



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ)
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**Η Ελληνική αγορά κρασιού: Προϊόντα και σύγχρονοι τρόποι
προώθησης σε Ελληνική και Διεθνή αγορά**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΤΣΑΣ Γ. ΜΠΑΣΑΛΕΚΟΥ

Επιβλέπων : Δρ. Ασπασία Βλάχβη
Καθηγητής

Καστοριά Νοέμβριος 2009



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ)
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**Η Ελληνική αγορά κρασιού: Προϊόντα και σύγχρονοι τρόποι
προώθησης σε Ελληνική και Διεθνή αγορά**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΤΣΑΣ Γ. ΜΠΑΣΑΛΕΚΟΥ

Επιβλέπων : Δρ. Ασπασία Βλάχβη

Καθηγητής

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 31^η Μήνα Έτος.

.....
Ον/μο Μέλος Ε.Π
Ιδιότητα Μέλους Ε.Π

.....
Ον/μο Μέλος Ε.Π
Ιδιότητα Μέλους Ε.Π

.....
Ον/μο Μέλος Ε.Π
Ιδιότητα Μέλους Ε.Π

Καστοριά Νοέμβριος 2009

Copyright © 2003 - Γεωργίου Π. Παπαθανασίου

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη Ελλάδα, η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού ξεκίνησε ουσιαστικά από το 1960 με τις πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και τεχνολογία. Την τελευταία δεκαπενταετία οι προσπάθειες επέφεραν θεαματική βελτίωση στα εγχώρια εμφιαλωμένα κρασιά. Όμως, παρόλο που η ποιότητα και η ταυτότητα των ελληνικών κρασιών τα καθιστούν μοναδικά, ο κλάδος συνοδεύεται από αδυναμίες οι οποίες εντοπίζονται από την παραγωγή και το εμπόριο μέχρι την κατανάλωση και που πλήττουν την ανταγωνιστικότητά του.

Η εγχώρια ζήτηση, αν και χαμηλή φαίνεται να έχει περιθώρια ανάκαμψης καθώς φαίνεται ότι ο Έλληνας έχει αρχίσει να αποζητά το ελληνικό κρασί είτε στη διασκέδασή του, είτε ως συνοδευτικό του φαγητού του. Από πλευράς εξαγωγών, όπως αναλύεται στην πορεία της εργασίας, η αγορά κρασιού εμφανίζεται φθίνουσα. Σημαντικές χώρες εξαγωγών είναι η Γερμανία και η Αμερική οι οποίες έχουν έντονο το στοιχείο της ομογένειας.

Η παρούσα έκθεση σκοπό έχει να προτείνει τις λύσεις εκείνες που θα βοηθήσουν τον κλάδο της οινοποιίας να αναβαθμίσει τα προϊόντα του ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά και ελκυστικά στην ελληνική και διεθνή αγορά αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα προωθηθεί έξυπνα κερδίζοντας το χαμένο έδαφος του παρελθόντος.

Η προώθηση του ελληνικού κρασιού κρίνεται εξαιρετικά σημαντική για την πορεία του και χρειάζεται γνώση, μεθόδους προωθητικών σχεδιασμών και φυσικά συλλογικότητα. Χρειάζεται επίσης, χρόνος και χρήμα για να αποκτήσει το κρασί την αίγλη και το όνομα των περασμένων ετών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Περίληψη	5
	Περιεχόμενα	6
	Εισαγωγή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	Εισαγωγή στον κλάδο της Οινοποιίας	
1.1.	Τα προϊόντα του κλάδου	10
1.2.	Ποιά τα μέτρα και οι θεσμοί που ισχύουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά κρασιού	11
1.3.	Το εμπόριο κρασιού σε τοπικό και διεθνές επίπεδο	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.	Ελληνική Αγορά Κρασιού	
2.1.	Το προϊόν	16
2.2.	Επιχειρήσεις κρασιού στην Ελλάδα – Παράδειγμα Σαντορίνης	18
2.3.	Ποιές οι συνθήκες ζήτησης και κατανάλωσης στην αγορά	20
2.4.	Η εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών κρασιών	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.	Στρατηγικές Προώθησης του Ελληνικού κρασιού σε Ελλάδα και εξωτερικό	
3.1.	Πως λειτουργούν οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα	27
3.2.	Ποιά η θέση του προϊόντος στην ανταγωνιστική αγορά	28
3.3.	Προώθηση του προϊόντος σε Ελληνική και Διεθνή αγορά	29
3.4.	Ποιές οι στρατηγικές προώθησης των επιχειρήσεων παραγωγής κρασιού	34
3.4.1.	Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί	34
3.4.2.	Προώθηση του Οινοτουριστικού μοντέλου του Εξωτερικού	37
3.4.3.	Διαφήμιση - Προώθηση της Ελληνικής Οινικής παρουσίας στο εξωτερικό μέσω Διαγωνισμών και Εκθέσεων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου	

4.1.	Ηλεκτρονικά συστήματα μάρκετινγκ οίνου και οινoturισμού	43
4.1.1.	Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κλάδος Οινοποιίας	45
4.1.2.	Το Διαδίκτυο – Πως η Οργάνωση της Πληροφορίας διευκολύνει το Εμπόριο Οίνου	45
4.2.	Μοντέλα ηλεκτρονικών αγορών	46
4.2.1.	Διανομή της Πληροφορίας	46
4.2.2.	Εξειδικευμένες Υπηρεσίες	47
4.2.3.	Online Προμήθεια Αγαθών σε Οινοποιία και Αμπελώνες	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.	Συμπεράσματα	49
	Κατάλογος Πινάκων	51
	Βιβλιογραφία	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για διάφορους λόγους. Αποτελεί σημαντικό γεωργικό προϊόν που αντικατοπτρίζει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Συμπεριλαμβάνεται στα βασικά στοιχεία της διατροφής μας, είναι στενά συνδεδεμένο με τον πολιτισμό και τη θρησκεία μας και είναι ένα δημοφιλές ποτό που συνοδεύει και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα ευρωπαϊκών και μεσογειακών γεύσεων, από τις πιο απλές και παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιγράφονται συνοπτικά τα προϊόντα του ελληνικού κλάδου οινοποιίας με γνωστότερα αυτών, το Αγιωργίτικο Νεμέας και το Ασύρτικο Σαντορίνης. Σήμερα καλλιεργούνται περίπου 300.000 ποικιλίες σταφυλιών από 150.000 αμπελλοκαλλιεργητές και από εν δυνάμει 7000 στον αριθμό οινοποιεία τα οποία παράγουν εξαιρετικής ποιότητας κρασί. Επίσης αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο κινείται η αγορά από την εγχώρια ζήτηση, μέχρι τις εισαγωγές και εξαγωγές του προϊόντος, από και προς τις χώρες του εξωτερικού. Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο παρόλο που ευνοεί τη διακίνηση του από και προς το εξωτερικό, το κρασί συναντά σημαντικές δυσκολίες στην εξεύρεση καναλιών διανομής του. Τέλος περιγράφεται η κατάσταση που επικρατεί στο εμπόριο των ελληνικών κρασιών σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Η εγχώρια κατανάλωση κρασιού παρουσιάζεται χαμηλή διεκδικώντας όμως την ψήφο εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών. Οι εξαγωγές του ελληνικού κρασιού τόσο στα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις Τρίτες Χώρες, παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις όσον αφορά τις ποσότητες.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην Ελληνική αγορά κρασιού στοχεύοντας στην αποκωδικοποίηση των αδυναμιών που εντοπίζονται στον κλάδο. Εξηγείται με στατιστικά στοιχεία η πορεία της παραγωγής του προϊόντος και τα προβλήματα που την επηρεάζουν όπως και την ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια γίνεται εκτενής ανάλυση της οινικής επιχειρήσεως της Σαντορίνης καθώς η Σαντορίνη πρώτη καθιέρωσε τη

συνεταιριστική έννοια του κλάδου και παρότι είναι μια πολύ μικρή περιοχή το κρασί της είναι παγκοσμίως γνωστό για τη γεύση και την ποιότητά του. Στην πορεία της έκθεσης αναλύονται οι συνθήκες ζήτησης και κατανάλωσης της αγοράς και πως αυτό επηρεάζει την πορεία του οινικού κλάδου. Τέλος, παρουσιάζεται η εξαγωγική δραστηριότητα του ελληνικού κρασιού και προβάλλονται οι λόγοι που ευθύνονται για την πτωτική της πορεία.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην υπάρχουσα κατάσταση της σημερινής αγοράς κρασιού από τη λειτουργία των οινικών επιχειρήσεων και τη θέση που καταλαμβάνει το ελληνικό προϊόν για να καταλήξει στις μεθόδους προώθησης του. Μονόδρομος για την πλήρη ανάκαμψη του είναι η εξωστρέφεια. Χρειάζεται η συνδρομή όλων των εμπλεκομένων, από τους παραγωγούς μέχρι το κράτος, για να αποβεί η προσπάθεια σε επιτυχημένη και με μακρά διάρκεια. Η αναβάθμιση του ελληνικού αμπελώνα, η έρευνα και ανάπτυξη νέων ποικιλιών, ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων είναι μερικές από τις ενέργειες που πρέπει να προβεί ο εκάστοτε παραγωγός. Συλλογικά, οι προσπάθειες για την προώθηση του προϊόντος πρέπει να γίνουν οργανωμένα και με συγκεκριμένους τρόπους. Πρέπει να δοθεί έμφαση στον οινοτουρισμό και στην αξιοποίηση του τουρίστα ως προσώπου. Χρειάζεται να διατεθούν χρήματα για την διαφήμιση του προϊόντος στα μέσα του μέλλοντος όπως το διαδίκτυο. Επίσης, η συμμετοχή σε εκθέσεις και διαγωνισμούς φαίνεται να είναι μια εξαιρετικά αποδοτική μέθοδος καθώς το προϊόν γίνεται παγκοσμίως γνωστό. Το μόνο που μένει, είναι ο ίδιος ο παραγωγός να πιστέψει στο προϊόν του και στην ποιότητά του για να έχουν τα θεμιτά αποτελέσματα οι προωθητικές του ενέργειες.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στις τάσεις του μέλλοντος και στον προσανατολισμό των οينوπαραγωγών για γρήγορη μεταφορά δεδομένων και αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες.

Η μοναδική ταυτότητα του ελληνικού κρασιού μπορεί να το αναδείξει σε σημαντικό παίκτη της αγοράς, ωστόσο δεν αρκεί αυτό από μόνο του. Το κράτος συμμετάσχει στην προσπάθεια αυτή με την έγκριση σημαντικών κονδυλίων. Οι υπεύθυνοι του κλάδου με τη σειρά τους καλούνται να προωθήσουν τα ελληνικά κρασιά αξιοποιώντας τα στο έπακρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Γενικά Περί Κρασιού

1.1 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το κρασί αποτελεί ιδιαίτερο γεωργικό προϊόν καθώς αντικατοπτρίζει το κλίμα της περιοχής όπου καλλιεργείται καθώς και την ποικιλία του εδάφους της. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 300 ποικιλίες κρασιού στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τη διαφοροποίησή τους βάσει του χρώματος σε λευκά, ροζέ και ερυθρά έχουμε και το διαχωρισμό τους σε ποικιλίες. Από τις πιο γνωστές λευκές ποικιλίες είναι το Αθήρι, το Ασύρτικο, η Ρομπόλα, το Μοσχάτο, το Μοσχοφίλερο και από τις κόκκινες το Αγιωργίτικο, το Λημνιό, το Ξινόμαυρο, η Μαντηλαριά, η Νεγκόσκα (Τα Ελληνικά Κρασιά: 2009).

Από όλες αυτές τις ποικιλίες παράγονται κρασιά όπου σύμφωνα με τη ζώνη προέλευσης και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους διακρίνονται σε κρασιά με Ονομασία Προελεύσεως, Τοπικούς Οίνους αλλά και πολλά κρασιά που κυκλοφορούν εμφιαλωμένα στην αγορά με εμπορικά ονόματα, γνωστοί ως επιτραπέζιοι οίνοι κατά την κοινοτική ονοματολογία.

Σημαντικό κριτήριο διάκρισής του αποτελεί η ζώνη πρέλευσής και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Βάσει του θεσμικού πλαισίου που ισχύει σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση διακρίνονται οι εξής κατηγορίες προϊόντων:

- Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD). Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη. Επίσης, προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού από το οποίο προέρχεται. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε., δηλαδή Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχομένης και στα Ο.Π.Α.Π., δηλαδή Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας.
- Επιτραπέζιοι Οίνοι (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να

χαρακτηριστούν «Ονομασίας Προέλευσης». Όμως, ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση.

- Τοπικοί Οίνοι. Η παραγωγή των οποίων ακολουθεί σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς επιτραπέζιους οίνους (ΙΝΟ: 2004).

1.2 ΠΟΙΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΘΕΣΜΟΙ ΠΟΥ ΙΣΧΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Το 2007 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α) με στόχο την αναδιάρθρωση του αμπελοοινικού τομέα. Στα πλαίσια αυτής προβλέπονται εκριζώσεις αμπελώνων για απαλλαγή από μη ανταγωνιστικά κρασιά, προοδευτική κατάργηση των επιδοτήσεων για απόσταξη και αύξηση των κονδυλίων για προώθηση, καινοτομία και εκσυγχρονισμό. Η νέα ΚΟΑ σκοπό έχει την εδραίωση της διεθνούς φήμης των Ευρωπαϊκών κρασιών και η χρησιμοποίηση των σχετικών κονδυλίων θα ισχύσει μέχρι τον Οκτώβρη του 2012 (Κανονισμός 1493/1999: 1999).

