάλης
Καραγιάννης Κωνσταντίνος
Αλεβίζος
Κουνάκης Εμμανουήλ

Πρόεδρος ΔΣ
Γενικός Διευθυντής
Οικονομικός Διευθυντής
Προϊστάμενος Λογιστηρίου
Εμπορικός Διευθυντής
Αντιπρόεδρος ΔΣ

1.4.Γεωγραφική Θέση

Πρώην Γεωγραφική Θέση της Εταιρείας



Οι κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρίας ΚΑΙΡ Α.Β.Ε.Ε βρίσκονται στο Βορειότερο τμήμα του νησιού της Ρόδου, και πιο συγκεκριμένα στο δυτικό άκρο της πόλης της Ρόδου, στην οδό Καποδιστρίου. Η τοποθεσία της κεντρικής εγκατάστασης κρίνεται ιδανική μιας και απέχει μόλις 1,5 χλμ από το λιμάνι της Ρόδου. Μετά το 2007 μεταφέρθηκε σε σύγχρονες εγκαταστάσεις στο 2^ο χιλ Ρόδου-Λίνδου.

1.5. Χρονοδιάγραμμα εισόδου στην Αγορά

Η Εταιρεία είναι στο χώρο από το 1928 μέχρι και σήμερα. Κατά την διάρκεια της πορείας της σημείωσε μεγάλα επιτεύγματα και αναδείχθηκε κορυφαία σε αρκετά προϊόντα της .

Τελευταίο επίτευγμα της Cair η απόκτηση πιστοποιητικού ποιότητας σύμφωνα με το νέο πρότυπο ISO 9001/2000 από τον Φορέα Πιστοποίησης European Quality Assurance Limited, διαπιστευμένο στον Βρετανικό Φορέα UKAS.

Ως επιβεβαίωση και αναγνώριση της ποιότητας από έμπειρους γευσιγνώστες σ' όλο τον κόσμο, όλα σχεδόν τα κρασιά της Cair έχουν κερδίσει μετάλλια στους διεθνείς

διαγωνισμούς Monde Selection Bruxelles, International Wine & Spirit Competition, Vinitaly, Expo - Milano, Concour Mondial de Bruxelles, Θεσσαλονίκη, Λουμπλιάνα, Japan Wine Challenge, Selections Mondiales des Vins (Πορτογαλία), Challenge International du Vin Bordeaux, Concorso International del Vino - Valencia, Selections Mondiales /Canada.

Από τα 71 μετάλλια και διακρίσεις τα 16 είναι χρυσά, τα 22 αργυρά και τα 24 χάλκινα. Αποκορύφωμα όλων, το χρυσό των Gran Medaglia d' Oro που κέρδισε το Moulin rose' demi - sec στο Concorso Enologico της Vinitaly το 2002.



INTERNATIONAL AWARDS

YEAR	W I N E	A W A R D	COMPETITION
1990	CAIR BRUT	SILVER	21 st I.W.S.C/ ENGLAND
	ILIOS	HONOR DIPLOMA	36 th VITI-VINICOLE/ LJUBLJANA
	MOULIN BLANC SEC	"	"
	MOULIN ROSE SEC	"	"
	MOULIN ROSE D/SEC	GRAND HONOR DIPLOMA WITH SILVER MEDAL	"
1991	MOULIN ROUGE SEC	"	20 th E.B.E/MILANO
	MUSCAT DE RHODES	GOLD	
	MOULIN ROSE D/SEC		
1991	ILIOS	GRAND HONOR DIPLOMA	37 th VITI-VINICOLE/ LJUBLJANA
	MOULIN BLANC SEC	WITH SILVER MEDAL	"
1992	MOULIN ROSE SEC	"	"
	ILIOS	BRONZE	23 rd I.W.S.C/ENGLAND
1993	MOULIN ROUGE SEC	SILVER	24 th I.W.S.C/ENGLAND
	RHODOS 2400	SILVER	VINEXPO/BORDEAUX
	ARCHONTIKO	BRONZE	-- >> --
1994	ARCHONTIKO	MERITE CERTIFICATE	SELECTIONS MONDIALES. CANADA

1995	RHODOS 2400 MOULIN ROSE D/SEC CAIR BRUT	BRONZE BRONZE SILVER	26 th I.W.S.C/ENGLAND -- >> -- -- >> --
	RODOS 2400 CAIR BRUT	BRONZE HONOR DIPLOMA	CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES
	RODOS 2400 MUSCAT DE RHODES CAIR BRUT	GOLD GOLD SILVER	14 th EXPO /MILANO -- >> -- -- >> --
1996	RODOS 2400 ARCHONTIKO	HONOR DIPLOMA HONOR DIPLOMA	CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES
	MOULIN ROSE D/SEC	GOLD	CHALLENGE INTR DU VIN BORDEAUX
	MOULIN ROSE D/S CAIR BRUT RODOS 2400	GOLD GOLD SILVER	15 th EXPO / MILANO ITALY -- >> -- 27 th I.W.S.C/ENGLAND
1997	MOULIN BLANC SEC MUSCAT DE RHODES	GOLD SILVER	CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES
	CAIR DEMI SEC RODOS 2400	SILVER BRONZE	28 th I.W.S.C/ENGLAND -- >> -- -- >> --
	CHEVALIER de RHODES MOULIN BLANC Demi-Sec	BRONZE SEAL OF APPROVAL	INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
1998	MUSCAT DE RHODES MOULIN BLANC D/SEC	SILVER BRONZE	CONCOURS MOND.BXL CHALLENGE INTR'L DU VIN/ BORDEAUX
	CAIR DEMI-SEC	BRONZE	29 th I.W.S.C./ENGLAND
1999	RODOS 2400	SILVER	CHALLENGE INTR'L DU VIN/BORDEAUX
	RODOS 2400	BRONZE	30 th I.W.S.C/ENGLAND
2000	CAIR ROSE RESERVE 10Ys OLD	"OLYMPIC BRONZE"	31 st I.W.S.C / ENGLAND
	MOULIN ROSE Demi Sec	SILVER	CONCOURS MOND.BRUXELLES

INTERNATIONAL AWARDS

YEAR	W I N E	A W A R D	COMPETITION
------	---------	-----------	-------------

2001	CAIR ROSE RESERVE 10Y's OLD CAIR ROSE RESERVE 10Y's OLD RETSINA RODOS 2400 CAIR ROSE RESERVE 10YS OLD MOULIN ROSE D/SEC MUSCAT DE RHODES	BRONZE	32 nd I.W.S.C./ENGLAND 2 nd Int. Wine Competition Thessaloniki JAPAN WINE CHALLENGE 2001 -->> -- -- >> -- -- >> --
2002	MOULIN ROSE SEC MOULIN ROSE D/SEC MOULIN ROSE D/SEC	SILVER SILVER GRAND MEDAGLIA D'ORO	CONCOURS MONDIAL -- >> -- VINITALY 2002
2003	MOULIN BLANC DEMI SEC MOULIN BLANC SEC ATHIRI RODOU OENOFOS ILIOS ROUVINIO KNIGHTS CELLAR MOULIN BLANC D/SEC MUSCAT DE RHODES MUSCAT DE RHODES ARCHONTIKO RODOS 2400 MOULIN BLANC D/SEC KNIGHT'S CELLAR OENOFOS EDINOS	GOLD SILVER SILVER SILVER SILVER GRAN MENZIONE SILVER SILVER BRONZE SILVER BRONZE BRONZE BRONZE COMMENDEE COMMENDEE COMMENDEE	3 rd Int. Competition Thessaloniki 2003 -- >> -- -- >> -- -- >> -- -- >> -- 37 th CONCORSO ENOL. VINITALY CHALLENGE INT.DU VIN- BORDEAUX CONCOURS MONDIAL DE BRUX. MONDE SELECTION DE BRUX. MUSCATS DU MONDE-France 34 TH I.W.S.C 2003 – ENGLAND -- >> -- -- >> -- -- >> -- -- >> -- -- >> --

Εμπορικά σήματα Οινόφως Παλαιών Αμπελώνων, Αθήρι Ορεινών Αμπελώνων (ΟΠΑΠ), Ηδοινός Αιγιοπελαγίτικος Τοπικός, Ρόδος 2400 (ΟΠΑΠ), Ilios De Rhodes (ΟΠΑΠ), Ρουβινιό, Κελλάρια Ιπποτών, Αρχοντικό CAIR, Moulin, Chevalier De Rhodes (ΟΠΑΠ), Ρετσίνα, Amandia, Μοσχάτος Ρόδου (ΟΠΕ), Cair Rose Reserve (10 years), Cair Brut, Cair Demi Sec, Platoni, Νησιώτικος, Boheme, Δωδεκανησιακός Τοπικός,

1.6. Οργάνωση και Στελέχωση της επιχείρησης

Ανθρώπινο Δυναμικό

Το οργανόγραμμα και η στελέχωση της επιχείρησης είναι ως εξής:

Διοικητικό Συμβούλιο (13 Ατομα)

Γενικός Διευθυντής

Διεύθυνση Παραγωγής

Διεύθυνση Πωλήσεων

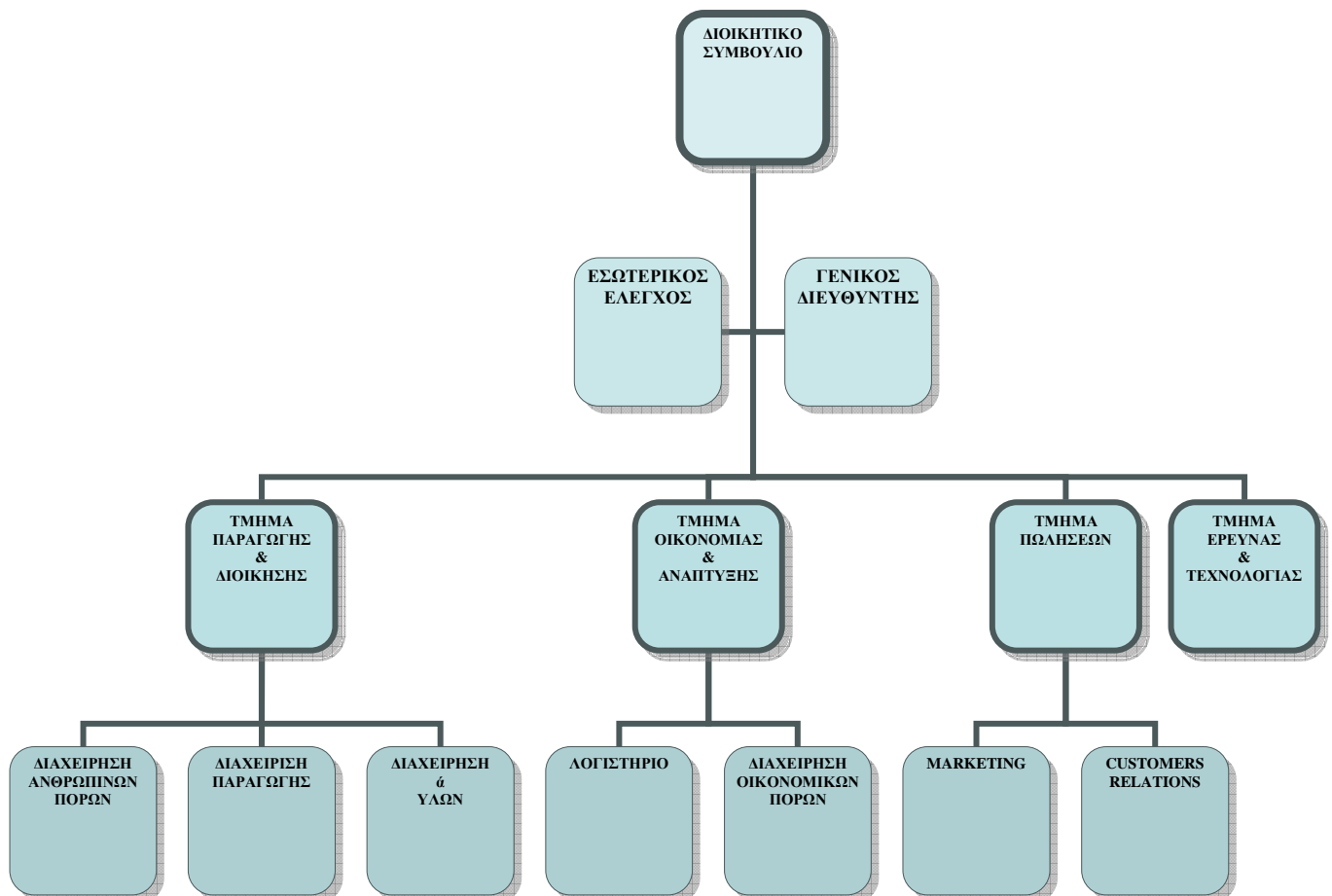
Οικονομική Διεύθυνση

Συντηρητές οινοποιεί

Πρατήριο Εμφιάλωσης

Τμήμα Λογιστηρίου-Ταμείου

Γραμματειακή Υποστήριξη



Πίνακας 1. Κατάταξης θέσεων & Μισθοδοσίας			
Θέση	Αριθμός υπαλλήλων	Μισθοδοσία	Σύνολο μισθοδοσίας
Γενική διεύθυνση			
Διευθυντής τμήματος	1	2000	2000
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	1	2000	2000
Σύνολο	2	4000	4000
Τμήμα παραγωγής & διοίκησης			
ΓΕΩΠΟΝΟΣ	1	1500	1500
ΕΡΓΑΤΕΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ	10	750	7500
ΕΡΓΑΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	25	750	18750
ΘΕΡΜΑΣΤΗΣ	1	1400	1400
Σύνολο	37	4400	29150
Τμήμα οικονομίας & ανάπτυξης			
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	2000	2000
Λογιστής	1	1100	1100
ΒΟΗΘΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	800	800
Υπάλληλος γραφείου	3	700	2100
Σύνολο	6	4600	6000

Τμήμα πωλήσεων			
ΟΔΗΓΟΙ	6	750	4500
ΠΩΛΗΤΕΣ	6	850	5100
Σύνολο	12	1600	9600
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΑΘΗΝΩΝ			
ΠΩΛΗΤΕΣ	8	800	6400
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1	750	750
Σύνολο	9	1550	7150
Γενικό σύνολο	66	55900	
Σύνολο μισθών/ έτος	14	782.600	

Κεφάλαιο 2: Αναλυτική Περιγραφή της Αγοράς ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

2.1. Περιγραφή του κλάδου(Δομή και Διάρθρωση)

Η μακραίωνη παράδοση της οινοποιίας – αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου. Ο Ελλαδικός χώρος φημίζεται για την παραγωγή οίνου από τα αρχαία κιόλας χρόνια και μάλιστα εξαιρετικών ποιοτήτων και ποικιλιών. Βασικοί παράγοντες αυτού πρέπει να θεωρούνται η γεωγραφική θέση της χώρας, το κλίμα της αλλά και το μεράκι των ανθρώπων που ασχολήθηκαν με την παραγωγή του οίνου διαχρονικά. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία κυρίως του '60 και έπειτα. Τότε πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο, από μεγάλες εταιρείες οι οποίες προσανατολίστηκαν κυρίως στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού, δηλαδή τυποποιημένου προϊόντος.

Σήμερα η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη μεταξύ πλήθους οινοποιητικών μονάδων. Έτσι η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος και την δομή, όσο και ως προς την προϊοντική τους προσφορά. Στην πλειοψηφία πρόκειται για παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Αναλυτικότερα την εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες.

Τα σημαντικότερα μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών ελέγχονται από τις μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, συστηματική και οργανωμένη παραγωγή, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα ενώ ενίοτε συμπληρώνουν τη γκάμα των προϊόντων τους και με ορισμένα εισαγόμενα. Παράλληλα εφαρμόζοντας ένα καλά σχεδιασμένο και εκτεταμένο δίκτυο διανομής καλύπτουν το σύνολο της εγχώριας αγοράς. Όσον αφορά τις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, μπορούμε να τις κατανείμουμε σε δύο κατηγορίες. Αφενός αυτές που παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά και αφετέρου αυτές που παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Οι εταιρίες που ανήκουν στις δύο αυτές κατηγορίες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Μια άλλη μορφή εταιριών που δραστηριοποιείται στον κλάδο(ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο) είναι και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής, και αναλαμβάνουν κυρίως την διανομή του προϊόντος εισάγοντας κρασιά κυρίως από την ΕΕ, ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή άλλων αλκοολούχων ποτών, όπως η σαμπάνια και λοιπά αφρώδη κρασιά, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή

και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα.

2.2. Ανάπτυξη κλάδου-Εξέλιξη κλάδου

2.2.1.Στοιχεία Αγοράς-Χαρακτηριστικά της Αγοράς-Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

❖ Τιμή

Η τιμή του κρασιού λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση του οίνου. Λόγω του ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μία ευρεία ποικιλία τιμών, ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επιφέρουν μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας συνολικά, αλλά μετακίνηση των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, ή μετακύλιση από εμφιαλωμένο σε χύμα κρασί.

❖ Διαθέσιμο Εισόδημα.

Όσον αφορά την λεγόμενη ζεστή αγορά (οικιακή κατανάλωση) ,το γεγονός ότι το κρασί είναι παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την κουλτούρα των Ελλήνων, έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο της κατανάλωσης να μην επηρεάζεται δραστικά από τις μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή . Μια μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προκαλεί μεν υποκατάσταση του κρασιού με άλλα χαμηλότερης τιμής προϊόντα, όπως η μπύρα, αλλά κυρίως έχει ως αποτέλεσμα τη μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού.

Όσον αφορά την λεγόμενη κρύα αγορά (χώρους ψυχαγωγίας / εστίασης) σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, η κατανάλωση μειώνεται, είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Κατά κοινή εκτίμηση των εμπλεκόμενων παραγόντων στη συγκεκριμένη αγορά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει το ύψος της τιμής η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά, ιδιαίτερα στα εμφιαλωμένα κρασιά.

❖ Εποχικότητα

Η εποχικότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης κρασιού. Οι χειμερινοί μήνες αντιπροσωπεύουν την περίοδο υψηλής κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο κάθε έτους και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι το Μάιο. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι, τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας της αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα και κυρίως τη μπύρα ή τα αναψυκτικά. Η εποχικότητα

επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού μιας και το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός οίνος από τον κόκκινο. Ακόμα η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης του κρασιού ιδίως κατά την περίοδο των εορτών ένα μέρος της οποίας καλύπτεται από την επιλογή κρασιού ως δώρο.

❖ **Εισερχόμενος Τουρισμός**

Ένας ακόμα παράγοντας διαμόρφωσης της εγχώριας κατανάλωσης οίνου είναι και ο εισερχόμενος τουρισμός. Η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού προκαλεί και μια ταυτόχρονη αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης κρασιού. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός συμβάλει επίσης και στη διάδοση ορισμένων χαρακτηριστικών εγχώριων προϊόντων (π.χ. ρετσίνα, τοπικά κρασιά κλπ) στο εξωτερικό.

❖ **Καταναλωτικές Συνήθειες – Τρόπος Διατροφής**

Οι καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα αποτελούν πρόσθετους παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης. Ιδιαίτερα η τάση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και ιδιαίτερα τη μεσογειακή δίαιτα, στοιχείο της οποίας είναι το κρασί, έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στο κρασί και την αύξηση της κατανάλωσης του, καθώς πληθαίνουν τα αποτελέσματα ερευνών που επιβεβαιώνουν την ευεργετική του επίδραση στην υγεία. Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά, εκείνη της επέκτασης του τομέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης (fast food), αλλά και γενικότερα του σημαντικού περιορισμού του διαθέσιμου χρόνου για γεύματα (λόγω των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής), τα οποία επιδρούν αρνητικά στην ζήτηση κρασιού και ευνοούν υποκατάστατα προϊόντα.

❖ **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση τέλος, αποτελεί και αυτή με την σειρά της προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης, κυρίως κατευθύνοντας την προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα και κυρίως προς υψηλής ποιότητας προϊόντα. Τα περιοδικά αποτελούν το κυριότερο μέσο προβολής των προϊόντων κρασιού.

2.2.2. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της προσφοράς:

Μετά την παρουσίαση των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση κρασιού, αναφέρονται στη συνέχεια τα κυριότερα στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά του κλάδου της οινοποιίας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται η δομή και η διάρθρωση του κλάδου, αναφέρεται η διαφημιστική δαπάνη για τα προϊόντα της οινοποιίας και παρουσιάζονται οι κυριότερες παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθεί και η χρηματοοικονομική ανάλυση.

❖ **Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου:**

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς την προϊόντική τους προσφορά. Επίσης σημαντικό μερίδιο της παραγωγής αντιστοιχεί στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και

άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο.

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής (η οποία όπως προαναφέρθηκε είναι κατακερματισμένη) λειτουργεί περιορισμένος αριθμός οινοβιομηχανιών μεγάλου μεγέθους, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές, ή από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

❖ **Δίκτυο Διανομής – Πιστωτική Πολιτική:**

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 μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επιπλέον, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτοντας εκτεταμένο δίκτυο διανομής αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο εμφανίσθηκαν και επιχειρήσεις που εξειδικεύτηκαν στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εταιρείες Σάντα Μάουρα Α.Ε., και Ιντερβίνο Α.Ε. που πραγματοποιούν διανομή κρασιών σε όλη την Ελλάδα αντιπροσωπεύοντας κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (κρασιά διαφόρων κτημάτων κλπ.).

Αναφορικά με τα σημεία λιανικής πώλησης, εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο της

αγοράς οίνου που καλύπτουν οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα υπολογίζεται ότι

αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%. Η αύξηση της οικιακής κατανάλωσης σε

συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ενισχύει την παραπάνω τάση.

Ανάπτυξη

εμφανίζουν επιπλέον και τα καταστήματα Cash & Carry, εξυπηρετώντας αφενός την οικιακή κατανάλωση και αφετέρου τα μικρά σημεία της «κρύας» αγοράς, λόγω της δυνατότητας προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών. Αντίθετα φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας» αγοράς. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν τα πρατήρια αγροτικών συνεταιρισμών. Μικρός είναι επίσης ο αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγομένων σημάτων.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμη σημείο διάθεσης, όσον αφορά 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.

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος

της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των μερών. Συνηθέστερες πρακτικές αποτελούν οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, που κυμαίνονται μεταξύ 20%-40%, καθώς και οι πιστώσεις που διαμορφώνονται σε γενικές γραμμές από 3-6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή πρακτικής-συμφωνίας αποτελούν οι κιβωτιακές παροχές, δηλαδή παροχή στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας.

❖ Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων:

Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων από τις κυριότερες οινοποιητικές επιχειρήσεις και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών του κλάδου. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται επιχειρήσεις και ενώσεις που πραγματοποίησαν πωλήσεις οίνων άνω των €500 χιλ. το 2006.

