



ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σεχρεμέλη Παναγιώτα

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθ' όλη τη μακρά ιστορία του ελληνικού κρασιού, η σχέση αμπελιού-οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με όλους τους κατοίκους της Ελλάδας, απ' άκρη σ' άκρη. Έτσι, οποιαδήποτε αναφορά στην ιστορία του ελληνικού κρασιού περιέχει αναπόφευκτα, στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό, την οικονομία, τη θρησκεία, την κοινωνική ζωή, την καθημερινότητα, αλλά και τους τόπους όπου αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση κρασιού.

Η ιστορία του ελληνικού κρασιού καλύπτει μία εξαιρετικά μεγάλη χρονική περίοδο, τη μεγαλύτερη παγκοσμίως, όσον αφορά τη συνεχόμενη καλλιέργεια της αμπέλου και τη διαχρονική παραγωγή οίνων. Η απαρχή της αμπελοκαλλιέργειας στον ελλαδικό χώρο ξεπερνά τους ιστορικούς χρόνους και χάνεται στα βάθη των αιώνων. Από τότε, το αμπέλι και το κρασί συνοδεύουν την Ελλάδα και τους κατοίκους της μέχρι τις μέρες μας, χωρίς διακοπή.

Η παραγωγή και η εμπορία κρασιού αποτελεί μια ισχυρή βιομηχανία, παγκοσμίως. Η παγκόσμια και εγχώρια αγορά του τυποποιημένου οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και αυτό δυσκολεύει τη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των οινοπαραγωγών επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς, με εταιρίες από χώρες που δεν είχαν μέχρι τώρα παράδοση στον κλάδο να εισέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια αγορά.

Το κρασί είναι ένα ποτό, το οποίο περιέχει αλκοόλ και είναι προϊόν ζύμωσης των σταφυλιών ή του μούστου (χυμός σταφυλιών). Υπάρχουν πολλά αλκοολούχα ποτά, παρεμφερή του κρασιού, τα οποία, όμως, παράγονται από την επεξεργασία άλλων φρούτων, ανθών ή σπόρων (Johnson, 1998). Το κρασί είναι ένα πολύ δημοφιλές ποτό και ταυτόχρονα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά γεωργικά προϊόντα. Επίσης, χρησιμοποιείται σε διάφορες θρησκευτικές τελετές, από πολλούς πολιτισμούς και η ιστορία, όσον αφορά το εμπόριο του κρασιού, είναι πολύ σπουδαία για πολλές περιοχές και χώρες.

Συνδεδεμένο με την χαλάρωση, την επικοινωνία, την κατανάλωση τροφίμων, την εκμάθηση νέων πραγμάτων και την φιλοξενία, το κρασί αποτέλεσε και αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο και προϊόν. Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας όχι μόνο για την εγχώρια αγορά ποτών, αλλά και για την ανάπτυξη και προώθηση γενικά των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Στην Ελληνική κληρονομιά, δηλ. στα ήθη και στα έθιμα, στις παραδόσεις αλλά και στην διατροφή, το κρασί κατέχει περίοπτη θέση και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτών. Ακόμα και στην πολιτισμική μας κληρονομιά, υπήρξε πηγή έμπνευσης για τα γράμματα και τις τέχνες. Μπορεί η παραγωγή κρασιού να μην γεννήθηκε στην Ελλάδα, όμως οι αρχαίοι Έλληνες ήταν αυτοί που ανέπτυξαν την τέχνη της οινοποίησης, την καλλιέργεια της αμπέλου και την εμπορία του κρασιού σε υψηλό επίπεδο. Ακόμη περισσότερο, κατάφεραν να ανυψώσουν το κρασί από το να είναι απλώς ένα ποτό και βοήθησαν στην πρόωμη ανάπτυξη μιας πλούσιας οινικής κουλτούρας. Αρκεί κανείς να θυμηθεί ότι οι αρχαίοι Έλληνες είχαν Θεό προστάτη του κρασιού, τον Διόνυσο, για να καταλάβει κανείς πόσο μεγάλη σημασία έδιναν στο «θεϊκό» αυτό ποτό. Μέσα από τους αιώνες μπορούμε να πούμε ότι η τύχη του ελληνικού κρασιού αντανακλούσε τις τύχες των ίδιων των Ελλήνων (Νεγρεπόντη, 2011).

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με μεγάλη αμπελουργική παράδοση, όπου η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή οίνου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία για πολλές περιοχές της Ελλάδας και συνεχίζουν να αναπτύσσονται παράλληλα με την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής. Έτσι, ο οίνος αποτελεί ένα σημαντικό προϊόν τόσο για την αγροτική παραγωγή όσο και για την βιομηχανία. Στον κλάδο της οινοποιίας έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια διαρθρωτικές αλλαγές που στοχεύουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων, έτσι ώστε να αποκτήσουν την αρμόζουσα θέση στην διεθνή αγορά. Έχει παρατηρηθεί την τελευταία πενταετία μία τάση για διεθνή εξωστρέφεια από τις ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Αν και έχει μειωθεί η παραγωγή του ελληνικού οίνου, υπάρχει μια στροφή προς την εμφιάλωση ανώτερου ποιοτικά κρασιού και εξαγωγή του καθώς και μια στενότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί ο κλάδος της οινοποιίας και το κρασί στην χώρα μας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά ιστορικά και μυθολογικά στοιχεία που αφορούν το κρασί, καθώς είναι στενά συνδεδεμένο με όλη την ιστορία και την κουλτούρα του ελληνικού λαού. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα είδη (ποικιλίες) κρασιού που υπάρχουν διαθέσιμα στις σημερινές αγορές καθώς και στο θεσμικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο οφείλουν οι επιχειρήσεις να λειτουργούν, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας, και θα αναλυθούν στοιχεία, τόσο για τη ζήτηση όσο και για την προσφορά των προϊόντων της οινοποιίας, εξετάζοντας τη δομή του κλάδου, το κόστος παραγωγής, τη δυναμικότητα του κλάδου, το τεχνολογικό επίπεδο που απαιτούν οι μονάδες παραγωγής οίνου. Τέλος, θα αναφερθούν αναλυτικά στοιχεία σε σχέση με την πορεία των εισαγωγών αλλά και των εξαγωγών του κλάδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι οικονομικές συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργούν οι ελληνικές επιχειρήσεις οινοποιίας και στη συνέχεια ολοκληρώνεται την εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου οινοποιίας, όπως αυτά αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Στόχος του κεφαλαίου είναι η ανάδειξη των κυριότερων συμπερασμάτων και των προοπτικών της πορείας του κλάδου. Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης δίδονται βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT. Τέλος, συνοψίζονται τα βασικά σημεία που προέκυψαν από τη παραπάνω ανάλυση.

Στο έκτο κεφάλαιο και στα πλαίσια της Πρακτικής Ανάλυσης, θα περιγραφεί η σημερινή κατάσταση του κλάδου της Οινοποιίας στην Ελλάδα, με βάση την Κλαδική Μελέτη του 2016 της ICAP, ενώ στο έβδομο κεφάλαιο θα δοθούν στοιχεία για τον κλάδο της οινοποιίας της Γαλλίας μέσω της ανάλυσης κατά συστάδες (Cluster Analysis).

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.1 Εισαγωγή

Κάθε προσπάθεια για να καταγραφεί η ιστορία του ελληνικού κρασιού είναι μια εξαιρετικά πολυσύνθετη και περίπλοκη προσπάθεια. Η μακρά ιστορία του ελληνικού κρασιού, η σχέση αμπελιού-οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με όλους τους κατοίκους της Ελλάδας, σε όλη την επικράτειά της. Με τον τρόπο αυτό, οποιαδήποτε αναφορά στην ιστορία του ελληνικού κρασιού περιέχει αναπόφευκτα, στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό, την οικονομία, τη θρησκεία, την κοινωνική ζωή, την καθημερινότητα, αλλά και τους τόπους όπου αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση κρασιού.

2.2 Η ιστορία του κρασιού στην Ελλάδα

Το ιστορικό παρελθόν της ελληνικής βιομηχανίας κρασιού, είναι άμεσα συνδεδεμένο με την καλλιέργεια των αμπελώνων, μια δραστηριότητα ιδιαίτερα γνωστή από την μυθολογία. Στην Αρχαία Ελλάδα, το κρασί αποτελούσε το αγαπημένο ποτό των Θεών αλλά και των θνητών. Εκείνη την εποχή, το κρασί χρησιμοποιείτο μόνο για θρησκευτικούς και θεραπευτικούς σκοπούς (Μαραγκού, 1992).

Στην Ελλάδα, η οινοφόρος άμπελος είναι αυτοφυές φυτό και ίχνη του έχουν βρεθεί ακόμα και πριν από την περίοδο των παγετώνων. Η καλλιέργεια του αμπελιού και η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα αποτελούν αρχέγονες ανθρώπινες δραστηριότητες και θεωρούνται

δεδομένες στους Προϊστορικούς χρόνους (4500 – 1050 π.Χ.). Κατά τη Νεολιθική εποχή, ξεκινάει η διάδοση της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα από άλλες χώρες, όπως είναι η Αίγυπτος και η Μεσοποταμία, οι οποίες είχαν ήδη αναπτύξει οινοποιητική δραστηριότητα στους Προϊστορικούς χρόνους. Από εκεί, μέσω των ταξιδευτών Φοινίκων, το αμπέλι διαδίδεται στην Ελλάδα, αρχής γενομένης από την Κρήτη.

Το κρασί ήταν ένα σημαντικό μέρος του ελληνικού πολιτισμού για πάνω από 4000 χρόνια, όπως έχουν αποκαλύψει οι πολυάριθμες αρχαιολογικές ανακαλύψεις σε όλη την Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν καλά τη θεραπευτική αξία του κρασιού και για αυτό τον λόγο έγινε αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς τους. Επιπλέον, το κρασί έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της τοπικής οικονομίας (Κουράκου - Δραγώνα, 2006).

2.2.1 Αρχαία Ελλάδα

Για τους αρχαίους Έλληνες η κουλτούρα του κρασιού ενσωματώθηκε σε μια θεότητα, τον Διόνυσο. Ο γιος του Δία και της Σεμέλης, ο Διόνυσος ήταν ένας από τους θεούς που λατρευόταν από τους Έλληνες καθώς ενέπνεε καλλιτέχνες, φιλοσόφους αλλά και τις ζωές των καθημερινών ανθρώπων. Υπήρχαν πολλές εκδηλώσεις προς τιμήν του Διονύσου στην Αρχαία Ελλάδα. Μια γιορτή του κρασιού που είναι γνωστή ως "Ανθεστήρια" ή "το φεστιβάλ των λουλουδιών», ήταν δημοφιλής και πιθανότατα το όνομά της να προέρχεται από το γεγονός ότι τα αρχαία ελληνικά κρασιά ήταν διάσημα για τα αρώματα λουλουδιών τους. Η Ανθεστήρια γινόταν το Φεβρουάριο, όταν τα βάζα της ζύμωσης του κρασιού ήταν έτοιμα να ανοίξουν.

Μια άλλη δημοφιλής εκδήλωση ήταν η μεγάλη γιορτή που είναι γνωστή ως «Διονύσια» και πραγματοποιούνταν στην Αθήνα κάθε Μάρτιο. Εκτός από την υποδοχή της άνοιξης, τα Διονύσια πιστεύεται ότι έχουν ακολουθήσει τη Βαβυλωνιακή παράδοση του εορτασμού της Πρωτοχρονιάς το Μάρτιο. Είναι αξιοσημείωτο, ότι το θέατρο του Διονύσου βρίσκεται κάτω από τον Παρθενώνα και αποτελεί μια σαφή απόδειξη για την ισχυρή επιρροή του Θεού στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων (Μαραγκού, 1992).

Στους αρχαίους Έλληνες άρεσε να οργανώνουν πνευματικές συγκεντρώσεις που τις ονόμαζαν "σμπόσια". Σε αυτές τις συγκεντρώσεις οι άνθρωποι έτρωγαν και συζητούσαν για προκαθορισμένα φιλοσοφικά θέματα πίνοντας κρασί. Η μετριοπάθεια υπήρξε πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για τους Αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τις επιδράσεις του κρασιού για να επιτύχουν μεγαλύτερη πνευματική διαύγεια και πνευματική συνειδητοποίηση. Το κρασί ήταν πάντα αραιωμένο με νερό σε ένα βάζο που ονομαζόταν «Κρατήρας».

Τα πρώτα ίχνη της παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα βρέθηκαν στο νησί της Κρήτης, στα μέσα του 3ου αι. π.Χ. Πολλά ευρήματα σχετικά με την κουλτούρα του κρασιού βρέθηκαν στο Μινωικό χωριό Μύρτος κοντά στην Ιεράπετρα. Ανάμεσα στα ευρήματα, εκτός των άλλων ανακαλύφθηκαν πήλινα ποτήρια κρασιού, αμφορείς και άλλα αντικείμενα συνδεδεμένα με το κρασί, ενώ σπόροι κρασιού ανακαλύφθηκαν σε όλο το νησί της Κρήτης, φέρνοντας στο φως το σημαντικό ρόλο που έχει διαδραματίσει το κρασί στον ελληνικό πολιτισμό από την αρχαιότητα. Ανακαλύψεις τάφων στην Κρήτη που χρονολογούνται μεταξύ του 3000-2000 π.Χ., απεικονίζουν πιστά αντίγραφα από πατητήρια και είναι πιθανό το αρχαιότερο πατητήρι στον κόσμο να βρέθηκε στα ερείπια της Βαθύπετρας κοντά στο χωριό Αρχάνες. Μερικές από τις πιο εκπληκτικές ανακαλύψεις είναι τα πολυάριθμα καλοδιατηρημένα σκάφη κρασιού που βρέθηκαν στις αποθήκες του ανακτόρου του βασιλιά Μίνωα στην Κνωσό. Η ξαφνική εξαφάνιση κάθε ίχνους του Μινωικού πολιτισμού γύρω στο 1600 π.Χ., πιστεύεται ότι σχετίζεται με την τεράστια ηφαιστειακή έκρηξη στο γειτονικό νησί του Αιγαίου της Σαντορίνης (Κόπακα, 2002).

Ο μυκηναϊκός πολιτισμός αναπτύχθηκε στην Πελοπόννησο από το 1600-1100 π.Χ. και ήταν ο επόμενος σημαντικός ελληνικό πολιτισμό που ακολούθησε την Μινωική Περίοδο. Ανάμεσα στα πολλά αρχαιολογικά ευρήματα που βρέθηκαν, υπήρξαν και ποτήρια κρασιού φτιαγμένα από χρυσό και ασήμι, τα οποία και αποτελούν ισχυρά αποδεικτικά στοιχεία, ότι οι αρχαίοι Μυκηναίοι δεν ήταν μόνο καλά εκπαιδευμένοι πολεμιστές, αλλά και άνθρωποι εκλεπτυσμένοι που έτρεφαν μεγάλη εκτίμηση και σεβασμό για το καλό κρασί. Μεταξύ αυτών των ανακαλύψεων ήταν το φημισμένο χρυσό κύπελλο του Βασιλιά Νέστωρα που βρέθηκε από τον Σλήμαν στον μυκηναϊκό τάφο που αναφέρεται για πρώτη φορά από τον Όμηρο στην «Ιλιάδα». Ήταν κατά τη διάρκεια της Μυκηναϊκής Εποχής, που πραγματοποιήθηκε ο θρυλικός Τρωικός Πόλεμος. Χάρη στον Όμηρο και στο ξακουστό του έργο, πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη ζωή και τα έθιμα των αρχαίων Ελλήνων διασώθηκαν.

Οι Έλληνες διαπραγματεύονται τα κρασιά τους σε όλο τον αρχαίο κόσμο με πλοία μέσα σε σφραγισμένους αμφορείς. Οι αμφορείς κρασιού ήταν ψηλά δοχεία και με έμφαση στην βάση με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει την αποτελεσματική αποθήκευση και μεταφορά τους. Με αυτό τον τρόπο, ενισχυόταν η ισορροπία του πλοίου και επέτρεπε να μεταφέρονται μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού. Κάθε πόλη-κράτος είχε διαφορετικό είδος αμφορέα, όσον αφορά το σχήμα, τα χρώματα ακόμα και τον τρόπο ζωγραφικής, με αποτέλεσμα οι ειδικοί να είναι σε θέση να έχουν προσδιορίσει τα μεγαλύτερα κέντρα εμπορίας κρασιού στην αρχαία Ελλάδα (Anagnostakis, 2013).

Ακόμα, από τους αρχαιολόγους έχουν γίνει γνωστές οι περιοχές της Ελλάδας που ήταν δημοφιλείς για τα κρασιά τους, όπως τα νησιά της Χίου, της Λήμνου, της Λέσβου, τη Ρόδο και την Κρήτη, όπως και η Θράκη και η Μακεδονία στην ηπειρωτική χώρα. Η ύπαρξη αποδείξεων για πολυάριθμα ναύαγια, αποτελούν απόδειξη ότι το ελληνικό κρασί ήταν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε όλο τον γνωστό αρχαίο κόσμο. Ο Όμηρος σημείωσε ότι το κρασί ήταν ένα πολύτιμο εμπορικό προϊόν που χρησιμοποιήθηκε για την ανταλλαγή με άλλα απαραίτητα και πολύτιμα προϊόντα, όπως μέταλλα, δέρμα, ακόμα και σκλάβους. Το ελληνικό εμπόριο κρασιού οργανώθηκε και ήταν μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιούσαν οι Έλληνες για να διαδώσουν την κουλτούρα τους σε όλο τον αρχαίο κόσμο. Τα νησιά του Αιγαίου ήταν τόσο διάσημα σε όλη την αρχαία λέξη για την ποιότητα των κρασιών τους, που ο Όμηρος αναφέρεται στο Αιγαίο ως «Wine-dark Sea" (Anagnostakis, 2000).