Σχετικά με το εμπόριο κρασιού που διεξάγεται από την Ελλάδα προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, θα πρέπει να αναφερθεί πως διεξάγεται καλύτερα λόγω της κατάργησης των όποιων περιορισμών στις τελωνειακές διατυπώσεις αλλά και των ειδικών σχέσεων που διατηρεί η Ελλάδα με τις χώρες αυτές. Με τον τρόπο αυτό, ο Έλληνας οινοπαραγωγός μπορεί και προωθεί καλύτερα τα εμπορεύματα που παράγει και συγχρόνως οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν κρασιά τα οποία εισάγονται από χώρες του εξωτερικού σε εξίσου καλές ή ακόμη και σε καλύτερες τιμές (Κλαδική μελέτη της ICAP: Μάιος 2008).

Με το υπάρχον λοιπόν θεσμικό πλαίσιο το οποίο έχει διαμορφωθεί από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και με τις διάφορες τροποποιήσεις που έχει δεχτεί με το πέρασμα των χρόνων, η ποικιλία κρασιών που παράγονται στην Ελλάδα αλλά και αυτών που εισάγονται από τις αντίστοιχες χώρες, μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικού κλίματος με απώτερο σκοπό την παραγωγή και εμπορία

καλύτερων προϊόντων κρασιού. Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο προσφέρει αμφότερα και στις δύο πλευρές, δηλαδή και στην Ελλάδα αλλά και τις χώρες της Ένωσης την ευκαιρία οι κάτοικοι τους να γεύονται αρίστης ποιότητας κρασιά όλο τον χρόνο. Παλαιότερα και λόγω της εποχικότητας της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος και τρόπου παρασκευής αυτού, οι καταναλωτές ήταν αναγκασμένοι να αγοράζουν μια μικρότερη ποικιλία κρασιών (Π.Ζερβόπουλος: Σεπτέμβρης 2007).

Με τις εισαγωγές λοιπόν που διετελούνται και σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία αλλά και τις προτιμησιακές συμφωνίες που έχει συνάψει η Ευρωπαϊκή Ένωση με τις χώρες που ανήκουν σε αυτήν και τις λεγόμενες τρίτες χώρες, παρέχεται μια προτιμησιακή δασμολογική μεταχείριση με μειωμένους ή μηδενικούς συντελεστές και σχετικά με τα εισαγόμενα κρασιά στην Ελλάδα. Τα εμπορεύματα αυτά προέρχονται και από τρίτες χώρες με ανταγωνιστικές τιμές και ουσιαστικά επιφέρουν μείωση στα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα και ασφαλώς λειτουργούν προς όφελος των καταναλωτών.

Σταθμός στην παγκόσμια αγορά του οίνου αποτελεί ο Γύρος της Ουρουγουάης (1995), συνάντηση στην οποία πάρθηκε η απόφαση για άρση των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές οίνου. Κυριότεροι εισαγωγείς αποτελούν η Γερμανία και η Αγγλία. Μεγάλοι εξαγωγείς είναι η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία κατά σειρά. Η είσοδος των «Νέων Χωρών» τα τελευταία χρόνια στο χώρο του κρασιού έχει επηρεάσει τις διεθνείς αγορές, μιας και προσφέρουν ικανοποιητική ποιότητα κρασιού σε χαμηλές τιμές. Λόγω αυτού, παρατηρείται ετήσια αύξηση των αποθεμάτων οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο και δυσκολία διάθεσής αυτών (Π.Ζερβόπουλος: Σεπτέμβρης 2007).

1.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Το ελληνικό κρασί λόγω γεύσης και ποιότητας κατέχει ανταγωνιστική θέση ανάμεσα σε άλλα προϊόντα του κλάδου και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος της ελληνικής παραγωγής κρασιού εξάγεται σε διάφορες χώρες

σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιούν τόσο την εγχώρια όσο και την διεθνή αγορά προσφέροντας ποικιλία προϊόντων. Το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται με τους ακόλουθους τρόπους :

- Με την καλλιέργεια αρκετών και αξιόλογων ποικιλιών σταφυλιού σε διάφορες πόλεις και νησιά της Ελλάδος
- Με την εφαρμογή επιστημονικών καλλιεργητικών μεθόδων στις διάφορες ποικιλίες
- Με την εφαρμογή ιδανικών συνθηκών και διάρκειας συντήρησης αυτών
- Με την εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας στην διαδικασία διαλογής και συσκευασίας καθώς και υλικών συσκευασίας
- Με τη χρήση σημάτων σύμφωνα με την ονομασία και την προέλευση τους

Αντίστοιχη μελέτη που διεξήχθη από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ICAP–Οδηγός Επιχειρήσεων: 2006), υποστηρίζει ότι ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί ουσιαστικά τον τομέα με την υψηλότερη συμβολή στην διεξαγωγή των ελληνικών εξαγωγών σε ποσοστό του 17,9%, αφήνοντας βέβαια τρίτο εκείνον της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, που κυριαρχούσε μέχρι το 2004. Ειδικότερα, το 10% της εγχώριας παραγωγής εξάγεται και το 80% αυτού αφορά το εμφιαλωμένο προϊόν.(Κλαδική μελέτη της ICAP: Μάιος 2008) και το 5-6% της εγχώριας ζήτησης καλύπτεται από εισαγωγές (Π.Ζερβόπουλος: Σεπτέμβρης 2007).

Οι παραγωγοί φρούτων και τροφίμων από τη μεριά τους, προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιμηκύνουν την περίοδο των εποχικών φρούτων όπως το σταφύλι, το οποίο ουσιαστικά ρυθμίζει και τις παραγωγές κρασιού υπακούοντας στις διάφορες καταναλωτικές απαιτήσεις αλλά και αναζητώντας σημαντικές διεξόδους σε προβλήματα σχετικά με την παραγωγή τους όπως π.χ. την συλλογή και διάθεση όλης της παραγωγής σταφυλιού μέσα σε λιγότερο από 15-20 ημέρες. Η επιμήκυνση της περιόδου παραγωγής του σταφυλιού επιτυγχάνεται με το να καλλιεργούνται μεγάλες ποσότητες από αυτό, να χρησιμοποιούνται θερμοκήπια αλλά και κόβοντας τα σταφύλια

σχεδόν άγουρα για να διατηρούνται αρκετό καιρό στα ψυγεία και να αντέχουν στην όποια μεταφορά και εκμετάλλευση τους για την παραγωγή κρασιού.

Η γεύση, το άρωμα αλλά και η θρεπτική αξία του σταφυλιού ως προϊόν εξαρτώνται κατά πολύ από τη «γεωργική συνείδηση» του παραγωγού. Οι καταναλωτές βέβαια δεν είναι σε θέση να ελέγξουν κάθε παραγωγό σταφυλιών και κατ'έπείκταση κρασιού, μπορούν όμως να προφυλαχθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να προσαρμόζουν τις απαιτήσεις τους και επιβραβεύοντας με την αγορά τους, τους παραγωγούς εκείνους που σέβονται τη γεύση τους και την αγοραστική τους δύναμη. Οι βελτιωμένες σε τεχνολογική βάση συνθήκες παραγωγής και διακίνησης των νωπών προϊόντων και φρούτων, μπορούν και επιτρέπουν την μεταφορά αυτών σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς να χάνουν την φρεσκάδα τους. Υπάρχουν βέβαια σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του τρόπου όπου το κρασί ξεκινάει από το οινοποιείο για να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό και χρειάζεται ανταπόκριση στις νέες καταναλωτικές απαιτήσεις για ποιότητα και προσιτές τιμές. Τέλος, χρειάζεται μια εξορθολογισμένη μέθοδος κοστολόγησης των σταδίων από την οινοποίηση μέχρι το εστιατόριο ώστε να όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν κερδισμένοι.

Σχετική έρευνα έχει υποδείξει πως η Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται να είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας φρέσκων σταφυλιών και προϊόντων κρασιού, έχοντας πραγματοποιήσει πλήθος εισαγωγών ύψους 7,3 δισ. Δολλαρίων που αντιστοιχεί στην ποσότητα των 8,4 εκ. τόνων σταφυλιών το 2003. Οι εισαγωγές των σταφυλιών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύονται κατά 5% σε ετήσια βάση. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές σταφυλιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρούνται η Νότια Αφρική, η Κόστα Ρίκα και πολλές άλλες λατινοαμερικανικές χώρες. Το 65% των εισαγωγών φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αφορά τα σταφύλια. Οι ΗΠΑ δεν εμφανίζονται να έχουν μεγάλο μερίδιο στις προμήθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σταφύλια και κατέχουν ένα πολύ μικρό μερίδιο ύψους 2%. Ωστόσο η Ελλάδα εμφανίζεται στην αμερικάνικη αγορά ως μια από τις πιο ενδιαφέρουσες οινικές περιοχές. Επίσης ελπιδοφόρο είναι το γεγονός ότι σημαντικές αμερικανικές εταιρίες

εισαγωγής και διανομής συμπεριλαμβάνουν τα ελληνικά κρασιά στο portfolio τους (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων: 2006).

Το εμπόριο κρασιού στην Ελλάδα και η ελεύθερη διακίνηση των εμπορευμάτων αυτών μεταξύ Ελλάδας και των διαφόρων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει βοηθήσει σε σημαντικό βαθμό την απλούστευση των διαδικασιών και φυσικά έχει ενεργήσει σε θετικό βαθμό προς την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου. Ο Έλληνας καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απολαμβάνει άριστης ποιότητας κρασί, το οποίο «περνά» από τον καθιερωμένο και αυστηρό έλεγχο των αρμοδίων αρχών Υγειονομικού Ελέγχου, όργανο το οποίο δίνει την τελική επιβεβαίωση για την προώθηση των κρασιών στην Ελληνική και διεθνή αγορά.

Την ίδια στιγμή, οι εξαγωγές της Ελλάδος στον τομέα παραγωγής κρασιού, δύνανται μέσω του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου να προωθηθούν καλύτερα, λόγω βέβαια και των σχετικών περιορισμών που δεν υφίστανται πλέον. Συχνά όμως αντιμετωπίζονται δυσκολίες στην εξεύρεση καλά διαρθρωμένων και αποτελεσματικών δικτύων διανομής καθώς το κόστος διανομής είναι υψηλό και η απουσία γνώσης πάνω στο κρασί έχουν αποτέλεσμα ένα προϊόν εξαιρετικής ποιότητας να μην αναδεικνύεται με τον τρόπο που του αναλογεί. Ο κατακερματισμός των ελληνικών αμπελώνων και τα υψηλά εργατικά ημερομίσθια ανεβάζουν αρκετά το κόστος των σταφυλιών σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, δυσχεραίνοντας έτσι, τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Επιπλέον, η οινοποίηση σταφυλιών διπλής και τριπλής χρήσης δεν οδηγεί μόνο σε πτώση των τιμών, αλλά και σε ποιοτική υποβάθμιση των παραγόμενων οίνων. Το τελευταίο, μαζί με τη μείωση της εγχώριας κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν επιφέρει αύξηση των αποθεμάτων οίνου της χώρας μας. Ανάλογα φαινόμενα παρατηρούνται και σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Απαραίτητη προϋπόθεση όταν αυτό συμβαίνει για την αναβάθμιση της εμπορίας και κατανάλωσης είναι η αναδιάρθρωση του αμπελουργικού κλάδου (Τάνια Γεωργιοπούλου: 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

2.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Ελλάδα είναι χώρα προέλευσης οίνου με προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας. Καλλιεργούνται διάφορες ποικιλίες σταφυλιού οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν την εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά κρασιού. Από τα γνωστότερα κέντρα τα οποία δραστηριοποιούνται ενεργά στην παραγωγή και εμπορία κρασιού, είναι το νησί της Σαντορίνης -στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στη συνέχεια-, η περιοχή της Πέλλας στην οποία παράγονται μεγάλες ποσότητες σταφυλιών και τέλος η περιοχή της Νεμέας με τα αντίστοιχα παραγωγικά κέντρα και συσκευαστήρια κρασιών. Η παραγωγή κρασιού κατά περιοχή στην Ελλάδα φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1. Συνολική παραγωγή κρασιού, ανά περιφέρεια, έτη 2004-2007, (σε τόνους)

ΧΩΡΕΣ	ΕΤΟΣ			
	2004	2005	2006	2007
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	3.178	5.962	5.369	8.994
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	28.766	40.157	26.753	33.033
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	9.099	10.014	8.700	10.045
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	47.801	32.222	37.534	32.839
ΗΠΕΙΡΟΣ	3.604	3.393	3.753	4.651
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	15.494	18.095	16.967	19.521
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	98.129	95.556	108.210	114.468
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	55.355	58.804	61.968	53.455

Πίνακας 2.1. (συνέχεια)

ΧΩΡΕΣ	ΕΤΟΣ			
	2004	2005	2006	2007
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	89.308	113.897	97.945	84.428
ΑΤΤΙΚΗ	47.629	32.318	38.688	34.244
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	11.092	11.482	12.972	15.852
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	15.800	15.101	12.072	22.025
ΚΡΗΤΗ	63.161	37.742	46.143	57.194
ΣΥΝΟΛΑ	488.416	474.743	477.074	490.749

Πηγή: ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ, (2007)

Καθώς φαίνεται από τον πίνακα, οι διακυμάνσεις που παρουσιάζει η ελληνική παραγωγή είναι έντονες και η πορεία της φθίνουσα μέχρι το 2006 και με μια μικρή αύξηση το 2007. Η παραγωγή υπερκαλύπτει την εσωτερική ζήτηση με αποτέλεσμα να μεγαλώνει το οινικό απόθεμα το οποίο είτε πάει για απόσυρση είτε για απόσταξη (τσίπουρο, γκράπα, κτλ). Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό των προϊόντων που παράγονται και διακινούνται είναι μη συσκευασμένα (χύμα), γεγονός το οποίο απορρυθμίζει την αγορά.