Συνοπτική παρουσίαση παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου

ARGO WINE ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΕ

Προσωπικό 26 (Icap databank)

Δραστηριότητες Παραγωγή και εμπορία οινοπνευματωδών ποτών, κρασιών και αποσταγμάτων.

Εμπορικά σήματα ΟΠΑΠ Αγκιάλου, ΟΠΑΠ Οικογενείας Αποστολάκη Λευκός-Ρόδιος-Ερυθρός, Κροκοίνος Syrah

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1996, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Αποστολάκη Δ. Αφοί ΟΕ "ArgoWine", η οποία προϋπήρχε από

το 1953. Από το 1998 παράγει κρασί από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας. Οι πωλήσεις κρασιού αντιπροσωπεύουν το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας. Διαθέτει χύμα και εμφιαλωμένο κρασί αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Η εταιρία πραγματοποιεί εξαγωγές ούζου στη Γερμανία σε ποσοστό 10% επί του συνολικού κύκλου εργασιών.

Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο: Κρόκιο, 371 00 Αλμυρός, Μαγνησία
Τηλ.: 24220-29160-2, Φαξ: 24220-29163

ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΑΕ

Προσωπικό 19

Δραστηριότητες Παραγωγή και εμφιάλωση κρασιών.

Εμπορικά σήματα Άδολη Γης, Αντωνόπουλος Μαντινεία (ΟΠΑΠ), Cabernet Νέα Δρυς, Chardonnay, Ιδιωτική Συλλογή, Μοσχάτο Ρίου (ΟΠΕ), Gris De Noir, Sauvignon Blanc, Merlot Syrah, Μαυροδάφνη (ΟΠΕ), Γεροντόκλιμα Ρεματιά, Βερτζαμί Cabernet

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1988. Το 1998 ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας άλλαξε από Αμπελώνες Αντωνόπουλου ΑΕ σε Αντωνόπουλος Οινοποιητική ΑΕ. Παράγει αποκλειστικά εμφιαλωμένα κρασιά, τη διανομή των οποίων έχει αναλάβει η εταιρία Santa Maura ΑΕ.

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 15% περίπου της πωλούμενης ποσότητας και κατευθύνονται στις ΗΠΑ, στο Βέλγιο, στην Ελβετία και στη Γερμανία.

Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο: 25ης Μαρτίου 101, 263 33 Πάτρα, Αχαΐα
Τηλ.: 2610-525459, Φαξ: 2610-526762

ΑΧΑΙΑ CLAUSS ΑΕ

Προσωπικό 100 (Icar databank)

Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιού.

Εμπορικά σήματα Φιλάμπελο, Οινόκαστρο (ΟΠΑΠ), Santa. Helena, Πέλοπας, Demestica, Νεανικός, Château Clauss, Επιλογή Βαρελιών (ΟΠΑΠ) Νεμέα, Cava Clauss, Danielis, Λεόντειος (ΟΠΑΠ) Νεμέα, Μοσχάτος Πατρών (ΟΠΕ), Μελισσέα (ΟΠΕ), Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ).

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1993, με την επωνυμία Κυμοθόη Α.Ε. Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Αχάια Κλάους Οινοποιητική ΑΕ και άλλαξε την επωνυμία της από Κυμοθόη ΑΕ στη σημερινή. Το 22/12/2005 η έδρα της εταιρείας άλλαξε στη σημερινή.

Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο: Ρήγα Φεραίου 98-100, 262 21 Πάτρα
Τηλ.: 2610-368100, Φαξ: 2610-338269 Πετρωτό, 262 25 Πάτρα, Αχαΐα

ΒΙΝΕΛΛΑΣ ΑΕ

Προσωπικό 19

Δραστηριότητες Παραγωγή κρασιών και μούστου. Εισαγωγές κρασιών.

Εμπορικά σήματα Βινελλάς

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1989. Παράγει κυρίως χύμα κρασί το οποίο διακινείται σχεδόν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά μέσω χονδρεμπόρων και σουπερ μάρκετ. Πραγματοποιεί επίσης εισαγωγές χύμα κρασιού από την Ιταλία, ενώ οι εξαγωγές της εταιρείας προς την ίδια χώρα κάλυψαν το 10% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Την περίοδο 2006-2007 πραγματοποίησε επένδυση της τάξης των €50.000 που αφορούσε κτιριακές εγκαταστάσεις.

Διεύθυνση Έδρα- Εργοστάσιο: Λέχαιο, Τ.Θ. 8, 200 11 Περιγιάλι, Κορινθία
Τηλ.: 27410-86217, Φαξ: 27410-86497

ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ ΜΙΧΑΛΗ ΡΕΤΣΙΝΑ ΑΕ

Προσωπικό 15

Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιού.

Εμπορικά σήματα Ρετσίνα Μιχάλη Γεωργιάδη

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 2004, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της ατομικής επιχείρησης Μιχαήλ Α. Γεωργιάδης Οινοποιία - Εμφιάλωση Οίνων, που προϋπήρχε από το 1974. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε ποσοστό 5% επί των πωλήσεων στη Γερμανία, την Κύπρο και την Τσεχία. Το 2005 και το πρώτο εξάμηνο το 2006 πραγματοποίησε επένδυση που αφορούσε τον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου ύψους €500 χιλ. Το 50% των κρασιών διακινείται σε κάβες ενώ ένα 10% διανέμεται σε ξενοδοχεία.

Διεύθυνση Έδρα- Εργοστάσιο: Αγ. Ιωάννου 19, 251 00 Αίγιο, Αχαΐα
Τηλ.: 23920-22847, Φαξ: 23920-23034 Περαία, 570 04 Νέα Μηχανιώνα, Θεσσαλονίκη Κάτω Σχολάρι, 630 80 Νέα Καλλικράτεια, Χαλκιδική

ΔΙΟΝΥΣΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΒΕΕ

Προσωπικό 25

Δραστηριότητες Παραγωγή κρασιών σε εγκαταστάσεις τρίτων. Εισαγωγές και εμπόριο οίνων, εμφιαλωμένων νερών, αναψυκτικών και χυμών.

Εμπορικά σήματα Διόνυσος, Οινόμελο (ΟΠΑΠ)

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1994, ύστερα από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας Γκίκας Σ. – Ι.Κουτσούρος & Σία ΟΕ, η οποία ιδρύθηκε το 1952 σαν συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Γκίκας Στυλιανός, που προϋπήρχε από το 1939. Οι πωλήσεις κρασιών κάλυψαν το 2006 και το 2007 το 85% του συνολικού κύκλου εργασιών. Πραγματοποιεί εισαγωγές κρασιών κυρίως από τη Γαλλία. Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 20% περίπου των πωλήσεων κρασιού και κατευθύνονται σε μεγάλο βαθμό στην ΕΕ, τις ΗΠΑ, και τα Σκόπια. Τα προϊόντα κρασιού της εταιρείας διατίθενται κατά 70% μέσω αντιπροσώπων και 30% απευθείας από την εταιρεία. Την περίοδο 2006-2007' η εταιρεία πραγματοποίησε επένδυση της τάξης των € 60.000 σε μηχανολογικό εξοπλισμό.

Διεύθυνση Έδρα- Λεωφ. Βουλιαγμένης 178, 172 35, Δάφνη, Αττική Τηλ.: 210-
Εργοστάσιο: 9718420, Φαξ: 210-9713998 www.dionyssos-wine.gr

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ Δ. ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ ΑΕ

Προσωπικό 154

Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιών.

Εμπορικά σήματα Ρετσίνα Κουρτάκη, Kouros (ΟΠΑΠ), Μαυροδάφνη Πατρών Κουρτάκη (ΟΠΕ), Calliga Μοσχοφίλερο (ΟΠΑΠ), Calliga Αγιωργίτικο (ΟΠΑΠ), Arélia, Vin de Crete, Ποικιλιακά Ελληνικά Κελάρια (ΟΠΑΠ).

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1972. Η επιχείρηση Κουρτάκης προϋπήρχε από το 1895 από τον Βασ. Κουρτάκη, που τον διαδέχθηκε ο γιος του Δημ. Κουρτάκης το 1946. Το 1998 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Δημήτριος Κουρτάκης Μεσογειακή Βιομηχανία Οίνων ΑΕ στη σημερινή. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε 30 συνολικά χώρες (ΕΕ, ΗΠΑ, Καναδά, Βραζιλία, Ιαπωνία, Αυστραλία), οι οποίες το 2007 αντιπροσώπευσαν το 46% του συνολικού κύκλου εργασιών. Στην εγχώρια αγορά τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται κυρίως (70%) στη «ζεστή» αγορά. Το 2006 πραγματοποίησε επένδυση συνολικού ύψους €700 χιλ., ενώ το 2007 επένδυσε €1,8 εκατ. σε νέο εξοπλισμό στα διάφορα οινοποιία της εταιρείας.

Διεύθυνση Έδρα- Αναπαύσεως 20, 190 03 Μαρκόπουλο, Αττική Τηλ.: 22990-
Εργοστάσιο: 23284, Φαξ: 22990-23301 Οδός Θηβών – Χαλκίδας (20ο χλμ.),
341 00 Ριτσώνα, Χαλκίδα Μετόχι, 710 01 Ηράκλειο

ΕΥΒΟΙΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ

Προσωπικό 30

Δραστηριότητες Παραγωγή και εμπορία γλευκών, κρασιού, χυμού και σακχάρου σταφυλής. Εισαγωγές κρασιού.

Εμπορικά σήματα

Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1991, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Σαμπάνης Α. & Σία ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1988. Το 1999 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Σαμπάνης Α. & Σία ΑΕ στη σημερινή. Οι πωλήσεις κρασιού κάλυψαν το 2006 και 2007 το 65% του συνολικού κύκλου εργασιών. Παράγει αποκλειστικά χύμα κρασί και το διαθέτει κυρίως σε άλλες οινοβιομηχανίες. Πραγματοποιεί εισαγωγές κρασιών από την Ιταλία και την Ισπανία. Οι επενδύσεις της εταιρείας τη διετία 2006/07 ανήλθαν σε €1,4 εκατ. Και αφορούσαν κυρίως μηχανολογικό εξοπλισμό

Διεύθυνση Έδρα- Ριτσώνα, 341 00 Χαλκίδα Τηλ.: 22210-34860-4, Φαξ: 22210-
Εργοστάσιο: 34865 www.evoiki.gr

ΚΑΒΙΝΟ ΑΒΕ

Προσωπικό 65

Δραστηριότητες Εμπορικά σήματα	Παραγωγή και εμφιάλωση οίνων και ούζου. Ροδίτης (ΟΠΑΠ), Πλαγιές Αιγιαλείας Λαγόρθι, Αιγίοχος (ΟΠΑΠ), Πλαγιές Αιγιαλείας Chardonnay-Cabernet Sauvignon-Syrah, Οϊωνός Chardonnay-Merlot, Πελοποννησιακός, Αγιωργίτικο Νεμέα (ΟΠΑΠ), Νεμέα Reserve (ΟΠΑΠ), Ξινόμαυρο Νάουσσα (ΟΠΑΠ), Μοσχοφύλερο Μαντινεία (ΟΠΑΠ), Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ), Μοσχάτο Πατρών (ΟΠΕ).
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1982, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Δούσκας Ιωάννης –Κωνσταντίνος Αναστασίου ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1958. Οι πωλήσεις κρασιών καλύπτουν (το 2006 και το 2007) περίπου το 70% του συνολικού κύκλου εργασιών. Σε ποσοστό 70% τα κρασιά διοχετεύονται στη «ζεστή» αγορά. Πραγματοποιεί εξαγωγές κρασιών που καλύπτουν μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων κρασιού και κατευθύνονται στις εξής χώρες: Γερμανία, Πολωνία, Ολλανδία, Αγγλία, Βέλγιο, Δανία, Αυστρία, ΗΠΑ, Καναδά, Ρωσία. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους €1,9 εκατ. Που αφορούσαν εγκαταστάσεις και εξοπλισμό του οινοποιείου.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Γέφυρα Μεγανίτη Τ.Θ. 6, 251 00 Αίγιο, Αχαΐα Τηλ.: 26910-72003, Φαξ: 26910-71201 www.cavino.gr

Κ.Α.Ι.Ρ. ΑΓ & ΒΕ ΡΟΔΟΥ

Προσωπικό	80
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού και αφρωδών οίνων
Εμπορικά σήματα	Οινόφως Παλαιών Αμπελώνων, Αθήρι Ορεινών Αμπελώνων (ΟΠΑΠ), Ηδοινός Αιγιοπελαγίτικος Τοπικός, Ρόδος 2400 (ΟΠΑΠ), Ilios De Rhodes (ΟΠΑΠ), Ρουβινιό, Κελλάρια Ιπποτών, Αρχοντικό CAIR, Moulin, Chevalier De Rhodes (ΟΠΑΠ), Ρετινά, Amandia, Μοσχάτος Ρόδου (ΟΠΕ), Cair Rose Reserve (10 years), Cair Brut, Cair Demi Sec, Platoni, Νησιώτικος, Boheme, Δωδεκανησιακός Τοπικός
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1928. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε ποσοστό 6% επί του συνόλου των πωλήσεων με κυριότερους προορισμούς τη Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, το Βέλγιο, την Ολλανδία, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ, και την Αυστρία. Επίσης η εταιρία εισάγει από την Ιταλία 2 ετικέτες αφρωδών οίνων τα Dina και Pinpante. Τα προϊόντα της εταιρείας διακινούνται κατά κύριο λόγο μέσω καβών και cash&curry (70%) ενώ το υπόλοιπο 30% διακινείται μέσω σούπερ μάρκετ.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Λεώφ. Ρόδου – Λίνδου (2ο χλμ.), Ασγούρου, 851 00 Ρόδος Τηλ.: 22410-68770, Φαξ: 22410-62575 Καποδιστρίου 59α, 851 00 Ρόδος www.cair.gr

ΚΑΤΩΓΙ & ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ ΑΕ

Προσωπικό 40

Δραστηριότητες	Παραγωγή κρασιού και τσίπουρου.
Εμπορικά σήματα	Ροδίτης Γήινος (ΟΠΑΠ) Πάτρα, Ξινόμαυρο (ΟΠΑΠ) Νάουσα, Αγιωργίτικο (ΟΠΑΠ) Νεμέα, Κατώγι Αβέρωφ, Τραμίνερ, Chardonnay, Στροφιλιά, Μικρή Στροφιλιά (ΟΠΑΠ) Νεμέα Φλογερό Αβέρωφ, Κτήμα Αβέρωφ, Πορφυρή Γη, Μελίφρων, Βλάχικο
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της ατομικής επιχείρησης Αβέρωφ Ευάγγελος, η οποία προϋπήρχε από το 1926. Το 2001 απορρόφησε την εταιρεία Στροφιλιά ΑΕ και η επωνυμία της άλλαξε από Κατώγι Οινοποιητική ΑΕ, στη σημερινή. Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Οκτάνα ΑΕ. Οι πωλήσεις κρασιού καλύπτουν σχεδόν εξ' ολοκλήρου τον κύκλο εργασιών της εταιρείας. Πραγματοποιεί εξαγωγές στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Ελβετία και την Ιταλία οι οποίες το 2007 κάλυψαν το 5% του συνόλου των πωλήσεων. Τα προϊόντα κρασιού της εταιρείας διακινούνται αποκλειστικά στη «ζεστή» αγορά μέσω της εταιρείας Καρούλιας Β. Σ. ΑΒΕΕΠ. Τη διετία 2006/07 πραγματοποίησε επενδύσεις €1 εκατ. που αφορούσαν κυρίως σε κτιριακές εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό. Την περίοδο 2005-2007 επένδυσε €1,5 εκατ. στην ανέγερση ξενοδοχείου στο Μέτσοβο.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Πατητήρια: Μικράς Ασίας, 190 13 Ανάβυσσος, Αττική Νεμέα, 205 00 Ασπρόκαμπος Κορινθίας Μέτσοβο, 442 00 Ιωάννινα Τηλ.: 26560-41684, Φαξ: 26560-42397

ΚΡΕΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΑΕ

Προσωπικό 36

Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού.
Εμπορικά σήματα	Nobile (ΟΠΑΠ), Ξερολιθιά (ΟΠΑΠ), Μυράμπελος (ΟΠΑΠ), Ιδαίον Κλήμα, Νέα Γη, Ροδείλι, Κρητικός (Vin de Crete), Ύμνος, Ημίγλυκος, Ρετσίνα, Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ), Μοσχάτο Πατρών (ΟΠΕ), Πυρόραγο, Επ' άπειρον, Curriculum Vitae (ΟΠΑΠ), Άνασσα, Vino Nano.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1981 και παράγει αποκλειστικά εμφιαλωμένα κρασιά. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 2007 το 39% του συνολικού κύκλου εργασιών και κατευθύνθηκαν σε χώρες της ΕΕ, Ελβετία, Καναδά και ΗΠΑ. Επίσης η εταιρεία εισάγει κρασιά από τη Γαλλία και τη Χιλή. Η «κρύα» αγορά απορροφά το 75% των προϊόντων της εταιρείας.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Λεωφ. Μεσογείων 507α, 153 43 Αγία Παρασκευή, Αττική Τηλ.: 210-6009828-9, Φαξ: 210-6009830 Κουνάβοι, Τ.Θ. 1366, 711 10 Ηράκλειο www.cretaolympias.gr

ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΕ

Προσωπικό	20 (Icar databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμφιάλωση κρασιών.
Εμπορικά σήματα	Κτήμα Γεροβασιλείου, Malagousia, Syrah, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier, Avaton,
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 και απορρόφησε το βιομηχανικό κλάδο εμφιάλωσης οίνων της ατομικής επιχείρησης Γεροβασιλείου Ευάγγελος. Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Γεροβασιλείου Ευάγγελος, Γεροβασιλείου – Τζιώλα Σουλτάνα.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Επανωμή, Τ.Θ. 16, 575 00 Θεσσαλονίκη Τηλ.: 23920-44567, Φαξ: 23920-44560 www.gerovassiliou.gr

ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ

Προσωπικό	91
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπορία κρασιών, ξυδιού, αποσταγμάτων και οργάνωση εκδηλώσεων.
Εμπορικά σήματα	Αμέθυστος, Chateau Julia, Domaine Costa Lazaridi, Ηδωνικό, Methexis
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Το 1996 απορρόφησε τη συγγενή επιχείρηση Κ. Λαζαρίδη Ποτοποιία ΑΕ. Κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η παραγωγή κρασιών, η πώληση των οποίων καλύπτει το 85% του κύκλου εργασιών το 2007. Το 2007 το 18% περίπου των πωλήσεων κρασιού προήλθε από εξαγωγές, οι οποίες κατευθύνθηκαν στις εξής χώρες: Ε.Ε με κυρίαρχη τη Γερμανία, Ελβετία, ΗΠΑ, και Καναδά. Η εταιρεία διακινεί τα προϊόντα της εξ' ολοκλήρου στη «ζεστή» αγορά εκ των οποίων το 20% μέσω σούπερ μάρκετ και το 80% μέσω χονδρεμπόρων. Τη διετία 2006-2007 έλαβε χώρα επένδυση μηχανολογικού εξοπλισμού και αποθηκευτικών χώρων συνολικού ύψους €1,5 εκατ.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Αδριανή, Τ.Θ. 157, 661 00 Δράμα Τηλ.: 25210-82348, Φαξ: 25210-82320 Οδός Καπανδριτίου – Καλάμου (2ο χλμ.), 190 14 Καπανδρίτι Καλή Βρύση, 661 00 Δράμα www.domaine-lazaridi.gr

ΚΤΗΜΑ ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΑΕΕ

Προσωπικό	42
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα	Chateau Carras (ΟΠΑΠ), Blanc de Blancs (ΟΠΑΠ), Λημνιό Πόρτο Καρράς (ΟΠΑΠ), Μελισσάνθη (ΟΠΑΠ), Μαλαγουζιά, Άμπελος, Πορφυρογέννητος (ΟΠΑΠ), Syrah, Αθήρι, Ασύρτικο, Limnio Cabernet Sauvignon
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999. Το 2000 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Αγροβιομηχανική ΑΕΕ

σε Αγροβιομηχανική Κτήμα Πόρτο Καρράς ΑΕΕ. Το 2002 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου στη σημερινή. Η εταιρεία έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή κρασιού από σταφύλι βιολογικής καλλιέργειας. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε ποσοστό 8,5% επί των συνολικών πωλήσεων του 2007 με προορισμό τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Την περίοδο 2006-2007 η εταιρεία πραγματοποίησε επενδύσεις συνολικού ύψους €11εκατ. που αφορούσαν ανακαίνιση οινοποιείου και βελτίωση μηχανολογικού εξοπλισμού.

Διεύθυνση Έδρα-
Εργοστάσιο:

Σολωμού 20, 174 56 Άλιμος Τηλ.: 210-997.7000, Φαξ: 210-994.9457 Νέος Μαρμαράς 630 81, Χαλκιδική
www.portocarras.gr

ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ ΑΕ

Προσωπικό 65

Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.

Εμπορικά σήματα Κτήμα Χατζημιχάλη, Κτήματα & Επιλογές, Ex Vinis, Νεολογισμοί, Καπνίας Λευκός & Ερυθρός, Κάβα Λευκός & Ερυθρός, Ράχες Γαλανού Λευκός & Ερυθρός, Διονύσου Χώρα Λευκός & Ερυθρός, Πυργί, Merlot, Cuvee Maison, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Λάας, Αμπελών, Chardonnay, Syrah.

Άλλα στοιχεία

Ιδρύθηκε το 1973. Το 1978 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Πρότυπος Ζωοπαραγωγική Φάρμα Αταλάντης ΑΕ σε Φάρμα Αταλάντης Αγροτική ΑΕ, ενώ το 1993 προστέθηκε στην επωνυμία ο διακριτικός τίτλος Κτήματα Χατζημιχάλη. Το 2004 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου στη σημερινή. Η εταιρεία παράγει μόνο εμφιαλωμένα κρασιά τα οποία διατίθενται σχεδόν αποκλειστικά στη «ζεστή» αγορά, ενώ η διανομή πραγματοποιείται μέσω της εταιρείας Χατζημιχάλης Δήμητερ ΑΕ. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 10% του κύκλου εργασιών για το 2007, με κυριότερες χώρες προορισμού τον Καναδά, την Κύπρο, τις ΗΠΑ, την Ελβετία, την Αυστραλία και πολλές χώρες της ΕΕ. Η εταιρεία επενδύει υψηλά ποσά σε ετήσια βάση για τη βελτίωση του εξοπλισμού της, καθώς και για την αγορά νέων αμπελώνων.