Οι Έλληνες συνειδητοποίησαν επίσης τη σημαντική επιρροή των τοπικών οικοσυστημάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κρασιού και ήταν οι πρώτοι που δημιούργησαν τα δικά τους Κρασιά με ονομασία προέλευσης. Ονομαστοί οίνοι στην Κλασική περίοδο ήταν ο περίφημος Αριούσιος, από την Αριουσία της Χίου, ο Λέσβιος, ο Πεπαρήθιος, ο Σάμιος, ο Θάσιος, ο οποίος αποτελεί τον πρώτο οίνο ΠΟΠ στον κόσμο και ο Μενδαίος της Χαλκιδικής, ίσως ο πρώτος διάσημος και επώνυμος λευκός οίνος του κόσμου. Το σύστημα των διαφορετικών Ονομασιών Προέλευσης λήφθηκε πολύ σοβαρά υπόψη και επιβλήθηκαν σοβαρές κυρώσεις για τους παραβάτες των νόμων αυτών, προκειμένου να διασφαλιστεί η γνησιότητα των οίνων αυτών.

Οι Έλληνες εισήγαγαν τεχνικές οινοποίησης στις αποικίες τους στην Ιταλία και τη Σικελία περίπου τον 8ο αιώνα π.Χ., και αργότερα στη Γαλλία και την Ισπανία. Τα ιταλικά σταφύλια, όπως το Aglianico, το Aleatico, το Grecodi Tufo, το Malvasiadi Candia, το Malvasia Bianca, το Μοσχάτο και το Moscatelli, είναι όλα ελληνικής καταγωγής. Κατά τη διάρκεια της "Χρυσής Εποχής" στην Ελλάδα, δηλ. περίπου το 500-300 π.Χ., όταν η Αθήνα κυβέρνησε τον αρχαίο κόσμο, το εμπόριο του κρασιού συνέχισε να επεκτείνεται με σημαντική εξάπλωση τόσο στη Βόρεια Ευρώπη όσο και στις περιοχές γύρω από τη Μαύρη Θάλασσα (Μαραγκού, 1990). Κατά τη διάρκεια της εποχής του Μέγα Αλέξανδρου και της ίδρυσης της αυτοκρατορίας του, η οινοποίηση μεταφέρθηκε και στην ασιατική ήπειρο.

Καθώς οι Ρωμαίοι ήρθαν στην εξουσία του αρχαίου κόσμου, το εμπόριο κρασιού μετακινήθηκε από το βόρειο Αιγαίο προς τα νότια και συγκεντρώθηκε κυρίως στα νησιά της Κρήτης και της Ρόδου. Ήταν κατά τη διάρκεια του 1ου αιώνα π.Χ. όταν «τα χρυσά χρόνια» της κρητικής αμπελουργίας ξεκίνησαν. Αμφορείς από αυτήν την περίοδο στην Κρήτη, έχουν βρεθεί στη Λυών, την Ελβετία και σε πολλά χωριά στην Ιταλία, συμπεριλαμβανομένης και της

Πομπηίας. Είναι γνωστό, ότι η διαπραγμάτευση των μοσχευμάτων αμπέλου ήταν μεγάλης σημασίας ζήτημα και με ραγδαία εξάπλωση διαδίδοντας τις ελληνικές ποικιλίες σταφυλιού σε όλο τον αρχαίο κόσμο (Κουράκου - Δραγώνα, 2006).

2.2.2 Βυζαντινή Εποχή

Κατά τους Βυζαντινούς χρόνους η αμπελουργική παράδοση συνέχισε να ακμάζει στις αρχαίες περιοχές οινοποίησης της Ελλάδας. Η Ορθόδοξη Χριστιανοσύνη ήταν και είναι στενά συνδεδεμένη με την κατανάλωση κρασιού. Οι Χριστιανοί απαγόρευαν τη λατρεία του ειδωολατρικού Θεού Διόνυσου, αλλά το γεγονός ότι το κρασί συμπεριλαμβανόταν στη χριστιανική θρησκευτική λατρεία, οδήγησε στην ίδια ανάπτυξη και διάδοσή του με εκείνη που είχε κατά τους αρχαίους χρόνους (Αναγνωστάκης, 2008).

Κατά τη διάρκεια των σταυροφοριών πολλοί Ευρωπαίοι δοκίμασαν για πρώτη φορά ελληνικά κρασιά. Οι Ευρωπαίοι ευνόησαν τα κρασιά Muskat, τα θεώρησαν τα καλύτερα από όλα τα άλλα και προορίζονταν μόνο για τους πλούσιους ευγενείς. Τα κρασιά αυτά εμφανίστηκαν στη νότια Γαλλία κατά τη διάρκεια του 13ου αιώνα. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι πιο δημοφιλείς περιοχές παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα ήταν η Κρήτη, η Κύπρος, η Λέσβος, η Σάμος, η Εύβοια και η Πελοπόννησος (Μάλφας, 2005).

Η επιδείνωση της αμπελουργικής παράδοσης στην Ελλάδα ακολούθησε την πτώση της Βυζαντινής Περιόδου. Η οινοποιητική παράδοση συρρικνώθηκε σε τοπικό επίπεδο και μεταφέρθηκε πλέον στα μοναστήρια. Η οινοποίηση υπήρξε βασικό στοιχείο της αγωγής του μοναχού και πολλοί από αυτούς ήταν γνωστοί για την προσοχή και την φροντίδα στις αμπελουργικές εκτάσεις τους. Το τέλος του Βυζαντίου, έφερε σε δεινή θέση τους αγρότες, οι οποίοι αναγκάστηκαν να πουλήσουν τη γη τους στα τοπικά μοναστήρια, τα οποία συχνά ήταν αρκετά πλούσια έτσι ώστε να έχουν στη διάθεσή τους την τελευταία λέξη της τεχνολογίας της οινοποίησης (Anagnostakis et al., 2011).

Μεταξύ 13ου και 16ου αιώνα μ.Χ., πολλές περιοχές της Ελλάδας κατακτήθηκαν από διάφορες χώρες της Δυτικής Ευρώπης και κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου έγινε δημοφιλές το κρασί Malvasia, όπου Malvasia ή Malvoise ήταν η Ευρωπαϊκή μετάφραση για το μεσαιωνικό φρούριο της Μονεμβασιάς που βρίσκεται στο νότιο άκρο της Πελοποννήσου. Κατά τη διάρκεια του ζυγού της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, οι Τούρκοι κατέλαβαν τη Μονεμβασιά αναγκάζοντας τους Ενετούς να μεταφέρουν την παραγωγή του κρασιού Malvasia στο νησί της Κρήτης. Οι Ενετοί συνέχισαν να παράγουν Malvasia για 300 ακόμη χρόνια μέχρι που και η Κρήτη τελικά υπήρξε υπό την τουρκική κατοχή. Τελικά, οι Βενετοί κατόρθωσαν να

μεταφέρουν τα συγκεκριμένα αμπέλια στην Ιταλία, όπου και ξεκίνησε η παραγωγή Malvasia στο έδαφός τους. Ως εκ τούτου, η προέλευση των ιταλικών σταφυλιών που ονομάζονται Malvasia di Candia, Malvasia Bianca και Malvasia Nera, προέρχονται από τη Μονεμβασιά μέσω της Κρήτης (Μπαλτά, 2006).

Τα κρασιά Vinsanto της Σαντορίνης ήταν επίσης δημοφιλή κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Το Vinsanto είναι ένα φυσικό γλυκό κρασί που παραδοσιακά παραγόταν στο νησί της Σαντορίνης από τους αρχαίους χρόνους. Κατά τον Ενετικό έλεγχο του εμπορίου στα νησιά των Κυκλάδων, τα πλοία τους έκαναν συχνά ειδικές στάσεις στο λιμάνι της Σαντορίνης για να πάρουν τα νόστιμα κρασιά που παράγονταν εκεί. Και τα κρασιά Vinsanto στάλθηκαν στην Κρήτη, και άλλα νησιά των Κυκλάδων, την Κωνσταντινούπολη, τη Μικρά Ασία και ακόμη και τη Ρωσία. Όταν η Γαλλία ήρθε να κυριαρχήσει στο εμπόριο των Κυκλάδων, οι Ενετοί άρχισαν να παράγουν το *Vino Santo* στο έδαφός τους, μια παράδοση που συνεχίζεται μέχρι σήμερα (Μάλφας, 2005).

2.2.3 Οθωμανική Αυτοκρατορία

Κατά τη διάρκεια της τουρκικής κατοχής στην Ελλάδα, η οποία διήρκεσε πάνω από 400 χρόνια, οι Τούρκοι αποθάρρυναν την οινοποίηση και την κατανάλωση του κρασιού, κυρίως λόγω της θρησκείας τους και σε αντίθεση με άλλους κατακτητές, δεν αξιοποίησαν τον πλούτο του ελληνικού αμπελώνα. Μετά την άλωση της Πόλης, άφησαν κάποιους κατοίκους των αμπελουργικών περιοχών να παράγουν το κρασί τους. Αντίθετα, σε άλλες περιπτώσεις οι ακρότητες έφτασαν στην απαγόρευση οινοποσίας και στην καταστροφή αμπελώνων. Η μουσουλμανική θρησκεία μπορεί να απαγόρευε την οινοποσία, ακόμα και την καλλιέργεια αμπελιών για παραγωγή κρασιών από μουσουλμάνους, αλλά επέτρεπε την είσπραξη φόρων από την αμπελοκαλλιέργεια και την παραγωγή κρασιών από τους Έλληνες χριστιανούς. Έτσι, σε πολλές περιοχές της οθωμανικής αυτοκρατορίας, που οι κάτοικοι συνέχιζαν την καλλιέργεια των αμπελιών, οι τοπικοί άρχοντες παρακρατούσαν ποσότητα από το παραγόμενο κρασί. Σε πολλές περιπτώσεις, οι κάτοικοι αρνήθηκαν αυτόν το φόρο υποτελείας. Έτσι, πολλοί αμπελώνες εγκαταλείφθηκαν ή καταστράφηκαν ως αντίποινα, ενώ αλλού, ιστορικοί αμπελώνες συνέχισαν να καλλιεργούνται (Lambert-Gocs, 1993).

Στην ηπειρωτική κυρίως χώρα, τα μοναστήρια, που είχαν στην ιδιοκτησία τους μεγάλους αμπελώνες, καθώς και τα πρώτα οργανωμένα οινοποιεία, βοήθησαν σε πολλές περιοχές στη διατήρηση μεγάλου μέρους του ποικιλιακού και οινικού δυναμικού της Ελλάδας. Τα

σημαντικότερα ήταν οι μοναστικές πολιτείες του Αγίου Όρους, που ήδη παρήγαγε περίφημα κρασιά και των Μετεώρων.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το κρασί παράγεται μόνο σε περιοχές γύρω από τα μοναστήρια στην Ελλάδα ή σε περιοχές που ήταν κάτω από την επιρροή των Ενετών, όπως η Σαντορίνη και η Κρήτη. Κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας, τα μοναστήρια απολαμβάνουν αφορολόγητα προνόμια, δίνοντάς τους μια ευκαιρία για να συνεχίσουν οι μοναχοί την παράδοση της οινοποίησης στην Ελλάδα (Μπαλτά, 2006).

2.2.4 Ελληνική Ανεξαρτησία

Προς το τέλος της Τουρκοκρατίας οι φόροι που επιβάλλονται στους αγρότες είχαν γίνει απαγορευτικοί για την παραγωγή κρασιού και πολλά αμπέλια εγκαταλείφθηκαν. Οι Έλληνες ανακήρυξαν την ανεξαρτησία τους από τους Τούρκους στις 25 Μαρτίου, 1821. Κατά τη διάρκεια της υποχώρησης τους από την Ελλάδα οι Τούρκοι έκαψαν πολλά αγροκτήματα και τους αμπελώνες σε αυτά, αν και σχεδόν το 20% της γης του νεοσύστατου κράτους της Ελλάδας παρέμενε ακόμη καλυμμένο με αμπέλια.

Από το 1836, τα Ιόνια νησιά είχαν αναπτύξει το μονοπώλιο του ελέγχου της προσφοράς της κορινθιακής σταφίδας, που αντιπροσώπευε το 3% του συνόλου της αμπέλου καλλιέργειας στην Ελλάδα εκείνη την εποχή. Στα επόμενα χρόνια στην περιοχή της Πελοποννήσου, άρχισε να καλλιεργείται και να παράγεται η Κορινθιακή σταφίδα, η οποία αύξησε την συνολική παραγωγή των αμπελιών μέχρι και 23% κατά τα επόμενα 25 χρόνια (Κουράκου-Δραγώνα, 1990). Λόγω των κερδών που πραγματοποιούνται από την κορινθιακή σταφίδα, πολλοί αγρότες άρχισαν να χρησιμοποιούν τα αμπέλια τους, όχι για την παραγωγή κρασιού αλλά για την παραγωγή μαύρης σταφίδας.

Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, η ζήτηση για την κορινθιακή σταφίδα αυξήθηκε δραματικά και πολλοί αγρότες γρήγορα έγιναν πλούσιοι. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1870, τα γαλλικά αμπέλια δέχθηκαν επίθεση από ένα έντομο, που κατέστρεψε τις ρίζες των αμπελιών. Ενώ, η φυλλοξήρα έχει καταστρέψει το γαλλικό αμπελώνα, η πλειονότητα της ελληνικής οινοπαραγωγής κατευθύνεται προς τη Γαλλία. Επειδή η παραγωγή δεν επαρκεί, αρχίζει μαζική εξαγωγή σταφίδων για οινοποίηση (σταφιδίτης οίνος) και πολλά αμπέλια οινοποιήσιμων ποικιλιών μετατρέπονται σε αμπέλια σταφίδας. Σε λίγα χρόνια όμως, η ζήτηση θα σταματήσει, προκαλώντας τη σταφιδική κρίση, με καταστροφικές συνέπειες στην ελληνική παραγωγή και ανάλογες στην ελληνική οικονομία.

Στο τέλος του αιώνα η φυλλοξήρα θα εμφανιστεί και στην Ελλάδα, για να επιδεινώσει την κατάσταση. Το πρώτο μισό του 20ου αι. είναι ακόμη πιο δραματικό για το ελληνικό κρασί: φυλλοξήρα, εξαφάνιση ορισμένων ιστορικών αμπελώνων και ποικιλιών αμπέλου, χάσιμο αγορών, μετανάστευση, ανικανότητα του κράτους να οργανώσει την παραγωγή και το χειρότερο, εκατομμύρια Έλληνες ξεριζώνονται από τις πατρογονικές εστίες της Μικράς Ασίας και του Πόντου, ενώ συνεχόμενοι καταστροφικοί πόλεμοι (βαλκανικοί, παγκόσμιοι, εμφύλιος), αποτελειώνουν ό,τι κατάφερε να γλιτώσει από τη φυλλοξήρα.

Στη σύγχρονη εποχή, η Ελλάδα λόγω των συνθηκών που βίωσε, έμεινε να παρακολουθεί τις παγκόσμιες οινικές εξελίξεις από το περιθώριο. Η ρετσίνα, σαν ιδιαίτερο κρασί, η Μαυροδάφνη Πατρών και τα κρασιά με τη γεωγραφική ένδειξη Σάμος, ήταν τα βασικά εμφιαλωμένα κρασιά που εξαγόταν. Από την άλλη μεριά, μεγάλες ποσότητες, υψηλόβαθμων κυρίως και βαθύχρωμων κρασιών, κατευθύνονταν χύμα για αναμειξείς και ενισχύσεις ευρωπαϊκών. Το ευχάριστο ήταν ότι τα περισσότερα νησιά έμειναν ανέπαφα από τη φυλλοξήρα, διασώζοντας εκατοντάδες γηγενείς ποικιλίες αμπέλου, ενώ σταδιακά, στον αμπελώνα των ηπειρωτικών περιοχών της Ελλάδας εισήχθησαν αντιφυλλοξηρικά υποκείμενα.

Η παρουσία μεγάλων συνεταιριστικών οиноποιείων (Κρήτης, Ρόδου, Σάμου, Νεμέας, Πάτρας, Νάουσας, Σαντορίνης, Τυρνάβου, κ.ά.), καθώς και μεγάλων ιδιωτικών οινόποιητικών εταιρειών (Μπουτάρη και Τσάνταλη στη Μακεδονία και Κουρτάκη στην Αττική), που επένδυσαν σε εξοπλισμό, οδήγησε στην απορρόφηση μεγάλων ποσοτήτων σταφυλιών και στην παραγωγή εμπορικών κρασιών καλής ποιότητας. Σε αυτήν την περίοδο της Σύγχρονης περιόδου (3ο τέταρτο του 20ου αι.) άρχισε, επίσης, η εξαγωγή εμφιαλωμένων κρασιών από ονομαστούς αμπελώνες της ηπειρωτικής Ελλάδας, όπως ο αμπελώνας στη Νεμέα, στη Νάουσα και στη Μαντίνεια, που παλιότερα μειονεκτούσαν εξαγωγικά, απέναντι στους αμπελώνες των νησιών και των παράλιων περιοχών, μην μπορώντας να φτάσουν εύκολα στα εμπορικά λιμάνια.

Για το μεγαλύτερο μέρος του 20ού αιώνα η ελληνική βιομηχανία οίνου επικεντρώθηκε στην παραγωγή και εξαγωγή επιτραπέζιων χύμα κρασιών. Για πολλά χρόνια οι τοπικοί καταναλωτές είχαν πρόσβαση μόνο σε χύμα κρασιά, τα οποία δεν μπορούσαν να τα ελέγξουν για την ποιότητά τους. Η κατανάλωση του χύμα κρασιού γινόταν συνήθως από το βαρέλι, και, ως εκ τούτου, δεν αναπτύχθηκε η εκτίμηση για τα καλύτερης ποιότητας, εμφιαλωμένα κρασιά. Η ρετσίνα έγινε το πιο δημοφιλές από τα ελληνικά κρασιά (Lambert-Gocs, 1993).