Η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο της ελληνικής γεωργικής οικονομίας. Τα προβλήματα που συναντά όμως ο οινικός κλάδος στην Ελλάδα είναι αναπόφευκτα και επηρεάζουν την παραγόμενη ποσότητα αλλά και ποιότητα του κρασιού, εμφιαλωμένου και μη. Από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα που αναπόφευκτα εντοπίζονται στην προσπάθεια ανάπτυξης του γεωργικού τομέα, είναι:

- η δυσκολία εφαρμογής του θεσμικού πλαισίου
- η έλλειψη πληροφόρησης θεμάτων που αφορούν πιθανές χρηματοδοτήσεις και νέες μεθόδους παραγωγής
- έλλειψη ποιοτικών ελέγχων
- τα ακριβά εργατικά χέρια
- τα υψηλά ενοίκια του ελληνικού αμπελώνα
- τα υψηλά αποθέματα

- οι κλιματικές αλλαγές που επηρεάζουν τις ποικιλίες

Η διαπίστωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις και κυρίως για αυτές που η δυναμικότητα τους ξεπερνά αυτή μιας μεγάλης οικογενειακής μονάδας (Στέλιος Μπουτάρης: 2008) .

2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

Από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδος οι οποίες δραστηριοποιούνται ενεργά όλα αυτά τα χρόνια στην παραγωγή και εμπορία κρασιών, είναι εκείνη της νήσου Σαντορίνης. Η Σαντορίνη, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα νησιά του Αιγαίου με 23.000 περίπου μόνιμους κατοίκους. Οι κάτοικοί του χωριού αυτού ασχολούνται κυρίως με την καλλιέργεια του σταφυλιού και την παραγωγή κρασιού, παράγουν όμως και σε μικρότερο βαθμό προϊόντα του τόπου τους όπως η φάβα και η κάπαρη.

Αν κάποιος επισκεφθεί την περιοχή της Σαντορίνης, θα διακρίνει πως είναι κατάφυτη από μεγάλες ποσότητες αμπελιών. Η γενικότερη πορεία ανάπτυξης της περιοχής αυτής, συνδέεται άμεσα με την όποια εξέλιξη της καλλιέργειας των σταφυλιών στο πέρασμα των χρόνων. Στη νήσο Σαντορίνη καλλιεργούνται στις μέρες μας γνωστές ποικιλίες σταφυλιών, τα οποία προσφέρουν λόγω των συγκεκριμένων εδαφοκλιματικών συνθηκών, σταφύλια μόνο εκλεκτής ποιότητας με έντονο και ωραίο χρώμα, μεγάλο μέγεθος, ιδιαίτερο άρωμα και γεύση, σκληρότητα και αντοχή στη συντήρηση σε ψυκτικούς θαλάμους και με άριστες οργανοληπτικές ιδιότητες απ' οκτώ έως εννέα μήνες.

Τα κρασιά που παράγονται και παρασκευάζονται στην περιοχή της Σαντορίνης αποτελούν στις μέρες μας το σήμα κατατεθέν της περιοχής και έχουν γίνει γενικώς γνωστά με το εμπορικό όνομα του εκάστοτε παραγωγού. Η καλλιέργειά τους αποτελεί ένα καθοριστικό και σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της οικονομίας της Σαντορίνης, αφού τα σταφύλια συμμετέχουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού εισοδήματος των παραγωγών του συγκεκριμένου νησιού. Σύμφωνα με το αρμόδιο γραφείο της Διεύθυνσης Γεωργίας του νομού Κυκλάδων, το καθαρό

εισόδημα των σταφυλοπαραγωγών παραγωγών του νομού κατά το 2005, ανήλθε σε 2,6 δις δρχ., ενώ αντίστοιχα το συνολικό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού ήταν την ίδια χρονιά 26,2 δις δρχ. Με βάση αυτά τα δεδομένα, τα σταφύλια συνεισφέρουν στο καθαρό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού κατά ποσοστό 9,1% (Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, 2008).

Σημαντικότατο ρόλο στην διαχρονική εξέλιξη της καλλιέργειας σταφυλιών στην περιοχή της Σαντορίνης, κατέχει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης (Α.Σ.Σ.) ο οποίος ιδρύθηκε το έτος 1917 και θεωρείται ένας από τους πρώτους συνεταιρισμούς της Ελλάδας. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός ιδρύθηκε στις 27 Οκτωβρίου του 1916 και από 199 κατοίκους της περιοχής με την επωνυμία “Συνεταιρισμός Πωλήσεων Γεωργικών Προϊόντων Σαντορίνης”. Στην πρώτη περίοδο λειτουργίας του, οι βασικές καλλιέργειες στην περιοχή αυτή ήταν εκείνες της φάβας και των σταφυλιών. Ωστόσο, στην περίοδο του μεσοπολέμου ο συνεταιρισμός που διακινούσε ήδη το 50% της παραγωγής της Σαντορίνης σε φάβα και σταφύλι, άρχισε να ασχολείται και με την πώληση ποσοτήτων σταφυλιών που καλλιεργούνταν εκείνη την περίοδο.

Στη δεκαετία του 1960, άρχισε και πάλι η επέκταση της καλλιέργειας της ποικιλίας σταφυλιών στην περιοχή, η οποία αποδείχτηκε ιδανική λόγω των κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών. Το ψυχρό και υγρό αλλά και δροσερό κλίμα της απέδωσε υψηλής ποιότητας κρασί. Το έτος 1985 ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός μετονομάστηκε σε «Αγροτικό Συνεταιρισμό Σαντορίνης» και ήδη από το 1998 στο δυναμικό του συγκαταλέγεται το μεγάλο ποσοστό του 80% των οινοπαραγωγών, ενώ από το 1996 το δυναμικό του συνεταιρισμού ανέρχεται στο 100% των παραγωγών και τα μέλη τους στις μέρες μας ανέρχονται περίπου στα 1.000.

Ο συνεταιρισμός Σαντορίνης έχει αναγνωριστεί επίσημα από το ελληνικό κράτος και λειτουργεί ως μια ομάδα παραγωγών κρασιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1999 η συνολική παραγωγή κρασιού στη Σαντορίνη κυμάνθηκε στους 26.500 τόνους, ενώ το 2001 ήταν 2.600 τόνοι επιπλέον και 4.800 τόνοι στα υπόλοιπα μέρη του ανατολικού Αιγαίου. Από αυτές τις

ποσότητες, οι έμποροι διακίνησαν μόλις 1.300 τόνους κρασιού (Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, 2008).

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι παραγωγοί κρασιών πριν την έναρξη της εποχής του τρύγου κάθε χρόνο, πραγματοποιούν μια γενική συνέλευση και καθορίζουν μια ενδεικτική τιμή στην οποία θα επιθυμούσαν να πουλήσουν την παραγωγή τους και η οποία είναι ανάλογη με την ποιότητα του σταφυλιού και κρασιού που παράγεται. Η Ομάδα Παραγωγών φροντίζει ώστε να παράγει κρασιά πολύ καλής ποιότητας με σκοπό να συναγωνιστούν τα εισαγόμενα κρασιά που προέρχονται από τις χώρες της Γαλλίας και Ισπανίας.

Ο κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού είναι της τάξης των 3 δις δρχ. και οι εξαγωγές του κυμάνθηκαν στο επίπεδο των 220 εκατ. δρχ. Οι προσπάθειες όμως του συνεταιρισμού δε σταματούν εδώ. Στους στόχους του συγκαταλέγεται η επέκταση των διαφόρων επενδυτικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων όπως η μεταποίηση και ο αγροτουρισμός στον τομέα της καλλιέργειας σταφυλιού και παραγωγής κρασιού. Ουσιαστικά οι υπεύθυνοι του συνεταιρισμού, επιθυμούν ο τομέας αυτός να αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου της Σαντορίνης, με την ανάδειξη και στήριξη των παρακάτω παραγόντων :

- της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και κρασιού
- του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της περιοχής της Σαντορίνης

2.3 Ποιές οι Συνθήκες Ζήτησης και Κατανάλωσης στην Αγορά

Η οινοποιία στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό αντιμετωπίζει συνθήκες έντονου ανταγωνισμού με άλλους κλάδους της ποτοποιίας, ενώ η κατανάλωση κρασιού είναι φθίνουσα σε σχέση με την παραγωγή,

δημιουργώντας αποθέματα (Ανάλυση Αγοράς: 2009). Πιο συγκεκριμένα, η μείωση της κατανάλωσης ξεκίνησε φθίνουσα πορεία από το 2007 καθώς, σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), από 3.56εκ. hl την περίοδο 2006- 2007 έπεσε σε 3.188εκ. hl την περίοδο 2007- 2008. Ανά κάτοικο η κατανάλωση κρασιού, από 33,9 λίτρα το 2006- 2007, έπεσε σε 30,4 λίτρα το 2007-2008 (Οικονομία: 2009)

Το κρασί συγκεντρώνει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το ξεχωρίζουν από τα αλκοολούχα ποτά. Θεωρείται ως προϊόν, "δύσκολο" και "απαιτητικό", τόσο όσον αφορά στην παραγωγή και διατήρησή του, όσο και στην κατανάλωση. Λειτουργεί ως συνοδευτικό των γευμάτων και συνδέεται με περισσότερη επισημότητα από ότι για παράδειγμα η μπύρα. Στο χώρο των εμφιαλωμένων και επώνυμων κρασιών ο καταναλωτής όταν επιλέγει ετικέτα επιδιώκει συνήθως την ιδιαιτερότητα. Για τον λόγο αυτό παρατηρείται κατοχυρωμένα brands να κάνουν τον κύκλο τους και μετά να φθίνουν, με τους καταναλωτές να μετακινούνται σε πιο άγνωστες ετικέτες. Επίσης το κρασί είναι εποχικό προϊόν που απορρέει και από τον εποχικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (αμπελοκαλλιέργεια). Εποχικά φαίνονται να είναι και τα επίπεδα ζήτησης όπου αυξάνονται κατά τις εορταστικές περιόδους (συνηθέστερο επιχειρηματικό δώρο-συσκευασία καλαθιού με άλλα αλκοολούχα ποτά) και μειώνονται κατά τους θερινούς μήνες λόγω κυρίως του ανταγωνισμού από την μπύρα και τα αναψυκτικά.

Στο επίπεδο της προσφοράς την αγορά καθορίζει η εγχώρια οινοποιία, ακριβώς επειδή η παραγωγή υπερκαλύπτει τη ζήτηση και μπορεί να πραγματοποιεί και εξαγωγές. Όσον αφορά τον τομέα της διάθεσης, εκτός των αυτόνομων δικτύων των μεγάλων βιομηχανιών, η διανομή των προϊόντων οινοποιίας γίνεται από τα δύο ανταγωνιστικά κανάλια, τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις οίνων αφ' ενός και τα σούπερμάρκετ αφ' ετέρου.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τη ζήτηση κρασιού είναι η εξέλιξη του διαθέσιμου ιδιωτικού εισοδήματος. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όπως αυτές που επικρατούν στις μέρες μας, οι περικοπές δαπανών της μέσης οικογένειας περιορίζουν δραστικά τις εξόδους για

διασκέδαση, γεγονός που επηρεάζει σοβαρά την συνολική κατανάλωση κρασιού, που όμως μπορεί να αντισταθμιστεί με την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης. Η κατανάλωση βέβαια πλήττεται και από τις υψηλές τιμές διάθεσης των εμφιαλωμένων προϊόντων, γεγονός που στρέφει την αγορά στα υποκατάστατα και φθηνότερα προϊόντα όπως το χύμα κρασί και η μπύρα. Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και οι αλλαγές που έχουν υποστεί οι διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Παλιότερα η παρουσία του κρασιού στο μεσημεριανό τραπέζι ήταν καθημερινή, ενώ σήμερα καταναλώνεται κυρίως στους χώρους εστίασης. Τέλος στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων του κλάδου, είναι και ο ρόλος της διαφήμισης. Η παρουσία των ελληνικών κρασιών στη διαφήμιση είναι υποβαθμισμένη σε αντίθεση με τα άλλα αλκοολούχα ποτά όπως το ουίσκυ και η μπύρα που μπαίνουν μέσα στα σπίτια από τα καταγιγιστικά μηνύματα της τηλεόρασης.

Το κρασί στην ελληνική αγορά διατίθεται: α) από τα Super Market β) από τις κάβες χονδρικής - λιανικής γ) σε χώρους μαζικής εστίασης κάθε τύπου και δ) απευθείας πώληση του προϊόντος από τα οινοποιεία. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με δικά τους δίκτυα διανομής ενώ η διανομή των επώνυμων συσκευασμένων προϊόντων των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται κυρίως μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Τα δύο αυτά κανάλια διανομής και διάθεσης είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους και μάλιστα παρατηρείται τάση διεύρυνσης (στον τομέα των ποτών) των σούπερμαρκετ, σε βάρος των αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων.