Διεύθυνση Έδρα-
Εργοστάσιο:

Ενική Οδός Αθηνών – Λαμίας (13ο χλμ.), 145 64 Κηφισιά
Τηλ.: 210-8075512, Φαξ: 210-8076704 Χουλέβαινα, 352 00 Αταλάντη, Φθιώτιδα Καλοχώρι, 341 00 Χαλκίδα, Εύβοια
www.hatzimichalis.gr

ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ Ν. Ο.Β.Γ.Ε. ΑΕ

Προσωπικό 34

Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού.
Εμπορικά σήματα	Chateau Nico Lazaridi, Rose Nico Lazaridi, Trebbiano Nico Lazaridi, Μαγικό Βουνό, Moushk, Μελισσοουργός, Syrah Nico Lazaridi, Χρυσός Λέων Chardonnay, Χρυσός Λέων Cabernet Sauvignon, Μακεδών, Semillon-Sauvignon Nico Lazaridi, Perpetus
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987. Το 1999 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Λαζαρίδης Ο.Β.Γ.Ε. ΑΕ στη σημερινή. Το 2005 η εταιρία απορρόφησε τη Μακεδών Α.Ε. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 2007 το 12% του κύκλου εργασιών και κατευθύνθηκαν σε Αγγλία, Δανία, Ελβετία, Γερμανία, ΗΠΑ, Βέλγιο, Ολλανδία, Κύπρο, Καναδά, Σουηδία, Τσεχία και Τουρκία. Διαθέτει αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διακινείται στην εγχώρια αγορά μέσω αντιπροσώπων
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Αγορά, Τ.Θ. 101, 661 00 Δράμα Τηλ.: 25210-82049, Φαξ: 25210-82047 www.chateau-lazaridi.gr

ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑΣ Ε. & ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΑΕΒΕ

Προσωπικό	120
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου (κυρίως ρετσίνας).
Εμπορικά σήματα	Ρετσίνα Μαλαματίνα, Μάλαμα (λευκό, ροζέ, ερυθρό)
Άλλα στοιχεία	στοιχεία Ιδρύθηκε το 1973, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Μαλαματίνας Ε. & Υιός Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1963. Η εταιρεία κυριαρχεί στην αγορά ρετσίνας στη Βόρειο Ελλάδα. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε ποσοστό 5,5% επί του συνόλου σε Γερμανία, Βέλγιο, Αυστραλία, ΗΠΑ, Καναδά και άλλες χώρες. Στο πρόσφατο παρελθόν πραγματοποίησε επένδυση στη Βοιωτία που αφορούσε αποθήκες και οινοποιείο. Το 2007 ιδρύθηκε θυγατρική εταιρεία με την ονομασία Δουμπιά Μαλαματίνα ΑΒΕΕ.
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	Καλοχώρι, Τ.Θ. 10940, 541 10 Θεσσαλονίκη Τηλ.: 2310-752324, Φαξ: 2310-752736 Φάρος Αυλίδος, 341 00 Χαλκίδα Ριτσώνα, 341 00 Χαλκίδα Ασωπία, 322 00 Θήβα www.malamatina.gr

ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ

Προσωπικό	240
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο εμφιαλωμένων οίνων.
Εμπορικά σήματα	4 Εποχές, Αγιωργίτικο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Ασύρτικο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Γουμένισσα Μπουτάρη, Ήλιδα, Κάβα Καμπά, Κάβα Μπουτάρη, Καλλίστη (ΟΠΑΠ), Κρητικός Μπουτάρη, Κτήμα Μάτσα, Κτήμα Σελλάδια, Κτήμα Φανταξομέτοχο, Κτήμα Φιλυριά,

Άλλα στοιχεία	<p>Μαλαγουζιά Μάτσα, Μαντινεία, Μαντινεία Καμπά, Μαυροδάφνη Καμπά, Μοσχοφίλερο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Νάουσα Μπουτάρη, Νεμέα Reserve Καμπά, Νεμέα Μπουτάρη, Νυχτέρι, Ρετσίνα Μπουτάρη, Ροδίτης-Ξυνόμαυρο Μπουτάρη, Σαββατιανό Καμπά, Σαντορίνη Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Τα Παραδοσιακά Καμπά, Ωδή Μπουτάρη, Boutari Nouveau, Cabernet Sauvignon Boutari, Cabernet Sauvignon Καμπά, Chardonnay Boutari, Chardonnay Καμπά, Grand Reserve Boutari (ΟΠΑΠ), Lac des Roches, Merlot – Ξινόμαυρο Boutari, Merlot Μπουτάρη, Rose Boutari, Sauvignon Blanc Boutari, Syrah Boutari, Vinsanto Boutari (ΟΠΑΠ), Ιουλιάτικο Εισαγόμενα: Ernest & Julio Gallo, Antinori, Montes, Veuve Cliquot Ponsardin, Krug</p> <p>Ιδρύθηκε το 1989, με την επωνυμία United Distillers Boutari SA και ξεκίνησε αρχικά τις δραστηριότητές της ως εμπορική επιχείρηση. Μετά από διάφορες αλλαγές στην επωνυμία της, τελικά το 1994 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή και παράλληλα απορρόφησε τον οινοποιητικό κλάδο της εταιρείας Μπουτάρης Ι. & Υιός Holding ΑΑΟΒΕΕ. Από το 2001 έχει αναλάβει την ευθύνη παραγωγής και εμπορίας των κρασιών Καμπά. Οι εξαγωγές κρασιών το 2007 αντιπροσώπευσαν το 40% περίπου των συνολικών πωλήσεων κρασιού, με χώρες προορισμού κυρίως τις παρακάτω: ΗΠΑ, Καναδά, Ιαπωνία, Γερμανία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Φιλανδία, Πολωνία, Μ. Βρετανία, Σουηδία. Πραγματοποιεί εισαγωγές από τη Γαλλία και τη Χιλή. Η διανομή των προϊόντων κρασιού της εταιρείας γίνεται στο μεγαλύτερο μέρος της μέσω χονδρεμπόρων, ενώ το 65% διοχετεύεται στην «κρύα» αγορά και το 35% στη «ζεστή».</p>
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:	<p>Νέα Μοναστηρίου 134, 563 34 Ελευθέριο, Θεσσαλονίκη Τηλ.: 2310-706064 Φαξ: 2310-770102205 00 Νεμέα, Κορινθία 613 00 Γουμένισσα, Κιλκίς Μεγαλοχώρι, 847 00 Θήρα, Κυκλάδες Στενήμαχος, 592 00 Νάουσα, Ημαθία Σκαλάνι, 715 00 Ηράκλειο Λεώφ. Μαραθώνος (20ο χλμ.), 190 09 Πικέρμι www.boutari.gr</p>
ΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ ΙΝΟ ΑΕ	<p>Προσωπικό 100 Δραστηριότητες Παραγωγή και εμπορία κρασιού Εμπορικά σήματα σήματα Γιορτάσι, Ρετσίνα Remni, ΙΝΟ, Likno, Μελωδικός, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, ΙΝΟποιήματα, Αγιωργίτικο (ΟΠΑΠ), Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ), Μοσχοφίλερο, Ασύρτικο, Σαββατιανό, Merlot Cabernet, Demoticos, Κρητικός, Πελλοποννησιακός, Grenache Rouge</p>
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2001, κατόπιν εισφοράς κλάδου της Κοινοπραξίας Συνετ. Αμπελουργών Επαρχίας Θηβών Συν.Π.Ε. Η εταιρεία πραγματοποιεί εξαγωγές με χώρες προορισμού τη Γερμανία,</p>

την Αυστρία, την Ολλανδία, την Ιαπωνία, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ, το Βέλγιο και τη Μ. Βρετανία. Πραγματοποίησε επενδύσεις σε εγκαταστάσεις, μηχανογράφηση και συστήματα παραγωγής, το ύψος των οποίων το 2005/06 ανήλθε σε €2,1 εκατ., ενώ για τα προσεχή έτη οι επενδύσεις θα φτάσουν τα €3 εκατ. Τα προϊόντα διακινούνται σε σημαντικό ποσοστό στην «κρύα» αγορά.

Διεύθυνση Έδρα-
Εργοστάσιο:

Παλαιά Οδός Θηβών – Αθηνών (3ο χλμ.), Τ.Θ. 2, 322 00 Θήβα
Τηλ.: 22620-28781-4, Φαξ: 22620-28144 www.inowines.gr

ΣΚΟΥΡΑΣ ΑΕ

Προσωπικό

13

Δραστηριότητες

Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιού

Εμπορικά σήματα

Σκούρας (Λευκό, Ερυθρό, Ρόζε), Σκούρας Μοσχοφίλερο (ΟΠΑΠ), Σκούρας Αγιωργίτικο (ΟΠΑΠ), Grand Cuvee Νεμέα (ΟΠΑΠ), Αρμύρα, Viognier, Cabernet Sauvignon, Merlot, Μέγας Οίνος, Viognier Eclectique, Dum Vinum Sperum, Σύνορο, Λαβύρινθος

Άλλα στοιχεία

Ιδρύθηκε το 1999, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της ατομικής επιχείρησης Σκούρας Γεώργιος. Διαθέτει αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί. Το 2007 οι εξαγωγές κάλυψαν το 30% του συνολικού κύκλου εργασιών, με κυριότερες χώρες προορισμού τις: ΗΠΑ, Καναδά, Ιαπωνία, Σιγκαπούρη, Κορέα, Σουηδία, Γαλλία, Γερμανία και Βέλγιο. Στην ελληνική αγορά τα κρασιά διανέμονται μέσω δυο αντιπροσώπων (εκτός του νομού Αργολίδος όπου η διάθεση γίνεται απευθείας) και προορίζονται κατά 60% στη «ζεστή» αγορά και το υπόλοιπο στην «κρύα». Το έτος 2006 πραγματοποίησε επένδυση ύψους €965 χιλ. που αφορούσε μηχανολογικό εξοπλισμό, βαρέλια και βελτίωση κτιριακών εγκαταστάσεων, ενώ το 2007 η επένδυση που πραγματοποίησε ήταν της τάξης των €460 χιλ. και αφορούσε κτίρια, μηχανολογικό εξοπλισμό και αμπελώνες.

Διεύθυνση Έδρα-
Εργοστάσιο:

Οδός Άργους-Στέρνας (10ο χλμ.), 212 00 Μαλανδρένι, Άργος
Τηλ.: 27510-23688, Φαξ: 27510-23159 Γυμνό, 205 00 Νεμέα, Κορινθία www.skouraswines.gr

ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Β. Γ. ΑΒΕΕ

Προσωπικό

70

Δραστηριότητες

Παραγωγή οινοπνεύματος, κρασιών, αποσταγμάτων, οινοπνευματωδών ποτών και εμφιάλωση ποτών.

Εμπορικά σήματα

Άλλα στοιχεία

Ιδρύθηκε το 1958, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Basil Γ. Σπηλιόπουλος- Βιλλάρης ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1895. Οι πωλήσεις κρασιών κάλυψαν το 2007 το 10% του συνολικού κύκλου εργασιών. Η εταιρεία διαθέτει αποκλειστικά χύμα κρασί και προμηθεύει και τρίτες εταιρίες με αυτό. Στα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας περιλαμβάνεται η μετεγκατάσταση της

στη Βιομηχανική Ζώνη Πατραίων
Διεύθυνση Έδρα- Ακτή Δυμαίων 87, 263 33 Πάτρα, Αχαΐα Τηλ.: 2610-317054,
Εργοστάσιο: Φαξ: 2610-316663

ΤΟΥΡΝΑΒΙΤΗΣ ΑΕΒΕ

Προσωπικό 25
Δραστηριότητες Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού για τρίτους. Παραγωγή κρασιών και ούζου σε τρίτες εταιρίες. Εμπορία κρασιών και ούζου. Τυποποίηση και εμπορία κατεψυγμένων αλιευμάτων.
Εμπορικά σήματα Ηλιοβασίλεμα, Πειρασμός, Πύργος της Βαβέλ, Μερακλής Ρετσίνα
Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1986, ύστερα από μετατροπή της επιχείρησης Ασπασία Τουρναβίτη, η οποία προϋπήρχε από το 1981. Τα κρασιά αντιπροσωπεύουν το 40% του κύκλου εργασιών και η διανομή τους γίνεται ως επί το πλείστον απευθείας σε χώρους εστίασης.
Διεύθυνση Έδρα- Άσπρη Άμμος, 652 01 Καβάλα Τηλ.: 2510-837000, Φαξ: 2510-225800 www.atlantida-sa.gr

ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ Β. – Ε. ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΕ

Προσωπικό 34
Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα Τοπικός Οίνος Παγγαίου
Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 2001. Το 2003 ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας άλλαξε από Οινοπέδιον ΑΕ σε Κτήμα Βιβλία Χώρα ΑΕ. Το 2007 οι εξαγωγές κάλυψαν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών με κυριότερους προορισμούς την Αγγλία, τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, τη Σουηδία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Τσεχία, τη Βουλγαρία την Ελβετία και τον Καναδά. Στην εγχώρια αγορά τα κρασιά διακινούνται μέσω τριών διανομών.
Διεύθυνση Έδρα- Κοκκινοχώρι, Ορφανό, 640 08 Μουσθένη, Καβάλα Τηλ.: 25920-44974, Φαξ: 25920-44975

ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ

Προσωπικό 275
Δραστηριότητες Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιών και αποσταγμάτων.
Εμπορικά σήματα Αγειορίτικος, Μακεδονικός, Μετόχι, Αμπελώνας Αγίου Όρους, Ραψάνη (ΟΠΑΠ), Νάουσας (ΟΠΑΠ), Λήμνος (ΟΠΕ), SAMOS (ΟΠΕ)
Άλλα στοιχεία Ιδρύθηκε το 1971 για να συνεχίσει τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Τσάνταλης Ευάγγελος, η οποία προϋπήρχε από το 1947. Το 2001 ανέλαβε τις δραστηριότητες των συγγενών επιχειρήσεων Τσάνταλης Δρ. Γ. & Σία ΟΕ «Οίνος» και Τσάνταλης Ε. & Γ. ΟΕ «Ποτό». Οι πωλήσεις κρασιού αντιπροσωπεύουν το 70% του συνολικού κύκλου εργασιών, ενώ το 30% περίπου αυτών αφορά εξαγωγές, με κυριότερες χώρες προορισμού όλες

τις χώρες της ΕΕ, τον Καναδά, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ και την Ασία. Το 55% των προϊόντων διακινούνται στην «κρύα» αγορά. Επενδύσεις πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση και για την τελευταία διετία ανήλθαν σε €4,4 εκατ.

Διεύθυνση Έδρα-
Εργοστάσιο:

Άγιος Παύλος, 630 80 Νέα Καλλικράτεια, Χαλκιδική
Τηλ.: 23990-76100, Φαξ: 23990-61466 Νάουσα, 592 00 Ημαθία
Ραψάνη, 400 08 Λάρισα www.tsantali.gr

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων

Στη συνέχεια αναλύονται οι βασικοί χρηματοοικονομικοί δείκτες των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου για την περίοδο 2002-2006. Συγκεκριμένα, στη

χρηματοοικονομική ανάλυση που ακολουθεί εξετάζονται οι δείκτες κερδοφορίας, αποδοτικότητας, ρευστότητας, χρηματοοικονομικής διάρθρωσης και δραστηριότητας των

επιχειρήσεων οινοποιίας, των οποίων οι πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν άνω του 50% του συνολικού κύκλου εργασιών τους.

Επιπλέον, αναλυτικά παρουσιάζονται οι χρηματοοικονομικοί δείκτες 12 εταιριών του συνολικού δείγματος, των οποίων οι πωλήσεις κρασιού το 2006 ξεπέρασαν τα €5 εκατ.

▪ **Κερδοφορία**

Η εξέλιξη των περιθωρίων μικτού κέρδους το υπό εξέταση χρονικό διάστημα παρουσιάζει

διακυμάνσεις. Ο μέσος όρος του περιθωρίου μικτού κέρδους της ομάδας των 12 των

επιχειρήσεων του δείγματος (Ο-12) στην πενταετία διαμορφώθηκε σε 33%, ενώ για το

συνολικό δείγμα (Ο-51) ανήλθε σε 30,98%. Από το 2004 και μετά παρατηρείται ανάκαμψη στο μέσο όρο του μικτού περιθωρίου κέρδους, τόσο του μικρού όσο και του μεγάλου δείγματος γεγονός που οφείλεται στη συγκράτηση (ή και μείωση) των τιμών της πρώτης ύλης, λόγω αυξημένης παραγωγής και υψηλών αποθεμάτων οίνου. Το περιθώριο EBITDA της ομάδας των 12 εταιριών παρουσίασε κάμψη καθ'όλη τη διάρκεια της πενταετίας και ο μέσος όρος για το εξεταζόμενο διάστημα διαμορφώθηκε σε 17,50%. Όσο αφορά το σύνολο των εταιριών, το περιθώριο EBITDA είχε διακυμάνσεις, ανερχόμενο σε 17,80% κατά μέσο όρο πενταετίας και, όπως παρατηρείται από το 2003 και μετά, εμφανίζεται υψηλότερο από τον αντίστοιχο δείκτη των 12 εταιριών.

▪ **Αποδοτικότητα**

Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων

κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων. Η εξέλιξη των δύο δεικτών ήταν πτωτική. Συγκεκριμένα, οι δείκτες αποδοτικότητας τόσο των ιδίων όσο και των

απασχολούμενων κεφαλαίων εμφάνισαν μεγάλη κάμψη από το 2004 και μετά.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία ο μέσος δείκτης πενταετίας της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων διαμορφώνεται σε 3,84% για την Ο-12 και σε 5,75% για την Ο-51. Εάν όμως εξαιρεθούν οι εταιρείες Ευβοϊκή Οινοποιητική ΑΕ και Κ.Α.Ι.Ρ. Α.Γ. & Β.Ε. Ρόδου, οι οποίες παρουσιάζουν ακραίες αρνητικές τιμές, τότε ο εν λόγω δείκτης διαμορφώνεται σε 7,77% για την Ο-12.

Η μέση αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων διαμορφώνεται σε χαμηλά

επίπεδα (2,90% για τις 12 εταιρείες του δείγματος και 2,78% για σύνολο).

Αναφορικά με το δείγμα των 12 εταιρειών (Ο-12), ξεχωρίζουν για τις υψηλές τιμές του δείκτη τους οι εταιρείες Μαλαματίνας Ε. & Υιός ΑΕΒΕ και Κατώγι & Στροφιλιά Α.Ε., εξαιτίας των οποίων βελτιώνεται και ο μέσος δείκτης της ομάδας.

▪ Ρευστότητα

Για την αξιολόγηση της ρευστότητας των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται οι δείκτες γενικής, άμεσης και ταμειακής ρευστότητας, ενώ επιπλέον παρουσιάζεται και το κεφάλαιο κίνησης.

Η γενική ρευστότητα του συνόλου των επιχειρήσεων (Ο-51) την τελευταία πενταετία

διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 1,58 και η ταμειακή σε 0,14. Για την Ο-12 οι αντίστοιχοι

δείκτες ρευστότητας διαμορφώθηκαν σε 1,74 και 0,04. Από το έτος 2004 και έπειτα η εξέλιξη της γενικής ρευστότητας ήταν ανοδική για το εξεταζόμενο διάστημα για το σύνολο σχεδόν των εταιρειών, ενώ η ταμειακή εμφάνισε μικρές διακυμάνσεις.

▪ Χρηματοοικονομική Διάρθρωση

Η ανάλυση της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης γίνεται βάσει των δεικτών συνολικών

υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια, κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, που δείχνει πόσες φορές τα κέρδη προ φόρου και τόκων καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές δαπάνες της επιχείρησης, και του δείκτη βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια, που εκφράζει τον βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό ως ποσοστό ιδίων κεφαλαίων. Ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών δεν ορίζεται, αφ' ενός στην περίπτωση εμφάνισης αρνητικών αποτελεσμάτων προ φόρων και τόκων, αφ' ετέρου σε περίπτωση έλλειψης αντίστοιχων δαπανών.

Ο μέσος όρος του λόγου ξένων προς ίδια κεφάλαια για την Ο-12 κατά την πενταετία 2002-2006 διαμορφώθηκε σε 2,41 και ήταν ελαφρώς υψηλότερος από τον αντίστοιχο λόγο του συνόλου των επιχειρήσεων (Ο-51) που διαμορφώθηκε σε 1,85. Από τις εταιρείες της Ο-12 η Ευβοϊκή Οινοποιητική ΑΕ παρουσίασε υψηλό μέσο όρο του δείκτη ξένων προς ίδια κεφάλαια (10,51), γεγονός που επηρέασε το μέσο δείκτη της ομάδας.

Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών της Ο-12 διαμορφώνεται σε 4,26, ενώ ο ίδιος δείκτης για το σύνολο των επιχειρήσεων ανέρχεται σε 9,71. Όσον αφορά την Ο-12 αρκετά πάνω από το μέσο όρο εμφανίζονται οι εταιρείες Μαλαματίνας Ε. & Υιός ΑΒΒΕΕ- Οινοποιητική, Κατώγι & Στροφιλιά ΑΕ και Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ.

Όσον αφορά το δείκτη βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια,

αυτός διαμορφώθηκε σε υψηλότερα επίπεδα (91,44) για την O-12 σε σχέση με το δείκτη του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος (0-51:73,14). Αιτία ήταν οι πολύ υψηλές τιμές που εμφάνισαν οι εταιρείες Οινοπραξία Βιωτίας ΙΝΟ ΑΕ (297,51) και η Ευβοϊκή Οινοποιητική ΑΕ(198,70).

▪ **Δραστηριότητα**

Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών, η κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων και η κυκλοφοριακή ταχύτητα απασχολούμενων κεφαλαίων. Τόσο ο μέσος όρος είσπραξης απαιτήσεων, όσο και ο αντίστοιχος εξόφλησης προμηθευτών παρουσίασαν μικρές διακυμάνσεις την περίοδο 2002-2006. Ο μέσος όρος πενταετίας του δείκτη είσπραξης απαιτήσεων διαμορφώθηκε σε 239 ημέρες για την O-12 και 231 ημέρες για το σύνολο. Από την άλλη πλευρά ο μέσος όρος πενταετίας του δείκτη εξόφλησης προμηθευτών ήταν 154 ημέρες για τις 12 εταιρείες και 177 ημέρες για το σύνολο των εταιρειών.

▪ **Ανάλυση Ομαδοποιημένου Ισολογισμού**

Στον παρόν τμήμα παρουσιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων οίνου. Για την σύνταξη του χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα 48 εταιρειών, για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2005 όσο και για το 2006.

Το σύνολο ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκε σε €763,7 εκατ.

το 2006, παρουσιάζοντας αύξηση 1,36% σε σχέση με το 2005, η οποία οφείλεται κυρίως στην αύξηση των καθαρών παγίων. Τα συνολικά ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €376,3 εκατ. Το 2006, σημειώνοντας μικρή μείωση, κατά 0,60%. Αύξηση εμφάνισαν οι μεσομακροχρόνιες υποχρεώσεις το 2006 (κατά 7,77%) και διαμορφώθηκαν σε €129,8 εκατ. το 2006, καθώς επίσης και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (κατά 1,28%) οι οποίες διαμορφώθηκαν σε €254,6 εκατ. το 2006. Οι συνολικές πωλήσεις των 48 επιχειρήσεων του δείγματος ανήλθαν σε €256,9 εκατ. το

2006, παρουσιάζοντας οριακή αύξηση (κατά 0,98%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η

μείωση του κόστους πωληθέντων (κατά 1,92%) σε συνδυασμό με την αύξηση των πωλήσεων, οδήγησε σε αύξηση του μικτού περιθωρίου κατά 6,32%. Οι χρηματοοικονομικές δαπάνες μειώθηκαν κατά 2,70%, ανερχόμενες σε €11,8 εκατ. το 2006. Σε αντίθεση με τις προαναφερθείσες εξελίξεις, το τελικό καθαρό αποτέλεσμα (κέρδη προ φόρου) μειώθηκε (κατά 29,3%) σε €7,6 εκατ. το 2006 (έναντι €10,7 εκατ. το 2005), εξαιτίας της σημαντικής αύξησης των λειτουργικών και μη λειτουργικών εξόδων.