2.2.5 Σύγχρονη Εποχή

Στη Σύγχρονη περίοδο, 25 αιώνες μετά από τις σφραγίδες των αρχαίων ελληνικών αμφορέων, το 1971 έχουμε την πρώτη σύγχρονη κατηγοριοποίηση των ελληνικών οίνων, όπου νομοθετούνται οι πρώτες ονομασίες προέλευσης οίνων στην Ελλάδα, στα πρότυπα της γαλλικής νομοθεσίας. Στο Ινστιτούτο Οίνου έγινε πολύ σημαντική ερευνητική δουλειά, που θα οδηγήσει στην ανάδειξη του διαχρονικού πλούτου του ελληνικού αμπελώνα και του σύγχρονου ελληνικού κρασιού, χαρίζοντας σε αρκετούς ιστορικούς ελληνικούς αμπελώνες νομοθετική αναγνώριση και προστασία, καθώς και το δικαίωμα αναγραφής της ονομασίας τους στις ετικέτες των κρασιών τους. Αρκετά χρόνια αργότερα αναγνωρίζονται οι Τοπικοί Οίνοι, ενώ η Ελλάδα γίνεται πλήρες μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έκτοτε, η νομοθεσία, η αμπελοοικική παραγωγή και η αγορά του κρασιού, συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες κοινοτικές. Σε αυτήν την περίοδο υφίσταται και η ίδρυση φορέων ελληνικού κρασιού (Πίκουλας, 2004).

Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική βιομηχανία οίνου έχει υποστεί τεράστιες βελτιώσεις με σοβαρές επενδύσεις σε σύγχρονη τεχνολογία οινοποίησης. Η νέα γενιά των οινοποιών εκπαιδεύεται στα καλύτερα σχολεία κρασιού σε όλο τον κόσμο και οι προσπάθειές τους αποδίδουν καρπούς, όπως τα ελληνικά κρασιά συνεχίζουν να λαμβάνουν τα υψηλότερα βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς, καθώς και την αναγνώριση που τους αξίζει σε όλο τον κόσμο.

2.3 Σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση

Αυτό που πολλοί αποκαλούν σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση συντελέστηκε στις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αι., και σηματοδεύτηκε από διάφορα γεγονότα, όσον αφορά την αμπελουργία αλλά και την οινοποίηση. Στην ελληνική αγορά, εκτός των μεγάλων οινοποιητικών εταιρειών, δημιουργούνται σταδιακά μικρές και μεσαίες, καθετοποιημένες αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις, που παράγουν κρασιά περιορισμένης παραγωγής, χρησιμοποιώντας τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς ποικιλίες αμπέλου. Ενθουσιώδεις οινοποιοί, αρκετοί από αυτούς και οινολόγοι, καλλιεργούν με πάθος και ασχολούνται με την οινοποιία με εξωστρέφεια, πότε συνεχίζοντας, πότε αναβιώνοντας ιστορικούς ελληνικούς αμπελώνες και πότε δημιουργώντας νέους.

Στο μεταξύ, οι εκατοντάδες έλληνες οινολόγοι, με σπουδές κυρίως στη Γαλλία, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές και όχι μόνο, χώρες, η ίδρυση σχολής Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών στην Αθήνα, αλλά και οι απόφοιτοι ελληνικών πανεπιστημίων που εξειδικεύονται στην

Αμπελουργία και στην Οινολογία, θα δυναμώσουν επιστημονικά τη χώρα, κατευθύνοντας την παραγωγή στην αξιοποίηση του μοναδικού ποικιλιακού δυναμικού της Ελλάδας, με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και μεθόδων οινοποίησης. Την ίδια περίοδο εμφανίζονται και άλλα επαγγέλματα του οινικού κλάδου, όπως οι έλληνες δημοσιογράφοι οίνου και οι έλληνες οινοχόοι, ενώ διοργανώνονται οι μεγάλες ελληνικές εκθέσεις οίνου (Οινόραμα και Διονύσια), καθώς και ο ελληνικός διαγωνισμός οίνου, ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης.

Το αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων αρχίζει να φαίνεται στην ελληνική αγορά, όπου Έλληνες αλλά και επισκέπτες από όλο τον κόσμο, ανακαλύπτουν τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Έτσι, η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση συνεχίστηκε, με ένα νέο κύμα μικρών οινοποιείων, προς το τέλος του 20ου αι., η οποία κορυφώθηκε κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου. Αρκετά από αυτά τα οινοποιεία ανήκουν σε παραδοσιακούς αμπελουργούς, που επενδύουν στο κρασί, ενώ παράλληλα, παλιότερα και νέα οινοποιεία ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο και για την οινοτουριστική δραστηριότητα.

Σήμερα, η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση έχει πλέον φέρει αποτελέσματα και οι διακρίσεις για τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά, είναι πλέον συνεχείς και αναρίθμητες. Έτσι, άρτια εξοπλισμένα, υπερσύγχρονα οινοποιεία, ενθουσιώδεις οινοποιοί και καταρτισμένοι οινολόγοι, αξιοποιούν το σταφύλι των αμπελώνων της Ελλάδας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από τις μοναδικές γηγενείς ποικιλίες αμπέλου της ελληνικής επικράτειας, παράγονται εξαιρετικά και παγκοσμίως διακεκριμένα κρασιά. Είναι φανερό πως η αναβάθμιση της ποιότητας των σύγχρονων κρασιών της Ελλάδας, κάθε άλλο παρά τυχαία και πρόσκαιρη μπορεί να θεωρηθεί. Άλλωστε, για την ακόμα πιο στέρεη εδραίωσή της, η προσοχή όλο και περισσότερων στρέφονται σήμερα στο αμπέλι, δηλαδή στη βελτιστοποίηση της καλλιέργειάς του, με κάθε σύγχρονο και εγκεκριμένο τρόπο καθώς και στην ανάδειξη των γηγενών ποικιλιών, καθιστώντας βέβαιο πως τα όποια «σκοτεινά χρόνια» του ελληνικού κρασιού έχουν περάσει, δίνοντας τη θέση τους στα σύγχρονα κρασιά της Ελλάδας.

2.4 Συμπεράσματα

Καθ' όλη τη μακρά ιστορία του ελληνικού κρασιού, η σχέση αμπελιού-οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με όλους τους κατοίκους της Ελλάδας, απ' άκρη σ' άκρη. Έτσι, οποιαδήποτε αναφορά στην ιστορία του ελληνικού κρασιού περιέχει αναπόφευκτα, στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό, την οικονομία, τη θρησκεία, την κοινωνική ζωή, την καθημερινότητα, αλλά και τους τόπους όπου αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση κρασιού.

Η ιστορία του ελληνικού κρασιού καλύπτει μία εξαιρετικά μεγάλη χρονική περίοδο, τη μεγαλύτερη παγκοσμίως, όσον αφορά τη συνεχόμενη καλλιέργεια της αμπέλου και τη διαχρονική παραγωγή οίνων. Η απαρχή της αμπελοκαλλιέργειας στον ελλαδικό χώρο ξεπερνά τους ιστορικούς χρόνους και χάνεται στα βάθη των αιώνων. Από τότε, το αμπέλι και το κρασί συνοδεύουν την Ελλάδα και τους κατοίκους της μέχρι τις μέρες μας, χωρίς διακοπή.

Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου

Μαραγκού, Α., (1992), «Το εμπόριο του κρασιού στην αρχαιότητα» στο: «Ιστορία του ελληνικού κρασιού», Αθήνα

Κουράκου-Δραγώνα, Σ., (2006), «Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες» στο: Ε. Γραμματικοπούλου (επιμ.), Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, Αθήνα

Κόπακα, Κ., (2002), «Οίνος παλαιός και άνθρωποι: Σκηνές από την καθημερινότητα της μινωικής οινο-παραγωγής» στο: Οίνος παλαιός ηδύποτος, Αθήνα

Anagnostakis, I., (2013), “Flavours and Delights. Tastes and Pleasures of Ancient and Byzantine Cuisine”, Armos Books, Athens

Anagnostakis, I., (2000), “Over the wine-dark sea: tracing Greek wine through the Middle Ages,” in The Illustrated Greek Wine Book, N. Manassis, Ed. Corfu: Olive Press Publications

Αναγνωστάκης, Η., (2008), «Βυζαντινός Οινικός Πολιτισμός», Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Ινστιτούτο Βυζαντινών Ερευνών, Αθήνα

Μάλφας, Μ., (2005), «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια Νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων, Λευκάδα

Anagnostakis, I., T. G. Kolias and E. Papadopoulou, (2011), “Animals and Environmet in Byzantium (7 th– 12 th)”, Proceedings of the International Symposium, Institute for Byzantine Research, Series International Symposia 21, Athens

Μπαλά, Ε., (2006), «Το κρασί στους Οθωμανικούς χρόνους» στο Οίνος: Πολιτισμός και Κοινωνία, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα

Lambert – Gocs, M., (1993), «Τα Ελληνικά Κρασιά», Αθήνα, Εκδόσεις Τρίαινα

Πίκουλας, Γ., Α., (2004), «Οίνον ιστορώ III. Τ’ αμπελανθίσματα», Αθήνα

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΪΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Ο οίνος, αιώνας τώρα αποτελεί σημείο αναφοράς για τις αγροτικές περιοχές σε όλες τις κοινωνίες στο κόσμο, δρώντας δυναμικά στην οικονομία, την ανάπτυξη, τον τουρισμό ακόμα και στην κουλτούρα των λαών που τις απαρτίζουν (IOBE, 2013). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης δραστηριότητας είναι η μακρά παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε και μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται μέσω ειδικευμένων εταιρειών (ICAP, 2010). 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 αποσπών σε διεθνείς διαγωνισμούς (IOBE, 2013).

Αυτή τη στιγμή, οι προοπτικές για το μέλλον της εμπορικής παραγωγής ελληνικών κρασιών είναι ευνοϊκότερες απ' όσο υπήρξαν εδώ και πολλούς αιώνες. Μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις οινοποιίας προπορεύονται στην εισαγωγή σύγχρονης τεχνολογίας. Μικροί παραγωγοί επιστρέφουν στην ελληνική αγορά εμφιαλωμένων έπειτα από μακρά περίοδο πτώσης του ενδιαφέροντος. Τα αποτελέσματα αυτών των εξελίξεων μπορεί κανείς να τα διαπιστώσει στα νέα εμφιαλωμένα κρασιά, που εμφανίζονται στην ελληνική αγορά.

Χωρίζοντας τον αμπελώνα της Ελλάδας σε μεγάλες γεωγραφικές ενότητες, διακρίνουμε τους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας, της κεντρικής Ελλάδας (που περιλαμβάνει και αυτόν της Αττικής), της Πελοποννήσου και των νησιών Ιονίου πελάγους, των νησιών του Αιγαίου πελάγους και της Κρήτης. Οι αμπελώνες αυτοί χωρίζονται περαιτέρω σε μικρότερους, με τα δικά τους ιδιαίτερα κλιματικά και τοπογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία, σε συνδυασμό με

γηγενείς, κυρίως, ποικιλίες αμπέλου, προσδίδουν στα ελληνικά κρασιά τη μοναδικότητα και τη διαφορετικότητα που τα διακρίνουν.

Ο κλάδος αποτελείται κατά κύριο λόγο από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη μεταξύ πλήθους οινοποιητικών μονάδων. Στην πλειοψηφία πρόκειται για μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες αν και ολιγάριθμες, καλύπτουν σημαντικό μέρος της παραγωγής, διαθέτοντας στην πλειοψηφία τους σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποικιλία προϊόντων. Επιπλέον, σημαντική είναι η παρουσία στον κλάδο των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Οι εισαγωγές οίνου κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ως εκ τούτου είναι περιορισμένος ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

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 μύρα, αλλά κυρίως έχει ως αποτέλεσμα τη μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού (IOBE, 2013).

3.2 Ταξινόμηση Οίνου

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι διαφορετικές ιδιότητες που μπορεί να έχει το κρασί, αποτελούν ταυτόχρονα χαρακτηριστικά για την ταξινόμηση και κατηγοριοποίησή του. Η ταξινόμηση και η κατηγοριοποίηση του κρασιού, βοηθάει στην εύκολη αναφορά και στον εύκολο διαχωρισμό του, οπότε και διευκολύνει στην επιλογή, αφού η ομαδοποίηση των κρασιών με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά συμβάλει στην μείωση του αθέμητου ανταγωνισμού και στην προστασία του καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό τα χαρακτηριστικά ταξινόμησης των κρασιών ορίζονται από την νομοθεσία και ελέγχονται. Παρακάτω θα αναφερθούν οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξινόμησης βάσει των χαρακτηριστικών του κρασιού.

3.2.1 Ταξινόμηση βάση του χρόνου παλαίωσης

Η ταξινόμηση με όρους παλαίωσης αναφέρεται στην κατάταξη των κρασιών ανάλογα με το χρονικό διάστημα που έχει περάσει ανάμεσα στον τρύγο και στην στιγμή που τα κρασιά μπορούν να αποδεσμευτούν προς κατανάλωση. Τα χρονικά διαστήματα αυτά είναι ορισμένα νομοθετικά και ελέγχονται ανά πάσα στιγμή από τα βιβλία που τηρεί το κάθε οινοποιείο. Μπορούν να διακριθούν στα παρακάτω:

α. Πρώιμοι οίνοι είναι κρασιά που μπορούν να κυκλοφορήσουν στην αγορά σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από τον αντίστοιχο τρύγο και πρέπει να καταναλωθούν επίσης σε διάστημα λίγων μηνών. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τέτοιων οίνων είναι τα πολύ γνωστά Beaujolais nouveau.

β. Φρέσκοι οίνοι είναι κρασιά τα οποία μπορούν να κυκλοφορήσουν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα μετά τον τρύγο, όμως δεν είναι απαραίτητο να καταναλωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα από την κυκλοφορία τους.

γ. Οίνος Παλαιωμένος είναι το κρασί το οποίο βρίσκεται σε βαρέλια και κάθε ένα από αυτά τα βαρέλια αναγράφει έναν αριθμό που δηλώνει μήνες. Ο αριθμός αυτός δηλ. οι μήνες, αναφέρεται στο χρονικό διάστημα όπου το εν λόγω κρασί έχει παλαιώσει σε βαρέλια.

δ. Ο όρος **Κάβα (Cava)**, ο οποίος χρησιμοποιείται από το 1987, υπάρχει για τα επιτραπέζια κρασιά. Αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο χρόνων για τα λευκά κρασιά, από τα οποία τους έξι μήνες είναι σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες, και τριών ετών για τα ερυθρά κρασιά εκ των οποίων τους έξι μήνες παλαιώνονται σε καινούργια δρύινα βαρέλια μικρότερα των 600lt ή για ένα χρόνο σε παλιά βαρέλια και τουλάχιστον δύο χρόνια σε φιάλη. Μόνο οι τοπικοί οίνοι μπορούν να χρησιμοποιούν τους όρους: 'Κτήμα', 'Μοναστήρι', 'Αμπελώνας', 'Βίλλα', 'Αρχοντικό'. Βέβαια, αυτό γίνεται μόνο στην περίπτωση που ο συγκεκριμένος οίνος προέρχεται αποκλειστικά από σταφύλια που έχουν παραχθεί σε αμπελώνες της ίδιας αμπελουργικής εκμετάλλευσης, ορισμένης έκτασης και η εμφιάλωση πραγματοποιήθηκε μέσα στην συγκεκριμένη εκμετάλλευση. Οι όροι 'CHATEAU' και 'Domaine', μπορούν να αναγράφονται μόνο σαν επαναληπτικοί των αντίστοιχων ελληνικών.

ε. Τέλος, για τα κρασιά τα οποία δέχονται παλαίωση, η οποία βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα τους, υπάρχουν ειδικές ενδείξεις ανάλογα με την κατηγορία κρασιού, καθώς και τον χρόνο και τη μέθοδο παλαίωσής τους. Έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις **Επιλεγμένος (Reserve)** και **Ειδικά Επιλεγμένος (Grande Reserve)**. Ο όρος «Reserve» αναφέρεται στα κρασιά που έχουν παλαιωθεί σε ξύλινα βαρέλια και φιάλες. Όσον αφορά τα λευκά χρειάζονται δύο χρόνια συνολικά, ενώ τα ερυθρά τρία, εκ των οποίων τους έξι μήνες είναι σε βαρέλια και τους

υπόλοιπους σε φιάλες. Η ένδειξη «Grande Reserve» αφορά τα λευκά κρασιά που έχουν παλαιωθεί τρία χρόνια, εκ των οποίων τον ένα χρόνο σε βαρέλια και ένα χρόνο σε φιάλες. Τα ερυθρά κρασιά που έχουν παλαιωθεί τέσσερα χρόνια, από τα οποία τα δύο χρόνια ήταν σε βαρέλια και τα υπόλοιπα σε φιάλες. Για τα λευκά κρασιά, το βαρέλι μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη, ενώ για τα ερυθρά κρασιά πρέπει να είναι μικρότερο των 600 λίτρων.

Τις ενδείξεις Επιλεγμένος και Ειδικά Επιλεγμένος μπορούν να φέρουν οίνοι μόνο με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π).

3.2.2 Ταξινόμηση βάση του χρώματος

Ίσως η πιο απλή ταξινόμηση είναι αυτή ανάλογα με το χρώμα του κρασιού. Έτσι έχουμε τους Λευκούς και τους Ερυθρούς οίνους.

α. Λευκοί οίνοι

Ανάλογα με το είδος των σταφυλιών από τα οποία έχει προέλθει το λευκό κρασί έχουμε τις εξής υποκατηγορίες:

Λευκοί οίνοι που προέρχονται αποκλειστικά από λευκές ποικιλίες σταφυλιών.