Η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα και τρόφιμα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει. Θα πρέπει λοιπόν τα διάφορα καταστήματα πώλησης κρασιού να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να κερδίσουν τον σεβασμό των πελατών τους. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι τα

καταστήματα θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για τα προϊόντα τα οποία προμηθεύονται και προσφέρουν, καθώς επίσης και για θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της κάθε επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά (Αγιοσμυρνάκης Βλ., 2006).

2.4 Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Οι εξαγωγές κρασιών πραγματοποιούνται σταδιακά και ανάλογα με τη ζήτηση τους στις εγχώριες και ξένες αγορές και φυσικά σε όλη τη διάρκεια του έτους. Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Φεβρουάριο ή Μάρτιο, και διαμόρφώνεται ανάλογα με το πώς κινείται η αγορά. Σε κάποιες σπανιότερες περιπτώσεις, οι εξαγωγές αυτές μπορούν να συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό για όλο το χρόνο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση παίζει τον πιο καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά οίνου αλλά σημαντικά μερίδια της παγκόσμιας αγοράς καταλαμβάνονται από την Ασία και την Ωκεανία.

Μείωση της τάξης του 6,9% παρουσίασε το 2008 η παγκόσμια παραγωγή κρασιού, η οποία εξακολουθεί να υπολείπεται της στάσιμης διεθνούς κατανάλωσης. Με βάση τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού το 2007 έφθασε στα 25,57 εκατ. τόνους, ενώ η παγκόσμια κατανάλωση κυμάνθηκε στα 24,06 εκατ. Τόνους (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου: 01.04.08).

Η αξία των εξαγωγών το 2007 άγγιξε τα €56,45 εκ. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία του 11 μήνου του 2008, παρουσιάζεται επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου κρασιού, καθώς οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 9% περίπου (σε αξία και ποσότητα), ενώ οι εξαγωγές σημείωσαν κάμψη κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% σε αξία (Ανάλυση Αγοράς: 2009). Γεγονός είναι ότι τα κρασιά του Νέου Κόσμου διεκδικούν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται η εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών κρασιών στις χώρες με τη μεγαλύτερη κινητικότητα για τη χρονική περίοδο 2007-2008.

Πίνακας 2.2. Κυριότερες εξαγωγές Κρασιού της Ελλάδος για την επιλεγμένη περίοδο 2007

ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)			
ΧΩΡΕΣ	Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2007		
	ΧΙΛ€	(%)	ΤΟΝΝΟΙ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	23.589,89	43,22%	15.404,09
ΗΠΑ	6.832,7	12,52%	3.929,73
ΓΑΛΛΙΑ	5.017,99	9,19%	3.929,73
ΒΕΛΓΙΟ	2.192,63	4,02%	1.120,48
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.793,1	5,12%	1.050,55
ΚΥΠΡΟΣ	3.277,46	6,00%	584,39
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.929,41	3,53	825,77
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.395,21	2,56%	888,28
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.040,83	1,91%	603,16
ΡΩΣΙΑ	845,14	1,55%	842,31
ΣΟΥΗΔΙΑ	497,92	0,91%	257,69
ΕΛΒΕΤΙΑ	943,66	1,73%	246,14
ΠΟΛΩΝΙΑ	675,04	1,24%	416,16
ΔΑΝΙΑ	347,61	0,64%	184,32
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	537,32	0,98%	298,14
ΤΣΕΧΙΑ	203,65	0,37%	110,85
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	195,21	0,36%	81,56

Πηγή: ΕΣΥΕ, (2009)

Πίνακας 2.3. Κυριότερες εξαγωγές Κρασιού της Ελλάδος για την επιλεγμένη περίοδο 2008

ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)			
ΧΩΡΕΣ	Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2008		
	ΧΙΛ€	(%)	ΤΟΝΝΟΙ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	22.646,88	43,04%	12.736,32
ΗΠΑ	6.650,41	12,64%	1.995,95
ΓΑΛΛΙΑ	5.135,08	9,76%	3.558,71
ΒΕΛΓΙΟ	2.730,38	5,19%	1.281,64
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.418,35	4,60%	855,24
ΚΥΠΡΟΣ	2.095,35	3,98%	564,84
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.503,43	2,86%	677
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.401,82	2,66%	785,51
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.169,71	2,22%	603,31
ΡΩΣΙΑ	958,86	1,82%	717,57
ΣΟΥΗΔΙΑ	753,5	1,43%	291,45
ΕΛΒΕΤΙΑ	734,66	1,40%	246,06
ΠΟΛΩΝΙΑ	721,8	1,37%	381,89
ΔΑΝΙΑ	602,05	1,14%	285,79
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	461	0,88%	267,71
ΤΣΕΧΙΑ	362,45	0,69%	226,14
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	282,89	0,54%	126,32

Πηγή: ΕΣΥΕ, (2009)

Χώρες στις οποίες η Ελλάδα δεν παρουσιάζει καμμία εξαγωγική δραστηριότητα είναι η Αργεντινή, οι Φιλιπίνες, το Αζερμπαϊτζάν και η Αιθιοπία. Οι χώρες με μηδαμινές σχεδόν εισαγωγές είναι οι Μαλδίβες, η Κόστα Ρίκα, η Ιρλανδία, η Ταϊλάνδη, η Ουκρανία, το Ισραήλ, η Κολομβία, η Κροατία και ο Λίβανος. Κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. οι οποίες τη συγκεκριμένη διετία σημείωσαν πτώση 4 και 2,67 ποσοστιαίων μονάδων αντίστοιχα. Το Βέλγιο είναι από τις λίγες χώρες που παρουσιάζουν μια σημαντική αύξηση εξαγωγών της τάξεως του 24,53%.

Για να ενισχυθεί η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου χρειάζεται στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ και branding των ελληνικών κρασιών. Οι τρόποι που προτείνονται για την τόνωση του κλάδου και αναφέρονται στη συνέχεια της παρούσας έκθεσης μπορούν βραχυπρόθεσμα να αναδείξουν το κρασί ως ένα διεθνώς αναγνωρισμένο ελκυστικό προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

3.1 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πρόγραμμα της διαδικασίας παραγωγής κρασιών που ακολουθείται για την κάθε περιοχή της Ελλάδος, έχει ως κεντρικό στόχο την μείωση της κατανάλωσης συντηρητικών. Οι οινοπαραγωγοί της Σαντορίνης, προσπαθούν να αντιμετωπίζουν κατά περίπτωση και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά την κάθε ζώνη εφαρμογής θέτοντας συγκεκριμένο κεντρικό στόχο. Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με την παραγωγή των κρασιών σε συνάρτηση με την ορθολογική διαχείριση του σταφυλιού, τον έλεγχο της καλλιέργειας και την προστασία του φυσικού χώρου της συγκεκριμένης περιοχής (Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, 2008). Οι στόχοι που έχουν τεθεί από το συγκεκριμένο πρόγραμμα και αφορούν την παραγωγή κρασιών στην συγκεκριμένη περιοχή αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα, είναι οι εξής:

- Η εξασφάλιση μιας αειφόρου παραγωγής υγιεινών προϊόντων κρασιού και υψηλής ποιότητας με ελάχιστη παρουσία υπολειμμάτων συντηρητικών
- Η προώθηση και διατήρηση μιας μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο της Σαντορίνης και στις υπόλοιπες περιοχές παραγωγής κρασιού
- Η προώθηση συστημάτων παραγωγής τα οποία σέβονται το περιβάλλον, είναι οικονομικά βιώσιμα και στηρίζουν τις πολλαπλές λειτουργίες της γεωργίας και συγκεκριμένα το κοινωνικό και πολιτιστικό της χαρακτήρα.
- Οι παραγωγοί των σταφυλοκαλλιεργειών στην περιοχή Σαντορίνης, αναλαμβάνουν να βελτιώσουν την γονιμότητα της καλλιέργειας
- Η διατήρηση και βελτίωση της μακροχρόνιας εκμετάλλευσης στις καλλιεργούμενες περιοχές.

- Να αποκαταστήσουν και να διατηρήσουν επαρκή χώρο, όπως επιφάνεια οικολογικής αντιστάθμισης, στην εκμετάλλευσή τους. Ο φυσικός χώρος όπως τα ακαλλιέργητα περιθώρια, φυτοφράκτες, νησίδες βλάστησης, κ.α. πρέπει να καταλαμβάνουν το 3% τουλάχιστον της συνολικής έκτασης της εκμετάλλευσής
- Η προώθηση και διατήρηση μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο
- Η προτεραιότητα στη χρήση φυσικών και ρυθμιστικών μηχανισμών στην παραγωγή κρασιού

3.2 ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ο κλάδος στην Ελλάδα, διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων. Ο λόγος είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόλις το 9% των επιχειρήσεων κατέχει μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 0,1%. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ως μόνη διέξοδο την προώθηση καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας τα οποία προϋποθέτουν να συνοδεύονται από επαρκή προβολή. Σημαντική παράμετρος του ανταγωνισμού, που μπορεί να οδηγήσει σε συγκριτικό πλεονέκτημα, είναι η ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής (Κλαδική μελέτη της ICAP-Ο Κλάδος της Οινοποιίας, Μάης 2008).

Είναι γεγονός πως η ανταγωνιστικότητα του κλάδου εξαρτάται ως επί των πλείστων από την ποιότητά του. Για την υποστήριξη του προϊόντος χρειάζονται οι κατάλληλες υποδομές ώστε αυτό να προωθηθεί καλύτερα και να μπορέσει να μεγιστοποιήσει την ποιότητά του. Η Ελλάδα αρχίζει να προσανατολίζεται στη δημιουργία τέτοιων υποδομών, οι οποίες ήδη προϋπάρχουν στις ανεπτυγμένες οινοποιητικά χώρες του εξωτερικού οι οποίες διαθέτουν και ειδικά πανεπιστήμια οίνου (Γαλλία) (Αναπτυξιακή Εταιρεία Μαγνησίας: 2003). Τέτοιες υποδομές είναι οι ακόλουθες:

- Οι διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων και Περιφερειών

- Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων
- Το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας
- Οι Δρόμοι του Κρασιού που προωθούν το ελληνικό κρασί εστιάζοντας στην πολιτιστική του διάσταση
- Το Περιφερειακό Κέντρο Προστασίας Φυτών και Φυτοφαρμάκων
- Τα πανεπιστήμια και ΤΕΙ της χώρας (Γεωπονικό πανεπιστήμιο, ΤΕΙ οινολογίας)
- Οι Συνεταιριστικές Οργανώσεις και
- Τα Εργαστήρια χημικών Ελέγχων

Από πλευράς εισαγωγών, τα κρασιά των «Νέων Χωρών» που έχουν εισβάλλει δυναμικά τα τελευταία χρόνια έχουν εντείνει τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά. Από πλευράς διάθεσης, τα ευρωπαϊκά κρασιά αρχίζουν να χάνουν μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, καθώς πέρυσι η συμμετοχή τους περιορίστηκε στο 61,8%, από 78,8% στις αρχές της δεκαετίας του '80, ενώ τα κρασιά του λεγόμενου «νέου κόσμου» (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, ΗΠΑ κ.α.) κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια, φθάνοντας πέρυσι στο 28%. Στο μεταξύ σε νέες, αναδυόμενες δυνάμεις του αμπελοοινικού τομέα εξελίσσονται η Βραζιλία, η Κίνα και η Ινδία (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου: 2008).

3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η προοπτική της εξωστρέφειας με συστηματικό τρόπο, αποτελεί μονόδρομο προώθησης για το ελληνικό κρασί. Οι ελληνικές καλλιέργειες παρόλο που υστερούν στην έκταση σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού, υπερτερούν στην αποδοτικότητα. Ωστόσο, η έλλειψη σύγχρονου branding, επικοινωνιακής πολιτικής και οργανωμένου σχεδίου διασύνδεσης με μεγάλα δίκτυα διανομής, στερούν από τους Έλληνες παραγωγούς την αμοιβή τους σε σχέση με την απόδοση και την ποιότητα. Η προώθηση του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές γινόταν για χρόνια με βάση τη χαμηλή του τιμή. Η πλειοψηφία των τουριστών, κυρίως Γερμανών και Άγγλων που επισκέπτονται

τα νησιά της Ρόδου, Κω και Κρήτης δεν επιλέγουν το ακριβό κρασί με συνέπεια το αγοραστικό κοινό να έχει διαμορφώσει συνείδηση για το ελληνικό κρασί με βάση την τιμή και όχι με την ποιότητα και τη διαφορετικότητά του. Όσον αφορά την εγχώρια αγορά, το σημαντικότερο πρόβλημα εντοπίζεται στην διακίνηση του χύμα κρασιού, αμφιβόλου ποιότητας και τιμής συμπεριλαμβανομένων και των παράνομων εισαγωγών κρασιού το οποίο παρουσιάζεται ως ελληνικό. Παρόλαυτά υπάρχει ζήτηση του προϊόντος από τους νέους καταναλωτές, αυξημένη σε σχέση με προηγούμενα χρόνια αλλά και σταδιακή μείωση της ζήτησης για κρασιά μέσης τιμής (Συνέντευξη Στέλιος Μπουτάρης, Φεβρουάριος 2008).