2.3. Αγορά –Στόχος

Σύμφωνα με την πρώτη φάση 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 “αντίπαλων” παραγωγών χωρών η μέση τιμή πώλησης στις χώρες που εξάγεται είναι συγκριτικά χαμηλότερη, δίνοντας και την αντίστοιχη αίσθηση για την ποιότητά του. Η Σαντορίνη αποτελεί την πλέον αναγνωρίσιμη οινοπαραγωγική περιοχή στη συνείδηση των ξένων και ακολουθούν σε απόσταση η Νεμέα, η Νάουσα, και η Πελοπόννησος. Όσον αφορά τις γηγενείς ελληνικές ποικιλίες αμπέλου, 19 είναι αυτές που είναι γνωστές στους ξένους, με τη... ρετσίνα να πρωτοστατεί και το αγιωργίτικο να ακολουθεί.

2.3.1.Μελλοντικοί Στόχοι Κλάδου.

Από τα συμπεράσματα της πρώτης φάσης της μελέτης προκύπτει ότι το ελληνικό κρασί θα πρέπει σαφώς να αναπτύξει την εξωστρέφειά του και να εστιάσει κατά κύριο λόγο στις αγορές της Βρετανίας, της Γερμανίας, των ΗΠΑ και του Καναδά. Προτάθηκε επίσης η ανάδειξη τεσσάρων γηγενών ποικιλιών ως πρεσβευτών της χώρας μας στο εξωτερικό (ξινόμαυρο, αγιωργίτικο, μοσχοφίλερο και ασύρτικο). Αν η προσπάθεια εξωστρέφειας και μάρκετινγκ εστιαστεί σε συγκεκριμένες ποικιλίες, θα είναι περισσότερο αποτελεσματική.

Σημειώνεται ότι η μελέτη της PRC -η οποία θα ολοκληρωθεί τους επόμενους μήνες- θα αξιοποιηθεί για τη δημιουργία πλατφόρμας κοινής αποδοχής όλων των εμπλεκομένων με τον αμπελουργικό κλάδο, για τη μεθοδολογία και την εικόνα του ελληνικού κρασιού, που ο κλάδος θα προβάλλει στο εξής.

Που υστερεί το Ελληνικό Προϊόν:

1. Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές. Είναι άγνωστη η σύγχρονη οινική προσφορά της χώρας μας, ενώ για τους ξένους οι ελληνικές ποικιλίες και ονομασίες προέλευσης είναι δύσκολες στην προφορά και την απομνημόνευση. Στο μεταξύ, οι ετικέτες δυσχεραίνουν την επικοινωνία, εξαιτίας της ασυνέπειας στη μεταγραφή περιοχών και ποικιλιών και παράλληλα απουσιάζει ένα εθνικό σύστημα επιλογής και ανάδειξης κρασιών-πρεσβευτών, τόσο σε επίπεδο τοποποικιλιών όσο και ετικετών.
2. Ελληνική οινική υπογραφή δίχως υπεραξία για το προϊόν, καθώς είναι γεγονός η σύνδεση της εθνικής οινικής οντότητας με τη ρετσίνα, με χαμηλής ποιότητας χύμα κρασί, καθώς και με στερεότυπη ελληνική κουζίνα. Επίσης, η εθνική οινική οντότητα δεν γίνεται αντιληπτή ως μέρος της μεσογειακής προσφοράς, ώστε να επωφεληθεί από κοινό πλαίσιο αναφοράς με τα ιταλικά, γαλλικά και ισπανικά κρασιά.
3. Έλλειμμα εθνικού οινικού στρατηγικού σχεδιασμού. Υπάρχει αδυναμία πλήρους εναρμόνισης πολιτείας, φορέων, κλαδικών οργανώσεων και οινοπαραγωγών, έλλειμμα κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την προστασία και τη διάρθρωση του αμπελώνα, ανυπαρξία πόρων και

επενδύσεων για μάρκετινγκ, έρευνας και καινοτομίας για τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γηγενών ποικιλιών, ενώ είναι ερασιτεχνική η υλοποίηση ενεργειών.

4. Έλλειμμα θεσμοθετημένων κλαδικών δομών και οργάνων. Τα θεσμικά όργανα στερούνται θεσμοθετημένης χρηματοδότησης, διαπραγματευτικής ισχύος και καταρτισμένων στο μάρκετινγκ στελεχών, ενώ το οργανωτικό σύστημα δεν έχει σχεδιαστεί με βάση την αρχιτεκτονική branding της ελληνικής οινικής οντότητας και τις ανάγκες του στρατηγικού σχεδιασμού.

5. Απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας

6. Κατακερματισμός παραγωγής σε οντότητες με πολύ μικρό μέγεθος, χωρίς εναλλακτικές δομές που εξασφαλίζουν “κλίμακα” και διαπραγματευτική ισχύ.

7. Μικρή παραγωγή και ελάχιστες ποσότητες οίνων ποιότητας που διοχετεύονται κυρίως στην εγχώρια αγορά λόγω υψηλότερου περιθωρίου κέρδους.

8. Μικρό μερίδιο αγοράς διεθνώς και πωλήσεις κυρίως προς την ομογένεια. Επίσης, τα δίκτυα διανομής είναι ανεπαρκή στις μεγάλες αγορές, που κυρίως συνδέονται με την ελληνική διασπορά.

9. Πολύ μικρός αριθμός κρασιών με κορυφαία κατάταξη σε διεθνώς αναγνωρισμένες αξιολογήσεις.

10. Εξαγωγές που στην πλειονότητά τους αποτελούνται από φθηνούς οίνους, κυρίως επιτραπέζιους χαμηλής ποιότητας και τιμής, που ωστόσο οι τιμές τους γίνονται αντιληπτές ως ακριβές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

11. Διάρθρωση κόστους που δεν αποτελεί συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει υψηλό κόστος καλλιέργειας που ωθεί με τη σειρά του προς τα πάνω την τιμή πώλησης του προϊόντος.

12. Το φολκλόρ πρωταγωνιστεί στην προώθηση της ελληνικής κουζίνας

13. Έλλειμμα ανταγωνιστικής τοποθέτησης και ασυνεπής μηνυματολογία στο εξωτερικό, με χαμηλού επιπέδου επικοινωνιακό υλικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με ετικέτες και συσκευασίες που απέχουν από τα σύγχρονα σχεδιαστικά πρότυπα και δεν δημιουργούν διαφοροποίηση.

14. Χαμηλού επιπέδου η οινική εμπειρία στην Ελλάδα (έλλειμμα οινικής κουλτούρας, ανύπαρκτη οινική ιεροτελεστία, κακή συντήρηση κτλ.).

15. Αδυναμία προσαρμογής στις εξελισσόμενες καταναλωτικές ανάγκες: ελάχιστη η προσφορά σε βιολογικά προϊόντα, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία, περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

16. Περιορισμένες ολοκληρωμένες οιοτουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό (εκπαίδευση, εγκαταστάσεις κτλ.).

Πλεονεκτήματα του Προϊόντος μας:

Από την άλλη πλευρά, οι δυνατότητες του ελληνικού οίνου είναι οι παρακάτω:

- Οινική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του καταναλωτή. Η δοκιμή των σύγχρονων ελληνικών κρασιών εκπλήσσει ευχάριστα τον καταναλωτή, ενώ υπάρχει κρίσιμη μάζα ελληνικών κρασιών που ανταποκρίνονται στα διεθνή ποιοτικά στάνταρ.

- Βούληση του κλάδου για συνολική αλλαγή και για κατάρτιση στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ. Υπάρχει μικρή αλλά αυξανόμενη τάση για υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών ανταγωνισμού, καθώς και βετεράνοι οινοποιοί με εμπειρία και ταλαντούχα νέα γενιά με σπουδές στο εξωτερικό.

- Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός που υποδέχεται 17 εκατ. διεθνείς

επισκέπτες ετησίως. Διαθέτει αναγνωρίσιμες τουριστικές περιοχές με υψηλής ποιότητας οινοπαραγωγή, ενώ πραγματοποιούνται συνεχώς επενδύσεις σε οινοτουριστικές υποδομές.

- Στοιχεία ποικιλομορφίας και ζωντανής αυθεντικότητας της Ελλάδας που έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν το μοντέλο της άγνωστης, άθικτης και ανεξερεύνητης Ελλάδας με παραδοσιακά χωριά, έθιμα, θαλάσσια πάρκα, ορεινούς αμπελώνες κτλ., δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά, στη φυσική διατροφή και στην ελληνική φιλοξενία.

- Αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες, οι δυνατότητες των οποίων έχουν αναγνωριστεί διεθνώς. Παράλληλα, η χώρα μας παράγει υψηλής ποιότητας γλυκά κρασιά και διαθέτει ποικιλίες ετερόκλιτου χαρακτήρα για όλα τα γούστα.

- Τεχνολογία αιχμής στην οινοποίηση και πρόσβαση οινοποιείων σε τεχνογνωσία.

- Αναγέννηση της ελληνικής γαστρονομίας μέσω της σύνδεσής της με τις αξίες της μεσογειακής διατροφής, μέσω των υψηλής ποιότητας εστιατορίων της σύγχρονης ελληνικής γαστρονομίας που λειτουργούν σε Ελλάδα και εξωτερικό, και μέσω της πρωτοβουλίας Kerasma.

- Ποιοτική εικόνα του ελληνικού κρασιού στην εγχώρια αγορά ως σύμβολο στάτους και καταξίωσης.

2.3.2. Παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα :

- Επανατοποθέτηση ελληνικής οινικής οντότητας, γρήγορη καθιέρωση της υπό εκπόνηση ταυτότητας και ανταγωνιστικής τοποθέτησης που να διαφοροποιεί την ελληνική οινική προσφορά και να εκφράζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα με βάση τις εντοπισμένες δυνατότητες του ελληνικού κρασιού (νέος σχεδιασμός marketing και branding).

- Θεσμοθέτηση κλαδικών δομών και οργάνωσης που θα εξυπηρετούν το όραμα και τη στρατηγική για το ελληνικό κρασί και θα εξασφαλίζουν ταχύτητα στις αποφάσεις, πληρότητα και αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή προγραμμάτων και λειτουργιών, κλίμακα και διαπραγματευτική ισχύ, πρόσβαση σε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, και αποτελεσματική στρατηγική συνεργασία και διάλογο μεταξύ των παικτών.

- Δημιουργία και άμεση εφαρμογή εθνικής διαδικασίας ανάδειξης ετικετών-πρεσβευτών της νέας ελληνικής οινικής οντότητας, οι οποίες θα εκφράζουν με συνέπεια τη βασική υπόσχεση της τοποποικιλίας, θα εγγυώνται τη βέλτιστη δυνατή ποιότητα τελικού προϊόντος και θα εξασφαλίζουν -ως σύνολο- ποσοτική επάρκεια.

- Ευθυγράμμιση και εξασφάλιση συντεταγμένης λειτουργίας κυβέρνησης, κράτους, κλαδικών οργανώσεων, οινοπαραγωγών, αμπελουργών καθώς και παροχών και συντελεστών οινικής εκπαίδευσης, έρευνας και ανάπτυξης, μάρκετινγκ, design και άλλων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

- Δημιουργία και άμεση εφαρμογή συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας τελικού προϊόντος (μητρώο, έλεγχοι, ιχνηλασιμότητα κτλ.) τουλάχιστον για τις τοποποικιλίες πρεσβευτές.

- Εξέλιξη και ολοκλήρωση κανονιστικού πλαισίου, νόμων και κανόνων αυτοδέσμευσης, που θα διασφαλίζουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού (νόθευση, “ελληνοποίηση”, σπάσιμο τιμών, διάθεση ακατάλληλου προϊόντος σε εξωτερική και εσωτερική αγορά).

- Ανάπτυξη και άμεση εφαρμογή ολοκληρωμένου και σύγχρονου προγράμματος μάρκετινγκ που να επιλαμβάνεται όλων των περιοχών και να αξιοποιεί τεχνικές και εργαλεία τελευταίας γενιάς, και ιδιαίτερα το διαδίκτυο.
- Ανάπτυξη και εφαρμογή συνεπούς μηνυματολογίας με βάση την υπό εκπόνηση στρατηγική branding σε όλα τα μέσα και τις χώρες-αγορές και χρήση περιεχομένου (οπτικού και λεκτικού) υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών.
- Διαρκής παρακολούθηση εξελίξεων σε όλες τις περιοχές του οινικού αντικειμένου διεθνώς και εξασφάλιση άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες από το σύνολο των εμπλεκόμενων στον κλάδο, αναλόγως με την περιοχή ενδιαφέροντός τους.
- Εμπέδωση κουλτούρας καινοτομίας και συνεχούς εξέλιξης, ολοκληρωμένη αναβάθμιση διαδικασιών έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και συνεχής επιστημονική καθοδήγηση αμπελοουργών και οινοποιών με στόχο της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των γηγενών ποικιλιών.
- Δημιουργία πλαισίου προδιαγραφών και εφαρμογή πρακτικών για βιώσιμη, οργανική και υπεύθυνη αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση.
- Σύνδεση της ελληνικής οινικής οντότητας με τη Μεσόγειο και ένταξη των ελληνικών κρασιών σε διαφοροποιημένη θέση αλλά κοινό πλαίσιο αναφοράς με τα ισπανικά, ιταλικά και γαλλικά κρασιά.
- Σύνδεση της ελληνικής οινικής προσφοράς με την υψηλών προδιαγραφών διεθνή γαστρονομία και τους εκπροσώπους της (εστιατόρια, σεφ κτλ.), συμπεριλαμβανομένων φυσικά και των πρεσβευτών της καλής ελληνικής γαστρονομίας.
- Εκπαίδευση και εμπέδωση οινικής κουλτούρας στους έλληνες καταναλωτές και επαγγελματίες των κλάδων εστίασης, τουρισμού και φιλοξενίας, και συνολική αναβάθμιση της ποιότητας της on-trade οινικής εμπειρίας στην Ελλάδα.
- Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με τους διαμορφωτές γνώμης του κρασιού διεθνώς και ιδιαίτερα στις χώρες προτεραιότητας (sommeliers, κριτικοί κτλ.).
- Ανάπτυξη στοχευμένης διανομής αστικά κέντρα των αγορών-στόχων, η οποία θα εξυπηρετεί τη στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης της ελληνικής οινικής προσφοράς και δεν θα εξαντλείται στα σημεία πώλησης της ομογένειας.
- Ανάπτυξη ολοκληρωμένων οινοτουριστικών εμπειριών που να εξασφαλίζουν διαφοροποίηση και ποιοτική επαφή με την τοποποικιλία, συνδυάζοντας διαθέσιμους τουριστικούς πόρους (αξιοθέατα και δραστηριότητες).
- Επίτευξη συνεργιών με τους κλάδους εκπαίδευσης, ευζωίας και ομορφιάς για ανάπτυξη εξειδικευμένων, ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που να απαντούν στις νέες τάσεις.
- Αυτοδέσμευση ικανού αριθμού επιχειρήσεων για συνεργασία στις περιοχές που αφορούν τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας.
- Εξασφάλιση επάρκειας κεφαλαίων για επενδύσεις σε περιοχές που αφορούν τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας.

Σχόλια από μερικούς μεγάλους οινοποιούς
Γιάννης Μπουτάρης. *Τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι έγινε εξαιρετική δουλειά. Στόχος της είναι η συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με την παρουσία του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό, ώστε να προταθεί ο τρόπος αναβάθμισης της εικόνας του και να "βγει" στη διεθνή αγορά ως αξιοπρεπές προϊόν. Είναι γεγονός ότι σήμερα η φήμη του στο εξωτερικό είναι κακή, ενώ η τιμή*

του πολύ χαμηλή.

Αγγελος Ρούβαλης. *Οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα του ελληνικού κρασιού είναι βασικοί μας προβληματισμοί στο Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου. Ως αδυναμία του ελληνικού κρασιού στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού εμφανίζεται η κακή εικόνα του αλλά και η υστέρηση της ελληνικής γαστρονομίας σε χώρες όπως η Γερμανία. Την άσχημη αυτή φήμη ενισχύει η κακή ποιότητα του κρασιού που προσφέρεται στους ξένους επισκέπτες της χώρας μας.*

Βαγγέλης Γεροβασιλείου. *Η εκπόνηση της μελέτης για το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και branding του ελληνικού κρασιού είναι μια σωστή κίνηση, που ωστόσο έπρεπε να είχε γίνει εδώ και πολλά χρόνια. Το ελληνικό προϊόν θα πρέπει να αποκτήσει όνομα, σήμα, σκοπό και όραμα. Είναι ωστόσο ακόμη νωρίς για να κρίνουμε τα αποτελέσματά της μελέτης, μια και δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί.*

Γιάννης Βογιατζής. *Μετά την ίδρυση της Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου, η εκπόνηση της μελέτης για το στρατηγικό σχεδιασμό του ελληνικού οίνου αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο "σταθμό" για τον κλάδο. Οι στόχοι που τίθενται δεν αποτελούν γενικές απόψεις, αλλά προκύπτουν από οργανωμένη μελέτη. Είναι καιρός το ελληνικό κρασί να εστιαστεί στο τι χρειάζεται η αγορά και ο καταναλωτής.*

Αγγελος Ιατρίδης. *Είναι γεγονός ότι η εικόνα του ελληνικού προϊόντος στο εξωτερικό είτε είναι κακή είτε ασαφής, εξαιτίας των ανοργάνωτων διαδικασιών προβολής που ακολουθούνταν μέχρι τώρα. Η εφαρμογή των συμπερασμάτων και προτάσεων της μελέτης θα συμβάλλει ώστε να αναδειχθεί η πραγματική εικόνα του ελληνικού κρασιού. Ωστόσο, απαιτείται όλος ο κλάδος να λειτουργήσει με βάση το εν λόγω σχέδιο και τα αποτελέσματά του.*

2.4.1. Μέγεθος της Αγοράς

Το μέγεθος της αγοράς του οίνου λαμβάνει χώρο στην Εγχώρια Αγορά οίνου και στην Διεθνή Αγορά.

Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία διαρκεί από την 1η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι την 31η Αυγούστου του επόμενου έτους. Η συνολική εγχώρια παραγωγή συμπεριλαμβάνει την παραγωγή από οργανωμένα οινοποιεία και τη χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιοκατανάλωση.

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Ειδικότερα, την προηγούμενη πενταετία (περίοδοι 1997-1998 έως 2001-2002) η εγχώρια παραγωγή οίνου μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,4%. Την τελευταία πενταετία (περίοδοι 2002-2003 έως 2006-2007) η παραγωγή ήταν αυξητική, με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%, για να διαμορφωθεί τελικά (περίοδος 2006/07) σε 3.900 χιλ. εκατόλιτρα.

Όσον αφορά τη συμμετοχή των οργανωμένων οινοποιείων επί του συνόλου της παραγόμενης ποσότητας, τα τελευταία χρόνια εκτιμάται ότι καλύπτει περίπου το 70% της συνολικής εγχώριας παραγωγής.

Δεδομένου ότι, η παραγωγή οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με την καλλιέργεια των

αμπελώνων και κατ' επέκταση επηρεάζεται από απρόβλεπτους παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, παρατηρούνται ορισμένες φορές σημαντικές διακυμάνσεις των μεγεθών. Επομένως θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία, ώστε να εξομαλύνονται οι εν λόγω μεταβολές. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος παραγωγής οίνου διαμορφώθηκε σε 3.838 χιλ. ΗΛ, έναντι αντίστοιχου μέσου όρου 3.706 χιλ. ΗΛ της αμέσως προηγούμενης πενταετίας, προκύπτει επομένως αύξηση 3,6% της εγχώριας παραγωγής.

Το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου - Δυτικής Στερεάς αποτελεί την κυριότερη παραγωγική περιοχή κρασιού, καλύπτοντας (την οινική περίοδο 2006/07) το 34,52% της συνολικής ποσότητας, μερίδιο μειωμένο παρόλα αυτά σε σχέση με τα τρία προηγούμενα έτη. Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα

2001-2007 ποσοστά μεταξύ 20,7% και 29,80%, ενώ την τελευταία οινική περίοδο (2006/07) είχαν τη μεγαλύτερη σε μέγεθος παραγωγή της τελευταίας πενταετίας. Η Κρήτη αντίστοιχα κατέλαβε μερίδια που κυμάνθηκαν από 13,9% ως 25,6%. Η Θεσσαλία κάλυψε το 2006/07 το 6% της εγχώριας παραγωγής κρασιού, ενώ μικρότερα μερίδια στο σύνολο της χώρας αντιπροσώπευσαν η Μακεδονία και η Θράκη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων οι λευκοί οίνοι αποτελούν την κυριότερη κατηγορία, καθώς αντιπροσωπεύουν ποσοστά από 65,6% έως 80,3% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας, κατά το χρονικό διάστημα 1988/89-2006/07. Η συνολική παραγωγή λευκών οίνων της περιόδου 2006/07 ανήλθε σε 2.672 χιλ. ΗΛ, μειωμένη κατά 4,2% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Αντίστοιχα οι ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι κάλυψαν μερίδια από 19,7% ως 34,4% το υπό εξέταση διάστημα. Το 2006/07 παρήχθησαν 1.238 χιλ. ΗΛ ερυθρών και ερυθρωπών οίνων, ποσότητα οριακά μικρότερη συγκριτικά με το 2005/06.

Την οινική περίοδο 2005-2006 η εγχώρια ανθρώπινη κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε

σε 3.586 χιλ. ΗΛ, αυξημένη κατά 11,8% σε σχέση με την περίοδο 2004-2005 (3.207 χιλ. ΗΛ).

Την περίοδο 2006-2007 η εγχώρια κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε στα 3.560 χιλ. ΗΛ οριακά μειωμένη σε σχέση με το προηγούμενο έτος (κατά 0,7%).