Λευκοί οίνοι που προέρχονται από ερυθρά σταφύλια. Οι χρωστικές των σταφυλιών είναι συγκεντρωμένες στα κύτταρα της φλούδας των σταφυλιών. Τα κύτταρα της σάρκας της ρόγας των σταφυλιών, στην συντριπτική πλειοψηφία των ερυθρών ποικιλιών, δεν περιέχουν χρωστικές οπότε η σάρκα είναι λευκή. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους παραγωγούς με πολύ προσεκτική εκχύμωση να παράγουν λευκά κρασιά από ερυθρές ποικιλίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Σαμπάνιας όπου παραδοσιακά συμμετέχουν και ερυθρές ποικιλίες (Pinot Noir) στην παραγωγή της.

Λευκοί οίνοι από ερυθρωπά σταφύλια. Υπάρχει μια ιδιαίτερη και ιδιαίτερη κατηγορία λευκών οίνων, οι οποίοι προέρχονται από σταφύλια τα οποία έχουν λιγότερο ή περισσότερο ερυθρό φλοιό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία είναι το Μοσχοφίλερο.

β. Ερυθρωποί (Ροζέ) οίνοι.

Οι ερυθρωποί ή αλλιώς ροζέ οίνοι είναι κρασιά με ελαφρύ ερυθρό χρώμα. Προέρχονται είτε από ερυθρά σταφύλια μετά από πολύ σύντομη επαφή με τους φλοιούς, είτε από συν-οινοποίηση ερυθρών και λευκών σταφυλιών, είτε από ερυθρωπά σταφύλια μόνο.

γ. Ερυθροί οίνοι.

Οι ερυθροί οίνοι είναι τα κρασιά τα οποία προέρχονται αποκλειστικά από ερυθρά σταφύλια με μικρότερη ή μεγαλύτερη επαφή με τους φλοιούς. Τα βαθύχρωμα ερυθρά κρασιά πολλές φορές αναφέρονται και σαν μαύρα κρασιά.

3.2.3 Ταξινόμηση βάση της γλυκύτητας

Η αίσθηση του γλυκού είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Από τις ενώσεις που υπάρχουν στο κρασί και παρουσιάζουν γλυκιά γεύση, τα σάκχαρα που έχουν μείνει από την ζύμωση του μούστου είναι τα πιο σημαντικά.

Με βάση, λοιπόν, την ποσότητα των περιεχόμενων σακχάρων, τα κρασιά ταξινομούνται σε:

- i. **Ξηροί Οίνοι.** Ξηροί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μικρότερο των 4 γραμμαρίων στο λίτρο.
- ii. **Ημίξηροι Οίνοι.** Ημίξηροι θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι ανάμεσα στα 4 και τα 12 γραμμάρια στο λίτρο.
- iii. **Ημίγλυκοι Οίνοι.** Ημίγλυκοι θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι ανάμεσα στα 12 και τα 45 γραμμάρια στο λίτρο.
- iv. **Γλυκοί Οίνοι.** Γλυκοί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μεγαλύτερο των 45 γραμμαρίων στο λίτρο.

3.2.4 Ταξινόμηση βάση του περιεχομένου αερίου CO₂

Η ταξινόμηση αυτή αφορά τα κρασιά τα οποία κατά το άνοιγμα τους εκλύουν αέριο, διοξείδιο του άνθρακα. Το αέριο αυτό μπορεί να είναι, είτε αυτό που έχει φυσικά παραχθεί κατά την ζύμωση, είτε να έχει προστεθεί τεχνητά κατά την παραγωγή τους.

- i. **Αφρώδεις Οίνοι:** Αφρώδεις οίνοι είναι τα κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο προέρχεται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C και τουλάχιστον 3.0 bar.
- ii. **Ημι-αφρώδεις Οίνοι:** Ημι-αφρώδεις οίνοι είναι τα κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), το οποίο προέρχεται

αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση. Η πίεση, όμως στην περίπτωση αυτή, που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C και ανάμεσα από 1.0 bar έως και 2.5 bar.

- iii. **Αεριούχοι Οίνοι:** Αεριούχοι οίνοι είναι τα κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αέριου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο όμως προέρχεται ολόκληρο ή μέρος του από εξωτερική προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C και τουλάχιστον 3.0 bar.
- iv. **Αεριούχοι ημι-αφρώδης Οίνοι:** Ήμι-αφρώδεις οίνοι είναι τα κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αέριου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο προέρχεται ολόκληρο ή μέρος του από εξωτερική προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C και ανάμεσα από 1.0 bar έως και 2.5 bar.

3.2.5 Διοικητική Ταξινόμηση – Νομοθεσία

Σε αυτή την ταξινόμηση υπεισέρχονται όλες οι νομοθετικά Προστατευμένες αμπελουργικές ζώνες και Γεωγραφικές ενδείξεις. Η έννοια της Προστατευμένης αμπελουργικής ζώνης είναι πολύ παλιά στο χώρο του κρασιού. Ήδη από την Αρχαία Ελλάδα οι ηγεμόνες σφράγιζαν τα πήλινα σκέπαστρα των αμφορέων με την σφραγίδα της περιοχής και υπήρχαν νόμοι που "προστάτευαν" την ποιότητα του τοπικού κρασιού. Το σύστημα αυτό τελειοποιήθηκε στην Γαλλία όπου η έννοια της "Appellation d' Origin Controlle" (Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης) ξεκινάει από το επιλεγμένο και ελεγμένο αμπελοτεμάχιο και φτάνει μέχρι τον έλεγχο της φιάλης.

Με βάση την τελευταία οδηγία / Κ.Ο.Α (Κοινή Οργάνωση της Αγοράς) για τον τομέα του οίνου, η ταξινόμηση των κρασιών σε νομικά καθορισμένες και ελεγχόμενες διαβαθμίσεις είναι:

- i. **Οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π):** Οι οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης παράγονται από ποικιλίες σταφυλιών που είναι συνιστώμενες για την προστατευόμενη περιοχή και στην συντριπτική πλειοψηφία τους γηγενείς, οι αμπελώνες βρίσκονται εντός των ορίων της περιοχής και τα σταφύλια οινοποιούνται (τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό) σε οινοποιεία τα οποία βρίσκονται εντός της περιοχής. Η απόδοση των αμπελώνων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 1.200 κιλά ανά στρέμμα. Για να διατεθούν στην αγορά πρέπει να περάσουν από "κατάταξη", έναν έλεγχο δηλαδή τόσο στα αναλυτικά όσο και στα οργανοληπτικά τους στοιχεία. Στην Ελλάδα τους ξεχωρίζουμε εκτός από την

σήμανση (Π.Ο.Π) και από την ειδική ταινία ελέγχου που συνήθως προεξέχει στον λαιμό της φιάλης.

- ii. **Οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε):** Οι Οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη παράγονται και αυτοί σε νομοθετικά καθορισμένες περιοχές και από οινοποιεία εντός των περιοχών. Σε αντίθεση όμως με τους οίνους Π.Ο.Π. οι ποικιλίες σταφυλιών από τις οποίες παράγονται μπορούν να είναι και μη γηγενείς και γενικά αφήνουν μεγαλύτερη ευελιξία στην ποικιλιακή σύνθεση του παραγόμενου κρασιού. Η απόδοση των αμπελώνων καθώς και βασικά στοιχεία της παραγωγής τους ελέγχονται όπως και στα Π.Ο.Π. αλλά δεν υπάρχει η απαίτηση για την κατάταξη τους.
- iii. **Οίνοι χωρίς Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης:** Οι Οίνοι χωρίς Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη είναι οίνοι που μπορούν να παράγονται από οποιαδήποτε ποικιλία σε οποιαδήποτε περιοχή και μπορούν να γίνονται ανάλογα με την βούληση του οινοποιού αναμίξεις διαφόρων οίνων. Τα κρασιά αυτά παράγονται, φυσικά, με όλους τους κανόνες οινοποίησης που επιβάλλει η νομοθεσία αλλά δεν υπάγονται σε περιορισμούς ως προς την απόδοση των αμπελώνων ή της προέλευσης των σταφυλιών.

Άλλη μια διάκριση, η οποία προσδιορίζεται από τη ευρωπαϊκή νομοθεσία και υιοθετείται και από την ελληνική, είναι η διάκριση των κρασιών σε Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά. Συγκεκριμένα, τα κρασιά V.Q.P.R.D. χωρίζονται σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας (Ο.Π.Ε.). Με τον όρο Ονομασία Προέλευσης εννοείται το τοπωνύμιο που αναγνωρίζεται ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών μιας περιοχής, τα οποία ικανοποιούν συγκεκριμένους όρους που προσδιορίζουν την ζώνη παραγωγής του κρασιού, την ποικιλιακή σύνθεση των αμπελώνων, τις καλλιεργητικές τεχνικές, τις μεθόδους οινοποίησης, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο, την στρεμματική απόδοση.

Τα χαρακτηριστικά των κρασιών που εντάσσονται στην κατηγορία 'Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή' (V.Q.P.R.D.) είναι τα εξής:

- Προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή, μέσα στην οποία καλλιεργείται η συγκεκριμένη ποικιλία αμπέλου και από την οποία παράγεται το κρασί της κάθε περιοχής που φέρει και το όνομα της.
- Παράγονται από ποικιλίες της περιοχής που δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας.

- Τα χαρακτηριστικά τους είναι ιδιαίτερα και με δική τους προσωπικότητα, πράγμα που οφείλεται στο οικοσύστημα της περιοχής, δηλαδή στις κλιματολογικές συνθήκες, στον τόπο παραγωγής κ.ά.
- Έχουν συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής και επεξεργασίας.
- Τα κρασιά ωριμάζουν κάτω από ειδικές συνθήκες, με αποτέλεσμα να αξιοποιούνται όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Τα Επιτραπέζια κρασιά προέρχονται από περιοχές όπου το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν θεωρούνται κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών Ονομασίας Προέλευσης. Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν οι ‘τοπικοί οίνοι’, οι ‘οίνοι ονομασίας κατά παράδοση’ και τα ‘κρασιά μάρκας’. Πιο συγκεκριμένα, ‘οι τοπικοί οίνοι’ περιλαμβάνουν μια νέα κατηγορία κρασιών που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή γεωγραφικά διαμερίσματα και κυκλοφορούν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη παραγωγής (Π.Γ.Ε.).

Όσον αφορά την κατηγορία «των οίνων ονομασίας κατά παράδοση», αποτελείται από τα κρασιά που το όνομα τους χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα. Τα «κρασιά μάρκας» είναι όλα εκείνα τα κρασιά, τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες και έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οινοποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα.

Ακόμη υπάρχει και άλλη μία κατηγορία, οι «ποικιλιακοί οίνοι», η οποία δημιουργήθηκε από την Ε.Ε. για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός από την εισαγωγή των Τρίτων Χωρών στην αγορά κρασιού και η οποία επιτρέπει σε κρασιά τα οποία δεν ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία να αναγράφουν ενδείξεις σχετικά με το έτος συγκομιδής. Σ’ αυτή τη κατηγορία η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει αυστηρές διατάξεις για την πιστοποίηση των οίνων. Παρ’ όλα αυτά, το ελληνικό κράτος μέχρι σήμερα δεν έχει θεσπίσει ανάλογη εθνική νομοθεσία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιτραπέζιοι οίνοι που παράγονται στην Ελλάδα να μην έχουν δικαίωμα να συμπεριληφθούν στην κατηγορία αυτή (ICAP, 2010).

3.3 Θεσμικό Πλαίσιο

Από το 1962, στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π.), εφαρμόστηκε προοδευτικά και η οργάνωση του κλάδου του κρασιού. Στην αρχή, υπήρχε ελευθερία και κανένας περιορισμός. Ο καθένας μπορούσε να καλλιεργήσει όσο ήθελε και μπορούσε, ενώ ταυτόχρονα ίσχυαν πολύ λίγα ρυθμιστικά μέτρα στην αγορά, με μοναδικό σκοπό την

αντιμετώπιση σημαντικών ετήσιων διακυμάνσεων στην παραγωγή. Στη συνέχεια, εκτός από την ελευθερία φύτευσης, δόθηκαν εγγυήσεις, όσον αφορά την διάθεση των παραγόμενων προϊόντων στην αγορά, γεγονός που προκάλεσε πολλά και σοβαρά διαρθρωτικά πλεονάσματα.

Έτσι, από το 1978 και μετά θεσπίστηκαν αρκετές παρεμβάσεις καθιερώνοντας:

- Τον περιορισμό των δικαιωμάτων αναφυτεύσεως και τη χορήγηση πριμοδοτήσεων για την εκρίζωση αμπελώνων
- Την εφαρμογή ενός καθεστώτος τιμών και παρεμβάσεων στους επιτραπέζιους οίνους (με εξαίρεση τους «οίνους ποιότητας καθορισμένων περιοχών» - VQPRD), με σκοπό την απόσυρση των πλεονασμάτων της παραγωγής σε μια ελάχιστη εγγυημένη τιμή και την μεταποίησή τους σε πόσιμη αλκοόλη ή καύσιμο.

Όμως, ούτε αυτές οι αποφάσεις μπόρεσαν να αποκαταστήσουν την ισορροπία στην αγορά οίνου, ενώ ταυτόχρονα εμφανίστηκαν νέες συνθήκες και δεδομένα στη διεθνή αγορά, με κύριο χαρακτηριστικό τον εντεινόμενο ανταγωνισμό από τις τρίτες χώρες, γεγονός που έκανε άμεσα αναγκαίο την εφαρμογή μιας νέας μεταρρύθμισης.

Έτσι, στα πλαίσια της εφαρμογής της Agenda 2000 και της γενικής αναμόρφωσης της Κ.Α.Π., θεσπίστηκε με τον κανονισμό (Ε.Κ.) αριθ. 1493/99 της 17ης Μαΐου 1999 η νέα κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς (Κ.Ο.Α.), η οποία εφαρμόζεται από την 01/08/2000. Η ανάγκη για νέες μεταρρυθμίσεις στον κλάδο του οίνου δεν έπαψαν να υφίστανται με αποτέλεσμα την 19/12/2007 να καταλήξουν τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε νέα αναθεωρημένη Κ.Ο.Α.

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου, της 22ας Οκτωβρίου 2007, (τροποποιημένος από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009 του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 2009) περιλαμβάνει τη θέσπιση Κοινής Οργάνωσης των Γεωργικών Αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα (Ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ). Η λειτουργία και η ανάπτυξη της κοινής αγοράς γεωργικών προϊόντων συνοδεύεται από τη θέσπιση κοινής γεωργικής πολιτικής ("ΚΓΠ") η οποία περιλαμβάνει κοινή οργάνωση των γεωργικών αγορών ("ΚΟΑ") που σύμφωνα με το άρθρο 34 της συνθήκης, μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα με τα προϊόντα. Από την αρχή της ΚΓΠ, το Συμβούλιο θέσπισε 21 κοινές οργανώσεις των αγορών κάθε προϊόντος ή ομάδας προϊόντων, καθεμία από τις οποίες διέπεται από χωριστό βασικό κανονισμό του Συμβουλίου. Ανάμεσα στους κανονισμούς αυτούς, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 479/2008 της 29ης Απριλίου 2008 αφορά την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς και προβλέπει μέτρα στήριξης, κανονιστικά μέτρα, κανόνες για τις συναλλαγές με τρίτες χώρες και κανόνες που διέπουν το δυναμικό της παραγωγής των προϊόντων της αγοράς αυτής.

Η μεταρρύθμιση αυτή εξασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος στις αμπελουργικές περιοχές, διαφυλάσσει τις παραδοσιακές και εδραιωμένες πολιτικές για την ποιότητα και ταυτόχρονα απλουστεύει τους κανόνες επισήμανσης, προς όφελος τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Η μεταρρύθμιση ψηφίστηκε το καλοκαίρι του 2008 και άρχισε να ισχύει την 1η Αυγούστου 2008.

Τα κυριότερα σημεία της αναθεωρημένης Κ.Ο.Α. που πρέπει να αναφερθούν είναι τα παρακάτω:

- **Εθνικά κονδύλια:** Τα κράτη μέλη θα μπορούν να προσαρμόσουν τα μέτρα στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά του οίνου σε κάθε χώρα. Τα πιθανά μέτρα περιλαμβάνουν την προώθηση στις αγορές τρίτων χωρών, την αναδιάρθρωση / μετατροπή αμπελώνων, τον εκσυγχρονισμό της αλυσίδας παραγωγής, την καινοτομία, τη στήριξη του πρώιμου τρύγου και νέα μέτρα διαχείρισης κρίσεων.
- **Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης:** Ορισμένα κονδύλια θα μεταφερθούν στον προϋπολογισμό των μέτρων της αγροτικής ανάπτυξης και θα δεσμευθούν για να διατεθούν στις περιοχές οινοπαραγωγής. Τα μέτρα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν τα εξής: εγκατάσταση νέων γεωργών, καλύτερη προώθηση στην αγορά, επαγγελματική κατάρτιση, στήριξη των οργανώσεων παραγωγών, στήριξη για την κάλυψη των πρόσθετων δαπανών και της απώλειας εισοδήματος που συνεπάγεται η διατήρηση τοπίων της πολιτιστικής κληρονομιάς, πρόωρη συνταξιοδότηση.
- **Δικαιώματα φύτευσης:** Καταργήθηκαν σταδιακά μέχρι το 2015, ενώ θα παρέχεται η δυνατότητα διατήρησής τους σε εθνικό επίπεδο μέχρι το 2018.
- **Σταδιακή κατάργηση των καθεστώτων απόσταξης:** Η απόσταξη κρίσης επαφίεται στη διακριτική ευχέρεια των κρατών μελών, περιοριζόμενη σε τέσσερα έτη μέχρι το τέλος της περιόδου 2011 - 2012, με μέγιστο όριο δαπανών 20% του εθνικού κονδυλίου το πρώτο έτος, 15% το δεύτερο, 10% το τρίτο και 5% το τέταρτο έτος.
- **Καθιέρωση της ενιαίας ενίσχυσης ανά εκμετάλλευση:** Η ενιαία ενίσχυση ανά εκμετάλλευση θα είναι ανεξάρτητη και θα χορηγείται από τα κράτη μέλη σε αμπελουργούς με διακριτική ευχέρεια αλλά και σε όλους τους καλλιεργητές που εκριζώνουν τους αμπελώνες τους.
- **Εκρίζωση:** Τριετούς διάρκειας καθεστώσ εκρίζωσης σε εθελούσια βάση, το οποίο θα καλύψει συνολική έκταση 175.000 εκταρίων, με πριμοδότηση η οποία θα μειώνεται

σταδιακά και για τρία έτη. Τα κράτη μέλη θα μπορούν να παύσουν την εκρίζωση, εάν η έκταση υπερβαίνει το 8% της συνολικής έκτασης των αμπελώνων της χώρας ή το 10% της συνολικής έκτασης μιας περιφέρειας. Η Επιτροπή θα μπορεί να παύσει την εκρίζωση, όταν η έκταση φθάνει το 15% της συνολικής έκτασης αμπελοκαλλιιεργειών ενός κράτους μέλους. Τα κράτη μέλη θα μπορούν επίσης να εξαιρούν την εκρίζωση σε ορεινές περιοχές και περιοχές με μεγάλη κλίση του εδάφους, καθώς και για άλλους περιβαλλοντικούς λόγους.