Σύμφωνα με αξιόπιστες έρευνες, υπάρχει ένα ποσοστό το οποίο κυμαίνεται μεταξύ 65% έως 70% των ελληνικών κρασιών τα οποία διακινούνται κάθε χρόνο χύμα, ιδίως στους χώρους της μαζικής εστίασης ενώ το εμπορικό ισοζύγιο το 11μηνο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου το 2006 παρουσίασε επιδείνωση, καθώς οι εισαγωγές κρασιών αυξήθηκαν κατά 9% περίπου τόσο σε αξία, όσο βέβαια και σε ποσότητα, ενώ την ίδια στιγμή οι εξαγωγές των κρασιών σημείωσαν κάμψη κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% σε αξία. Αυτά επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη για την αγορά του κρασιού, που εκπόνησε η Hellastat. Το έτος 2005, η εγχώρια παραγωγή κρασιών αυξήθηκε κατά 8,2% φθάνοντας στους 380.000 τόνους. Η συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής, 90% περίπου αφορά επιτραπέζιους οίνους έναντι των οίνων ποιότητας καθώς και ονομασίας προέλευσης ανωτέρας ποιότητας (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, 2007).

Στον κλάδο του κρασιού δραστηριοποιούνται στις μέρες μας περίπου 7000 οινοποιεία και 50 οινοποιητικοί συνεταιρισμοί. Ωστόσο, λειτουργούν πολυάριθμα μικρά οινοποιεία τα οποία παράγουν κρασί σε μικρή ποσότητα, κυρίως για ίδια κατανάλωση. Η εγχώρια κατανάλωση κρασιού διαμορφώθηκε πέρυσι στους 320.000 τόνους, συνεχίζοντας τη φθίνουσα πορεία της τελευταίας τριετίας από το 2002 έως και το 2005. Οι εισαγωγές κρασιών για το έτος 2007 ανήλθαν σε 23.846 τόνους, αξίας 32,33 εκατ. ευρώ. Οι εξαγωγές όμως της Ελλάδας, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, διαμορφώθηκαν σε 34.717 τόνους, αξίας 56,45 εκατ. ευρώ. Κύριες χώρες

προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι ΗΠΑ (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, 2007).

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των οινικών επιχειρήσεων, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από αδυναμίες οι οποίες αφορούν στη διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων άρα και κατανάλωση χύμα κρασιού, την εισαγωγή κρασιού με χαμηλό κόστος, τη διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές στις οποίες προωθείται ως φθηνό και χαμηλής ποιότητας, στον αθέμιτο ανταγωνισμό που έχει υιοθετήσει η ελληνική αγορά, στην έλλειψη ελέγχων και πιστοποίησης, καθώς και στο χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί.

Σχετικά με τις προοπτικές του κλάδου κρασιού, αναφέρεται η εκτίμηση ότι αυτός θα αναπτυχθεί με χαμηλούς ρυθμούς τα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα από το 2009 και έπειτα, αποσπώντας βέβαια μερίδια από την κατανάλωση άλλων οينوπνευματωδών ποτών και για λόγους οι οποίοι σχετίζονται μεταξύ άλλων με το χαμηλότερο αλκοολικό βαθμό, το χαμηλότερο κόστος αλλά και τις συνήθειες των καταναλωτών στην κατηγορία αυτή. Η προσπάθεια που καταβάλεται για την ανάπτυξη της στρατηγικής προώθησης του ελληνικού κρασιού στην Ευρωπαϊκή Αγορά, αναμένεται να ευνοήσει σε μεσοπρόθεσμη βάση τις εταιρείες του κλάδου κρασιού, καθώς βέβαια και να ανατρέψει την παρούσα κατάσταση στην οποία ο ρυθμός των εξαγωγών βαίνει μειούμενος.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης, κάμψη της ζήτησης της κατηγορίας των «premium» κρασιών και για τον ίδιο λόγο αναμένεται να αυξηθεί η εισαγωγική διείσδυση των κρασιών από τις χώρες του λεγόμενου «Νέου Κόσμου» (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία) οι οποίες χώρες πετυχαίνουν χαμηλό κόστος παραγωγής, προς την Ελλάδα και Ευρώπη γενικότερα. Η ετήσια μελέτη του ελληνικού κρασιού αρχίζει επισταμένα το έτος 1956. Από το 1962 και έπειτα όλα τα εργαστήρια που εξειδικεύονται σε δοκιμές ή διακριβώσεις κρασιών υποχρεούνται να συνεργάζονται επίσημα με το Διεθνές Συμβούλιο Κρασιού (Δ.Σ.Κ), με στόχο τη δημιουργία “*αρχείου κρασιού*” της Ελλάδας. Σημειώνεται ότι κατόπιν

συμφωνίας το Δ.Σ.Κ τηρεί αντίστοιχο αρχείο κρασιού για όλες τις παραγωγικές χώρες (Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, 2008).

Τα αποτελέσματα των ετήσιων ελέγχων για το κρασί από τότε και έως τις μέρες μας δημοσιεύονται και διατίθενται σε ενδιαφερόμενες κρατικές υπηρεσίες, οργανώσεις και ιδιώτες που τυγχάνουν πλήρους αναγνώρισης. Τα περισσότερα εργαστήρια που δραστηριοποιούνται στο τομέα μελέτης του κρασιού εξειδικεύονται κυρίως στην μελέτη νέων μεθόδων ανάλυσης για την ανίχνευση νοθείας και τις εφαρμογές τους. Επίσης, εστιάζουν τις δοκιμές τους στον προσδιορισμό των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του κρασιού.

Οι κλάδοι που έμμεσα εξυπηρετούνται με τις δραστηριότητες αυτών των εργαστηρίων είναι οι βιομηχανίες παραγωγής κρασιού, βιοτεχνίες και γενικά όλες οι οινοπαραγωγικές τάξεις. Οι μελέτες, οι δημοσιεύσεις, η εφαρμογή νέων μεθόδων, οι ερευνητικές εργασίες που γίνονται στα εργαστήρια συντελούν αφενός μεν στην προστασία του καταναλωτή από τη νοθεία και στην κυκλοφορία καλύτερου ποιοτικά προϊόντος, αφετέρου δε στην προστασία της εμπορίας του ελληνικού κρασιού και εξαγωγών στην Ευρώπη. Στις συναντήσεις των Χημικών Εμπειρογνομόνων του Διεθνούς Συμβουλίου Κρασιού και Διαχειριστικής Επιτροπής Υλών της Κοινότητας συζητούνται νέες μέθοδοι ανάλυσης του προϊόντος αυτού.

Το κάθε εξουσιοδοτημένο εργαστήριο θα πρέπει να διαθέτει διαδικασίες ελέγχου της ποιότητας, για την παρακολούθηση της εγκυρότητας των δοκιμών που αναλαμβάνονται. Τα δεδομένα που προκύπτουν πρέπει να καταχωρούνται σε αρχείο με τρόπο ώστε να εντοπίζονται οι τάσεις αποκλίσεως από το σύστημα για την ποιότητα και να εφαρμόζονται τεχνικές στατιστικής κατά την ανασκόπηση των αποτελεσμάτων. Το εύρος των διαδικασιών του ποιοτικού ελέγχου που είναι διαθέσιμο στα εργαστήρια περιλαμβάνει τη χρήση πιστοποιημένων υλικών αναφοράς ή δευτερογενών υλικών αναφοράς, τη χρήση δειγμάτων, επαναληπτικών δοκιμών, εναλλακτικών επικυρωμένων μεθόδων και τέλος τη χρήση διαγραμμάτων ελέγχου.

Τέλος, σχετικά με την θέση του Ελληνικού κρασιού στην Ευρωπαϊκή αγορά και την προώθηση του, κατόπιν μιας μακρόχρονης και δικαιολογημένης περιόδου λόγω βέβαια των συγκυριών όπου τα Ελληνικά κρασιά βρίσκονταν σε μια μετριότητα και χαρακτηρίζονταν ουσιαστικά από απαξίωση και αδιαφορία για την εξέλιξη τους, με μεγάλη χαρά παρατηρεί κανείς ότι τα τελευταία 30 χρόνια και συγκεκριμένα από το 1975 και έπειτα συντελείται μια πολύ σοβαρή ανάκαμψη. Η ανάκαμψη αυτή ξεκίνησε από μερικούς εμπνευσμένους παραγωγούς της κεντρικής και βόρειας ως επί το πλείστον Ελλάδος στην παραγωγή κρασιού, οι οποίοι συνειδητοποίησαν ότι αν η παράδοση συνδυαστεί σωστά με τη τεχνογνωσία και τη μεθοδικότητα μπορεί να αποδώσει καρπούς για την προώθηση αυτών των εμπορευμάτων.

Μαζί με αυτούς βέβαια, και κάποιοι άλλοι ακολούθησαν από την υπόλοιπη Ελλάδα και την Κρήτη και τώρα τα τελευταία πέντε με δέκα χρόνια, είναι στην ευχάριστη θέση κάποιος να δοκιμάζει κρασιά, που δεν υστερούν σε τίποτα από άλλα διεθνώς καταξιωμένα κρασιά των υπόλοιπων οινοποιητικών χωρών όπως Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία. Για το λόγο αυτό, θα έλεγε μάλιστα κανείς πως η ραγδαία ανάκαμψη του ποιοτικού ελληνικού αμπελώνα, προβλημάτισε τους αποκαλούμενους «αντιπάλους» του Ελληνικού κρασιού στην Ευρώπη και ουσιαστικά δικαίωσε τους Έλληνες παραγωγούς καθιστώντας τους έτοιμους να ξανά διεκδικήσουν τις δάφνες του παρελθόντος στις κατηγορίες αυτές. Ποιά είναι όμως η θέση που θέλουν οι παραγωγοί να έχει το κρασί στη σύγχρονη Ελλάδα; Επιθυμούν απλά να το αντιμετωπίσουν ως ένα προϊόν παραδοσιακό που έτυχε κάποιας εξέλιξης, γιατί στην περίπτωση αυτή τα πράγματα δεν φαίνονται και πολύ ελπιδοφόρα.

Το κρασί κατά τη γνώμη πολλών ειδικών, όπως και οι τοπικές κουζίνες είναι δείγμα πολιτισμού και ως τέτοιο θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται. Είναι βέβαια η διαφορετικότητα της παραγωγής ενός προϊόντος και το μικροκλίμα στο οποίο καλλιεργείται που το καθιστά ιδιαίτερο από τόπο σε τόπο. Δεν δύναται βέβαια ένα τέτοιο προϊόν να είναι το ίδιο παντού, αφού η τεχνολογία δεν έφτασε ακόμα στο σημείο να εκμηδενίσει τη φύση και τον ανθρώπινο παράγοντα στην παραγωγή κρασιού. Με τον τρόπο αυτό, σε μια εποχή όπου η παγκοσμιοποίηση προσπαθεί όλα να τα μετατρέψει ίδια, ο ρόλος των

παραγωγών καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικός για την αποκατάσταση της πολιτιστικής του κληρονομιάς.

Μόνο με τον πολιτισμό μπορεί το Ελληνικό κρασί να γίνει ανταγωνιστικό. Ο πολιτισμός που υπάρχει, εκτός από τα αρχαία μνημεία, έχει να κάνει και με τη ποιότητα των προϊόντων η οποία είναι μοναδική παγκοσμίως. Είναι η κουλτούρα των Ελλήνων που πρέπει να εκφραστεί μέσα από τη καλυτέρευση και τη προώθηση αυτών των προϊόντων. Δε μπορεί να υπάρξει ποιοτικός τουρισμός αν δεν υπάρξει ανταγωνιστικό, μοναδικό και ποιοτικό προϊόν. Φτάνουν άραγε οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες του κάθε οινοποιού ή επιχειρηματία για να εντάξουν το κρασί στο τρίπτυχο πολιτισμός, ποιότητα και τουρισμός; Παρά το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια οι κρατικοί φορείς προσπαθούν να βοηθήσουν στον τομέα προώθησης τα διάφορα οινοποιεία τόσο σε νομικό όσο και σε διαφημιστικό επίπεδο, τα αποτελέσματα είναι ελάχιστα. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει κάποιος να δώσει στο κόσμο τη δυνατότητα να συνειδητοποιήσει τις ποιοτικές αυτές αλλαγές που έγιναν τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό αμπελώνα και στην προώθηση του Ελληνικού κρασιού. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μόνο με την σωστή ενημέρωση και τη δυνατότητα δοκιμής του κρασιού.

Μόνο εάν ο Έλληνας πιστέψει στη δύναμη του Ελληνικού κρασιού, θα μπορέσει να το μάθει και να το πουλήσει στους χιλιάδες επισκέπτες που κατακλύζουν τα Ελληνικά νησιά και την ηπειρωτική Ελλάδα κάθε χρόνο. Αυτοί οι επισκέπτες με τη σειρά τους, είναι εκείνοι που θα αποτελέσουν τη ζωντανή διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στο τόπο τους.