Αναφορικά με την συνολική εγχώρια χρήση οίνου, επισημαίνεται ότι είναι το μέγεθος

που συμπεριλαμβάνει εκτός από την ανθρώπινη κατανάλωση και τις ποσότητες οίνου που

χρησιμοποιούνται για βιομηχανική χρήση. Την οινική περίοδο 2005-2006, η ποσότητα της

εγχώριας χρήσης οίνου παρουσίασε πτωτική τάση και διαμορφώθηκε σε 3.980 χιλ. ΗΛ,

μειωμένη κατά 3% σε σχέση με το 2004-2005 (4.106 χιλ. ΗΛ), ενώ την περίοδο 2006-2007 η εγχώρια χρήση οίνου μειώθηκε ακόμα περισσότερο, ανερχόμενη τελικά σε 3.894 χιλ. ΗΛ

Τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα υπερκαλύπτουν την εγχώρια ζήτηση, γεγονός που

διαμορφώνει σε χαμηλά σχετικά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης. Συγκεκριμένα, η εισαγόμενη ποσότητα οίνου κυμάνθηκε από 23 ως 83 χιλ. ΗΛ το διάστημα 1988-2000. Το

διάστημα 2001-2007 ωστόσο παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση, με αποτέλεσμα το μέγεθος των εισαγωγών την περίοδο 2006/07 να διαμορφωθεί σε 129 χιλ. ΗΛ. Η διεύρυνση αυτή των εισαγόμενων ποσοτήτων είχε ως συνέπεια να αυξηθεί σχετικά και ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης και να κυμανθεί μεταξύ 4% και 9% την τελευταία πενταετία.

Αντίστοιχα εξετάζεται το ίδιο χρονικό διάστημα η εξαγωγική επίδοση οίνου, η οποία εκφράζει το ποσοστό των εξαγωγών προς την παραγωγή. Η μέση εξαγόμενη ποσότητα τα έτη 1988-2001 ανήλθε σε 715 χιλ. ΗΛ και ο αντίστοιχος μέσος βαθμός εξαγωγικής επίδοσης σε 18,6%. Τα επόμενα έτη οι εξαγωγές ακολουθούν έντονα πτωτική πορεία, με αποτέλεσμα η μέση εξαγόμενη ποσότητα να διαμορφωθεί το χρονικό διάστημα 2001-2007 σε 315 χιλ. ΗΛ και ο μέσος όρος του βαθμού εξαγωγικής επίδοσης τα εν λόγω έτη να μειωθεί σε 8,4%.

Αιτίες της μειωμένης εξαγωγικής διείσδυσης είναι ο έντονος ανταγωνισμός που υφίστανται τα ελληνικά κρασιά από αυτά των «νέων» χωρών, που διατίθενται στην παγκόσμια αγορά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές, καθώς και η πλημελής οργάνωση και προώθηση των ελληνικών εξαγωγών.

Η εξέλιξη της ετήσιας κατά κεφαλήν κατανάλωσης οίνου για το διάστημα 1988-2007. Την τελευταία πενταετία η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα ήταν (κατά μέσο όρο) 28,6 λίτρα/άτομο, παρουσιάζοντας αύξηση συγκριτικά και με την αμέσως προηγούμενη πενταετία (26 λίτρα/άτομο). Τα δύο τελευταία έτη πάντως καταγράφεται μία τάση ανόδου του σχετικού δείκτη, ο οποίος διαμορφώθηκε την περίοδο 2006/07 σε 31,9 λίτρα/άτομο, από 32,2 την περίοδο 2005/2006.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία κρασιών, εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, κυμαινόμενο μεταξύ 55%-60%, καταλαμβάνουν τα λευκά κρασιά, στα οποία περιλαμβάνεται και η ρετσίνα, (που παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις στην Βόρεια Ελλάδα, ενώ στην συνολική εγχώρια αγορά παρουσιάζει πτωτικές τάσεις, καταλαμβάνοντας σχετικά μικρό μερίδιο στο σύνολο των λευκών κρασιών). Τα ερυθρά κρασιά καλύπτουν ποσοστό της τάξεως του 35%-37% και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος αυξάνεται την τελευταία περίοδο, ενώ μικρό μερίδιο, 5%-7% περίπου αντιστοιχεί στα ερυθρωπά (ροζέ).

Σχετικά με τους τύπους του οίνου, σημειώνεται ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, ενώ τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο μεταξύ 10%-15%. Η κατανάλωση του χύμα κρασιού διατηρεί τα ηνία, καλύπτοντας μερίδιο της τάξεως του 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο καλύπτει μερίδιο της τάξης του 40%.

Σημαντική συμμετοχή στην κατανάλωση καταλαμβάνουν οι συσκευασίες ασκών (συνυπολογίζονται ουσιαστικά στο μερίδιο του χύμα κρασιού), οι οποίες απέσπασαν τα

τελευταία χρόνια αξιόλογο μερίδιο. Οι συσκευασίες των ασκών συνήθως είναι των τριών, των πέντε, των δέκα, αλλά και των 20 λίτρων και, αφενός μεν αντικαθιστούν τις μεγάλες φιάλες καταναλωτικών συσκευασιών κρασιού (βιομηχανικά – φθηνά εμπορικά σήματα σε φιάλες 1,5-2 lt), αφετέρου δε προτιμώνται από τους χώρους εστίασης, καθώς η συσκευασία είναι πρακτική και διαφυλάσσει την ποιότητα του κρασιού. Το κρασί σε ασκό των 5 λίτρων κερδίζει συνεχώς έδαφος και μεταξύ των καταναλωτών.

Όσον αφορά την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, εξετάζοντας ως προς την τιμή πώλησης, διαπιστώνεται ότι τα κρασιά της χαμηλότερης κατηγορίας τιμών (μέχρι €6/φιάλη) καλύπτουν ποσοστό 60%-65% περίπου, ενώ εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (€6- €10/φιάλη) καταλαμβάνουν το 20%-25% περίπου. Το μερίδιο των ακριβών κρασιών εκτιμάται σε 10-15% των εμφιαλωμένων συνολικά.

Παράγοντες της αγοράς πάντως υποστηρίζουν ότι τα κρασιά μεσαίας κατηγορίας, υφίστανται έντονη πίεση τα τελευταία χρόνια, από τα φθηνά παραγόμενα ή εισαγόμενα κρασιά, των οποίων η ποιότητα βελτιώνεται συνεχώς, καθώς και από τα ακριβά κρασιά των οποίων διευρύνεται η αποδοχή τα τελευταία χρόνια. Άνθιση παρουσιάζουν επίσης και οι συσκευασίες των 187 ml, που είναι περισσότερο διαδεδομένες σε χώρους ψυχαγωγίας όπως σε μπάρ και καφετέριες.

Μία άλλη τάση που επικρατεί τελευταία στην εγχώρια αγορά οίνου είναι η διάθεση από

τα σούπερ μάρκετ κρασιών ιδιωτικής ετικέτας, πολλά από τα οποία είναι ελληνικής παραγωγής και πωλούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων,

η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επιπλέον, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου να κυμαίνονται σε περιορισμένα επίπεδα.

2.4.2. Η Διεθνής Αγορά Οίνου

Αντικείμενο της παρούσας ενότητας, αποτελεί η διεθνής αγορά οίνου και η εξέλιξη της τα τελευταία χρόνια. Αρχικά παρουσιάζονται τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου (OIV – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) για την παγκόσμια έκταση αμπελώνων, καθώς και για την εξέλιξη της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης. Ακολουθεί η εξέταση του διεθνούς εμπορίου βάσει στοιχείων του οργανισμού FAO (Food & Agriculture Organization), ενώ στο τελευταίο μέρος αποτυπώνεται η υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Παγκόσμια Παραγωγή και Κατανάλωση Οίνου:

Η εξέλιξη της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων παρουσίασε μικρές διακυμάνσεις της περίοδο 2002-2007 (μέσος ετήσιος ρυθμός -0,4%). Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.900 χιλιάδων εκταρίων. Η Ευρωπαϊκή ήπειρος (περιλαμβανομένων χωρών της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ.) εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο περίπου 59% του παγκόσμιου αμπελώνα (έναντ αντίστοιχου μεριδίου 69% στη δεκαετία του 1980). Όσον αφορά τους αμπελώνες

των χωρών της ΕΕ, η έκτασή τους παρουσίασε πτωτικές τάσεις τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα, από 4.121 χιλ. εκτάρια το 2000 να διαμορφωθούν σε 3.844 χιλ. εκτάρια το 2007. Στο γεγονός αυτό συνέβαλε η αναδόμηση που επιδιώχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία έτη.

Αντίθετα, στις περιοχές εκτός της ΕΕ παρατηρήθηκε αύξηση της έκτασης των αμπελώνων την εξεταζόμενη περίοδο, γεγονός που εξισορρόπησε την παγκόσμια εξέλιξη των αμπελώνων.

Στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις των αμπελώνων βρίσκονται χώρες της ΕΕ, με την Ισπανία να συγκεντρώνει (το 2007) 1.169 χιλ. εκτάρια, που αντιστοιχούν στο 14,8% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία, με μερίδια 11% και 10,6% αντίστοιχα. Η Κίνα εμφανίζει την περίοδο 2002-2006 αυξητικές τάσεις με μέση ετήσια άνοδο 3,8% και καταλαμβάνει την τέταρτη θέση, με μερίδιο 6,2%. Στις επόμενες θέσεις οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν ποσοστό 5,2% και η Πορτογαλία (3,1%), ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,5% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και βρίσκεται στη 13η θέση.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙV η παγκόσμια παραγωγή οίνου ανήλθε (το 2007) σε 266,7 εκατ. ΗL, μειωμένη κατά 11,1% σε σχέση με το 2004. Η Ευρώπη εξακολουθεί να κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 69%, σημαντικά κατώτερα από το αντίστοιχο (78%) που κατείχε στη δεκαετία του 1980. Ακολουθεί η Αμερικανική ήπειρος, με μερίδιο περίπου 17% της παγκόσμιας παραγωγής.

Το 2007 (σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος) παρουσιάστηκε μείωση παραγωγής οίνου στην Πορτογαλία και στην Ιταλία, ενώ λιγότερο έντονη ήταν στη Γαλλία και στην Ιταλία. Στις χώρες εκτός ΕΕ (αν εξαιρεθεί η Αυστραλία), η παραγωγή οίνου είτε αυξήθηκε είτε διατηρήθηκε σταθερή. Παρόλο που η Αυστραλία αύξησε τις εκτάσεις της σε αμπελώνες το 2007, η παραγωγή της μειώθηκε λόγω της λειψυδρίας που εμφανίστηκε στην περιοχή την ίδια περίοδο. Αντίθετα χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Νότια Αφρική, η Νέα Ζηλανδία, και η Βραζιλία, αύξησαν την παραγωγή τους σε οίνο. Η παγκόσμια κατανάλωση

οίνου παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία έτη, με το 2007 να υπολογίζεται σε 240,6 εκατ. ΗL. Το μερίδιο της Ευρωπαϊκής ηπείρου στην παγκόσμια κατανάλωση οίνου

παραμένει κορυφαίο και κυμαίνεται στα επίπεδα του 67%. Η διαχρονική σταθερότητα οφείλεται στην εξισορρόπηση εξαιτίας της μείωσης της κατανάλωσης σε παραγωγικές χώρες που παραδοσιακά καταλάμβαναν σημαντικό μέρος της παγκόσμιας κατανάλωσης (όπως είναι οι χώρες της ΕΕ και ιδιαίτερα η Γαλλία και Ιταλία) και της αύξησης που παρατηρείται σε μη παραγωγικές χώρες της Βόρειας Ευρώπης (Ην. Βασίλειο άνοδος 3,4%). Άνοδο παρουσίασε επιπλέον η αγορά των ΗΠΑ και της Αργεντινής, το 2007 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2,3% και 0,54% αντίστοιχα). Η αυξημένη κατανάλωση οφείλεται κυρίως στην αύξηση των καταναλωτών οίνου, παρά στη διεύρυνση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης.

Η διαφορά μεταξύ της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου το 2007 εκτιμάται

σε 26,1 εκατ. ΗL, έντονα μειωμένη σε σχέση με το 2006 και το 2005, οπότε η διαφορά ήταν 45,9 και 45,1 αντίστοιχα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση των αποθεμάτων και την αύξηση της τιμής του σταφυλιού (ιδιαίτερα στις χώρες της ΕΕ).

2.5. Είσοδος στην Αγορά

Η δραστηριοποίηση νεοεισερχόμενης επιχείρησης στον κλάδο της οινοποιίας δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου, αρχικά.

Παρόλα αυτά η βιωσιμότητα της, μακροχρόνια είναι αμφίβολη εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού από την πληθώρα των ήδη

υφιστάμενων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να συμπιέζονται πολύ τα περιθώρια για κερδοφορία και για περαιτέρω ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για να διεισδύσει μια νέα εταιρεία στον κλάδο είναι να μπορέσει να βρει πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, διαδικασία η οποία αντιμετωπίζει σημαντικές δυσχέρειες λόγω της μη αναγνωρισιμότητας του προϊόντος της. Ευκολότερη θεωρείται η διείσδυση νέων παραγωγών στο δίκτυο των χώρων εστίασης, σε αντίθεση με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης όπου ενδεχομένως αντιμετωπίσει και επαχθείς όρους εμπορίου. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η είσοδος ιδιωτών στον κλάδο με μικρές ποσότητες κρασιού είναι συχνή, ωστόσο τέτοιες ενέργειες είναι συνήθως μικρής εμβέλειας, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν σοβαρή απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις οινοποιίας.

Κεφάλαιο 3:Στρατηγικός Σχεδιασμός

3.1.Στόχοι Επιχείρησης

Στρατηγικός στόχος της Εταιρίας CAIR A.E. είναι η τοπική ανάπτυξη και ειδικότερα η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, η οποία βρίσκεται σε άμεση αλληλεπίδραση με τη δυναμική των επιχειρήσεων της περιοχής που δραστηριοποιούνται στο χώρο του εναλλακτικού τουρισμού, την αύξηση των επισκεπτών και τη συστηματική προβολή και προώθηση των τοπικών προϊόντων και κυρίως του κρασιού του Αθηριού. Το σημαντικότερο μέσο για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της περιοχής, που επιτυγχάνεται μέσα από την οργάνωση του τουριστικού δικτύου της επιχείρησης και των επισκέψιμων χώρων της περιοχής, την καλλιέργεια σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των μελών και τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του κάθε μέλους ξεχωριστά. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού της περιοχής διαδραματίζει η οργανωμένη και έγκυρη πληροφόρηση των επισκεπτών για τις επιλογές των χώρων διαμονής και εστίασης, της γνωριμίας με τα τοπικά προϊόντα, των δυνατοτήτων επίσκεψης σε παραγωγικούς χώρους (οινοποιεία), των δυνατοτήτων γνωριμίας με το εκπληκτικό φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό (μνημεία, επισκέψιμοι χώροι, λαϊκά δρώμενα, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ) της περιοχής.

Η διατήρηση το φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής αποτελεί έναν από τους καταστατικούς σκοπούς της εταιρίας, η οποία επιδεικνύοντας ενεργό ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, συμμετέχει στη διατήρηση των προστατευόμενων περιοχών και των οικοσυστημάτων. Επιπλέον, η CAIR AE προάγει την έρευνα για τις επιδράσεις των οικοτουριστικών δραστηριοτήτων στα οικοσυστήματα, τον πολιτισμό κλπ. στοχεύοντας να συμβάλει στην ανηφορική ανάπτυξη της περιοχής και την ανάπτυξη και ανάδειξη των πολιτισμικών της χαρακτηριστικών. Για να εξασφαλιστεί ότι τα στοιχεία και τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών θα χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέλλον της περιοχής, η CAIR A.E. συνεργάζεται με δημόσιες και ιδιωτικές οργανώσεις.

3.2.Γενική στρατηγική

Σύμφωνα με τις κατά porter γενικές στρατηγικές (στρατηγική πρωτοπορίας κόστους, στρατηγική διαφοροποίησης, επικεντρωμένη στρατηγική) η επιχείρησή , CAIR A.E, θα ακολουθήσει τη Στρατηγική μείωσης κόστους: Επικεντρώνεται στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας με μείωση του κόστους παραγωγής της με στόχο να πωλούνται τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές. Μ' αυτό τον τρόπο επιδιώκεται η αύξηση του μεριδίου αγοράς. . Η πορεία όσον αφορά στη συγκεκριμένη στρατηγική θα αναθεωρείται συνεχώς με σκοπό πάντα το συμφέρον της επιχείρησης. Σήμερα που οι εποχές χαρακτηρίζονται από μεγάλη ταχύτητα αλλαγών, αβεβαιότητα για την επιχειρηματικότητα και ανατροπές, οι επιχειρήσεις

που επιλέγουν δυναμικά την ανάπτυξη για να αντεπεξέλθουν, αναζητούν τις κατάλληλες στρατηγικές.

Οι συνεργασίες είναι νοοτροπία που οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να αναπτύξουν αν θέλουν να δραστηριοποιηθούν δυναμικά στην αγορά να ξεπεράσουν τις αναταράξεις και να έλθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Όλοι αναγνωρίζουμε το «η ισχύς εν τη ενώσει», δύσκολα όμως γίνεται πράξη με την εσωστρέφεια που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις και μερικές φορές την έλλειψη αποφασιστικότητας. Δύο τοπικές εταιρείες συντονίζουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και ενώνουν τις δυνάμεις τους για την επίτευξη στρατηγικής συνεργασίας και την περαιτέρω ανάπτυξή τους μέσα από οικονομίες κλίμακας.

Η δυναμική και καινοτόμος εταιρεία Εμμ. Παπαδημητρίου Α.Ε –Ζυθοποιία και η διαχρονική, ανανεωμένη CAIR, από τις μεγαλύτερες οινοποιίες στην Ελλάδα, προχώρησαν σε στρατηγική συνεργασία που αφορά τη διανομή και πώληση των νέων κρασιών της CAIR από την Εμμ. Παπαδημητρίου Α.Ε. σε όλη την Ελλάδα καθώς και την κοινή προβολή σε εκθέσεις στο εξωτερικό και εσωτερικό. Η συνεργασία δυναμώνει τα δύο σήματα, δίνει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, μειώνει το κόστος διανομής και προβολής, επιτυγχάνει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αναγνωρισιμότητα, καλύτερη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και ευκαιρίες για ανάπτυξη σε νέες αγορές με σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ. Ήδη η Εμμ. Παπαδημητρίου συμμετείχε σε επιχειρηματική αποστολή των Ελλήνων εξαγωγέων στη Ρουμανία με τα προϊόντα των δύο εταιρειών. Ακολουθεί η συμμετοχή σε έκθεση στην Πολωνία τον επόμενο μήνα. Πολύ σημαντικό είναι ότι επιτυγχάνεται έτσι η απρόσκοπτη απορρόφηση από την CAIR των προϊόντων σταφυλιού από τους παραγωγούς του τόπου μας.

Η συνεργασία της Εμμ. Παπαδημητρίου Α.Ε. με την CAIR, είναι παράδειγμα εξωστρέφειας και καλή πρακτική για στρατηγική ευημερίας και ανάπτυξης στην υπάρχουσα και σε νέες αγορές. Το εγχείρημα είναι σοβαρό, στηρίζει την τοπική οικονομία και χρειάζεται προσπάθεια όχι μόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων αλλά προπαντός εκ μέρους των ντόπιων καταναλωτών που πρέπει να στηρίξουν με την επιλογή τους και κατανάλωση αντίστοιχα τα Δωδεκανησιακά προϊόντα. Εμείς ευχόμαστε το παράδειγμα να ακολουθήσουν και άλλες τοπικές εταιρείες για να ξεφύγουμε από τη μιζέρια και για να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και να μεγαλοουργήσει.

Εκτός λοιπόν από την στρατηγική των προϊόντων, τιμής, προμηθευτών, τιμής ,διανομής η Καιρ Ρόδου προβαίνει στην συνεργασίας της με την εταιρεία ροδιακής ζυθοποιίας Magnus Magister του Εμμ. Παπαδημητρίου για να συντηρηθεί , να επιβιώσει και να διεκδικήσει ένα μεγαλύτερο κομμάτι της εγχώριας όσο και της διεθνής αγοράς αποβλέποντας στην μείωση του λειτουργικού κόστους και στην αύξηση των πωλήσεων.

Παρακάτω αναλύεται σε βάθος η στρατηγική της επιχείρησης με βάση πάντα τη στρατηγική μείωσης κόστους.

3.3. Στρατηγική προϊόντων

Μια μελέτη της και ένα εγχειρίδιο για την βιολογική καλλιέργεια οινοποιήσιμου αμπελιού θα είναι τα αποτελέσματα της στρατηγικής προϊόντων που θα ακολουθητέ η CAIR Α.Ε.Το εγχειρίδιο περιλαμβάνει ανάλυση σχετικά με τις

ποικιλίες κρασοστάφυλων και διερεύνηση των καταλληλότερων για την βιολογική καλλιέργεια ανάλογα με τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών.

Θα γίνει έρευνα αγοράς για τους βιολογικούς αμπελώνες και τα βιολογικά οινοποιεία στην Ρόδο και στην Δωδεκάνησο, προϊόντα, πιστοποίηση προϊόντων. Στη συνέχεια θα γίνει μια οικονομοτεχνική μελέτη για την πραγματοποίηση αύξησης του μεριδίου αγοράς των προϊόντων της CAIR ΑΕ με σκοπό την δημιουργία υποδομής τόσο για τη διατήρηση της θέσης της στην αγορά και την πρωτογενή παραγωγή όσο και την παραγωγή βιολογικού οίνου. Η επένδυση αυτή περιλαμβάνει:

Την προμήθεια, φύτεμα και καλλιέργεια (βιολογική καλλιέργεια) του κατάλληλου άνοσου πολλαπλασιαστικού υλικού

Την διατήρηση της καλής ποιότητας των προϊόντων της .

Την προβολή και προώθηση των προϊόντων .

Την συνεργασία και την τεχνογνωσία των εργαζομένων της CAIR Α.Ε. για την καλύτερη δυνατή παράγωγη όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα παράγωγης.

3.4.Στατηγική Προμηθευτών

Πρώτη ύλη σταφύλια : 8 περίπου προμηθευτές από την ευρύτερη περιοχή της έδρας της Επιχείρησης. Επίσης η ίδια η Επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητους αμπελώνες ώστε να καλύπτει περίπου το 50% των αναγκών της σε σταφύλια.

Λοιποί σημαντικοί συνεργάτες:

Υλικά συσκευασίας και άλλες βοηθητικές ύλες: για προμήθεια μπουκαλιών (από Ιταλία), για ετικέτες, Τρεις για προμήθεια φελλών, Ένας για καψύλλια, Ένας για οινοποιητικά υλικά, γραφίστες, και Ένας για την υποστήριξη του website.

Δομή Αγοράς Προμηθευτών:

Η αγορά των προμηθευτών είναι σχετικά κατακερματισμένη ενώ συγκεντρωτισμός παρατηρείται μόνο στη προμήθεια γυάλινων φιαλών η οποία γίνεται από την Ιταλία.