- **Οινολογικές πρακτικές**: Η αρμοδιότητα για την έγκριση νέων ή την τροποποίηση υφιστάμενων οινολογικών πρακτικών θα μεταφερθεί στην Επιτροπή, η οποία θα αξιολογεί τις οινολογικές πρακτικές που αποδέχεται ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - OIV) και θα προσθέτει ορισμένες στον κατάλογο των αποδεκτών πρακτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- **Βελτίωση των κανόνων επισήμανσης**: Η έννοια των οίνων ποιότητας της Ε.Ε. θα βασίζεται στους οίνους με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη και στους οίνους με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης. Οι εδραιωμένες εθνικές πολιτικές για την ποιότητα θα διασφαλιστούν. Οι ετικέτες θα είναι απλούστερες, ενώ ταυτόχρονα θα συνεχιστεί η προστασία ορισμένων παραδοσιακών όρων και σχημάτων φιαλών.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που εισάγεται με αυτή τη νέα νομοθεσία είναι το θέμα του Δυναμικού Παραγωγής. Η νομοθεσία διατηρεί την αρχή της απαγόρευσης των αμπελο-φυτεύσεων με ποικιλίες που έχουν ταξινομηθεί ως οινοποιήσιμες μέχρι και την 31 Ιουλίου 2010, εκτός εάν πρόκειται για δικαίωμα νέας φυτεύσεως, δικαίωμα αναφυτεύσεως ή δικαίωμα φυτεύσεως που λαμβάνεται από απόθεμα. Τα δικαιώματα νέας φυτεύσεως είναι μέχρι ύψους 2% της υφισταμένης εκτάσεως, εκ του οποίου 1,5% κατανέμεται μεταξύ των χωρών παραγωγής. Το πλεονέκτημα αυτών των δικαιωμάτων νέων φυτεύσεων εξαρτάται από την καθιέρωση απογραφής του δυναμικού της παραγωγής. Στη συνέχεια τα κράτη – μέλη παρέχουν τα δικαιώματα αυτά στους κατόχους εκμεταλλεύσεων για τις εκτάσεις που προορίζονται για την παραγωγή οίνου VQPRD ή επιτραπέζιου οίνου που περιγράφεται από γεωγραφική ένδειξη.

Τα δικαιώματα αναφυτεύσεως παρέχονται από τα κράτη μέλη στους παραγωγούς που έχουν προβεί ή δεσμεύονται να προβούν, εντός προθεσμίας τριών περιόδων, στην εκρίζωση αμπελώνων. Κατ' αρχήν, τα δικαιώματα αναφυτεύσεως ασκούνται στην εκμετάλλευση για την οποία έχουν χορηγηθεί. Η διάρκεια χρησιμοποίησης των δικαιωμάτων αυτών κυμαίνεται από

5 έως 8 έτη ανάλογα με την περίπτωση. Ο κανονισμός εφαρμόζει ένα σύστημα αποθεμάτων δικαιωμάτων, που δημιουργούνται από τα κράτη μέλη και τροφοδοτούνται από τα δικαιώματα φυτεύσεων που δημιουργήθηκαν τελευταία και από εκείνα που δεν χρησιμοποιήθηκαν εντός των προβλεπόμενων προθεσμιών. Τα δικαιώματα αυτά μπορούν στη συνέχεια να παραχωρηθούν σε νέους γεωργούς και μέσω χρηματικής αντιστάθμισης σε άλλους παραγωγούς. Ένα κράτος μέλος μπορεί να μην εφαρμόσει το σύστημα των αποθεμάτων, υπό τον όρο ότι μπορεί να αποδείξει ότι διαθέτει ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης των δικαιωμάτων φυτεύσεων.

Καθιερώνεται επίσης καθεστώς αναδιάρθρωσης και μετατροπής των αμπελώνων που αποσκοπεί στο να προσαρμόσει την παραγωγή στη ζήτηση της αγοράς. Μόνο οι περιοχές ενός κράτους μέλους, το οποίο έχει καθιερώσει την απογραφή του δυναμικού της παραγωγής μπορούν να επωφεληθούν από αυτή τη διαδικασία. Η στήριξη των παραπάνω διαδικασιών απαιτεί την καθιέρωση ενός προγράμματος εγκεκριμένου από το κράτος μέλος.

Η στήριξη αυτή συμπεριλαμβάνει αποζημίωση των παραγωγών για τις απώλειες εισοδημάτων και συμμετοχή στη δαπάνη αναδιάρθρωσης και μετατροπής. Εξαιρουμένων κάποιων περιοχών που έχουν ταξινομηθεί, η χρηματική συμμετοχή της Κοινότητας σ' αυτές τις τελευταίες δαπάνες δεν υπερβαίνει το 50%.

Επιπλέον, θεσπίζεται για τους παραγωγούς καθεστώς ενίσχυσης όσον αφορά την ιδιωτική συλλογή και αποθεματοποίηση του επιτραπέζιου οίνου, του γλεύκους των σταφυλιών, του συμπυκνωμένου γλεύκους των σταφυλιών και του διορθωμένου συμπυκνωμένου γλεύκους των σταφυλιών. Η χορήγηση των ενισχύσεων αυτών, εξαρτάται από τη σύναψη σύμβασης μακροχρόνιας αποθεματοποίησης, που και η ίδια υπόκειται σε ορισμένους όρους, με τους οργανισμούς παρέμβασης.

Αρκετές διατάξεις αφορούν την απόσταξη. Η Κοινότητα στηρίζει την απόσταξη των επιτραπέζιων οίνων, προκειμένου να στηρίξει την αμπελοοινική αγορά και να ευνοήσει με τον τρόπο αυτό τη συνέχιση του εφοδιασμού σε προϊόντα της αποστάξεως του οίνου, στους τομείς της πόσιμης αλκοόλης που παραδοσιακά χρησιμοποιούν την αλκοόλη αυτή (απόσταγμα οίνου και οίνος λικέρ).

Στην περίπτωση αυτή, η στήριξη συνίσταται σε μια πρωτογενή ενίσχυση (ενίσχυση στην απόσταξη με πληρωμή ελάχιστης τιμής από τον οινοπνευματοποιό στον παραγωγό) και δευτερογενή ενίσχυση για να καλυφθούν οι όποιες δαπάνες για την δημιουργία και συντήρηση του αποθέματος. Επιπλέον, έχει καθιερωθεί μηχανισμός απόσταξης κρίσεως, ο οποίος εφαρμόζεται σε περίπτωση έκτακτης διαταραχής της αγοράς που οφείλεται σε

σημαντικά πλεονάσματα ή σε προβλήματα ποιότητας. Το μέτρο αυτό αποσκοπεί στην απορρόφηση των πλεονασμάτων και την διασφάλιση της συνέχειας των εφοδιασμών από τη μια συγκομιδή στην άλλη.

3.4 Διεθνής και Εγχώρια Αγορά

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω προέρχονται από τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου (OIV – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) για την παγκόσμια έκταση των αμπελώνων, καθώς και για την εξέλιξη της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης. Η εξέταση του διεθνούς εμπορίου γίνεται βάσει στοιχείων του FAO (Food and Agriculture Organisation).

Το μέγεθος της παγκόσμιας έκτασης των αμπελώνων αυξήθηκε σε 7.534 χιλιάδες εκτάρια το 2015. Η Ευρώπη εκτιμάται ότι έχει μερίδιο περίπου 59% του παγκόσμιου αμπελώνα, παρουσιάζοντας πτωτική τάση, εξαιτίας της αναδόμησης που επιδιώχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία χρόνια. Η επιφάνεια του αμπελώνα της Κίνας συνέχισε να αυξάνεται (34 χιλιάδες εκτάρια), επιβεβαιώνοντας τη θέση της, ως τη χώρα με τη 2η μεγαλύτερη επιφάνεια αμπελώνα.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού OIV, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού αυξήθηκε κατά 2,2% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, φθάνοντας τα 274,4 εκατ. HL το 2015. Η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού έχει σταθεροποιηθεί μετά την οικονομική κρίση του 2008 και εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 240 εκατ. HL για το 2015. Το παγκόσμιο εμπόριο οίνου συνέχισε να αυξάνεται τόσο σε όγκο δηλ. ανήλθε σε 104,3 εκατ. HL (1,8%), αλλά ειδικότερα και σε αξία φτάνοντας τα 28,3 δισεκατομμύρια ευρώ (10,6%).

Ο Γενικός Διευθυντής του OIV, Jean-Marie Aurand, παρουσίασε πληροφορίες σχετικά με την «δυναμική της αμπελουργικής παραγωγής, την εκτίμηση της συγκομιδής και την κατάσταση της αγοράς και του διεθνούς εμπορίου το 2015» στην έδρα του Οργανισμού στο Παρίσι, στις 18 Απριλίου.

Όσον αφορά την ανάπτυξη της παγκόσμιας έκτασης του αμπελώνα υπήρξε μια μικρή πτώση της τάξεως των 7.000 εκταρίων και ήταν κυρίως η ανάπτυξη στην Κίνα και στη Νέα Ζηλανδία, όπου η επιφάνεια των αμπελώνων συνέχισε να αυξάνεται. Ωστόσο, ο αμπελώνας της Ευρώπης μειώθηκε ελαφρά (-26 χιλιάδες εκτάρια μεταξύ του 2014 και του 2015). Η Ισπανία παραμένει στην πρώτη θέση, όσον αφορά την καλλιεργούμενη επιφάνεια με πάνω από ένα εκατομμύριο εκτάρια (1.021 ΜΗΑ), αφού συγκεντρώνει περίπου το 15% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθεί η Κίνα με 0,82 ΜΗΑ και η Γαλλία με 0,78 ΜΗΑ.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙΥ, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού το 2015 είχε μια αύξηση της τάξης του 5,8 MHL. Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού ήταν σχετικά ισχυρή το 2015, φτάνοντας τα 274,4 MHL, που ισοδυναμεί σε αύξηση της παραγωγή με 5,8 MHL σε σύγκριση με το 2014. Με αύξηση της παραγωγής κατά 12% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός στον κόσμο (49,5 MHL), ακολουθούμενη από τη Γαλλία (47,5 MHL) και την Ισπανία (37,2 MHL). Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής επίσης κατέγραψαν υψηλό επίπεδο παραγωγής (22,1 MHL) για τρίτη συνεχή χρονιά. Στο νότιο ημισφαίριο, η παραγωγή κρασιού μειώθηκε στην Αργεντινή (13,4 MHL), αυξήθηκε στη Χιλή (12,9 MHL) και παρέμεινε σταθερός στην Αυστραλία (11,9 MHL). Συνολικά, η παραγωγή μειώθηκε ελαφρά, τόσο στη Νότια Αφρική (11,2 MHL) όσο και στην Κίνα (11 MHL).

Η παγκόσμια κατανάλωση παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, από την αρχή του 2008 και το ξεκίνημα της οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης. Βέβαια το 2015 παρουσίασε μια μικρή αύξηση. Με 31 MHL οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής επιβεβαίωσαν τη θέση τους ως η μεγαλύτερη παγκόσμια χώρα των καταναλωτών. Η κατανάλωση ήταν σχετικά σταθερή στην Ιταλία (20,5 MHL) και στην Ισπανία (10 MHL), αλλά συνέχισε να μειώνεται στη Γαλλία (27,2 MHL) σε σύγκριση με εκείνη του 2014. Το επίπεδο της κατανάλωσης στην Κίνα εκτιμάται σε 16 MHL παρουσιάζοντας μικρή αύξηση της τάξεως των 0.5 MHL σε σύγκριση με το 2014.

Η Ευρωπαϊκή παραγωγή κρασιού καλύπτει το 60% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ η Ελληνική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 1,7% περίπου της Ευρωπαϊκής παραγωγής κρασιού και το 1% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού.

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι μεγαλύτερες εκτάσεις των οινάμπελων, βρίσκονται στην περιφέρεια της Πελοποννήσου, η οποία καλύπτει περίπου το 18% των συνολικών εκτάσεων, η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας με ποσοστό 15,9%, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα και η Κρήτη (με ποσοστά 11,7% και 11,6% αντίστοιχα). Αναφορικά με τις εκτάσεις, στις οποίες καλλιεργούνται ποικιλίες ονομασίας προέλευσης παρατηρείται ότι αυξήθηκαν την περίοδο 2014-2015 σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο κατά 3,1%. Κατά κύριο λόγο οι αμπελώνες αυτοί βρίσκονται στη Πελοπόννησο, στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο, καθώς και στην Κρήτη. Οι περιφέρειες αυτές καταλαμβάνουν το 76,7% των συνολικών εκτάσεων με αμπελώνες για οίνους ονομασίας προέλευσης.

Όσον αφορά, την ελληνική αγορά κρασιού, οι δυσμενείς οικονομικές και κατ' επέκταση κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, δεν επηρεάζουν μόνο την αγορά της Ελλάδας αλλά και τις αγορές πολλών ακόμη χωρών. Έτσι δημιουργείται έντονος

ανταγωνισμός ανάμεσα στο κρασί και σε άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι η μπίρα, αφού οι καταναλωτές, με προτίμηση στο κρασί, στρέφονται σε υποκατάστατα αυτού και γενικότερα σε άλλα είδη αλκοολούχων ποτών, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση κρασιού. Το γεγονός αυτό, έχει επιφέρει σοβαρή επιδείνωση στους όρους εμπορίου για τους μικρούς και μεσαίους οινοποιούς, καθώς οι πωλήσεις στο κλάδο μένουν στάσιμες. Όλα αυτά, δείχνουν μια ουσιαστική μείωση του όγκου πωλήσεων και κατ' επέκταση σοβαρή μείωση στα κέρδη, φαίνεται πως ακολουθεί την πορεία όλων των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας, καθώς ο τζίρος της υπολογίζεται ότι έχει μειωθεί κατά 40%, σε σχέση πάντα με το τζίρο που είχε τα προηγούμενα χρόνια, πριν επέλθει δηλαδή η οικονομική «κρίση» στην Ελλάδα.

Σχετικά, τώρα με τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία τα λευκά είναι τα κρασιά, τα οποία κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 55% έως 60%, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και η ρετσίνα, η οποία όμως συμβάλλει με ένα πολύ μικρό ποσοστό. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα ερυθρά κρασιά, των οποίων το ποσοστό ανέρχεται στο 35% με 37% και ακολουθούν με μικρότερο φυσικά ποσοστό τα ροζέ (ερυθρωπά) κρασιά με ποσοστό 5% έως και 7%. Όσον αφορά, τώρα, το μέρος που καλύπτουν συγκεκριμένα τα κρασιά ανάλογα με τον τύπο τους, τα Επιτραπέζια κρασιά είναι αυτά που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, και το ποσοστό 10% με 15% καλύπτεται από τα κρασιά Ο.Π.Α.Π. (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας). Επίσης, η κατανάλωση χύμα κρασιού καλύπτει το ποσοστό που ανέρχεται στο 60% της συνολικής ποσότητας και κατ' επέκταση το υπόλοιπο 40% ανήκει στο εμφιαλωμένο κρασί. Συγκεκριμένα, μια μελέτη σχετικά με την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών ως προς την τιμή πώλησής τους, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 60% έως 65% περίπου, καλύπτεται από κρασιά, των οποίων οι τιμές βρίσκονται στη χαμηλότερη κατηγορία, η οποία ξεκινάει από το ελάχιστο έως τα 5€ περίπου, τα κρασιά των οποίων οι τιμές κυμαίνονται από 5,01€ έως και 10€ περίπου (ενδιάμεση κατηγορία), κατέχουν το 20% με 25% και τέλος τα εμφιαλωμένα κρασιά των οποίων οι τιμές είναι υψηλές καλύπτουν μόλις το 10% με 15% των εμφιαλωμένων κρασιών, συνολικά (IOBE, 2013).