3.4 ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

3.4.1 Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί

Όταν επιτευχθεί η αναγνώριση της Ελλάδας ως χώρα προέλευσης οίνου, τότε θα έχει επιτευχθεί και η αναγνώριση της αξίας του ελληνικού κρασιού. Από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή, πρέπει να στηρίζουν το εμφιαλωμένο κρασί και να διαχειρίζονται σωστά το χύμα. Το χύμα κρασί αποτέλεσε αγκάθι για τους οινοπαραγωγούς από το 1985 και έπειτα οπότε και

διαδόθηκε ευρέως το εμφιαλωμένο. Μέχρι το 1960 τα εστιατόρια σε Ελλάδα και ομογένεια σέρβιραν μόνο χύμα κρασί. Ειδικότερα, μέχρι το 1985 όπου ο Έλληνας ανακάλυψε το τυποποιημένο κρασί, το 80-90% της αγοράς κάλυπταν ο Τσάνταλης, ο Καμπάς και ο Κουρτάκης με τη ρετσίνα. Λόγω του ότι το χύμα κρασί δεν έχει ταυτότητα κανένας δε μπορεί να πιστοποιήσει την ποιότητά του. Εφόσον το κρασί αυτό δεν εμφιαλώνεται, οξειδώνεται με αποτέλεσμα να γίνεται κακής ποιότητας ξύδι το οποίο μπορεί ακόμη και να προκαλέσει βλάβες στον ανθρώπινο οργανισμό.

Οι λόγοι που το κακής ποιότητας χύμα κρασί καλά κρατεί σε πολλά εστιατόρια και σπίτια είναι ότι δυστυχώς υπάρχουν άνθρωποι που ωφελούνται από αυτό κυρίως οικονομικά. Πρώτοι έρχονται οι παραγωγοί, οι οποίοι απαλάσσονται από το δεύτερης ποιότητας κρασί που παράγεται και τους περισσεύει. Επόμενοι είναι οι ερασιτέχνες παραγωγοί οι οποίοι παράγουν πολλές φορές κακής ποιότητας κρασί λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και παιδείας και διοχετεύουν το χωρίς ταυτότητα κρασί τους στην αγορά σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Ακολουθούν τα μέσα μαζικής εστίασης που αγοράζουν πολύ φθηνό χύμα κρασί και το πωλούν σε 5πλάσια τιμή καθώς δεν υπάρχει κανένα μέτρο και έλεγχος. Τέλος, υπάρχουν καταναλωτές απαίδευτοι, οι οποίοι δεν μπορούν να διακρίνουν το κακής ποιότητας κρασί με αποτέλεσμα εφόσον το έχουν συνηθίσει, να το θεωρούν και καλής ποιότητας (Γκόλφω Στεργιάκη: Φεβρουάριος 2008).

Χύμα κρασί υπήρχε σε κάθε αμπελουργική οιοπαραγωγό χώρα του πλανήτη μικρή ή μεγάλη, πλούσια ή φτωχή, Γαλλία ή Ελλάδα και θα συνεχίσει να υπάρχει. Εάν κατέρρευε η αγορά του χύμα κρασιού θα συμπαρέσυρε μαζί της στην πτώση και το μεγαλύτερο τμήμα της αμπελουργίας της χώρας. Οι συνέπειες στον δυναμισμό του κλάδου και στο ποιοτικό του κομμάτι, δεν θα αργούσαν να γίνουν αισθητές. Άλλωστε η ύπαρξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού στηρίζεται στην μεγάλη βάση του χύμα κρασιού. Και η αλήθεια αυτή ισχύει για κάθε χώρα που θέλει να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στον οιοπαραγωγικό χώρο. Η ειδοποιός διαφορά που αφορά τον τρόπο που προσεγγίζουν οι καταναλωτές πλέον το δίπολο εμφιαλωμένο / χύμα βρίσκεται στην αστικοποίηση. Στις αμπελουργικά προηγμένες χώρες, εκεί όπου η

ύπαρξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, η πραγματικότητα έχει γίνει συνείδηση στον καταναλωτή. Ξέρει ότι επιλογή του να πει χύμα κρασί ορίζεται αποκλειστικά και μόνο από οικονομικά κριτήρια και όχι ποιοτικά τέτοια. Την συγκεκριμένη εκείνη χρονική στιγμή εκτιμά ότι δεν θέλει να δαπανήσει ένα μεγαλύτερο ποσό για να απολαύσει ένα ποιοτικότερο κρασί. Συνειδητά κάνει την επιλογή του να καταναλώσει κάτι το λιγότερο καλό. Αυτό το ξέρει και το αποδέχεται χωρίς συμπλέγματα. Αντίθετα σε άλλες χώρες, εκεί όπου η αστικοποίηση είναι ένα συγκριτικά πιο πρόσφατο κοινωνικό φαινόμενο, η σύνδεση του καταναλωτή με το χύμα κρασί παραμένει ακόμη πολύ ισχυρή. Είναι μία σχέση υποσυνείδητη που έχει να κάνει κυρίως με τις γευστικές μνήμες του τόπου καταγωγής του. Στο νέο αστικό περιβάλλον το εμφιαλωμένο κρασί είναι κάτι το άγνωστο και ξένο άρα και εχθρικό αλλά πολύ περισσότερο, ακριβό.

Τα μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος υπολογίζουν ότι σήμερα το 50% των κρασιών που καταναλώνονται στην Ελλάδα διακινείται χωρίς κανένα παραστατικό και έλεγχο με ότι αυτό συνεπάγεται για τον κλάδο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός που αφορά το ελληνικό κρασί προβλέπει την προώθηση του τυποποιημένου κρασιού καθώς ο βασικός απορρυθμιστής της ελληνικής αγοράς είναι η ανεξέλεγκτη διάθεση του χύμα κρασιού. Σε πρώτη φάση, ο στρατηγικός σχεδιασμός για το ελληνικό κρασί θέτει ως στόχο την ταυτοποίηση των ελληνικών ποικιλιών και τη δημιουργία αμπελουργικού μητρώου Έτσι έχουμε την προώθηση 4 τοπικών ποικιλιών:

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

Η εστίαση του Μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες αυτές ποικιλίες καθιστά την προσπάθεια ακόμη πιο αποτελεσματική και ακόμη, προβλέπει τη δημιουργία 3 επιπλέον κατηγοριών:

- των βραβευμένων
- των βιολογικής γεωργίας
- των γλυκών κρασιών

Τέλος, θα δρομολογηθεί και η προώθηση της ρετσίνας, η οποία για χρόνια είχε συνδέσει το όνομά της με το ελληνικό κρασί αλλά με την αρνητική έννοια, με τη διακριτική ονομασία *retsina re-invented* (Μαίρη Τριανταφύλλου: 05.08.09).

3.4.2 Προώθηση του Οινοτουριστικού μοντέλου του εξωτερικού

Η έννοια του οινοτουρισμού είναι ευρέως γνωστή σε όλες τις οινοπαραγωγικές χώρες του κόσμου πλην της Ελλάδας που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Με σταθερά βήματα ωστόσο προχωράει η εδραίωση της έννοιας στον Ελλαδικό χώρο. Οι Δρόμοι του Κρασιού, όπως ονομάζονται, αποτελούν μία πρόταση προς τον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, ή οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης, να επισκεφτεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να γευτεί κρασιά τυπικά της περιοχής σε συνδυασμό με πιάτα της τοπικής γαστρονομίας, να θαυμάσει τους φυσικούς, αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς ενδιαφέροντος χώρους και φυσικά να γνωρίσει τους ανθρώπους που τα φτιάχνουν.. Είναι φανερό ότι ένας δρόμος κρασιού είναι ένα πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν, το οποίο εκμεταλλεύεται τα πάσης φύσεως "κάλλη" μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικά στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκάστοτε διαδρομή να διαθέτει ξενοδοχεία ή ξενώνες για διαμονή και εστιατόρια ή ταβέρνες τα οποία στηρίζουν το εγχείρημα των παραγωγών συνοδεύοντας με τα κρασιά τους τις γαστρονομικές επιλογές (Τί είναι αγροτουρισμός, 2009).

Αν περιπλανηθούμε στις οινοπαραγωγικές χώρες, σχεδόν παντού θα βρούμε κάποια σηματοδότηση με πινακίδες, η οποία κατευθύνει τον ταξιδιώτη. Στη Γερμανία για παράδειγμα, διασχίζει 40 πόλεις και χωριά. Αντιπροσωπεύει μία έκταση 230.000 στρεμμάτων αμπελώνων. Φιλοξενεί κάθε χρόνο περισσότερους από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις. Άλλοι τουλάχιστον 5 εκατ. επισκέπτες έρχονται μόνο για μία ημέρα. Στη Γαλλία όλες οι μεγάλες οινοπαραγωγικές περιοχές διαθέτουν τουλάχιστον μία σηματοδότηση που τους προβάλλει

ποικιλοτρόπως. Στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία έχει αναπτυχθεί περισσότερο ή λιγότερο ο "αμπελουργικός - οινικός τουρισμός". Στις νέες χώρες μάλιστα, Η.Π.Α., Καναδά, Νότιο Αφρική και Αυστραλία, βλέπουμε μία νέα έκφραση τουρισμού, άριστα οργανωμένη και αποφασισμένη να κερδίσει την προσοχή του ταξιδιώτη, να ικανοποιήσει την όποια ανάγκη του για εκπαίδευση και έτσι να τον μετατρέψει σε οινόφιλο (Ο οινoturισμός ως τουριστικό προϊόν, 2008).

Στην Ελλάδα η πρώτη προσπάθεια πραγματοποίησης τέτοιων διαδρομών πραγματοποιήθηκε από οινοπαραγωγούς της Βορειοδυτικής Ελλάδας οι οποίοι ίδρυσαν για το σκοπό αυτό την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με τον τίτλο Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Είναι η πιο οργανωμένη πρόταση και μέχρι σήμερα τα 37 μέλη της Ένωσης προτείνουν 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές κάνοντας στάση στους αμπελότοπους της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Ακολούθησαν οι παραγωγοί της Πελοποννήσου ιδρύοντας τους Δρόμους του Κρασιού της Πελοποννήσου και πιο πρόσφατα δημιουργήθηκαν οι Δρόμοι Του Κρασιού της Αττικής και οι Δρόμοι του Κρασιού της Κεντρικής Ελλάδος με ανάλογη πρωτοβουλία των οινοπαραγωγών. Οι Δρόμοι του Κρασιού εκτός ότι συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας εφόσον αυξάνεται η ζήτηση της εκαστοτε περιοχής που εντάσσεται στις διαδρομές αυτές, υποστηρίζουν και τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην προσπάθειά τους, όπως είναι τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις και τα εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων (Επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρείας «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», 2009).

Η λειτουργία και η επιτυχία των Δρόμων του Κρασιού στηρίζεται σε μία σειρά παραμέτρων φυσικών, ανθρώπινων και τεχνικών.

- Στην ύπαρξη της διαδρομής μέσα σε μία αγροτική - αμπελουργική ζώνη. Κατά μήκος της βρίσκονται αμπελώνες, οινοποιεία, αμπελουργικά χωριά και γειτονιές, τυπικά της περιοχής.

- Στην προσφορά τυπικών και τοπικών κρασιών, διαθέσιμων για γευσιγνωσία και πώληση τουλάχιστον κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης και ανακοινώσιμης περιόδου.
- Στην ύπαρξη ξενοδοχείων, ξενώνων ή δωματίων στην περιοχή του Δρόμου, τα οποία να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.
- Στην πρόταση πιάτων της τοπικής γαστρονομίας σε συνδυασμό με τα τοπικά κρασιά στα εστιατόρια του Δρόμου του Κρασιού.
- Στην ύπαρξη ενός συστήματος υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών με ενιαία αντίληψη και νοοτροπία.

Η προώθηση του αγροτουριστικού μοντέλου με ότι αυτό σημαίνει, από βίωση πραγματικών καταστάσεων της τοπικής κουλτούρας μέχρι και συμμετοχή στον τρύγο, είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο εδώ στην Ελλάδα. Μία από τις καλές και ολοκληρωμένες αγροτουριστικές μονάδες είναι το πολυδιάστατο οινικό πάρκο ΚΑΤΩΓΙ ΑΒΕΡΩΦ. Το οινοποιείο-ξενοδοχείο συγκαταλέγεται ανάμεσα στις δυναμικές ελληνικές οινοπαραγωγικές εταιρίες. Επενδύει στους αμπελώνες της, στον τεχνολογικό εξοπλισμό της και στο ανθρώπινο δυναμικό της και παράγει κρασιά από γηγενείς και διεθνείς ποικιλίες διευρύνοντας τις επιλογές του καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα. Ο εκάστοτε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα εκτός από το να συμμετάσχει σε βραδιές γευσιγνωσίας, να επισκεφθεί τους αμπελώνες και να γνωρίσει τις μεθόδους παραγωγής του κρασιού, αλλά και να συμμετάσχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις που έχουν τη βάση τους στα προϊόντα του κρασιού (Γκόλφω Στεργιάκη, Φεβρουάριος 2008).