Διαφοροποίηση Προϊόντων /υπηρεσιών προμηθευτών

Παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση στην τιμή και στην ποιότητα των αγοραζόμενων υλικών συσκευασίας και των λοιπών βοηθητικών υλών ανάλογα με την χώρα προέλευσης τους.

3.5.Στρατηγική Τιμής

Η στρατηγική τιμολόγησης που χρησιμοποιείται ρασιά κυκλοφορίας θα πρέπει να είναι συνάρτηση της ζήτησης για το κρασί. Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται άμεσα για την διάρθρωση του κόστους που συνδέονται με την παραγωγή ενός προϊόντος που ενδιαφέρεστε για την αγορά. Ωστόσο, ο διευθυντής του οινοποιείου ασχολείται με τα κέρδη της και πρέπει να εξετάσει ως εκ τούτου οι μεταβολές του κόστους στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Ειδικά στο βαθμό που οι αυξημένες δαπάνες επηρεάζουν την τιμή, όλων των οίνων, φορέα λήψης των αποφάσεων που προσπαθούν να τους οίνους των τιμών θα πρέπει να αντανακλούν

τις μεταβολές στο κόστος που προκύπτει από διαφορετικές τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες.

Δεδομένου ότι οι τιμές των σταφυλιών και άλλες πρώτες ύλες δεν είναι σταθερές αλλά κυμαίνεται από έτος σε έτος. Επιπλέον, οι μεταβολές των σταφυλιών απόδοση ανά στρέμμα ή της απόδοσης κρασί ανά τόνο σταφυλιών που αντιπροσωπεύουν τεχνολογικούς παράγοντες που κυμαίνονται αισθητά μεταξύ των ετών και σε οινοποιεία και του εξοπλισμού οινοποιείων. Αν οι διακυμάνσεις των τιμών προέρχονται ρητά από την απευθείας αγορά των σταφυλιών ή έμμεσα από την τεχνολογική πλευρά, μέσω διακυμάνσεις των αποδόσεων στους αμπελώνες του οινοποιείου, το συγκεκριμένο οικονομικό κόστος ανά φιάλη επηρεάζεται. Εκτός από τις τιμές των σταφυλιών, οι αλλαγές σε άλλους το κόστος των εισροών (π.χ. - πώματα, στις ετικέτες, φιάλες), μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στο πραγματικό κόστος παραγωγής. Το σκοπό της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να παρέχονται οι βασικές οδηγίες τιμολόγησης κρασιού στα οινοποιεία βασικά από τις συνέπειες πολλών παραγόντων (τιμές σταφυλιών, άλλες πρώτες ύλες οι τιμές, απόδοση κρασιού) κατά μέσο κόστος ανά φιάλη και συνολικό καθαρό κέρδος.

3.6.Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση CAIR A.E. όσον αφορά στο marketing θα έχει αρχικά δυο κατευθύνσεις. Η πρώτη, η οποία θα έχει και μικρή χρονική διάρκεια, θα αφορά στον αγροτικό κόσμο για την ενημέρωση του για την παραγωγή της πρώτης ύλης (Ελαιοκράμβης) πράγμα το οποίο θα γίνει μέσα από ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα παρέχει η επιχείρηση μας στους αγροτικούς συνεταιρισμούς και στα γεωπονικά καταστήματα και ανακοινώσεις σε τοπικές εφημερίδες.

Η δεύτερη στρατηγική η οποία είναι και η σημαντικότερη αφορά στις μεγάλες οινοποιητικές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και την αγορά στόχο της επιχείρησης. Η ενημέρωση των επιχειρήσεων αυτών θα γίνει άμεσα πράγμα το οποίο αφήνει ανοικτό το ενδεχόμενο μιας πιθανής συνεργασίας στην από κοινού παραγωγική διαδικασία

Η ενημέρωση των επιχειρήσεων αυτών θα γίνεται μέσω προσωπικής επικοινωνίας τηλεφωνικής, φάξ ή e-mail ακόμα και μέσω αντιπροσώπων στις έδρες των εταιριών. Σκοπός μας είναι να παραθέσουμε στις επιχειρήσεις τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουμε σαν επιχείρηση παραγωγής κρασιού. Τέλος μέσω του δικτυακού μας τόπου θα είμαστε σε θέση να λύνουμε κάθε απορία η οποία θα δημιουργείται.

3.7.Στρατηγική Διανομής

Η διανομή των παραγόμενων προϊόντων της CAIR A.E. γίνεται με ιδιότητα φορτηγά της Επιχείρησης στους συνεργαζόμενους χονδρέμπορους στην Ρόδο. Στην υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό η αντίστοιχη διανομή γίνεται μέσω μεταφορικών εταιριών. Κύριο δίκτυο διανομής της CAIR A.E. θα είναι Μεταφορικές εταιρείες και ιδιόκτητος στόλος οχημάτων διανομής.Χονδρέμποροι που διαθέτουν το προϊόν σε λιανέμπορους. Η Επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει τους πλέον

κατάλληλους διανομείς (μεταφορικές εταιρείες) για την μεταφορά των προϊόντων της.

Οι χονδρέμποροι που συνήθως συνεργάζεται η Επιχείρηση είναι συνήθως μικρού-μεσαίου μεγέθους.

Η συγκεκριμένη στρατηγική δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις με τις οποίες θα συνεργαστούμε να παρέχουν μια πιο ανταγωνιστική τιμή στον τελικό καταναλωτή και σε μας ένα επιπλέον πλεονέκτημα ώστε να επιτύχουμε την συνεργασία στην οποία στοχεύουμε.

Σκοπός μας για τα επόμενα έτη είναι:

Να παρέχουμε στην αγορά-στόχο ένα κρασί χαμηλότερης τιμής σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου ή τους μελλοντικούς ανταγωνιστές (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα-μελλοντικό).

Ενδεικτικά αξίζει να αναφερθεί ότι ένα μπουκάλι κρασί μπορεί να φτάσει στον τελικό καταναλωτή έως και τέσσερις (4) φορές ακριβότερο από την τιμή με την οποία πληρώνεται το οινοποιείο από τον χονδρέμπορο.

Η απευθείας πώληση από τα οινοποιεία σε τελικούς καταναλωτές εκτιμάται ότι θα οδηγήσει σε ελκυστικότερες τιμές αγοράς του προϊόντος και σε καλύτερα περιθώρια κέρδους για τα οινοποιεία, καθώς και σε αύξηση των πωλήσεων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής είναι σε θέση να προσφέρουν στα οινοποιεία καλύτερες τιμές πώλησης των προϊόντων τους, άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή αλλά και την δυνατότητα διαπραγμάτευσης καλύτερων τιμών με τους χονδρεμπόρους (π.χ. on line δημοπρασίες).

Κ.4.Οικονομική Ανάλυση της Επιχείρησης

4.1. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας ΚΑΙΡ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙΡ Α.Β.Ε.

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ ΣΕ €				
	2004	2005	2006	2007	2008
Εξοδα εγκατάστασης	2.804,08	2.162,75	6.232,42	42.297,58	40.792,68
Ασώματες ακινητοποιήσεις	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	5.794.143,72	5.894.289,33	7.760.045.654,00	9.513.939,81	10.440.685,92
Σύνολο ακινη/σεων	5.794.143,72	5.894.289,33	7.760.045.654,00	9.513.939,81	10.440.685,92
Συμμετοχές & άλλες Μακρ/μες απαιτήσεις	94.417,78	94.417,78	94.413,82	94.413,82	94.413,82
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	5.888.561,50	5.988.707,11	7.854.459,46	9.608.353,63	10.535.099,74
Αποθέματα	5.645.531,29	5.285.146,76	6.165.312,68	4.665.243,82	5.919.071,96
Απαιτήσεις	6.856.213,33	6.928.115,24	7.374.233,57	7.365.955,94	7.203.168,74
Χρεόγραφα	7.769,66	7.769,66	7.769,66	7.769,66	7.769,66
Διαθέσιμα	115.521,66	1.957.332,52	99.989,16	183.916,95	151.886,38
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργ.	12.635.035,94	14.178.364,18	13.647.305,07	12.222.886,37	13.281.896,74
Μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού	1.146.004,81	1.046.273,05	1.036.889,82	2.179.950,29	2.391.580,86
Σύνολο Ενεργ.	19.672.406,33	21.215.507,09	22.544.886,77	24053487.87	26.249.370,02
Λογαριασμοί τάξεως χρεωστικοί	866.495,63	846.786,67	910.901,45	941.026,98	909.285,31

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ –ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

1) Παγιοποίησης

Οι δείκτης μας δείχνει τι είδους είναι η επιχείρηση. Αν :

i) $(1) > 50\%$, δηλ. $P > KE$ τότε η επιχείρηση είναι εντάσεως περιουσίας (βιομηχανικές, μεταφορικές κ.τ.λ.)

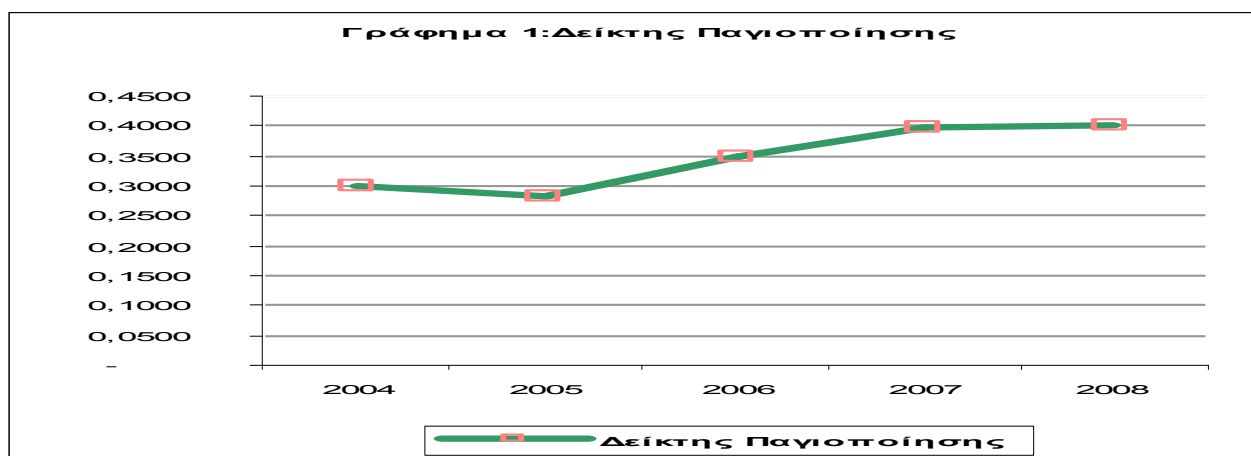
ii) $(1) < 50\%$, δηλ. $P < KE$ τότε η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας, κυρίως εμπορικές.

iii) $(1) = 50\%$, δηλ. $P = KE$ τότε η επιχείρηση έχει ίσα τα πάγια με τα κυκλοφοριακά δηλ. πρόκειται για μία μικτή επιχείρηση.

Πιο συνοπτικά φαίνονται παρακάτω στον πίνακα και στο γράφημα που ακολουθεί:

Πίνακας Δομής Περιουσίας

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΤΗ					Μεταβολή 2008/2004
	2004	2005	2006	2007	2008	
Παγιοποίησης	0,2993	0,2822	0,3483	0,3994	0,4028	1,3458



Παρατηρείται ότι:

- Ο δείκτης παγιοποίησης για το **2004** είναι μικρότερος του 50% αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Τα κυκλοφορούντα ανέρχονται σε $100\% - 29,93\% = 70,06\%$. Άρα η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας.

- Ο δείκτης παγιοποίησης για το **2005** είναι μικρότερος του 50% αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Τα κυκλοφορούντα ανέρχονται σε $100\% - 22,28\% = 71,77\%$. Άρα η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας.

- Ο δείκτης παγιοποίησης για το **2006** είναι μικρότερος του 50% αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Τα κυκλοφορούντα ανέρχονται σε $100\% - 34,83\% = 65,16\%$. Άρα η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας.

- Ο δείκτης παγιοποίησης για το **2007** είναι μικρότερος του 50% αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Τα κυκλοφορούντα ανέρχονται σε 100% - 39,94% = 60,05%. Άρα η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας.

- Ο δείκτης παγιοποίησης για το **2008** είναι μικρότερος του 50% αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Τα κυκλοφορούντα ανέρχονται σε 100% - 40,28% = 59,71%. Άρα η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας.

Όπως διαπιστώνεται και στα 5 έτη η επιχείρηση είναι εντάσεως κυκλοφοριακής περιουσίας, αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση. Παρά ταύτα παρατηρούμε ότι στα δύο τελευταία έτη, που εξετάζουμε το ποσοστό του δείκτη παγιοποίησης, πλησιάζει το ποσοστό του 50%. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση δραστηριοποιείται έντονα στην βιομηχανία.

B) Αριθμοδείκτες Δομής Κεφαλαίου

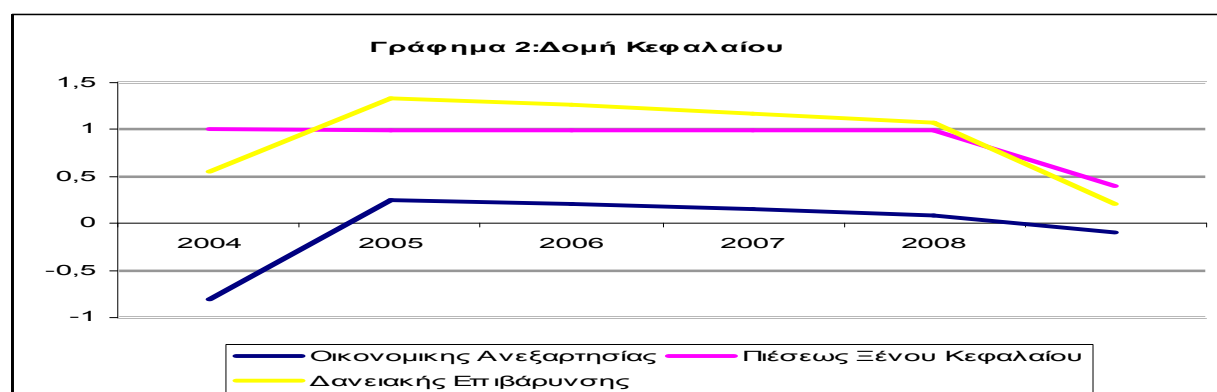
1) Οικονομικής Ανεξαρτησίας

Ο δείκτης Οικονομικής Ανεξαρτησίας μας δείχνει τι ποσοστό των συνολικών κεφαλαίων αντιπροσωπεύει η χρηματοδότηση των φορέων της επιχείρησης, δηλ. το ποσοστό του συνόλου των ενεργητικών στοιχείων μιας επιχείρησης που έχει χρηματοδοτηθεί από τους φορείς της. Η διαφορά του αριθμοδείκτη από το 100 δείχνει το ύψος του ξένου κεφαλαίου, δηλ. το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων που προσφέρθηκαν από τους πιστωτές της επιχείρησης.

Ο δείκτης Οικονομικής Ανεξαρτησίας διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας Εξέλιξης Δομής Κεφαλαίου

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΤΗ					Μεταβολή 2008/2004
	2004	2005	2006	2007	2008	
Οικονομικής Ανεξαρτησίας	-0,81	0,25	0,21	0,15	0,08	-9,88%
Πιέσεως Ξένου Κεφαλαίου	1,81	0,74	0,78	0,84	0,91	50,28%
Δανειακής Επιβάρυνσης	-0,45	0,34	0,27	0,18	0,09	-20,00%



Παρατηρείται ότι:

-Ο δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας για το έτος **2004** είναι μικρότερος από 50% οπότε η επιχείρηση δεν έχει οικονομική αυτονομία (οικονομική ανεξαρτησία). Εδώ βλέπουμε ότι το -0,81% των κεφαλαίων είναι Ίδια Κεφάλαια, δηλ. η επιχείρηση έχει χρηματοδοτήσει το ενεργητικό της με κεφάλαια όχι των φορέων της αλλά ξένα. Οι τρίτοι συμμετέχουν με 100% - (-0,81%) = 181% (Ξένα Κεφάλαια) .Σαφέστατα τα ξένα κεφάλαια επιδρούν αρνητικά στην επιχείρηση παρότι ένα μέρος αυτών είναι βραχύχρονο και το υπόλοιπο μακρόχρονο. Η ανάλογη επίδραση του ξένου βραχύχρονου κεφαλαίου είναι 21%

$$(1.α) \frac{\text{Ξένο Βραχ. Κεφάλαιο}}{\text{Ξένο Κεφάλαιο}} = \frac{7584288.09}{35603593.92} = 0,21 \text{ ή } 21\%$$

Ο δείκτης δείχνει ότι από τα συνολικά Ξένα Κεφάλαια το 21% είναι βραχυπρόθεσμο και το υπόλοιπο 79% είναι μακρόχρονο. Σε περίπτωση που το βραχύχρονο ξένο κεφάλαιο κάλυπτε τα ξένα κεφάλαια πάνω από το 50% τότε θα έπρεπε να εξετάσουμε αν η επιχείρηση μπορούσε να καλύψει της βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της από τους ανάλογους δείκτες ρευστότητας.

-Ο δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας για το έτος **2005** είναι μικρότερος από 50% οπότε η επιχείρηση δεν έχει οικονομική αυτονομία και έχει μια, όχι τόσο έντονη, εξάρτηση από τρίτους. Η εξάρτηση αυτή είναι 100% - 25% = 75%.

Θα πρέπει να ελέγξω αν το ξένο κεφάλαιο δηλ. το 75% των συνολικών κεφαλαίων είναι βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο και σε ποια αναλογία. Από τα συνολικά ξένα κεφάλαια το 62% (1.α) είναι βραχυπρόθεσμο και το υπόλοιπο 38% είναι μακρόχρονο και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπολογίσουμε τους δείκτες ρευστότητας για να ελέγξουμε αν η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξοφλήσει τα βραχυπρόθεσμα χρέη της .

-Ο δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας για το έτος **2006** είναι μικρότερος από 50% οπότε η επιχείρηση δεν έχει οικονομική αυτονομία και έχει εξάρτηση από τρίτους, η οποία δεν είναι έντονη. Η εξάρτηση αυτή είναι 100% - 21% = 79%.

Θα πρέπει να ελέγξω αν το ξένο κεφάλαιο δηλ. το 52% των συνολικών κεφαλαίων είναι βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο και σε ποια αναλογία. Το 55% είναι βραχυπρόθεσμο και το υπόλοιπο 45% είναι μακρόχρονο και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπολογίσουμε τους δείκτες ρευστότητας για να ελέγξουμε αν η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξοφλήσει τα βραχυπρόθεσμα χρέη της.

-Ο δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας για το έτος **2007** είναι μικρότερος από 50% οπότε η επιχείρηση δεν έχει οικονομική αυτονομία και έχει, μια τόσο έντονη, εξάρτηση από τρίτους. Η εξάρτηση αυτή είναι 100% - 15% = 85%.

Θα πρέπει να ελέγξω αν το ξένο κεφάλαιο δηλ. το 85% των συνολικών κεφαλαίων είναι βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο και σε ποια αναλογία. Το 41% είναι βραχυπρόθεσμο και το υπόλοιπο 59% είναι μακρόχρονο .

-Ο δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας για το έτος **2008** είναι μικρότερος από 50% οπότε η επιχείρηση δεν έχει οικονομική αυτονομία και έχει εξάρτηση από τρίτους. Η εξάρτηση αυτή είναι 100% - 8% = 92%.

Θα πρέπει να ελέγξω αν το ξένο κεφάλαιο δηλ. το 92% των συνολικών κεφαλαίων είναι βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο και σε ποια αναλογία. Το 47% είναι βραχυπρόθεσμο και το υπόλοιπο 53% είναι μακρόχρονο .

Όπως διαπιστώνεται απ τους δείκτες οικονομικής ανεξαρτησίας:

Η επιχείρηση το 2004 παρουσιάζει μια σχετική οικονομική δυσμένεια της τάξεως του -0,81%, δηλ. έχει χρηματοδοτήσει το ενεργητικό της, επί των πλείστων, με ξένα κεφάλαια. Το επόμενο έτος παρουσιάζει μία άνοδο στον δείκτη δομής κεφαλαίου της τάξης του 25%. Από εκεί και πέρα αρχίζει μία σταδιακή πτώση του δείκτη με αποτέλεσμα να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ξένο κεφάλαιο και σε μερικές από τις περιπτώσεις το ξένο βραχύχρονο να λειτουργεί αρνητικά στην οικονομική οντότητα.

2) Πιέσεως Ξένου Κεφαλαίου

Ο δείκτης πίεσεως Ξένου Κεφαλαίου δείχνει το ποσοστό της συμμετοχής του ξένου κεφαλαίου (πιστώσεων) στο συνολικό κεφάλαιο, δηλ. το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων που έχει χρηματοδοτηθεί από τους βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους πιστωτές της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το γράφημα διαπιστώνουμε ότι η επιχείρηση το 2004 έχει οικονομική δυσμένεια έπειτα βελτιώνεται ελαχίστως το 2005 και μετά από εκεί υπάρχει μια σταδιακή πτώση η οποία εξαναγκάζει την επιχείρηση να εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους τρίτους και όχι τους φορείς της.

3) Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης

Ο δείκτης αυτός εκφράζει την σχέση μεταξύ ιδίων και ξένων κεφαλαίων. Αν είναι μεγαλύτερος της μονάδας δείχνει ότι τα ίδια κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα ξένα. Όσο μεγαλύτερη είναι η σχέση αυτή τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια παρέχεται στους πιστωτές της επιχείρησης.

Ο δείκτης αυτός μας δείχνει ότι τα ίδια κεφάλαια συμμετέχουν σε μικρότερο βαθμό απ' ότι τα ξένα και ότι παρέχεται στους πιστωτές μια σχετική ανασφάλεια.

-Για το **2005** ο δείκτης μας δείχνει ότι κάθε μονάδα του ξένου κεφαλαίου καλύπτεται από 0,34 μονάδες του ιδίου κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει ότι τα ξένα κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα ίδια κεφάλαια. Ξένα κεφάλαια > Ίδια κεφάλαια

-Ο δείκτης για το **2006** μας δείχνει ότι κάθε μονάδα του ξένου κεφαλαίου καλύπτεται από 0,27 μονάδες του ιδίου κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει ότι τα ξένα κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα ίδια κεφάλαια. Ξένα κεφάλαια > Ίδια κεφάλαια

-Ο δείκτης για το **2007** μας δείχνει ότι κάθε μονάδα του ξένου κεφαλαίου καλύπτεται από 0,18 μονάδες του ιδίου κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει ότι τα ξένα κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα ίδια κεφάλαια. Ξένα κεφάλαια > Ίδια κεφάλαια.