Η διείσδυση νέων εισαγόμενων κρασιών από το εξωτερικό με πολύ χαμηλές τιμές, η παρουσία φθηνών εγχώριων κρασιών στην εγχώρια αγορά, και η ολοένα βελτιωμένη ποιότητα αυτών επηρεάζει πολύ τα κρασιά, κυρίως της μεσαίας κατηγορίας, ασκώντας σε αυτά μεγάλη πίεση. Χαρακτηριστική φράση για το ελληνικό κρασί είναι: «Το ελληνικό κρασί είναι καλό αλλά ακριβό. Δεν είναι, όμως, μόνο τα κρασιά με δελεαστικές τιμές, που επηρεάζουν τα κρασιά που ανήκουν στη μεσαία κατηγορία τιμών. Φαίνεται, ότι πολλοί

καταναλωτές στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε επιλεγμένα κρασιά με πιο υψηλές τιμές, θεωρώντας τα καλύτερης ποιότητας, αν και δεν τα προτιμούν για καθημερινή κατανάλωση. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην εγχώρια αγορά κρασιού, να κάνουν την εμφάνισή τους πολλά κρασιά ιδιωτικής ετικέτας, ελληνικής αλλά και ξένης παραγωγής, τα οποία διατίθενται σε πολύ ικανοποιητικές και ανταγωνιστικές τιμές για τα υπόλοιπα κρασιά.

3.5 Συμπεράσματα

Τα αποθέματα κρασιού παγκοσμίως παραμένουν ισορροπημένα ή ελαφρώς μειωμένα. Οι τιμές κρασιού χύμα για τις περισσότερες ποικιλίες σταφυλιών γενικά είναι σταθερές ή αυξάνονται. Ο πίνακας της παγκόσμιας αγοράς που έχει ζωγραφίσει η Rabobank, στην τελευταία τριμηνιαία έκθεση της είναι σαφής και θετική για τους φορείς εκμετάλλευσης, ανεξάρτητα από την ενδιαφερόμενη χώρα, όμως συνολικά η παγκόσμια αγορά οίνων λειτουργεί καλά. Σημαντικές επιδόσεις σε βασικές αγορές κλειδιά όπως η Κίνα, οι Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο, κατέστησε δυνατή την επαναξιολόγηση της προσφοράς ενόψει της διαρκούς ζήτησης.

Όσον αφορά, τον ελληνικό κλάδο κρασιού, κάποιες μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού. 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 αποσπών σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Με τον τρόπο αυτό, το ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να αποκτά την αναγνώριση και καταξίωση στην παγκόσμια κατάταξη.

Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου

IOBE, (2013), «Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα», Αθήνα

ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, 2004

Ευρωπαϊκή Ένωση, «Η Ευρωπαϊκή Ένωση με απλά λόγια: Γεωργία», 2016 διαθέσιμο στο https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_gr

Γεωργακόπουλος, Α., Θ., Τσακαλώτος, Ε., (1996), «Οικονομικές Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

OIV, (2016), “State of the Vitiviniculture World Market”, <http://www.oiv.int/>

Johnson, H., (1998), “Hugh Johnson's Modern Encyclopedia Of Wine”, 4th Edition, Jenson Books Inc

Rouzet, E., Sequin, g., (2011), «Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων», Αθήνα, Εκδ. Προπομπός

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακράιωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού. Αυτή η χρονική περίοδος και οι εξελίξεις, αποτέλεσαν ορόσημο για την περαιτέρω ανάπτυξη και παραγωγή του κρασιού στην Ελλάδα.

4.2. Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακράιωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού. Στην παρούσα φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, καθώς και πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικών συνεταιρισμών και εισαγωγικών εταιρειών. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

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

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, 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. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών.

Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα», που περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και στη «ζεστή», που αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης (ICAP, 2010).

4.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού

Ένας βασικός παράγοντας της ζήτησης του κρασιού είναι η εποχικότητα. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού ξεκινά από τον Οκτώβριο και διαρκεί μέχρι τον Μάιο κάθε χρόνο και οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης που υπάρχει για το κρασί τις γιορτινές περιόδους, καθώς υπάρχουν αρκετοί που επιλέγουν το κρασί για να το προσφέρουν ως δώρο. Τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας της ζέστης που επικρατεί, το κρασί δεν είναι η πρώτη επιλογή για κατανάλωση όσο άλλα υποκατάστατα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι η μπύρα. Αν και υπάρχει μεγάλη στροφή προς τα υποκατάστατα προϊόντα τους θερινούς μήνες, αξίζει να αναφερθεί ότι οι αλλοδαποί τουρίστες καταναλώνουν κρασί ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες στην χώρα μας (Ρούσου, 2008).

Αν και δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης, το κρασί καταναλώνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό απ' όλα τα κοινωνικά στρώματα (χαμηλό, μεσαίο, υψηλό). Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι παρά τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα και το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα που υπάρχει, το μέγεθος της κατανάλωσης του κρασιού δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα αλλά αντίθετα παρουσιάζεται μια μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών (π.χ. από το εμφιαλωμένο κρασί στο χύμα). Σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, η κατανάλωση κρασιού συνήθως μειώνεται σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης. Γενικά, παρατηρείται ότι η ζήτηση για κρασί έχει άμεση σχέση με την τιμή του, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμφιαλωμένων κρασιών λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας.

Το κρασί έχει αρκετά υποκατάστατα προϊόντα. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα αλκοολούχα ποτά και συγκεκριμένα η μπύρα, ενώ ακολουθούν τα αναψυκτικά. Η πλειονότητα από τα

υποκατάστατα του κρασιού διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή και επομένως αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον επηρεασμό της ζήτησης του κρασιού. Αρκετά σημαντική επίδραση στην κατανάλωση του κρασιού έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν υγιεινή διατροφή και μεσογειακή δίαιτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι έρευνες που αποδεικνύουν τις πολύ θετικές επιδράσεις που έχει στην υγεία το κρασί. Αυτό το γεγονός προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στη κατανάλωση κρασιού.

Από την άλλη πλευρά, η γρήγορη επέκταση στον τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τον έντονο τρόπο ζωής των ανθρώπων και τη συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου, μειώνει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού, το οποίο χρειάζεται χρόνο για να το απολαύσει κανείς και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού, τα οποία βρίσκονται οπουδήποτε και καταναλώνονται γρήγορα, χωρίς να χαθεί κάτι από τη γευστική τους ιδιότητα.

Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού είναι η διαφήμιση/ προβολή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Τα περιοδικά είναι το σημαντικότερο μέσο προβολής των προϊόντων οινοποιίας και ασκούν επιρροή στη ζήτηση του κρασιού. Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση οίνου στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές διακυμάνσεις, με μια καθοδική πορεία να χαρακτηρίζει την εξέλιξη του κρασιού. Η πορεία αυτή επηρεάζεται τόσο από εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι τα χαρακτηριστικά της εγχώριας παραγωγής, όσο και από εξωτερικούς παράγοντες, που έχουν σχέση με το οικονομικό περιβάλλον, όπως είναι το διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα, οι τιμές των κρασιών αλλά και των υποκατάστατων αλκοολούχων ποτών καθώς επίσης και η διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων αυτών και η προώθησή τους από τις εταιρείες. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στην ζήτηση του οίνου παίζουν ρόλο και διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα/ η ενασχόληση, κ.ά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε., (2014), το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου (κρασί και αφρώδης οίνος) ανερχόταν σε €4,00.

Αναλύοντας την εν λόγω δαπάνη κατά τόπο διαμονής προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (€4,98), σε αντίθεση με τις λοιπές αστικές περιοχές και τη Θεσσαλονίκη. Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά ξόδευαν κατά μέσο όρο σε μηνιαία βάση €4,27 και €3,92 αντίστοιχα, για κρασί και αφρώδη οίνο.

4.4. Προσφορά προϊόντων οινοποιίας

Ο κλάδος του κρασιού αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τα κρασιά που παράγουν. Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕΕ το 2005 οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις οινοποιίας ανήλθαν στις 484 με συνολικό κύκλο εργασιών 352 εκατομμύρια ευρώ.

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι προσωπικές (60%), ενώ αρκετά καλό μερίδιο έχουν και οι Ο.Ε. (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή Α.Ε. έχουν ποσοστό 13,2%.

Αρκετά καλό μερίδιο του κλάδου της οινοποιίας ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών (Ρούσου, 2008). Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων αλκοολούχων ποτών, όπως είναι η σαμπάνια και άλλα αφρώδη κρασιά, τα οποία εισάγονται κατά κύριο λόγο από τις χώρες της Ε.Ε. Στην εγχώρια παραγωγή υπάρχει πολύ μικρός αριθμός βιομηχανιών παραγωγής οίνου με μεγάλο μέγεθος. Οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται αρκετά χρόνια στον κλάδο, με αποτέλεσμα να έχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και δυνατά εμπορικά σήματα. Βέβαια, σημαντικά μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού έχουν καταφέρει να κερδίσουν και οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, στρέφοντας το ενδιαφέρον τους σε ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες.

Το μεγαλύτερο μέρος χύμα κρασί παράγεται από μικρομεσαίες μονάδες, οι οποίες το διανέμουν και στις τοπικές αγορές. Γενικά, η ποιότητα της παραγωγής κρασιού τόσο στην εγχώρια όσο και στην αγορά της Ευρώπης θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου.

Είναι γεγονός ότι τα ελληνικά κρασιά έχουν αποσπάσει πολλές διακρίσεις σε διαγωνισμούς του εξωτερικού. Από το 2003 έως το 2005 ο κλάδος της οινοποιίας βρίσκεται σε ύφεση λόγω της εισαγωγής κρασιών στην ευρωπαϊκή αγορά από νέες χώρες, όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α.. Αυτό δραστηριοποίησε τις επιχειρήσεις, επαναπροσδιορίζοντας τα σχέδια τους και κάνοντας επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους, προκειμένου να βελτιωθεί και η ποιότητα τους. Οι νέες δυνάμεις στην παγκόσμια αγορά οίνου αρκετές φορές βγάζουν τους ηγέτες που κυριαρχούν στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Ίδια προβλήματα με αυτά των Ελλήνων παραγωγών, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί. Παρόλο που τα ευρωπαϊκά κρασιά και τα ελληνικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η χαμηλή τιμή των κρασιών που παράγονται εκτός ΕΕ, δυσκολεύει και περιορίζει τη ζήτηση των ευρωπαϊκών κρασιών.

4.5 Δομή του κλάδου

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Με την παραγωγή κρασιού ασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα κρασιά που παράγουν. Επιπλέον, στην Ελλάδα ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται από δύο διαφορετικές κατηγορίες. Στη μια ανήκουν οι μονάδες που ασχολούνται μόνο με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού. Στην άλλη ανήκουν οι επιχειρήσεις που παράγουν ή / και εμπορεύονται και άλλα αλκοολούχα ποτά. Η δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνει κάποιες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες βρίσκονται πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά, διαθέτουν μεγάλο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα και έχουν έντονη εξαγωγική παρουσία σε αγορές του εξωτερικού, με πλούσια ποικιλία προϊόντων.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων είναι μικρές ή μικρομεσαίες μονάδες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι σε μεγάλο βαθμό οικογενειακής μορφής. Υπάρχουν, βέβαια, μερικά εγκεκριμένα οινοποιεία και πολλά νοικοκυριά, ιδιαίτερα σε επαρχιακές πόλεις, που παράγουν κρασί για αυτοκατανάλωση είτε από δικά τους αμπέλια είτε από σταφύλια ή μούστο που αγοράζουν από το εμπόριο. Αρκετοί όμως από αυτούς παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες και τις εμπορεύονται σε χύμα μορφή στην τοπική αγορά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν περίπου 180 χιλ. καλλιεργητές (Ρούσου, 2008).

Σύμφωνα με τη Ρούσου (2008) στην Πελοπόννησο υπάρχει το 34,8% των οινοποιείων. Η Αττική μαζί με την Κρήτη έρχονται στη δεύτερη θέση με ποσοστό 14,8%, ενώ τρίτη ακολουθεί η υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα με 12,6%. Με βάση, όμως, τη μέση ετήσια παραγωγή οι μεγαλύτερες μονάδες, βρίσκονται στην Ανατολική Μακεδονία- Θράκη, στη Θεσσαλία, στην Κρήτη και στην υπόλοιπη Στερεά. Ένα μεγάλο μέρος των συνεταιρισμών βρίσκονται στην Κρήτη, στα Νησιά Αιγαίου και στην Στερεά Ελλάδα, ενώ οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος βρίσκονται κατά σειρά στην Πελοπόννησο, την Κρήτη, την Αττική, τη Θεσσαλία και τα Νησιά του Αιγαίου.

Παρά τα πλεονεκτήματα που έχουν (μεγάλες ποσότητες σταφυλιών προς οινοποίηση, μεγάλο αριθμό μελών), οι συνεταιρισμοί εμφανίζουν μικρή δυναμικότητα εξαιτίας των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί στη χώρα μας. Οι συνεταιρισμοί πλεονεκτούν ως προς την δυνατότητα που έχουν να συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες πρώτης ύλης. Το μεγάλο τους όμως μειονέκτημα είναι ότι υστερούν στην οργάνωση και στην εφαρμογή εμπορικών δομών. Αυτό οδηγεί τους συνεταιρισμούς στο να χάνουν μερίδια από την αγορά και να αποκτούν πολλά οικονομικά προβλήματα. Βέβαια,

υπάρχουν και κάποιοι συνεταιρισμοί που διαθέτουν οργάνωση και καλή διαχείριση των χρηματοοικονομικών τους. Στην πλειονότητα, όμως, οι συνεταιρισμοί παράγουν και εμπορεύονται κρασιά χύμα και παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα.

Σε αντίθεση με τους συνεταιρισμούς τα ιδιωτικά οινοποιεία δραστηριοποιούνται μόνο με το εμφιαλωμένο κρασί δίνοντας μεγάλη σημασία, όχι μόνο στην ποιότητα της πρώτης ύλης αλλά και στον τρόπο που παράγεται το εμφιαλωμένο κρασί από την οινοποίηση του έως την εμφιάλωση του και την παλαίωση του, η οποία είναι καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα των κρασιών.

Ο κλάδος του κρασιού αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα. Ορισμένα από αυτά είναι ίδια για όλους τους αμπελουργούς της Ευρώπης, λόγω κυρίως του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει με αντίστοιχα προϊόντα άλλων χωρών. Ακόμη το γεγονός ότι δεν γίνονται αποτελεσματικοί έλεγχοι από την πολιτεία στην εισαγωγή και διακίνηση προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές ο καταναλωτής να αγοράζει ένα κρασί που εμφανίζεται ως ελληνικό, αλλά τελικά δεν είναι. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει ασχοληθεί άμεσα με τα προβλήματα του κλάδου, απευθυνόμενο προς όλους τους φορείς, προκειμένου να συμμετάσχουν στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού κρασιού (Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, 2006).

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ για το κρασί και τη σαμπάνια παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, συγκριτικά με τα λοιπά οινοπνευματώδη ποτά. Ειδικότερα, η διαφημιστική δαπάνη των αλκοολούχων ποτών για το 2009 ήταν € 48,2 εκατ., ενώ για το κρασί και τη σαμπάνια ανήλθε σε € 4,7 εκατ. (αν συνυπολογισθούν και οι δαπάνες διαφήμισης των εταιρειών του κλάδου, ανεξαρτήτως εμπορικού σήματος προϊόντος) ποσό αρκετά χαμηλότερο. Ωστόσο σε αντίθεση με τις συνολικές διαφημιστικές δαπάνες των οινοπνευματωδών, οι οποίες σημείωσαν πτώση (-16,3%), οι αντίστοιχες για τα οινικά προϊόντα σημείωσαν άνοδο το 2009. Πέρα από τη διαφήμιση των εμπορικών τους σημάτων, οι εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά και για τη διαφήμιση του εταιρικού τους σήματος, η οποία έχει ως στόχο την προώθηση του συνόλου των προϊόντων τους και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητάς τους ως εταιρείες.

Όπως παρατηρείται, το ύψος των διαφημιστικών δαπανών του κρασιού και της σαμπάνιας ανέκαμψε το 2009, ύστερα από μια διετία μείωσης. Το 2009 η συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου ανήλθε σε €4,72 εκατ., αυξημένη κατά 8,7% σε σύγκριση με το 2008. Όσον αφορά στην κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κρασιού στα διάφορα μέσα, για το 2009 το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστό 82,2%,

και ακολούθησε η τηλεόραση με 7,6%. Τέλος, οι εφημερίδες είχαν μερίδιο 5,9% και το ραδιόφωνο 4,2% (ICAP, 2010).

4.6. Τεχνολογικό υπόβαθρο στις μονάδες παραγωγής κρασιού

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει σημαντική βελτίωση στον τομέα της τεχνολογίας στην βιομηχανία του οίνου. Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έχουν μια κλασική πορεία που πρέπει να ακολουθείται, ενώ ταυτόχρονα έχει σημειωθεί και σημαντική αυτοματοποίηση σε πολλά επιμέρους στάδια. Οι μεγάλες επιχειρήσεις με συνεχείς επενδύσεις εκσυγχρονισμού έχουν υιοθετήσει πολλά αυτοματοποιημένα συστήματα, τα οποία περιλαμβάνουν τα στάδια παραλαβής της πρώτης ύλης έως και την έξοδο της από την αποθήκη των τελικώς μεταποιημένων προϊόντων. Οι αυτόματες ανοξειδωτες σταφυλοδόχους ελέγχουν ηλεκτρονικά διάφορα χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης, οι μόνιμες ανοξειδωτες σωληνώσεις μεταφέρουν το προϊόν από το ένα στάδιο στο άλλο, τα πιεστήρια έχουν τη δυνατότητα διαχωρισμού κλασμάτων, τα ψυκτικά μηχανήματα ελέγχουν τις θερμοκρασίες ζύμωσης και τέλος οι ανοξειδωτες δεξαμενές αντικατέστησαν τις τσιμεντένιες. Σήμερα, οι ανοξειδωτες δεξαμενές καλύπτουν κατά μέσο όρο το 60% - 70% περίπου των αναγκών της οινοβιομηχανίας και οι χώροι της παραγωγής είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ελεγχόμενης θερμοκρασίας, όπως και οι χώροι παλαίωσης.