3.4.3 Διαφήμιση - Προώθηση της Ελληνικής Οινικής παρουσίας στο εξωτερικό μέσω Διαγωνισμών και Εκθέσεων

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2008 από την εταιρία GPO για λογαριασμό του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων σχετικά με την κατανάλωση κρασιού στη χώρα μας, τα σκήπτρα καταλαμβάνουν κυρίως οι γυναίκες και τα άτομα ηλικίας από 45 και άνω. Πιο συγκεκριμένα, το

σύνολο των Ελλήνων σε ποσοστό 54,9% προτιμά το κρασί από άλλα αλκοολούχα ποτά και κυρίως από άτομα ηλικίας άνω των 45 μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος και με έμφαση στην γεωγραφική περιοχή της Πελοποννήσου. Το 95,1% προτιμά ελληνικά κρασιά, αλλά όσο αυξάνεται το εισόδημα υπάρχει μια στροφή προς τις ξένες ετικέτες. Επίσης το 66,3% θεωρεί πως η τιμή είναι ανάλογη της ποιότητας. Η προμήθεια του κρασιού από κατοίκους του αστικού περιβάλλοντος σε ποσοστό 43,8%, προέρχεται από τα Super Market ενώ το 37,1% των αγροτικών περιοχών από τους τοπικούς παραγωγούς. Τέλος, το 67,9% ηλικιών από 18-44 και κυρίως οι γυναίκες δήλωσαν ότι σε περίπτωση που θα έβρισκαν μικρή συσκευασία κρασιού στους χώρους εστίασης θα αντικαταστούσε όλα τα άλλα αλκοολούχα ποτά. (Έρευνα της GPO, 06.06.08)

Εκτός από το Μοχοφίλερο του Μπουτάρη και η Στροφιλιά-Κατώγι Αβέρωφ προωθεί στα κέντρα διακέδασης αλλά και σε θέατρα το μικρό μπουκάλι κρασί. Αν και η λογική του μικρού μπουκαλιού δε βρίσκει σύμφωνη την πλειοψηφία των παραγωγών λόγω παραδοσιακής πεποίθησης, η αλήθεια είναι ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης καθώς τα σύγχρονα μπαρ δεν παρέχουν εκπαίδευση στους εργαζομένους τους με συνέπεια να μην γνωρίζουν πως σερβίρεται το κρασί (θερμοκρασία, κατάλληλα ποτήρια) και πολλές φορές να σερβίρουν στους πελάτες οξειδωμένο προϊόν. Το οινοποιείο Μπουτάρη είναι ένα από τα λίγα που ενεργούν με έντονη εξωστρέφεια. Το 2004 ίδρυσε στην Κρήτη ένα από τα αρτιότερα οινοποιεία στην Ελλάδα, στην περιοχή Σκαλάνι. Το σύγχρονης αισθητικής οινοποιείο χρησιμοποιώντας κρητικές ποικιλίες παράγει κρασί ανωτέρας ποιότητας. Η τοποθεσία της παραγωγικής μονάδας είναι ιδανική. Λίγα χιλιόμετρα από την πόλη του Ηρακλείου και κοντά στο αεροδρόμιο και τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσσού. Η προσπάθεια αποδεικνύεται άριστη και σωστά στοχευμένη στον τουρίστα του εξωτερικού, συνδυάζοντας το τερπνόν μετά του ωφελίμου. Ο συγκεκριμένος μάλιστα παραγωγός διέθεσε με δικά του έξοδα το Μοσοφίλερο των 187ml στις πτήσεις Ελλάδα-Αγγλία μόνο και μόνο για να διαφημιστεί (Γκόλφω Στεργιάκη, Φεβρουάριος 2008).

Η διαφήμιση του κρασιού γίνεται συνήθως στο Ραδιόφωνο, σε κλαδικά περιοδικά, σε στάσεις λεωφορείων. Η τηλεόραση αποφεύγεται λόγω του δεν ταιριάζει με το προφίλ ενός τόσο παραδοσιακού και ανθρωποκεντρικού προϊόντος όπως το κρασί. Η διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη πρέπει να γίνεται συχνά (διαφημιστικά πακέτα) και ο προϋπολογισμός των παραγωγών είναι πολύ φτωχός για να την πραγματοποιήσουν. Ωστόσο οι ενέργειες προβολής και προώθησης σε Super Market της Ελλάδας (in store promotion) με συνοδεία γευστικών δοκιμών κρασιού και παροχής σχετικών φυλλαδίων και δώρων φαίνεται εξαιρετικά αποδοτική. Επόμενο βήμα είναι η προώθηση και στα ξένα Super Market με συγκεντρωτικές ενέργειες. Προς το παρόν τα ελληνικά κρασιά διατίθενται στις βρετανικές αλυσίδες TESCO καθώς και σε αραβικά Super Market.

Η μεγάλη απήχηση που έχουν τα super markets στο καταναλωτικό κοινό, προσδίδει στους ιδιοκτήτες τους μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των προμηθευτών τους. Αυτοί μπορεί να είναι χονδρέμποροι, εισαγωγικές εταιρείες, οινοβιομηχανίες ή και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα super markets πωλούν στον καταναλωτή το 60% του συνολικού όγκου και το 45% της συνολικής αξίας του κρασιού ετησίως (Π.Ζερβόπουλος, Σεπτέμβρης 2007). Για το λόγο αυτό, συχνά ζητούν περισσότερη διαφήμιση των προϊόντων τους στα ΜΜΕ, υπέρβαση ενός ορίου τζίρου για την διατήρηση των προϊόντων στα ράφια τους, καθώς επίσης και εκπτώσεις ή προσφορές γι' αυτά. Τα τελευταία χρόνια, αρκετές αλυσίδες super markets εισάγουν μεγάλες ποσότητες κρασιών από τις «Νέες Χώρες» σε χαμηλές τιμές και τα διακινούν με το δικό τους brand name (ιδιωτική ετικέτα). Η τακτική αυτή ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο τη θέση των super-markets.

Οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι βασίζονται στις προσβάσεις τους στα δίκτυα διανομής, πράγμα το οποίο λείπει από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτή όμως η διαπραγματευτική δύναμη των χονδρεμπόρων (ως πελάτες), μειώνεται όσο μεγαλώνει η φήμη της οινοβιομηχανίας. Οι κάβες συνήθως έχουν μέτρια έως μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους οινοπαραγωγούς (κυρίως τους μικρούς), λόγω της πληθώρας ετικετών που διαθέτουν. Τα καταστήματα εστίασης και διασκέδασης έχουν τον πρώτο λόγο

στις διαπραγματεύσεις με τις μικρές εταιρείες, λόγω του ότι η συγκεκριμένη αγορά αποτελεί για αυτές συχνά το κυριότερο μέσο προβολής. Αντίθετα, δεν μπορούν να πιέσουν τις μεγάλες οινοβιομηχανίες για χαμηλότερες τιμές. Οι καταναλωτές, αν και δεν έχουν άμεση διαπραγματευτική ικανότητα, είναι αυτοί που έμμεσα με τις αγορές και τις προτιμήσεις τους διαμορφώνουν τις τελικές τιμές των προσφερομένων οίνων.

Ένας ακόμη τρόπος ώστε ο ελληνικός οίνος να γίνει ευρέως γνωστός σε Ελλάδα και εξωτερικό είναι μέσα από διαγωνισμούς και εκθέσεις. Οι οινοπαραγωγοί συμμετέχοντας σε τέτοιες διοργανώσεις έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν το σύγχρονο και ποιοτικό πρόσωπο τους, να προβάλλουν με εντυπωσιακό τρόπο την εικόνα και τα προϊόντα τους σε ελληνική και παγκόσμια αγορά. Οι εγχώριες εκθέσεις Διονύσεια, Οινοτέλεια, Βοροινά, η Γερμανική Prowein και η γαλλική Vinexpo είναι από τις πιο σημαντικές του κλάδου. Τα κρατικά προγράμματα που τρέχουν για την αξιοποίηση των ελληνικών ποικιλιών είναι σε θέση να ενισχύσουν την εξωστρέφεια των παραγωγών. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας μπορεί να ενταχθεί και η πρόσκληση ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών ώστε τα κρασιά μας να ταξιδέψουν μέσω του ξένου Τύπου μέσα από έγκυρα άρθρα και να μαθευτεί η ποιότητά τους. Παρόλο που ο ποσοτικός ανταγωνισμός είναι εξαιρετικά σκληρός, τα ελληνικά κρασιά μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τα ξένα με την ποιότητά τους. Και η ποιότητα συνίσταται σε πολύ καλό αμπελώνα, καλή επιλογή ποικιλιών, σωστή παραγωγική διαδικασία και σωστή προώθηση, η οποία καταλαμβάνει το 50% της προσπάθειας περιλαμβάνοντας τον οινοτουρισμό, τους δρόμους του κρασιού. Για την επιτυχημένη και ομαλή συνλειτουργία όλων των προαναφερθέντων χρειάζεται η συνεργασία των επιχειρήσεων οίνου και όλων των εμπλεκόμενων κλάδων, συμπεριλαμβανόμενης της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών εστίασης, του χονδρικού και λιανικού εμπορίου (Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής παρέχουν στις περισσότερες χώρες αναγκαία εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και του μάρκετινγκ των προϊόντων οίνου. Επίσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν πελάτες σε τοπική, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά τους προϊόντα.

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου. Χρειάζεται ενημέρωση και ευαισθητοποίηση τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των ίδιων των οινοποιείων σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα όποια εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών. Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή,

διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού (Οινοτουρισμός: 2006).

Αποτελεί γεγονός πως η διεθνής αγορά του κρασιού διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για μια επιτυχή εισαγωγή στο online εμπόριο μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή διαφορετικά «e-marketplaces». Ωστόσο, οι διάφορες πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου του κλάδου οινοποιίας καθυστέρησαν αρκετά το ξεκίνημά τους. Σε αρχικό στάδιο, μεμονωμένα οινοποιία πραγματοποιούσαν online πωλήσεις απευθείας στους τελικούς καταναλωτές σε μορφή B2C - business-to-consumer, όπως το κτήμα Παύλου τα τελευταία 2 χρόνια. Αργότερα, έκαναν την εμφάνισή τους κάποιοι ανεξάρτητοι online μεταπωλητές. Το Wine.com και το Wineshopper.com είναι επίσης γνωστές δικτυακές πύλες όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κρασί ηλεκτρονικά. Οι λόγοι για την καθυστέρηση αυτή είναι οι εξής :

- Οι διαφορές στους κανονισμούς εμπορίου του κρασιού παγκοσμίως και η πολυπλοκότητά τους.
- Οι διαφορές στο βαθμό διείσδυσης του internet στις ευρωπαϊκές χώρες και την Ελλάδα
- Η "αντίσταση" των καθιερωμένων δικτύων πώλησης τα οποία ένιωσαν να απειλούνται από την επίτευξη της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των οινοποιών και των εμπόρων κρασιού.

Οι ηλεκτρονικές αγορές του κλάδου οινοποιίας εντόπισαν τα σημεία προς βελτίωση, και τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν σημαντικά. Στις μέρες μας γίνονται αισθητά τα πρώτα θετικά αποτελέσματα, μεταξύ των οποίων και η εξαγωγή κρασιού σε πολλές ξένες αγορές από την Ελλάδα και άλλες γνωστές Ευρωπαϊκές χώρες μέσω διαδικτύου.

4.1.1 Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κλάδος Οινοποιίας

Ο οινικός τομέας έχει να επωφεληθεί τα μέγιστα από τις υπηρεσίες business-to-business μέσω του Διαδικτύου. Η παγκόσμια αγορά κρασιού αποτιμάται στα 80 δισεκατομμύρια δολάρια, και η άνοδος της διευκολύνεται από αντίστοιχη οικονομική άνθηση σε πολλές καταναλωτικές αγορές. Οι δυνατότητες που παρέχει το Internet για οργάνωση δεδομένων, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών, μπορούν να βοηθήσουν σε πολλαπλά επίπεδα, όπως τα ακόλουθα :

- Δημιουργία portfolios προμηθευτών που διατίθενται μέσω Internet
- Πρόσβαση των προμηθευτών στην παγκόσμια αγορά
- Μείωση του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών
- Αύξηση του όγκου συναλλαγών και βελτιστοποίηση της οικονομικής διαχείρισης

4.1.2 Το Διαδίκτυο – Πως η Οργάνωση της Πληροφορίας Διευκολύνει το Εμπόριο Οίνου

Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν ότι η τεχνολογία και συγκεκριμένα το Διαδίκτυο, θα έχει αναπάντεχα θετική επίδραση στον κλάδο της οινοποιίας μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών αγορών. Η οργάνωση και εύκολη πρόσβαση της πληροφορίας θα επιφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε όλους τους τομείς, κάτι που θα αποβεί ωφέλιμο και στους καταναλωτές.

Τα διάφορα B2B websites του κλάδου θα λειτουργήσουν με ένα τριπλό ρόλο. Ο πρώτος αφορά στη διευκόλυνση διανομής της πληροφορίας για τη μεγιστοποίηση της επίδρασης του marketing και της αύξησης των πωλήσεων. Ο δεύτερος, στη διαδραστική διαχείριση δεδομένων - με δικαιώματα χρηστών και με δυνατότητα διαχείρισης στοκ, επαναληπτικών παραγγελιών και σύγκρισης τιμών. Τέλος, ο τρίτος ρόλος αφορά στην online προμήθεια κρασιών και σχετικών προϊόντων.

4.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

4.2.1 Διανομή της Πληροφορίας

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να κρατά συνεχώς ενημερωμένο το σύνολο των μεταπωλητών της σχετικά με τα προϊόντα της χωρίς τη βοήθεια του Internet. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο εμπόριο οίνων ηλεκτρονικά. Το κάθε site μπορεί να περιέχει πληροφορίες για καθεμία από τις ετικέτες που περιλαμβάνονται στον κατάλογό της επιχείρησης, άρθρα και χάρτες για τις γεωγραφικές περιοχές καλλιέργειας της αμπέλου, και τέλος πολλούς χρήσιμους συνδέσμους.