-Ο δείκτης για το **2008** μας δείχνει ότι κάθε μονάδα του ξένου κεφαλαίου καλύπτεται από 0,09 μονάδες του ιδίου κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει ότι τα ξένα κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα ίδια κεφάλαια. Ξένα κεφάλαια > Ίδια κεφάλαια

Όπως διαπιστώνεται απ'την εξέλιξη των αριθμοδεικτών Δομής Κεφαλαίου:

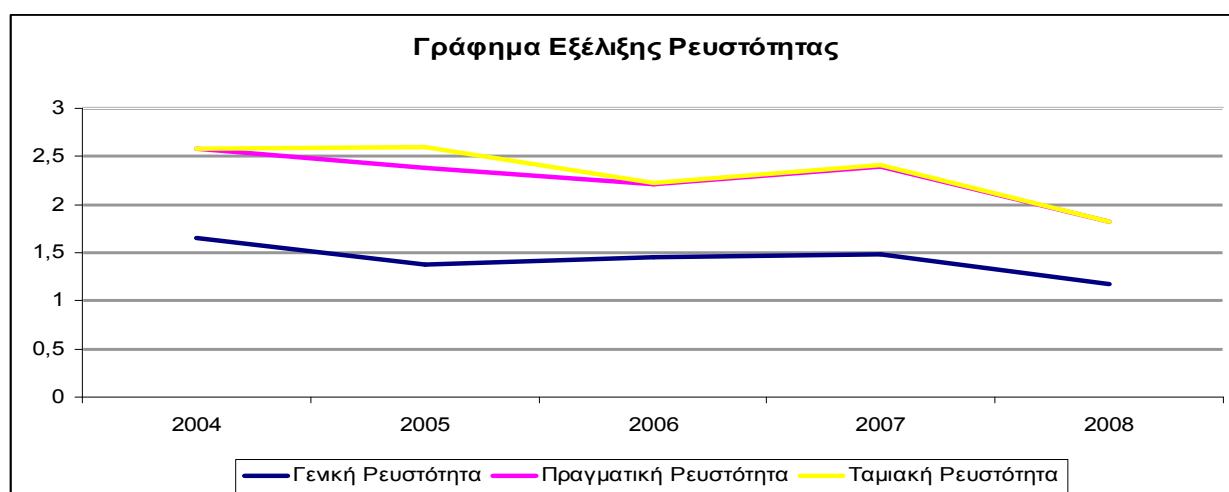
Κατά την διάρκεια αυτών των ετών 2004-2008 η εταιρεία στηρίζεται αποκλειστικά στο ξένο κεφάλαιο και μόνο. Τα κεφάλαια των φορέων της είναι ελάχιστα για να στηρίξουν την περιουσία της γεγονός που επαληθεύεται από τους δείκτες δανειακής επιβάρυνσης. Το ξένο κεφάλαιο σε όλα τα έτη είναι μεγαλύτερο από τα ίδια. Αποτελείται από μακρόχρονο και από βραχύχρονο κυρίως όμως από μακρόχρονο. Υπό τις συνθήκες αυτές είναι μία σωστή πολιτική από την στιγμή που η εταιρεία ανήκει στο κλάδο της βιομηχανίας και τα πάγια αποφέρουν μακρόχρονα κέρδη.

Γ) Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

Η ικανότητα της επιχείρησης να εξοφλεί τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσω των κυκλοφοριακών και διαθεσίμων. Για να είναι ικανοποιητικός ο δείκτης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος ή ίσος του 2 (200%) και αξιολογείται με την επεξεργασία των σχετικών αριθμοδεικτών, όπως φαίνεται στον πίνακα και στο γράφημα που ακολουθούν:

Πίνακας Εξέλιξης Ρευστότητας

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΤΗ					Μεταβολή 2008/2004
	2004	2005	2006	2007	2008	
Γενική Ρευστότητα	1,66	1,38	1,45	1,48	1,17	-29,52%
Πραγματική Ρευστότητα	0,92	1,00	0,76	0,91	0,65	-29,35%
Ταμιακή Ρευστότητα	0,01	0,22	0,01	0,02	0,01	0,00%



-Απ'την εξέλιξη του δείκτη γενικής ή ονομαστικής ρευστότητας διαπιστώνουμε και για τα 5 έτη είναι μικρότερος του 2. Η μεγαλύτερη απόκλιση παρατηρείται το έτος 2008 όπου ο δείκτης είναι 1,17 και μικρότερη το έτος 2004 που είναι 1,66. Σε όλο το υπό παρακολούθηση χρονικό διάστημα ο δείκτης είναι υποεπαρκής και αυτό

σημαίνει ότι η επιχείρηση, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή (την ημέρα που συντάχθηκαν οι ισολογισμοί καθώς ο δείκτης γενικής ρευστότητας είναι στατικός), δεν έχει την δυνατότητα να εξοφλεί απόλυτα τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσω του των κυκλοφοριακών και διαθεσίμων, η οποία δεν είναι τόσο μεγάλη γιατί ο δείκτης δεν έχει τόσο μεγάλη απόκλιση από το 2 και σύμφωνα με κάποιους αναλυτές, ο δείκτης γενικής ρευστότητας είναι ικανοποιητικός και ανάμεσα σε 1,2 – 2. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να παρατηρηθεί εδώ είναι ότι ο δείκτης έχει μια συνεχή μειωτική τάση, πράγμα που σημαίνει ότι όλο και περισσότερο η επιχείρηση δυσκολεύεται να εξοφλεί τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσω του των κυκλοφοριακών και διαθεσίμων.

Όπως είδαμε και προηγουμένως, ο δείκτης γενικής ρευστότητας είναι υποεπαρκής ή έστω οριακός. Το έτος 2005 ο δείκτης παίρνει την τιμή 1, κάτι που φαίνεται και από τον δείκτη κυκλοφοριακής ρευστότητας όπου το 2005 παίρνει την χαμηλότερη τιμή του. Ο δείκτης ειδικής ρευστότητας θα είχε σημασία αν η γενική ρευστότητα ήταν υπερεπαρκής ή έστω επαρκής, έτσι ώστε μέσω του δείκτη ειδικής ρευστότητας να μπορούσαμε να ελέγξουμε αν η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξοφλήσει άμεσα τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, χωρίς να υπολογίσουμε την ρευστοποίηση των αποθεμάτων.

Όπως διαπιστώνουμε ο δείκτης ταμιακής ρευστότητας είναι για όλα τα έτη ανεπαρκής. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει την ικανότητα να εξοφλεί τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα διαθέσιμα που διαθέτει. Η επιχείρηση είναι σε όλα τα χρόνια που παρακολουθούμε εξαιρετικά ανεπαρκής ως προς την εξόφληση των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Το έτος 2005 παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση της τιμής του δείκτη γεγονός που κατά κύριο λόγο οφείλεται στην μείωση οργανικών εξόδων και αποπληρωμή του μακροπρόθεσμου δανείου έτσι ώστε να πληρώνει λιγότερους τόκους. Παράλληλα η επιχείρησης προέβει σε πώληση κτιριακής εγκατάστασης.

Για την αντιμετώπιση αυτού του γεγονότος η επιχείρηση θα πρέπει να πάρει τα εξής μέτρα:

Μετατροπή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων σε μακροχρόνιες, έτσι οι βραχυχρόνιες υποχρεώσεις να μειώνονται με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του κλάσματος, δηλ. της ρευστότητας.

Να ρευστοποιήσει πάγιο εξοπλισμό που είναι παλιός και άχρηστος ώστε να αυξήσει τα διαθέσιμά της.

Αύξηση της κυκλοφοριακής ταχύτητας των αποθεμάτων.

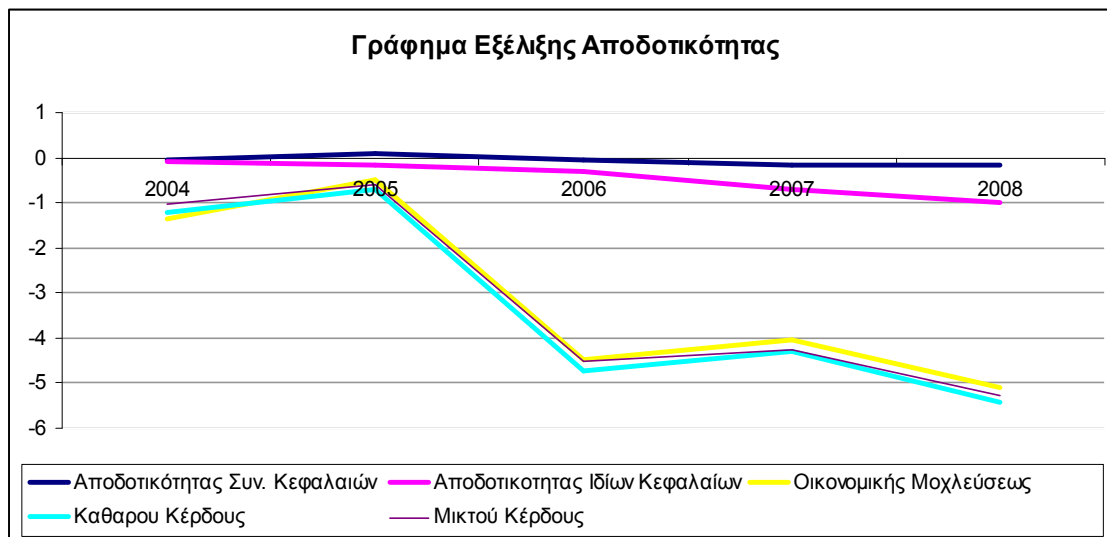
Τέλος, τα έξοδα των επιχειρήσεων μειώνονται με απόλυση του προσωπικού.

Δ) Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

Τίνακας Εξέλιξης Αποδοτικότητας

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΤΗ					Μεταβολή 2008/2004
	2004	2005	2006	2007	2008	
Αποδοτικότητα Συν. Κεφαλαίων	-0,047	0,078	-0,062	-0,166	-0,17	361,70%

Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	-0,059	-0,25	-0,2587	-0,5493	-0,8338	1413,22%
Οικονομικής Μοχλεύσεως	-1,25	-0,32	-4,17	-3,309	-4,09	327,20%
Καθαρού Κέρδους	0,14	-0,22	-0,23	-0,28	-0,34	-2,42857143
Μικτού Κέρδους	0,202	0,131	0,217	0,035	0,16	0,792079208



-Ο δείκτης αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων δείχνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανεξάρτητα από τις πηγές προέλευσης των κεφαλαίων (ίδια, ξένα). Εάν ο δείκτης αυτός είναι χαμηλός, εάν η επιχείρηση αντιμετωπίσει κάποια δύσκολη περίοδο, εύκολα θα μηδενισθεί. Εάν τα συνολικά κεφάλαια μιας επιχείρησης παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά μεταξύ της αρχής και του τέλους της χρήσης, τότε θα πάρουμε τον μέσο όρο αυτών. Πιο συγκεκριμένα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα και γράφημα.

-Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων δείχνει πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιούνται τα ίδια κεφάλαια. Ένας υψηλός δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αποτελεί ένδειξη ευημερίας για την επιχείρηση, αντίθετα ένας χαμηλός δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι ενδεικτικός μη επιτυχημένης πορείας της επιχείρησης.

Όπως διαπιστώνεται απ' τον πίνακα και το γράφημα το 2004 ο μέσος όρος αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι -5,92% και το 2005 μειώνεται σε -25,36% και αυτό συμβαίνει διότι ο μέσος όρος αύξησης των καθαρών κερδών του 2005 μειώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι η αύξηση των ιδίων κεφαλαίων. Επομένως ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων τα τελευταία 3 έτη μειώνεται γιατί αυξάνεται ο παρανομαστής του κλάσματος δηλαδή τα ίδια κεφάλαια σε αντίθεση με τον αριθμητή του κλάσματος που άλλοτε αυξάνεται και άλλοτε μειώνεται.

-Ο δείκτης οικονομικής μόχλευσης δείχνει αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το ξένο κεφάλαιο κατά τρόπο επωφελή για αυτήν, εφόσον η αποδοτικότητα Ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την αποδοτικότητα συνολικού κεφαλαίου. Όταν :

α) αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων > αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων, τότε η επίδραση των ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι επωφελής.

β) αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων < αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων, τότε σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει δανειοδοτηθεί με ασύμφορους όρους, δηλ. η επίδραση από την χρήση ξένων κεφαλαίων είναι αρνητική.

Επομένως ο δείκτης οικονομικής μοχλεύσεως είναι μικρότερος της μονάδας και για τα 5 έτη, δηλ. η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μικρότερη από την αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων, και αυτό σημαίνει ότι τα ξένα κεφάλαια δεν χρησιμοποιούνται προς όφελος των ιδίων κεφαλαίων, δηλ. η επίδρασή τους στα κέρδη της επιχείρησης είναι αρνητική.

-Ο δείκτης Καθαρού Κέρδους δείχνει τον ρυθμό με το οποίο πωλεί η επιχείρηση το παραγόμενο προϊόν (άρα δείχνει την καλή και συνετή διαχείριση και οργάνωση της επιχείρησης). Καταδεικνύει (ιδιαίτερα) και την ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά του προϊόντος. Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Όπως διαπιστώνουμε και απ'τον παραπάνω πίνακα και γράφημα το καθαρό περιθώριο κέρδους που επιτυγχάνει η επιχείρηση από τις πωλήσεις της το 2004 είναι 14,6%, από το 2005 και μετά έχουμε μία κατακόρυφη μείωση του δείκτη μέχρι και το 2008.Ο λόγος είναι ότι η επιχείρηση παρουσιάζει ζημιολόγο λογιστικό αποτέλεσμα από το 2005 έως το 2008.

- Ο δείκτης Μικτού Κέρδους δείχνει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχείρησης. Ένας υψηλός δείκτης μικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές ή να παράγει με χαμηλό κόστος και να πωλεί σε υψηλές τιμές. Αντίθετα ένας χαμηλός δείκτης δείχνει ότι η επιχείρηση αγοράζει ή παράγει σε υψηλές τιμές, ενώ πωλεί σε χαμηλές.

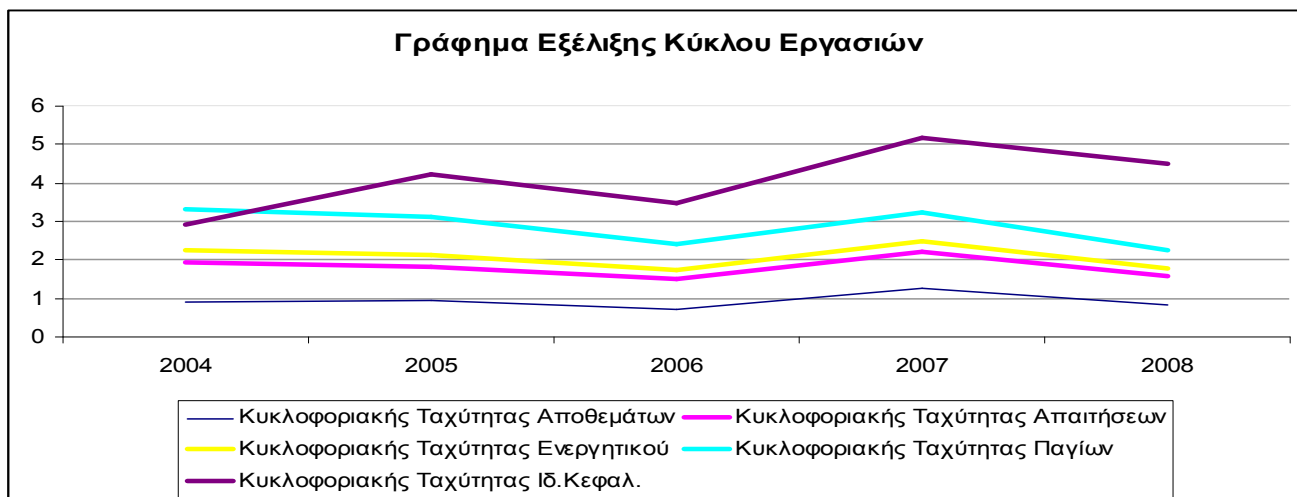
Θα πρέπει στο σημείο αυτό να εξετάσουμε το ενδεχόμενο μήπως σκόπιμα η επιχείρηση έχει χαμηλό περιθώριο κέρδους, προκειμένου να αυξήσει τον όγκο πωλήσεων.

Όπως διαπιστώνουμε ο δείκτης μικτού κέρδους για τα 3 πρώτα έτη κυμαίνεται περίπου στο 18,3% (μ.ο.) και για τα υπόλοιπα 2 έτη στο 9,75%.

Ε) Αριθμοδείκτες δραστηριότητας Κύκλος Εργασιών

Πίνακας Εξέλιξης Δραστηριότητας Κύκλος Εργασιών

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΤΗ					Μεταβολή 2008/2004
	2004	2005	2006	2007	2008	
Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων	0,905	0,963	0,71	1,25	0,84	92,82%
Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Απαιτήσεων	1,02	0,87	0,79	0,95	0,72	70,59%
Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	0,32	0,28	0,23	0,29	0,2	62,50%
Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	1,09	1,01	0,66	0,73	0,5	0,458715596
Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ιδ.Κεφαλ.	-0,4	1,11	1,07	1,94	2,24	-5,6



-Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων δείχνει πόσες φορές μέσα στην χρήση ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης μέσω των πωλήσεών της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί η επιχείρηση. Χαμηλή κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων ίσως σημαίνει υπεραποθεματοποίηση. Όπως διαπιστώνουμε το 2004 η επιχείρηση χρειάζεται περίπου 403 μέρες για να πωλήσει τα αποθέματά της ενώ το 2005 χρειάζεται 24 μέρες λιγότερες. Το 2006 αυξάνεται σε 135 μέρες και αυτό γιατί αν και τα αποθέματα αυξάνονται έχουμε μια ακόμα μείωση των πωλήσεων. Το 2007 μειώνεται σε 222 ημέρες και τέλος το 2008 έχουμε πάλι μια μεγάλη αύξηση σε 142 ημέρες .

- Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας απαιτήσεων δείχνει πόσες φορές κατά μέσο όρο εισπράττονται οι απαιτήσεις της χρήσης.

Δείχνει το χρονικό διάστημα σε ημέρες που η επιχείρηση περιμένει για να εισπράξει τις απαιτήσεις της, από την στιγμή που έγινε πώληση με πίστωση μέχρις ότου θα εισπραχθεί η απαίτηση.

Η μέση διάρκεια παραμονής των απαιτήσεων πρέπει να είναι όσο γίνεται μικρότερη διότι αφενός μεν τα κεφάλαια που δεσμεύονται έχουν κάποιο κόστος, αφετέρου θα μπορούσαν να επενδυθούν κάπου αλλού αποδοτικά.

Επομένως ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας των απαιτήσεων, δηλ. η μέση διάρκεια της παραμονής των απαιτήσεων μέσα στην επιχείρηση μέχρις ότου γίνει η είσπραξή τους είναι 423 μέρες κατά μέσο όρο σε αυτά τα 5 έτη. Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των απαιτήσεων δεν είναι καθόλου ικανοποιητική παρόλο που η εταιρεία έχει αυτούς τους τζίρους.

- Ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας Ενεργητικού δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης του Ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις.

Ένας υψηλός αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της, αντίθετα ένας χαμηλός αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού αποτελεί ένδειξη όχι εντατικής χρησιμοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων, οπότε θα πρέπει να αυξήσει το βαθμό χρησιμοποίησης αυτών ή να προβεί σε ρευστοποίηση μέρους των περιουσιακών της στοιχείων.

Με άλλα λόγια ο δείκτης αυτός δείχνει, αν υπάρχει ή όχι υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση, σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Σύμφωνα με τον δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας του Ενεργητικού και τα 5 έτη η επιχείρηση, μπορούμε να πούμε, ότι έχει μία ισορροπία ανάμεσα στα περιουσιακά της στοιχεία και τις πωλήσεις της όμως οι δείκτες είναι χαμηλοί απορρέοντας το συμπέρασμα ότι η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί εντατικά τα πάγια της για την παραγωγή οίνου. Καλό θα ήταν να προβεί σε ρευστοποίηση της περιουσίας της.

- Ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας των παγίων δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης των Παγίων σε σχέση με τις πωλήσεις. Επίσης παρέχει ένδειξη του αν υπάρχει υπερεπένδυση σε πάγια σε σχέση με τις πωλήσεις.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης αυτός, τόσο πιο εντατική είναι η χρησιμοποίηση των παγίων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της.

Μείωση του εν λόγω αριθμοδείκτη διαχρονικά υποδηλώνει μείωση του βαθμού χρησιμοποίησης των παγίων, η οποία πιθανώς να δείχνει υπερεπένδυση σε πάγια. Αντίθετα, αύξηση αυτού αποτελεί ένδειξη μιας πιο εντατικής χρησιμοποίησης των παγίων σε σχέση με τις πωλήσεις, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντοτε βέβαιο.

Διαπιστώνουμε ότι ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας των παγίων μειώνεται διαχρονικά από 1,09 το 2004 σε 0,5 το 2008 και αυτό υποδηλώνει ένδειξη μιας πιο μη εντατικής χρησιμοποίησης των παγίων σε σχέση με τις πωλήσεις.

- Ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας Ιδίων Κεφαλαίων μας δείχνει πόσες φορές μέσα στην χρήση ανακυκλώνονται τα ίδια κεφάλαια, δηλαδή το βαθμό χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με τις πωλήσεις.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αυτός, τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχειρήσεως διότι πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις, με σχετικά μικρό ύψος ιδίων κεφαλαίων, γεγονός το οποίο ενδέχεται να οδηγεί σε αυξημένα κέρδη. Ένας χαμηλός δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων είναι ενδεχόμενο να παρέχει ένδειξη υπάρξεως υπερεπενδύσεως σε πάγια, σε σχέση με τις πωλήσεις.

Εδώ παρατηρούμε ότι ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων αυξάνεται από -0,4 το 2004 σε 2,24 το 2004. Αυτό είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση γιατί δείχνει ότι πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις με σχετικά μικρό ύψος ιδίων κεφαλαίων. Δηλαδή η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τα ίδια κεφάλαια σε μικρό βαθμό κάνει μεγάλες πωλήσεις.

4.2. SWOT Ανάλυση

4.2.1. Αξιολόγηση Δυνατών – Αδύνατων σημείων

A) Δυνατά Σημεία

Το πλέον ισχυρό σημείο του κλάδου της οινοποιίας είναι η μακροαίωνα παράδοση οινοποίησης στη χώρα και η εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν, από τα βάθη της αρχαιότητας. Επίσης οι διάφορες ιατρικές έρευνες που προσδίδουν στο κρασί ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία, συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στην αύξηση της κατανάλωσης του.

Ένα ακόμα δυνατό σημείο του κλάδου είναι η υψηλή ποιότητα που εμφανίζουν τα ελληνικά κρασιά, ιδίως τα τελευταία χρόνια. Η ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών και κατάλληλων εδαφών σε συνδυασμό με το κλίμα, οδηγούν στην ύπαρξη εξαιρετικών ποικιλιών αμπέλου. Νέες βελτιωμένες πρακτικές οινοποίησης και επενδύσεις σε σύγχρονα οινοποιεία, έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας.