Ειδικότερα, για τα κρασιά παλαίωσης χρησιμοποιούνται βαρέλια δρύινα τα οποία αντικαθίστανται από τις επιχειρήσεις. Η παραγωγική διαδικασία ολοκληρώνεται με τις εγκαταστάσεις αυτόματης εμφιάλωσης, προσθήκη ετικετών και τελικής συσκευασίας. Στις μικρότερες επιχειρήσεις, ακολουθούνται συνήθως πιο παραδοσιακά τα παραπάνω στάδια παραγωγής, ενώ σε μεγάλο βαθμό υπάρχει χειροκίνητο εμφιαλωτήριο. Γενικά, οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως, και οι συνεταιρισμοί έχουν υψηλό παραγωγικό δυναμικό, το οποίο όμως δεν αξιοποιείται αποδοτικά. Υψηλότερα επίπεδα αξιοποίησης, που αγγίζουν το 80% υπάρχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις, με τους υψηλούς όγκους παραγωγής, αντίθετα από τους συνεταιρισμούς, στους οποίους υπάρχει περιορισμένη αξιοποίηση.

Ωστόσο, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει να έχει ισχυρό παραγωγικό δυναμικό, προκειμένου να ανταποκρίνεται στους υψηλούς όγκους πρώτης ύλης που εισέρχονται κατά τη διάρκεια του τρύγου. Στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας απαιτείται υψηλή δυναμικότητα σε δεξαμενές και χώρου παλαίωσης. Σχετικά με τους χώρους παλαίωσης επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις η επέκταση και η ανανέωση των βαρελιών, καθώς και

διαμόρφωση ειδικών χώρων υποδοχής, όπου δίνεται η δυνατότητα γευστικών δοκιμών, ξενάγησης, αγορών κ.ά., με σκοπό την διεύρυνση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους χημικό εργαστήριο, στο οποίο λειτουργούν δικοί τους χημικοί για τον έλεγχο των κρασιών. Ωστόσο, εντοπίζονται κενά στην εφαρμοσμένη έρευνα του κρασιού σε ότι αφορά τις μεθόδους αμπελοκαλλιέργειας, την τεχνολογία οινοποίησης ανά ποικιλία αμπέλου, τη βελτίωση των αποδόσεων. Τα κενά αυτά δεν μπορούν να καλυφθούν εύκολα, αφού απαιτούν εξειδίκευση και έρευνα. Φορείς που υφίστανται με ανάλογο αντικείμενο, δεν καταφέρνουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, εξαιτίας διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν.

4.7 Εισαγωγές Εξαγωγές

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, με δεδομένο τον μεγάλο αριθμό των 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 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 εμφανίστηκαν 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.

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% (ICAP, 2010).

Η Ελλάδα είναι μία οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, οπότε και η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., η

εξέλιξη των εισαγωγών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις, ιδιαίτερα ως προς την ποσότητα, με συνέπεια να μην παρατηρείται μία σαφής τάση. Τελικά, μετά τη σημαντική υποχώρηση των εισαγωγών που σημειώθηκε το 2005 (συνδεδεμένη και με το υψηλό επίπεδο των αποθεμάτων οίνου στην εγχώρια αγορά) ακολούθησε αργή ανάκαμψη των εισαγομένων ποσοτήτων, οι οποίες ανήλθαν το 2007 σε 171 χιλ. HL, σε 178,46 το 2008 και σε 164,3 χιλ. HL το 2009 (Ε.Σ.Υ.Ε., 2010).

Παρά την ισχύ των capital controls, ανεπαίσθητη ήταν η μεταβολή σε αξία των εισαγωγών οίνου το 2015, έναντι του 2014, αφού η αξία εισαγωγών το 2015 αυξήθηκε κατά 0,63% όσον αφορά τις εισαγωγές από την ΕΕ (28.540.996 €/2014 – 28.721.225 €/2015), ενώ μεγαλύτερη μεταβολή παρουσίασαν οι εισαγωγές από Τρίτες Χώρες κατά +3,54% (866.010 € /2014 – 896.665 €/2015). Αντίθετα αισθητή μείωση δείχνουν οι όγκοι εισαγωγών από ΕΕ αφού παρουσιάζουν μείωση κατά 16,25% (146.982 HL /2014 – 123.104 HL /2015), ενώ από Τρίτες Χώρες η μείωση ανέρχεται στο 21,12% (2.282 HL /2014 – 1.800 HL /2015).

Ο συνδυασμός των μεταβολών αυτών παραπέμπει στην αύξηση της μέσης τιμής μονάδας ανά λίτρο (MTM) εισαγόμενου οίνου γεγονός που επαληθεύεται και από την επεξεργασία των δεδομένων. Η MTM/lit εμφανίζει σημαντική αύξηση (20,1%) και για τις εισαγωγές οίνων από ΕΕ (1,94 €/ lit /2014 – 2,33 €/ lit /2015), αλλά και για τις εισαγωγές οίνων από Τρίτες Χώρες (27,04%) γεγονός που υποδηλώνει ότι η σύνθεση των εισαγωγών μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου υπέρ των εμφιαλωμένων οίνων έναντι των χύμα (3,92 €/ HL /2014 – 4,98 €/ HL /2015). Η συντριπτική πλειοψηφία των εισαγωγών οίνου στην Ελλάδα πραγματοποιείται από 4 χώρες, την Γαλλία (η οποία το 2015 ξεπέρασε την Ιταλία ως προς την αξία εισαγωγών οίνων αλλά όχι τον όγκο στη χώρα μας), την Ιταλία, την Γερμανία και την Ισπανία.

Εντύπωση προκαλεί η αύξηση της αξίας των γαλλικών εισαγωγών κατά 12,71% και η αντίστοιχη μείωση των ποσοτήτων κατά 38,58% που έχει σαν συνέπεια την αύξηση της μέσης τιμής ανά εισαγόμενο λίτρο οίνου κατά 83,5% (9,69 €/ lit /2014 – 17,77 €/ lit /2015) γεγονός που σηματοδοτεί την εισαγωγή σχετικά ακριβότερων οίνων από την χώρα αυτή. Από την ιταλική αγορά οι εισαγωγές χαρακτηρίζονται από μικρή πτώση σε αξία (-4,02%) και αντίστοιχη σε ποσότητα (-4,93%), ενώ η MTM παραμένει σχεδόν σταθερή (+0,95%) με MTM το 2014 στα 1,31 €/lit έναντι 1,32 €/lit το 2015 γεγονός που υποδηλώνει εισαγόμενους οίνους σε μορφή χύμα. Μεγάλη πτώση εμφανίζεται στις εισαγωγές οίνων από την Γερμανία σε αξία (-21,6%) και σε ποσότητα (-20,71%), αλλά και όσον αφορά την MTM (-1,12%).

Σημαντική αύξηση της MTM παρουσιάζεται στις εισαγωγές από Ισπανία κατά 68,02% (0,61 €/ lit /2014 – 1,02 €/ lit /2015) αφού οι κατ' αξία εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 20,8%, οι εισαγόμενες ποσότητες μειώθηκαν κατά 28,15%. Εντύπωση προκαλεί η εικόνα των εισαγωγών

από τη γείτονα χώρα τη Βουλγαρία, γεγονός που μας υποχρεώνει να υπενθυμίσουμε ότι τα στοιχεία είναι προσωρινά. Ενώ το 2013 οι εισαγωγές έκαναν ρεκόρ σε ποσότητα και αξία (1.258.986 €/2.620.313 HL) το 2015 ανήλθαν σε 92.763 € σε αξία και σε 151.572 HL σε ποσότητα με αντίστοιχα μεγέθη το 2014 στα 268.659 € και 463.096 HL, μεγέθη που σε ποσοστό έναντι του 2014 δείχνουν πτώση κατά 65,47% σε αξία και κατά 67,27% σε ποσότητα. Η MTM παραμένει χαμηλή στα 0,61 €/ Lt. Οι υπόλοιπες χώρες της ΕΕ και οι Τρίτες Χώρες δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού η αξία και οι εισαγόμενοι όγκοι παραμένουν χαμηλοί (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

Σημαντική αύξηση των εξαγωγών ελληνικού οίνου καταγράφηκε το 2014, τόσο σε όγκο (15,54%) όσο και σε αξία (5,20%), σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). Τα συγκεκριμένα στοιχεία, τα οποία επεξεργάστηκε όπως κάθε χρόνο η Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), καταδεικνύουν εντυπωσιακή αύξηση σε όγκο των εξαγωγών οίνου προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά 19,90%. Αντιστοίχως, η αξία τους καταγράφει μικρότερη άνοδο κατά 6,67%. Παράλληλα, παρατηρείται μείωση της μέσης τιμής εξαγωγής ανά λίτρο κατά 11,06%, από 2,17 ευρώ το 2013 σε 1,93 ευρώ το 2014. Διαφορετική είναι η εικόνα όσον αφορά τον όγκο των εξαγωγών οίνου σε τρίτες χώρες, όπου καταγράφεται μικρή μείωση κατά 3,67%. Ωστόσο, παρατηρείται μια μικρή αύξηση (1,34%) της αξίας των εξαγωγών προς τις χώρες αυτές. Αύξηση παρουσιάζει και η μέση τιμή ανά εξαγόμενο λίτρο οίνου, κατά 6,94%, γεγονός που σημαίνει ότι οι έλληνες παραγωγοί εξάγουν σχετικά ακριβότερους οίνους, χωρίς αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα τους όγκους των εξαγωγών. Η μεγαλύτερη καταναλώτρια ελληνικού κρασιού παραμένει η Γερμανία, η οποία απορροφά το 56% των εξαγωγών στην ΕΕ και το 42% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών οίνου. Οι εξαγωγές προς τη Γερμανία παρουσιάζουν σταθερότητα σε αξία, αύξηση σε όγκο και μείωση στις μέσες τιμές πώλησης. Όσον αφορά το 2015, τα στοιχεία παρουσιάζουν μικρή μεταβολή σε σχέση με το 2014 δηλ. μείωση κατά 0,51% σε όγκο αλλά αύξηση 6,69% σε αξία (62.497.147 €/2014 έναντι 66.676.880€/2015).

Αξιοσημείωτες μεταβολές στις εξαγωγών ελληνικών οίνων στην ΕΕ παρουσιάζουν:

Αυστρία: αύξηση των όγκων κατά 66,66%

Ηνωμένο Βασίλειο: αύξηση σε αξία κατά 10,11%, σε όγκο κατά 78,03% και στη μέση τιμή ανά λίτρο κατά 38,15%.

Ιταλία: μειώθηκε η αξία των εξαγωγών κατά 35,33%, ο όγκος κατά 30,14%, και η μέση τιμή ανά λίτρο κατά 7,43%

Γαλλία: αυξήθηκε η αξία των εξαγωγών κατά 83,95%, ο όγκος κατά 101,67%, ενώ μειώθηκε η μέση τιμή ανά λίτρο κατά 8,79%.

Όσον αφορά τις εξαγωγές ελληνικών οίνων σε τρίτες χώρες, προνομιακή θέση εξακολουθούν να κατέχουν οι ΗΠΑ που απορροφούν το ήμισυ περίπου των ελληνικών εξαγωγών προς τρίτες χώρες με αξία στα 8.244.876 ευρώ. Βελτιωμένα μεγέθη παρουσιάζει και ο Καναδάς ως προς την αξία (+12,53%), τον όγκο (+7,73%) και τη μέση τιμή ανά λίτρο (+4,46%). Οι εξαγωγές προς Κίνα παρουσίασαν ύφεση το 2014, ακολουθώντας την επιβράδυνση της κινέζικης οικονομίας, καταγράφοντας μειώσεις στην αξία (31,65%), στον όγκο (-21,26%) και στη μέση τιμή ανά λίτρο (-12,53%). Η Αυστραλία και η Ελβετία αποτελούν τον τέταρτο και πέμπτο προορισμό των ελληνικών κρασιών, με τις δύο χώρες να καταγράφουν σχετική σταθερότητα στην αξία, τον όγκο και τις μέσες τιμές ανά λίτρο οίνου (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ρεκόρ βραβείων και διακρίσεων σημείωσαν φέτος τα 112 ελληνικά κρασιά που συμμετείχαν στο διεθνή διαγωνισμό TEXSOM International Wine Awards στο Τέξας αφού τα 87 βραβεύθηκαν. Τα 12 πήραν χρυσό μετάλλιο, τα 40 ασημένιο και τα 35 χάλκινο. Δύο ελληνικά κρασιά έλαβαν award of excellence: Το Σαντορίνη 2014 Canava Chrissou και το Ράμισστα 2012 του Κτήματος Κυρ Γιάννη.

Πρόκειται για τον πιο σημαντικό διαγωνισμό κρασιού στις ΗΠΑ που ως χώρα είναι η σημαντικότερη στον κόσμο για την αγορά κρασιού και μία από τις κύριες εξαγωγικές αγορές και για το ελληνικό κρασί. Φέτος οι ελληνικές συμμετοχές ήταν 112, σημαντικά αυξημένες στον αριθμό σε σχέση με πέρυσι κατά περίπου 20%. Τα 12 χρυσά είναι μεγάλη επιτυχία αν σκεφτεί κανείς ότι την επομένη ημέρα στο πάνελ της Ισπανίας στα 71 κρασιά δόθηκαν περίπου 5 χρυσά. Σύντομα θα ανακοινωθούν τα αποτελέσματα για το ποια είναι τα βραβευμένα κρασιά.

Σημειώνεται ότι η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού αυξάνεται συστηματικά στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με μελέτη αμερικανικής εταιρείας για την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις κυριότερες πόλεις - στόχους της Αμερικανικής αγοράς ξεπερνά το 70% (<http://ependisinews.gr/blog/epixeiriseis/ayta-einai-ta-87-ellinika-krasia-poy-vraveyitkan-sto-teksas>, 2016).

Γενικά, η τιμή και η ποιότητα του κρασιού εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες και συνθήκες παραγωγής, που ο καθένας από αυτούς συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής για τον οινοποιό.

Τα οινοποιήσιμα σταφύλια δεν μπορούν να καλλιεργηθούν σε οποιαδήποτε περιοχή.

Επίσης, σταφύλια από την ίδια αμπελουργική περιοχή, μπορεί να εμφανίσουν διαφορά στη γεύση αλλά και την εμφάνιση, με αποτέλεσμα να είναι πολύ συγκεκριμένες και περιορισμένες οι εκτάσεις που παράγουν αξιόλογα σταφύλια. Έτσι, το κόστος του αμπελώνα ανά εκτάριο σε συγκεκριμένα διάσημα και ποιοτικά αμπελοτόπια, μπορεί να είναι υπερβολικά υψηλό, κάτι που αυξάνει την τελική τιμή του κρασιού.

Σε πολλές περιοχές, λόγω παράδοσης, συγκεκριμένες ετικέτες κρασιών γίνονται με φρούτα από συγκεκριμένες περιοχές. Οι τιμές που οι οινοποιοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάθε τόνο σταφύλι ποικίλλουν, ανάλογα με την προέλευση του φρούτου. Για παράδειγμα, το διάσημο οινοποιείο E & J Gallo παίρνει τα περισσότερα από τα σταφύλια του από την Central Valley της Καλιφόρνια, όπου το σταφύλι μπορεί να φτάσει και 350 δολάρια ανά τόνο. Το Cabernet Sauvignon από την Napa μπορεί να κοστίσει περίπου 5.000 δολάρια ανά τόνο, ενώ η τιμή πώλησης σταφυλιών από συγκεκριμένους αμπελώνες, μπορεί να φτάσει μέχρι και 20.000 δολάρια ανά τόνο. Η τιμή του φρούτου, ως πρώτη ύλη είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την τιμή του κρασιού και συμβάλει στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής του.

Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι ο καλύτερος τρόπος για να βγάλει ο αμπελουργός περισσότερα χρήματα από έναν αμπελώνα, είναι να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή. Όμως, στην περίπτωση των σταφυλιών δεν συμβαίνει αυτό, αφού η ποιότητα είναι αντίστροφη της ποσότητας. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν οι καλλιεργητές για να αυξήσουν την ποιότητα των σταφυλιών τους, άρα και την τιμή τους, είναι να μειώσουν την απόδοση κάθε αμπελώνα. Υπάρχουν σαφείς κανόνες για κάθε περιοχή ΠΟΠ, οι οποίοι ορίζουν συνήθως ένα ανώτατο όριο στην ποσότητα του σταφυλοχυμού που μπορεί να εξαχθεί ανά εκτάριο αμπελώνα. Έτσι, όσο πιο διάσημος και ποιοτικός θεωρείται κάποιος αμπελώνας, τόσο πιο χαμηλή απόδοση επιτρέπεται. Οι κανόνες αυτοί δεν επιβάλλουν χαμηλά όρια παραγωγής, οπότε οι οινοποιοί αυτοί δουλεύουν με χαμηλές αποδόσεις που συνάδουν όμως με υψηλό κέρδος.

Η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας στην οινοποίηση είναι έντονα ανταγωνιστική και εστιάζει σε γρήγορες και μικρού κόστους διαδικασίες παραγωγής. Στη ουσία, μια βιομηχανοποιημένη διαδικασία εξαρτάται και από άλλους παράγοντες για να είναι παραγωγική, αφού δίνει προτεραιότητα στα μηχανήματα και όχι στην ανθρώπινη εργασία και χρησιμοποιεί χημικά πρόσθετα για να αυξήσει την παραγωγικότητα του χόματος. Για να είναι επιτυχημένη μια τέτοια δραστηριότητα, πρέπει να αυξήσει την παραγωγή, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στη μαζική αγορά.

Αντίθετα, τα οινοποιεία μικρής κλίμακας είναι διαφορετικά από κάθε άποψη. Στοχεύουν στην ικανοποίηση μικρού αριθμού καταναλωτών και τα κρασιά που παράγουν μοιάζουν περισσότερο με προϊόντα εργαστηρίου και όχι εργοστασίου. Γίνονται με πραγματική φροντίδα που αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα του οινοποιού. Σε αυτές τις πιο μικρού μεγέθους βιοτεχνίες, οι οικονομίες κλίμακας δεν επιτυγχάνονται τις περισσότερες φορές και αυτό φυσικά αντικατοπτρίζεται στην τιμή του κρασιού που παράγουν.