Ένας πωλητής μπορεί να συγκεντρώσει σε λίγα λεπτά όλη την απαραίτητη πληροφορία για ένα συγκεκριμένο κρασί, με όλα τα χρήσιμα έγγραφα και τα λεπτομερή χαρακτηριστικά. Παλαιότερα, τα δεδομένα αυτά αποστέλλονταν από το οινοποιείο μέσω των καναλιών διανομής. Στις μέρες μας όμως κάθε ενδιαφερόμενος έχει πρόσβαση σε όση πληροφορία χρειάζεται, μέσω του Διαδικτύου ανά πάσα στιγμή.

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, καθώς και η παροχή όλων των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αγοραστές κρασιού, παραγωγούς, εισαγωγείς και διανομείς σε όλο τον κόσμο. Επίσης γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα του δικτυακού τόπου και στο γεγονός ότι επιτρέπει σε παραγωγούς, εισαγωγείς και διανομείς να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία των πωλήσεων, να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής και να μειώσουν το κόστος συναλλαγών (B2B Wine: 2009).

Μέσω του Διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σε super markets και αγοραστές λιανικής και χονδρικής να διαπραγματευθούν τις τιμές και τους όρους πληρωμής με οινοποιία, εισαγωγείς και διανομείς διεθνώς. Επίσης, οι online κατάλογοι μιας διαδικτυακής πλατφόρμας επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκθέτουν τα προϊόντα τους, να λαμβάνουν αιτήσεις για αποστολή δειγμάτων, επιπλέον πληροφορίες κ.λπ.

4.2.2 Εξειδικευμένες Υπηρεσίες

Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται με τη βοήθεια του Διαδικτύου διευκολύνουν στο έπακρο αμφοτέρους πωλητές και πελάτες. Διατηρούν ενημερωμένο το απόθεμα, συγκρίνουν τιμές, εντοπίζουν τις καλύτερες προσφορές και διατηρεί αρχείο αγορών. Η επιχείρηση BeyAccess, έχει προσανατολιστεί σε αυτό το λογισμικό που μπορεί και εντοπίζει την καλύτερη τιμή και διαχειρίζεται την παραγγελιοδοσία βάσει του στοκ. Με αυτό τον τρόπο οι πωλητές οίνου καταφέρνουν να εστιάσουν στην εξεύρεση νέων καναλιών διανομής και πελατών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το WineAccess.com το οποίο είναι μια πλατφόρμα B2B που εξειδικεύεται στη διευκόλυνση της διακίνησης τέτοιων δεδομένων. Πελάτες της είναι εταιρείες εισαγωγών. Η WineAccess επιτρέπει στους πελάτες της να συνδεθούν με τη βάση δεδομένων ενός σημείου πώλησης. Το τελευταίο λαμβάνει e-mail από τον πελάτη με τη μορφή παραγγελίας ή αίτησης, ζητώντας πληροφορίες για κάποιο προϊόν. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στο συγκεκριμένο site δημοσιεύοντας κριτικές κρασιών, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τους μελλοντικούς καταναλωτές.

Το WineAccess δεν δραστηριοποιείται στην πώληση οίνου. Παρέχει όμως την τεχνολογία που επιτρέπει στους καταναλωτές να εντοπίζουν και να βαθμολογούν τις αγορές τους και στους εμπόρους να προβάλλονται αποτελεσματικά βάσει του ιστορικού αγορών και προτιμήσεων που έχει δημιουργηθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο βασίζεται στη συλλογή μιας τεράστιας βάσης δεδομένων που έχει δημιουργηθεί από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

4.2.3 Online Προμήθεια Αγαθών σε Οινοποιίες και Αμπελώνες

Το E-vine και το Wineryexchange.com αποτελούν παραδείγματα του τρίτου μοντέλου, είναι δηλαδή δικτυακές πύλες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στα οινοποιία, καθώς και περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας και συμμετοχή σε κοινότητα χρηστών.

Η κάθε πλατφόρμας δεν παραμένει στα όρια των απλών συναλλαγών αλλά αναπτύσσει ένα διαρκώς εμπλουτιζόμενο και ανανεωμένο κανάλι διανομής αγαθών και υπηρεσιών, προσβάσιμο από την παγκόσμια αγορά, με online εφαρμογές που θα επιτρέπουν τη σύγκριση τιμών και την αγορά από προμηθευτές παγκοσμίως. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του δικτυακού τόπου θα είναι η πληροφόρηση για τις τιμές και τη διαθεσιμότητα αμπέλων.

Το περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας περιλαμβάνει κριτικές νέων προϊόντων και τεχνολογιών, αναφορές για την αντιμετώπιση ασθενειών και εντόμων που προσβάλλουν τα σταφύλια, δελτίο θερμοκρασίας και μετεωρολογικές προβλέψεις, νομική πληροφόρηση, δημοσίευση αγγελιών και δωρεάν online παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Τέλος, αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τους νέους προμηθευτές, οι οποίοι δε διαθέτουν προσωπικό πωλήσεων και δεν έχουν εξερευνήσει τις τοπικές αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν και που αφορούν στην προώθηση του οινικού κλάδου, χωρίζονται σε 3 κύριες ενότητες. Στο επίπεδο της Πρωτογενούς Παραγωγής, της μεταποίησης και στο επίπεδο της αγοράς.

Τα κύρια σημεία που αφορούν στην Πρωτογενή Παραγωγή, προτείνουν την αναβάθμιση του Ελληνικού αμπελώνα με τους εξής τρόπους:

- ✓ Με την αναδιάρθρωση του ελληνικού αμπελώνα με βάση τις ποικιλίες και δημιουργία αμπελουργικού μητρώου
- ✓ Με τη δρομολόγηση νέων συστημάτων διαχείρισης και παραγωγής προκειμένου τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά να είναι πιστοποιημένα

Στον τομέα της μεταποίησης, τα κυριότερα σημεία αφορούν νέες συνθήκες παραγωγής με στόχο την αρτιότητα των εγκαταστάσεων και του προσφερόμενου προϊόντος μέσα από αυτές και είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων και του τεχνολογικού και μηχανολογικού εξοπλισμού
- ✓ Μελέτη και παραγωγή νέων ποικιλιών και κατ'επέκταση προϊόντων κρασιού σε συνεργασία με αρμόδια Ινστιτούτα, σύμφωνα με τις καταναλωτικές τάσεις
- ✓ Την προώθηση καινοτόμων επενδύσεων
- ✓ Την προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ Δημιουργία άρτια επισκέψιμων οινοποιείων για γευσιγνωσίες

Τέλος, στον τομέα της αγοράς, που σκοπό έχει την προώθηση του ελληνικού κρασιού σε εγχώρια και διεθνή αγορά, προτείνεται:

- ✓ Αξιοποίηση και κατεύθυνση των πολυπληθών τουριστικών ρευμάτων σε νησιά και σε ηπειρωτική Ελλάδα
- ✓ Κατάρτιση ξενοδόχων και εστιατορίων με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών οίνων

- ✓ Διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων με κύριο θέμα τους το κρασί και τα σχετικά με αυτο προϊόντα
- ✓ Συμμετοχή σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις
- ✓ Επιλογή ελκυστικών διαφημιστικών πακέτων
- ✓ Σχεδιασμός και χρησιμοποίηση προωθητικού εντύπου
- ✓ Συστηματική πρόσκληση ξένων αγοραστών και δημοσιογράφων
- ✓ Δημιουργία Οινικών διαδρομών, και τέλος
- ✓ Εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η κατάσταση στον οινοποιητικό κλάδο δε θα αλλάξει δραματικά από τη μια μέρα στην άλλη. Η ελληνική παραγωγή κρασιού είναι ακόμη μικρή και πολλές από τις χώρες του εξωτερικού δεν γνωρίζουν ότι η Ελλάδα παράγει και εξάγει κρασί. Ωστόσο οι ελληνικές ποικιλίες παράγουν ένα πολύ καλής ποιότητας προϊόν το οποίο δεν περνά απαρατήρητο όταν μαθευτεί. Η υψηλή ποιότητα των ελληνικών κρασιών από μόνη της όμως δε μπορεί να αποτελέσει τη μια και μοναδική βάση για αύξηση των εξαγωγών και της εγχώριας κατανάλωσης. Χρειάζονται οργανωμένες κινήσεις από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη όπως και από το κράτος για σωστή προβολή και διείσδυση στις απαιτητικές αγορές βάσει των δεδομένων που παρουσιάστηκαν στην παρούσα έκθεση.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1. Συνολική παραγωγή κρασιού, ανά περιφέρεια, έτη 2004 - 2007, (σε τόνους)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. Κυριότερες εξαγωγές Κρασιού της Ελλάδος για την επιλεγμένη περίοδο 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3. Κυριότερες εξαγωγές Κρασιού της Ελλάδος για την επιλεγμένη περίοδο 2008

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, (2008), Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Σταφυλιών και Παραγωγή Κρασιού Περιοχής
2. Βουδούρης Ε. Κ. & Κοντομηνάς Μ. Γ., (2001), *Εισαγωγή στη Χημεία των τροφίμων*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
3. Βουδούρης Ε. Κ., *Τεχνολογία Τροφίμων*, Αθήνα, τόμος Α', έκδοση Γ'
4. Κ.Π.Παππή, (2005), *Διοίκηση Παραγωγής*, Αθήνα: Εκδ. Α.Σταμούλη
5. Κ.Π.Παππή, (2006), *Προγραμματισμός Παραγωγής*, Αθήνα: Εκδ. Α.Σταμούλη
6. Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, (1990), *Ιστορία του Ελληνικού Κρασιού*, Β' Τριήμερο εργασίας, Σαντορίνη
7. Σ.Δημητριάδης, Α.Μιχιώτης, (2007), *Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων – Βασικές θεωρητικές αρχές και εφαρμογές στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
8. Χολέβας Γ., (1997), *Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο*, Εκδόσεις Interbooks
9. ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, (1997), *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
10. ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, (2005), *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
11. Κανονισμός 1493/1999, 17.05.1999, για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς, ΕΕ L, 14.07.1999. Περί κοινής οργάνωσης της αμπελοοινικής αγοράς, Ανάκτηση 18.07.09 από: <http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/consleg/1999/R/01999R1493-20060104-el.pdf

12. Αγροτουρισμός στην Κρήτη, Ανάκτηση 20.09.09 από: www.chania.eu/tourism
13. Αναπτυξιακή εταιρεία Μαγνησίας, Ανάκτηση 2003 από www.anem.gr
14. Ανάλυση Αγοράς 2009, Ανάκτηση 10.10.2009 από www.hellastat.eu
15. Αρχίζει ο τρύγος και τα κρασιά αδιάθετα, Ανάκτηση 30.07.09 από www.best-tv.gr
16. Γιατί οι ξένοι δεν αγοράζουν τα κρασιά μας, Συνέντευξη Μαίρη Τριανταφύλλου, Ανάκτηση 05.08.09 από <http://portal.kathimerini.gr>
17. Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου, Ανάκτηση 01.04.08 από www.ampelourgos.gr
18. Διαδρομή στη Σαντορίνη, Ανάκτηση 25.08.09 από: www.sofiatimes.com
19. Επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρείας «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», Ανάκτηση 13.06.09 από www.wineroads.gr
20. Έρευνα της GPO, Ανάκτηση 06.06.08 από: www.express.gr
21. Έρευνα του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος, Ανάκτηση 30.04.01 από: www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=327&eidhseis=Το σημερινό προφίλ και οι προοπτικές της ελληνικής οινοποιίας – ζυθοποιίας
22. Ιστορία του Σαμιώτικου Οίνου, Ανάκτηση 20.06.09 από: www.samoswine.gr
23. Κατηγορίες Κρασιού, Ανάκτηση 02.06.09 από: www.inowines.gr/Greek/glossary.html
24. Λαϊκή παράδοση, πολιτισμός & εκδηλώσεις ορεινής Καρδίτσας, Ανάκτηση 09.08.09 από: www.karditsanews.gr/?p=2970
25. Οινοτουρισμός – Travel Daily News, Ανάκτηση 29.03.06 από www.traveldailynews.gr
26. Ο οινοτουρισμός ως τουριστικό προϊόν, Ανάκτηση 16.06.08 από: manosbee.blogspot.com/2008/06/blog-post_16.html
27. Οικονομία, Ανάκτηση 12.10.09 από www.greekinsight.com

28. Τάνια Γεωργιοπούλου, Ανάκτηση 25.06.05 από: news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_25/06/2005_148254
29. Τα Ελληνικά Κρασιά, Ανάκτηση 10.05.09 από: w4u.eexi.gr/~oinos
30. Περί Οίνου, Ανάκτηση 18.10.09 από: www.markato.com.gr/wineg.php
31. Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, Ανάκτηση 17.09.09 από: www.greekwinefederation.gr
32. Στο ρυθμό της Γιορτής Κρασιού, Ανάκτηση 14.08.08 από: www.sigmalive.com/
33. Τί είναι αγροτουρισμός, Ανάκτηση 12.06.09 από: www.agrotravel.gr
34. Χρήματα για την προώθηση του Ελληνικού κρασιού, Ανάκτηση 15.10.09 από: agroschannel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2845:2009-10-15-11-37-06&catid=35:georgia1&Itemid=57
35. Τα Ελληνικά Κρασιά, Ανάκτηση 10.05.09 από: w4u.eexi.gr/~oinos
36. B2B Wine, Ανάκτηση 10.10.09 από www.b2bwine.com

Προσωπικές συνεντεύξεις

1. Γκόλφω Στεργιάκη (Brand Manager, Β.Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ ΑΒΕΕΠ): Φεβρουάριος 2008
2. Στέλιος Μπουτάρης (Οινοποιείο κυρ-Γιάννη): Φεβρουάριος 2008