B) Αδύνατα Σημεία

Κατ' έσοχόν "αδύνατο" σημείο του κλάδου θεωρείται ο κατακερματισμός που υπάρχει

εγχώρια, τόσο στο επίπεδο της αμπελοκαλλιέργειας όσο και της οινοποίησης.

Πράγματι, ο

κατακερματισμός του αγροτικού κλήρου και γενικότερα οι συνθήκες καλλιέργειας, καθιστούν την πρώτη ύλη ακριβή συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες, που διαθέτουν πολύ μεγαλύτερους αμπελώνες και (ενίοτε) χαμηλότερο εργατικό κόστος. Από την άλλη πλευρά, η πληθώρα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται (μικρομεσαίων κατά πλειοψηφία) έχει σοβαρές συνέπειες στο επίπεδο οργάνωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων του κλάδου, προκαλώντας σοβαρό πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στις διεθνείς αγορές. Στα παραπάνω προστίθεται και η έλλειψη ενιαίας – μακρόχρονης στρατηγικής, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων της ελληνικής οινοποιίας στη διεθνή αγορά, όπου τα ελληνικά κρασιά υφίστανται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις.

Πολύ σημαντικός για την διακίνηση των κρασιών είναι και ο κλάδος της εστίασης.

Ωστόσο, πρόβλημα αποτελεί το φαινόμενο της υψηλής τιμολόγησης των εμφιαλωμένων

κρασιών στα εστιατόρια. Αυτό έχει σαν συνέπεια να πλήττεται η κατανάλωση κρασιών γενικά και ο πελάτης να στρέφεται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως είναι η μπύρα ή το ούζο.

4.2.2 Αξιολόγηση Ευκαιριών-Απειλών

A) Ευκαιρίες

Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η επένδυση των οινοπαραγωγών στην

ποιότητα του οίνου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την ορθολογικοποίηση της

στρεμματικής απόδοσης για να επιτυγχάνεται καλύτερη ωρίμανση του σταφυλιού, αφετέρου με την προσεκτική επιλογή των ποικιλιών αμπέλου. Επίσης, σκόπιμο κρίνεται οι εταιρείες μέσω της έρευνας να εισάγουν νέες ποικιλίες οίνου στην αγορά, με στόχο τη διαφοροποίηση και βελτίωση της προϊοντικής ποικιλίας.

Ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου στις εξαγωγές, σε νέες αγορές

όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Ινδία αποτελεί ενδεχόμενη ευκαιρία για της επιχειρήσεις του

κλάδου. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου οι αγορές αυτές είναι σχετικά νέες για τα

προϊόντα οινοποιίας και η κατανάλωση του οίνου συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα να

δημιουργείται ευνοϊκό κλίμα για τα ελληνικά κρασιά. Επίσης η διεύρυνση του δικτύου διανομής και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις ελληνικών κρασιών στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό θα μπορούσε να αποδώσει οφέλη στις επιχειρήσεις.

Μία ακόμα ευκαιρία για τον κλάδο της οινοποιίας μπορεί να προκύψει εάν οι παραγωγικές επιχειρήσεις μπορέσουν να αξιοποιήσουν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, δημιουργώντας αντίστοιχες εγκαταστάσεις και μετατρέποντας τα οινοποιεία τους σε επισκέψιμους χώρους, με στόχο να προσφέρουν στους επισκέπτες μία νέα εμπειρία. Με αυτό τον τρόπο, οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις άμεσες πωλήσεις τους και παράλληλα να προβάλουν τα προϊόντα τους, ενημερώνοντας τους επισκέπτες. Η ενημέρωση και η οινική εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελεί σημαντική “ευκαιρία” για τον κλάδο της οινοποιίας.

Β)Απειλές

Σημαντική απειλή για τον κλάδο της οινοποιίας στις αγορές του εξωτερικού αποτελεί ο

ανταγωνισμός που υφίστανται τα ελληνικά κρασιά από εκείνα των «Νέων χωρών» όπως είναι η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία, οι ΗΠΑ και η Νότια Αφρική. Οι χώρες αυτές λόγω των μεγάλων αμπελουργικών εκτάσεων που διαθέτουν και των οικονομιών κλίμακας, παράγουν μεγάλες ποσότητες κρασιών σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές. Ο ανταγωνισμός που δέχονται τα ελληνικά κρασιά είναι έντονος ιδίως στις διεθνείς αγορές, αλλά και στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, από την εισροή φθηνών εισαγόμενων σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Επίσης, διαρκή απειλή για τον κλάδο, αποτελούν οι κακές καιρικές συνθήκες, που είναι

πιθανόν να συντελέσουν στη μείωση της παραγωγής, με αρνητικές συνέπειες στην προσφορά και τη διαμόρφωση υψηλών τιμών της α' ύλης.

Η επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου καθώς και η αύξηση της παραγωγής, ωστόσο, με φθίνουσα πορεία την τελευταία τριετία είναι από τα χαρακτηριστικά του κλάδου της παραγωγής κρασιού το 2008, σύμφωνα με σχετική μελέτη της Hellastat που δόθηκε χτες στη δημοσιότητα. Όπως διαπιστώνουν οι συντάκτες της μελέτης, το 2008 η παραγωγή στον κλάδο, στον οποίο δραστηριοποιούνται 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμοί περίπου, παρουσίασε αύξηση κατά 8,2% σε σχέση με το 2007, βαίνοντας, όμως, φθίνουσα συνολικά την τελευταία τριετία. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου είναι τα υψηλά ποσοστά διακίνησης χύμα κρασιού κυρίως μέσω των χώρων μαζικής εστίασης που φτάνει και το 65% - 70% της συνολικής κατανάλωσης.

Οι εισαγωγές κρασιού με βάση τα προσωρινά στοιχεία 11μηνου του 2008 αυξήθηκαν κατά 9% σε αξία και ποσότητα, ενώ οι εξαγωγές παρουσίασαν μείωση κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% . Όσον αφορά στην προηγούμενη χρονιά οι εισαγωγές διαμορφώθηκαν στα 32,33 εκατ. ευρώ σε αξία και οι εξαγωγές σε 56,45 εκατ. με κύριες χώρες προορισμού τη Γερμανία και τις ΗΠΑ.

Οι προοπτικές για τον κλάδο για τα επόμενα χρόνια είναι ότι θα αναπτυχθεί με χαμηλούς ρυθμούς αποσπώντας κυρίως μερίδια από την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών για λόγους που σχετίζονται με το χαμηλότερο αλκοολικό βαθμό, το χαμηλότερο κόστος και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Τέλος, όσον αφορά στα οικονομικά στοιχεία του κλάδου, ο τζίρος 80 παραγωγικών επιχειρήσεων αυξήθηκε το 2007 με μέσο ρυθμό 11,2% και 8 στις 10 από αυτές παρουσίασε αύξηση. Ακόμη, 63 επιχειρήσεις ήταν κερδοφόρες και 19 είχαν αρνητικά αποτελέσματα.

4.3.Σενάρια πραγματοποίησης επένδυσης.

Για την εκτίμηση λοιπόν των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης θεωρήσαμε σκόπιμο να εξετάσουμε τις πιθανότητες ανάπτυξής της, με την μελέτη δύο διαφορετικών σεναρίων που θα αντικατοπτρίζουν 2 ενδεχόμενα πραγματοποίησης επένδυσης. Στόχος της επιχείρησης για κάθε ένα από τα παραπάνω σενάρια είναι να λειτουργήσει με το ελάχιστο δυνατό κόστος, παρέχοντας όμως όλες τις υπηρεσίες που περιγράφονται στο συγκεκριμένο business plan και να γίνει πιο ανταγωνιστική και πιο προσεγγίσιμη στους πελάτες.

4.3.1. Σενάριο 1^ο Εφαρμογή Στρατηγικής Μείωσης Κόστους.

Το πρώτο σενάριο της στρατηγικής μείωσης κόστους δεν μπορεί να γίνει εφικτό, λόγω καταστατικού το οποίο δεσμεύει την Cair A.E. να αγοράζει το σύνολο των σταφυλιών στη Ρόδο, στην ακριβότερη τιμή της αγοράς(0,43€ το κιλό ενώ κατά μέσο όρο η τιμή του είναι 0,17€ το κιλό), στηρίζοντας έτσι το εισόδημα των αγροτών.

4.3.2. Σενάριο 2^ο

Παρατηρήσεις στα Κονδύλια του Ισολογισμού και στις στρατηγικές υλοποίησης των στόχων.

Αγορές πρώτων υλών: Η Καιρ είναι υποχρεωμένη βάση καταστατικού να απορροφά όλη την παραγόμενη ποσότητα σταφυλιών από το νησί της Ρόδου ανεξαρτήτως τιμής του παραγωγού. Ως γνωστό η τιμή ενός παραγόμενου προϊόντος διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες αλλά κύριος παράγοντας είναι οι καιρικές συνθήκες και ένας δεύτερος τα φυτοφάρμακα. Απορρέει το συμπέρασμα λοιπόν πως σε περίπτωση δυσμενών συνθηκών μειώνεται η παραγόμενη ποσότητα με αποτέλεσμα η τιμή να αυξάνεται. Συνεπώς ανάλογα οι παραγωγοί μπορούν να διπλασιάσουν ή και να τριπλασιάσουν ακόμα την τιμή πώλησης σε περίπτωση που μειωθεί η παραγόμενη ποσότητα κατά 1/3 ή 2/3. Η καιρ είναι υποχρεωμένη να αγοράσει την ποσότητα ανεξαρτήτως τιμής από όλους τους παραγωγούς. Ο δε κάθε παραγωγός μπορεί να πουλήσει όσο θέλει διότι γνωρίζει ότι η Καιρ θα αγοράσει την ποσότητα του προϊόντος ανεξάρτητα με το πόσο πουλάει ένας άλλος ροδίτης παραγωγός. Συνεπώς δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των ροδιτών παραγωγών στη τιμή του προϊόντος τους. Η καιρ μπορεί να διαπραγματευθεί τιμές για συμπληρωματικές ποσότητες εκτός ρόδου.

Όφελος στην Διανομή,Καύσιμα,οδηγούς,πωλητές.:

Έπειτα από το ιδιωτικό συμφωνητικό με την Magnus Magister η καιρ έχει τα παραπάνω οφέλη αφού όπου η Magnus πουλάει την μύρα της πουλάει και η Καιρ τα κρασιά της . Επίσης πωλητές και αυτοκίνητα της Magnus θα μεταφέρουν και θα πουλούν το προϊόν της εξοικονομώντας έτσι λειτουργικά έξοδα.

3) Διαφήμιση στο εξωτερικό από κοινού: Λόγω του ανταγωνισμού που υπάρχει και οι δύο εταιρείες αναζητούν νέες αγορές στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να επενδύσουν από κοινού στην διαφήμιση τους σε νέα κράτη.

4) Μείωση τελικού αποθέματος και αύξηση παραγωγής με δεδομένο το μηχανολογικό εξοπλισμό: Το εργοστάσιο αυτή τη στιγμή υπολειτουργεί λόγω των περιορισμένων πωλήσεων. Στα μετέπειτα χρόνια προβλέπεται αύξηση των πωλήσεων άρα αύξηση παραγωγής συνεπώς αύξηση εργατικών, Δεκο, αγορών. Μείωση του αποθέματος σημαίνει μείωση του μικτού αποτελέσματος αλλά ενδυνάμωση του going concern και μεγέθυνση της περιουσίας της εταιρείας .

4.4.Βιωσιμότητα Επένδυσης

Η Καρ Ρόδου έπειτα από την συνεργασία της με την Magnus Magister και θέτοντας σε εφαρμογή τις στρατηγικές της ευελπιστεί πως στα επόμενα 5 χρόνια ,δηλαδή το 2012 θα διπλασιάσει το τζίρο της από το 2008 φτάνοντας το ύψος των 10000000 ευρώ. Η επένδυση δεν αφορά αύξηση του μηχανολογικού της εξοπλισμού από την στιγμή που εντάχθηκε σε αναπτυξιακό νόμο και με την εκταμίευση απέκτησε στην κατοχή της πάγια αξίας 10440685,92 ευρώ εκ των οποίων οι 9.128.200,90€ αφορούν μηχανολογικό εξοπλισμό και οι 1.312.485,02€ λοιπό εξοπλισμό τα οποία αποσβένονται με την σταθερή μέθοδο απόσβεσης 5% και 20% .

Το μεγαλύτερο Κόστος της επένδυσης θα αφορά την προβολή και διαφήμιση το οποίο θα είναι 2,500,000€.

Η χρηματοδότηση αυτών γίνεται κατά 70% από μακροχρόνια δάνεια με επιτόκιο εξαμηνιαίας δόσης 10% για 4 έτη, και κατά 30% από ίδια κεφάλαια.Υπολογίζεται ότι θα φορολογείται δε με συντελεστή 25%.Στην αγορά χρήματος τα επιτόκια χορηγήσεων και προεξοφλήσεων είναι αντίστοιχα 6,77% και 10% και ο συντελεστής φόρου εισοδήματος 45%. Επίσης ότι η επιχείρηση θα απολαμβάνει 60 μέρες πίστωση απ τους προμηθευτές και θα παρέχει 90 μέρες πίστωση στους πελάτες της.Οι Α Ύλες 2.286.609,28€ και Γ.Β.Ε.ανέρχονται στις 228.660,93€.

Επίσης έως το 2013 προβλέπεται η πρόσληψη κάποιων υπαλλήλων.

Γεωπόνος	1	1500
Εργάτες γενών κάθε	1	750
Εργάτες Παραγωγής	1	750
Θερμαστής	1	1500
Οικονομικός Δίου	1	
Λογιστής	1	1200
Β.λογιστή	1	1000
Υπάλ Γραφείου	1	800
Πωλητές	1	800

Υποθέτουμε ότι οι κρατήσεις εργαζομένων είναι 10% και οι κρατήσεις εργοδότη είναι 15%.

Πίνακας 4. Προϋπολογισμός Μισθοδοσίας

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ							
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ	2008	2009	2010	2011	2012
Γεωπόνος	1	2.062,50	28.875,00	30.284,10	31.761,96	33.311,95	34.937,57
Εργάτες γενών κάθε	1	852,27	11.931,82	12.514,09	13.124,78	13.765,27	14.437,01
Εργάτες Παραγωγής	1	852,27	11.931,82	12.514,09	13.124,78	13.765,27	14.437,01
Θερμαστής	1	2.062,50	28.875,00	30.284,10	31.761,96	33.311,95	34.937,57
Λογιστής	1	1.363,64	19.090,91	20.022,55	20.999,65	22.024,43	23.099,22
Β.λογιστή	2	1.136,36	31.818,18	33.370,91	34.999,41	36.707,38	38.498,70
Υπάλ Γραφείου	1	909,09	12.727,27	13.348,36	13.999,76	14.682,95	15.399,48
Πωλητές	1	909,09	12.727,27	13.348,36	13.999,76	14.682,95	15.399,48
	14					1,0488	
Σύνολο		10.147,73	157.977,27	165.686,56	173.772,07	182.252,14	191.146,05

5. Πίνακας Αποτελεσμάτων Χρήσεως

ΤΟΚΟΙ ΜΑΚΡΟΧ. ΔΑΝΕΙΟΥ	165.985,82	145.777,90	123.549,57	99.098,81	
ΤΟΚΟΙ ΒΡΑΧΥΧΡ. ΔΑΝΕΙΟΥ	531,42	557,35	584,55	613,08	643,00
ΑΠΟΤ. ΠΡΟ ΦΏΡΩΝ	4.782.266,17	5.281.756,15	5.825.680,10	6.417.831,77	7.134.525,59
ΜΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	5.335.421,61	5.833.597,55	6.375.109,06	6.963.592,90	7.602.985,02
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ	157.977,27	165.686,56	173.772,06	182.252,14	191.146,05
Γ.Β.Ε.	228.660,93	239.819,58	251.522,78	263.797,09	276.670,39
ΑΠΟΤ.ΠΡΟ Τ-Φ	4.948.783,41	5.428.091,40	5.949.814,22	6.517.543,66	7.135.168,58

Πίνακας 6. Προϋπολογισμός Ταμειακών Ροών

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ		2008	2009	2010	2011	2012
Α.ΕΙΣΡΟΕΣ	2.500.000,00	4.972.816,94	5.481.605,80	6.035.282,41	6.637.662,68	7.365.084,24
ΑΠΟΤ.ΠΡΟ ΦΏΡΩΝ	-	4.782.266,17	5.281.756,15	5.825.680,10	6.417.831,77	7.134.525,59
ΔΑΝΕΙΟ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟ	1.750.000,00	-	-	-	-	-
ΙΔΙΑ ΚΕΦΆΛΑΙΑ	750.000,00	-	-	-	-	-
Πίστωση ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	-	190.550,77	199.849,65	209.602,31	219.830,91	230.558,66
Β.ΕΚΡΟΕΣ	2.500.000,00	2.541.636,46	2.795.764,87	3.072.355,50	3.373.339,34	3.437.403,86
ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	2.500.000,00	-	-	-	-	-
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-	2.152.019,78	2.376.790,27	2.621.556,04	2.888.024,30	3.210.536,51
ΧΡΕΟΛΥΣΙΑ	-	202.116,69	222.324,60	244.552,94	269.003,69	-
Πίστωση ΠΕΛΑΤΩΝ	-	187.500,00	196.650,00	206.246,52	216.311,35	226.867,34
Α-Β		0,45	2.685.840,93	2.962.926,91	3.264.323,34	3.927.680,38

7. Πίνακας Παρουσών Αξιών

ΕΤΗ	ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	Σ.Ι.Β.	ΒΕΒΑΙΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	ΣΥΝΤΕΛ. ΠΡΕΞΟΦΛ.	ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ
2008	2.431.180,48	0,94	2285309,652	0,91	2.079.631,78
2009	2.685.840,93	0,88	2363540,018	0,83	1.961.738,22
2010	2.962.926,91	0,83	2459229,336	0,75	1.844.422,00
2011			2546172,206		

	3.264.323,34	0,78		0,68	1.731.397,10
2012	3.927.680,38	0,73	2867206,68	0,62	1.777.668,14
2013	4.297.295,05	0,69	2.965.133,58	0,56	1.660.474,81
ΣΥΝΟΛΟ					9.394.857,24

ΚΠΑ ΔΑΠΑΝΗΣ = ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΥΣΩΝ ΑΞΙΩΝ-ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΚΠΑ ΔΑΠΑΝΗΣ = 9.394.857,24 € - 2.500.000,00€ = 6.894.857,24 > 0 , άρα ΚΠΑδαπ.>0

που σημαίνει ότι η επένδυση είναι συμφέρουσα επομένως και βιώσιμη.

Επίλογος

Η αμπελοργία, ως ο σημαντικότερος ίσως παράγοντας για την αγροτική ανάπτυξη αλλά και τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξη της υπαίθρου διανύει σήμερα μια δύσκολη μεταβατική περίοδο. Σε αυτή ακριβώς την περίοδο, η δημιουργία τοπικών οινοποιείων, με στόχο την ορθή εκμετάλλευση των προϊόντων της αμπέλου και την παραγωγή ποιοτικών οίνων, οι οποίοι να ανταποκρίνονται στα απαιτητικά πρότυπα ποιότητας και να είναι ανταγωνιστικοί τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, είναι ένα ενθαρρυντικό βήμα για την οινική παραγωγή του τόπου. Η ύπαρξη τέτοιων μονάδων και ο εξοπλισμός τους με σύγχρονα και με βάση τα ευρωπαϊκά

πρότυπα μηχανήματα, πρέπει να ενθαρρύνεται γιατί είναι η οδός προς την ποιοτική αναβάθμιση των ελληνικών οινικών προϊόντων. Η συμβολή τους είναι, επίσης, σημαντική στην ανάδειξη του τοπικού χαρακτήρα και της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων. Επίσης οι κάτοικοι της Ρόδου θα πρέπει να προτιμούν τα ντόπια κρασιά καθώς και όλα τα ντόπια προϊόντα στηρίζοντας έτσι την οικονομία του τόπου τους και ενθαρρύνοντας την τοπική ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

- Η Ανάλυση και οι Χρήσεις των Λογιστικών Καταστάσεων – Δημ. Χ. Γκίκα
- Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων – Νικήτα Α. Νιάρχου
- Σημειώσεις Οικονομοτεχνικών Μελετών του καθηγητή Αναστασάκη Ανδρέα.
- Richard S., Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο, Παπασωτηρίου, Αθήνα 2002
- Οικονομικός Προγραμματισμός της Δράσης των Επιχειρήσεων-Νικόλαος Σ. Πομόνης, 3Η Έκδοση Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΑΘΗΝΑ 2005
- Οδηγός Ανάλυσης Επιχειρήσεων – Bob Vause Θεοφανίδης Σ., Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Επενδυτικών Σχεδίων, Παπαζήση, Αθήνα
- Μαλλιάρης Π., Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Σταμούλης, Αθήνα 2001
- Παπαναστασάτου Α.& Β. Σαρσέντη, Λογιστική των Εταιριών, Σταμούλης, Αθήνα 2002
- Πετράκης Π.Ε., Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, Αθήνα 2004.
- Τσακλαγκάνος Α., ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ, Αφοί Κυριακίδη, Αθήνα 1999.
- MAITLAND L., Επιτυχημένα Business Plans, Anubis, Αθήνα 2001
- Σύγχρονο Marketing & Management, Πέτρος Κωστόπουλος ,Εκδόσεις Περίπλους.
- Τα μυστικά των Ισολογισμών ,Τεχνικές Ανάγνωσης και λειτουργίας Λογιστικών Καταστάσεων ,Εκδόσεις Economía .
- Γνωρίζοντας την Ανώνυμη Εταιρεία ,Από νομική , λογιστική & φορολογική Άποψη βάση του 2190/1920, Κωνσταντίνος Πεταλάς
- Γενικός Οδηγός Προγράμματος Ελέγχου ,Νικόλαος Πρωτοψάλτης ,Β έκδοση της ΣΟΛ ΑΕ
 - ✓ <http://www.piraeusbank.businesscenter.gr>
 - ✓ www.statistics.gr
 - ✓ www.epixeirhmatikotita.gr
 - ✓ www.et.gr

- ✓ www.cair.gr
- ✓ www.plaisio.gr
- ✓ www.cretanwines.gr
- ✓ www.go-online.gr/keta/files/ebps/e_plan_cretanwines.pdf?dbX_sid=e96fc74bddacf20ff3fcb8dc13b31003
- ✓ www.fle.gr
- ✓ www.taxheaven.gr
- ✓ www.pbs.gr
- ✓ www.gus.gr
- ✓ www.vres.gr
- ✓ www.hungry.gr
- ✓ www.pbs.gr
- ✓ www.icap.gr
- ✓ www.openarchives.gr
- ✓ www.nermeawines.gr
- ✓ www.naftemporiki.gr
- ✓ www.go-online.gr