4.8 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι για την επιτυχημένη παραγωγή και διακίνηση ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, όπως είναι το κρασί, απαιτείται η συνεργασία όλων των φορέων εμπορίας, από τον οινοπαραγωγό μέχρι τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές. Είναι φανερό ότι σημαντικά βήματα έχουν γίνει και στις εξαγωγές, όπου τα τελευταία χρόνια το ελληνικό κρασί προσπαθεί να κατακτήσει τη θέση που του αξίζει σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η οικονομική κρίση που απασχολεί την Ελληνική, καθώς και την παγκόσμια, οικονομία τα τελευταία χρόνια, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία σε σχέση με οποιαδήποτε ανάλυση. Η κρίση ανέδειξε όλες τις αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με τις αδυναμίες της για παραγωγικότητα. Πρακτικά αυτό για τις επιχειρήσεις οινοποιίας σημαίνει μειωμένες δυνατότητες επενδύσεων και ανάπτυξης, λόγω της δυστοκίας στον δανεισμό αλλά και ταυτόχρονη μείωση πωλήσεων και εισροών λόγω της μειωμένης καταναλωτικής δύναμης του αγοραστικού κοινού.

Βιβλιογραφία

ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

Ρούσου, Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf>

ΕΣΥΕ, (2014), 'Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Ροδόπουλος Γ. και Νικολουδάκης Δ., (2006), «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη διεύθυνση

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/Nikoloudakis/attacheddocument/2006Nikoloudakis.pdf>

ΕΛΣΤΑΤ, <http://www.statistics.gr>

ΚΕΟΣΟΕ, <http://www.keosoe.gr>

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ

5.1 Εισαγωγή

Συγκρίνοντας τις οινοβιομηχανίες άλλων χωρών με αυτές που λειτουργούν στην Ελλάδα, διαπιστώνει κανείς ότι το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων είναι σημαντικά μικρότερο. Το σημείο διαφοροποίησης και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελληνικού κρασιού δεν είναι άλλο από τις ιδιαίτερες τοπικές ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στην επικράτεια.

Οι χώρες που εστιάζεται το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγές είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α. και η Κίνα. Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και προκύπτει ως αποτέλεσμα του υψηλού κόστους παραγωγής και των μεταφορικών εξόδων καθώς και των υψηλών απαιτήσεων για επενδύσεις για την εισαγωγή στον κλάδο (Papalexίου, 2009).

Όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση οίνου, καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχώρια προϊόντα. Αναφορικά με την διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία κρασιών, εκτιμάται ότι το μμεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα λευκά κρασιά και κυρίως η ρετσίνα που παρουσιάζεται στην Βόρεια Ελλάδα. Τα ερυθρά κρασιά καλύπτουν μέτριο ποσοστό και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος αυξάνεται την τελευταία περίοδο. Σχετικά με τους τύπους οίνου, αναφέρεται ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, ενώ τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο 10% - 15%.

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Επιπλέον, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μμεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται ως επί των πλείστων από μικρομεσαίες μονάδες ή συνεταιρισμούς. Το μέγεθος της επιχείρησης και η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά έχει θετική επίδραση στο καθαρό περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων οινοποιίας. Αυτό συμβαίνει γιατί όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο καλύτερα εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας, όπως προαναφέρθηκε.

Οι οικονομίες κλίμακας αναφέρονται στην μείωση του κόστους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση αυξάνοντας την ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος. Έτσι, ένα προϊόν παρουσιάζει (θετικές) οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή του, όταν η αύξηση όλων των εισροών, αυξάνει την τελική παραγωγή περισσότερο από το μέγεθος των αρχικών εισροών. Για παράδειγμα: αν ένα εργοστάσιο μπορεί να παράγει 2 μπουκάλια κρασί την ημέρα, τότε,

φτιάχνοντας ένα όμοιο εργοστάσιο δίπλα του θα αυξήσει την παραγωγή σε περισσότερα από 4 μπουκάλια κρασί την ημέρα.

Επιπλέον, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν ένα ευρύτερο φάσμα ανταγωνιστικών στρατηγικών για αυξήσουν την κερδοφορία τους. Αντίθετα η «ηλικία» της επιχείρησης δείχνει μία αρνητική αλλά όχι σημαντική επίδραση στο καθαρό περιθώριο κέρδους (Konstantinidis, Sergaki, Mattas & Kontogeorgos, 2008).

Μια επιχείρηση εντάσεως κεφαλαίου, όταν δηλαδή κατά την παραγωγική διαδικασία πρωταρχικό ρόλο παίζουν τα επενδυμένα κεφάλαια κυρίως σε μηχανήματα και δευτερευόντως η εργασία, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίσει μεγαλύτερη κερδοφορία, που σημαίνει ότι μία αύξηση του κεφαλαίου της οδηγεί σε αύξηση του κέρδους μέχρι ενός ορισμένου σημείου. Αυτό μπορεί κανείς να το συναντήσει σε μεγάλες οινοποιητικές εταιρείες, οι οποίες όπως έχει προαναφερθεί είναι περιορισμένες στην Ελλάδα. Επιπλέον, κάθε απλή αύξηση κεφαλαίου οδηγεί σε μείωση των κερδών για τις οινοβιομηχανίες. Γενικά, ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, δεν είναι μεγάλος, καθώς τέσσερις από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην χώρα, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν από κοινού το 22% του μεριδίου της αγοράς (ICAP 2010).

5.2. Οικονομικές Συνθήκες

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η αγορά του οίνου έχει επηρεαστεί από μια βαθιά διαρθρωτική μεταμόρφωση λόγω της παγκοσμιοποίησης και την τοποθέτηση του διεθνούς ανταγωνισμού (Bernetti et al., 2006). Από τη μία πλευρά, η είσοδος νέων χωρών παραγωγής οίνου στην παγκόσμια αγορά, ο ρόλος των οποίων συνεχώς ισχυροποιείται, βρίσκονται δίπλα στις παραδοσιακές χώρες της «Γηραιάς Ηπείρου» παραγωγής κρασιού, όπως είναι η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, έχει οδηγήσει σε συνολική γεωγραφική αναδιάταξη του παγκόσμιου χάρτη παραγωγής κρασιού.

Από την άλλη πλευρά, η ζήτηση για το κρασί έχει καταγράψει σημαντικές γεωγραφικές αλλαγές που σημειώνονται μέσω της πτώσης της στις παραδοσιακές αγορές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις κοινωνικές αλλαγές που σημειώθηκαν μέσα στο χρόνο, είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης του κρασιού στις νέες αγορές των καταναλωτών (Crescimanno και Galati, 2014).

Συμπερασματικά, οι προτιμήσεις κατανάλωσης και τα έθιμα που σχετίζονται με το κρασί έχουν αλλάξει με μια γενική μείωση στην ποσότητα των οίνων που πωλούνται και ταυτόχρονα

με αυξανόμενο τον προσανατολισμό των καταναλωτών προς ποιοτικά κρασιά ικανά να ικανοποιήσουν πέρα από την απλή γαστρονομική ανάγκη (Nosí, 2012).

Από το 2007, που ξεκίνησε η παγκόσμια οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, οι ευμετάβλητες και δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό όλους τους τομείς συμπεριλαμβανομένων και αυτών της γεωργίας και των τροφίμων. Παρουσιάστηκαν δραματικές επιπτώσεις σε κάθε διαρθρωτικό κομμάτι της εγχώριας οικονομίας με τον πληθωρισμό και την ανεργία να ανεβαίνουν συνεχώς και την προσφορά χρήματος, το εισόδημα και τις πραγματοποιηθείσες επενδύσεις να μειώνονται ραγδαία. Γενικότερα επικρατεί ένα κλίμα οικονομικής αστάθειας και καλλιεργείται από κάποιους κύκλους μια αίσθηση αβεβαιότητας για την παραμονή της Ελλάδας στο κοινό Ευρωπαϊκό νόμισμα, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο διάστημα ο κίνδυνος αυτός φαίνεται να έχει ξεπεραστεί.

Η κατανάλωση κρασιού είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα και ταυτισμένη απόλυτα με την ελληνική διατροφή. Οι Έλληνες καταναλωτές προμηθεύονται το κρασί κυρίως σε «χύμα» μορφή απευθείας από τους παραγωγούς, όμως πολύ σημαντικά βήματα και αύξηση της κατανάλωσης κρασιών ετικέτας, έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια. Όπως έχει προαναφερθεί, σημαντική αύξηση των εξαγωγών ελληνικού οίνου καταγράφηκε το 2014, τόσο σε όγκο (15,54%) όσο και σε αξία (5,20%), ενώ το 2015 κινήθηκαν στα ίδια περίπου αυτά επίπεδα. Εντυπωσιακή είναι η αύξηση των εξαγωγών οίνου προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ παράλληλα, παρατηρείται μείωση της μέσης τιμής εξαγωγής ανά λίτρο, γεγονός που καθιστά πιο ανταγωνιστικό το ελληνικό κρασί στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα παγκοσμίως η κατανάλωση του ελληνικού κρασιού να αυξάνεται συνεχώς.

Στην Ελλάδα τα οινοποιεία αποφεύγουν να κοινοποιήσουν τις «Πράσινες» τακτικές τους και σε αυτό τον τομέα η αντίδραση των καταναλωτών είναι μηδενική. Από τη μία πλευρά, τα οινοποιεία δεν επικοινωνούν την πράσινη φιλοσοφία τους, επειδή πιστεύουν ότι οι καταναλωτές δεν θα το εκτιμήσουν. Από την πλευρά οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ποια είναι ή όχι «πράσινα» κρασιά και έτσι δεν είναι δυνατό να δείξουν την προτίμησή τους σε αυτά. Επιπλέον, λόγω των αυξημένων προδιαγραφών και της διαδικασίας παραγωγής, τα βιολογικά κρασιά είναι πολύ πιο ακριβά από τα συμβατικά και ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αγοράσουν. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, εκτιμούν το βιολογικό κρασί και παίζει μεγάλο ρόλο για αυτούς ο τρόπος με τον οποίο παράγεται κάποιο κρασί (Szolnoki, 2013).

Στην Ελλάδα, η βιωσιμότητα σημαίνει ομαδοποίηση για ορισμένα οινοποιεία που διαθέτουν πλήρες σύστημα διαχείρισης, το οποίο είναι πιστοποιημένο και εποπτεύεται από το

πρόγραμμα «Agrocert». Υπάρχουν πολλά γραφεία και σύμβουλοι που λειτουργούν για να εγκαταστήσουν ένα τέτοιο σύστημα στις επιχειρήσεις και να το πιστοποιήσουν στον συγκεκριμένο οργανισμό. Όσο για τα πλεονεκτήματα της αειφόρας ανάπτυξης, σχεδόν όλοι συμφωνούν ότι προστατεύει το περιβάλλον και ότι έχει ιδιαίτερη σημασία για το μέλλον. Πάντως, η βιωσιμότητα αξιολογείται ως ένα χρονοβόρο σύστημα που χρειάζονται επιπλέον επενδύσεις και πολλές φορές και την προσωπική δέσμευση και φιλοσοφία. Σε γενικές γραμμές, μολονότι η βιωσιμότητα στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με τις προηγούμενες πρακτικές, έχει ακόμα πολύ δρόμο να διανύσει για την πλήρη εφαρμογή της (Szolnoki, 2013).

5.3 Υπόδειγμα PORTER

Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες που τα προκαλούν. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της.

Ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, η οποία προστατεύει το κοινό συμφέρον, δηλαδή τον απλό καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών εταιριών μπορεί να φανερωθεί με διάφορους τρόπους όπως: ο ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, αύξηση στα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, τις εξουσιοδοτήσεις και τις εγγυήσεις, διαφήμιση και καλύτερα δίκτυα των χονδρικών διανομέων. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην οικονομία. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και αποτελούν τα στοιχεία του κάθε κλάδου. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να συνδυάζει τους παράγοντες αυτούς με τέτοιο τρόπο ώστε να αντλεί πλεονέκτημά έναντι των ανταγωνιστών της (Wheelen & Hunger, 2008).

Η ανάλυση των δυνάμεων με βάση το υπόδειγμα του Porter, επιχειρεί να αναλύσει το επίπεδο του ανταγωνισμού μέσα στο πλαίσιο ανάπτυξης της βιομηχανίας και της επιχειρηματικής στρατηγικής. Ουσιαστικά αναλύει τα οικονομικά δεδομένα της βιομηχανικής οργάνωσης για να αποκαλυφθούν οι δυνάμεις που καθορίζουν την ανταγωνιστική ένταση, άρα και την ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας. Η ελκυστικότητα σε αυτό το πλαίσιο αναφέρεται

στην συνολική βιομηχανική κερδοφορία. Μια "ελκυστική" βιομηχανία είναι μια βιομηχανία στην οποία ο συνδυασμός αυτών των δυνάμεων δράσης, δρα για να οδηγήσει στη συνολική ευημερία. Μια πολύ ελκυστική βιομηχανία θα ήταν αυτή που θα προσεγγίζει τον «καθαρό ανταγωνισμό», στον οποίο τα διαθέσιμα κέρδη για όλες τις επιχειρήσεις οδηγούνται σε κανονικό όφελος (Tang, 2014).

Ο Porter αναφέρεται σε αυτές τις δυνάμεις ως το μικρο-περιβάλλον, για να το αντιπαραβάλει με το πιο γενικό μακρο-περιβάλλον. Είναι εκείνες οι δυνάμεις που βρίσκονται κοντά σε μια εταιρεία, η οποία έχει την ικανότητα να εξυπηρετεί τους πελάτες της, αλλά και να έχει κέρδη. Μια αλλαγή σε οποιαδήποτε από τις δυνάμεις αυτές, απαιτεί από την επιχειρηματική μονάδα να επανεκτιμήσει την αγορά, δεδομένης της συνολικής αλλαγής στις πληροφορίες της βιομηχανίας. Η συνολική ελκυστικότητα του κλάδου, δεν σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση μέσα στον κλάδο αυτό θα μπορέσει να έχει και την ίδια προοπτική και κερδοφορία. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις βασικές τους ικανότητες, το επιχειρηματικό μοντέλο ή το δίκτυό τους για να επιτύχουν ένα όφελος πάνω από τον μέσο όρο της βιομηχανίας. Ένα σαφές παράδειγμα αποτελεί η αεροπορική βιομηχανία. Ως βιομηχανία ενώ εμφανίζει χαμηλή κερδοφορία, ωστόσο οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, με την εφαρμογή μοναδικών επιχειρηματικών μοντέλων, κατάφεραν να αποδώσουν απόδοση μεγαλύτερη από τον μέσο όρο της βιομηχανίας (Porter, 2008).

Μέλημα της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η κατανόηση και η αντίληψη των αναγκών και των επιθυμιών του μικρο - περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, έτσι ώστε να αντλούνται πληροφορίες που θα μετασχηματιστούν σε πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της. Η σωστή εκτίμηση του κλάδου και της ελκυστικότητας για μία επιχείρηση είναι μια σύνθετη διαδικασία. Η ελκυστικότητα σχετίζεται με την προοπτική της κερδοφορίας που έχει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο και συνεπώς εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των διαφορετικών περιβαλλοντικών δυνάμεων που επηρεάζουν τη φύση του ανταγωνισμού. Η ανάλυση του μικρο – περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά με την χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter (Porter, 1998; Γεωργόπουλος, 2006).

Το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter όσον αφορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει την ανάλυση τριών δυνάμεων του «οριζόντιου» ανταγωνισμού: την απειλή των νέων ανταγωνιστών, την απειλή των υποκατάστατων προϊόντων/υπηρεσιών και τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων και την ανάλυση δύο δυνάμεων από τον «κάθετο» ανταγωνισμό: την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και την

διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (Wernerfelt, 1984). Με τον τρόπο αυτό, επιτρέπει να αναλυθεί η ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης στον τομέα που ανήκει.

5.3.1. Υπόδειγμα Porter – Κλάδος Κρασιού

Το υπόδειγμα 5 δυνάμεων του Porter, είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιείται στην εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Για το λόγο αυτό, είναι ένα υπόδειγμα που διευκολύνει την εκτίμηση της ελκυστικότητας ενός κλάδου. Η αλληλεξάρτηση ανάμεσα σε αυτές τις πέντε δυνάμεις, παρέχει σε κάθε κλάδο ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Γεωργόπουλος, 2002). Παρακάτω θα αναλυθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κλάδου κρασιού στην Ελλάδα, όπως αυτό καθορίζεται από τις πέντε δυνάμεις σύμφωνα με το Υπόδειγμα Porter.

5.3.1.1 Απειλή νέων ανταγωνιστών

Στον κλάδο του κρασιού δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες και η τεχνολογία παραγωγής δεν χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργούν σοβαρά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο υψηλά εμπόδια εισόδου δημιουργούνται λόγω των πολλών γραφειοκρατικών διαδικασιών που απαιτούνται για την εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και των ελεγκτικών μέτρων (ICAP, 2008).

Στην περίπτωση μίας νεοεισερχόμενης επιχείρησης παρατηρούνται οικονομίες κλίμακας, αφού η δραστηριοποίηση συνήθως ξεκινά με μικρή παραγωγική ικανότητα που δημιουργεί σημαντικά μειονεκτήματα κόστους που γίνεται προσπάθεια να καλυφθούν μέσω υψηλότερων τιμών. Έτσι η είσοδος στον κλάδο γίνεται με μεγάλες εγκαταστάσεις, μεγάλο αριθμό προϊόντων, δυναμικές ενέργειες marketing και προβλέψεις για σημαντικά μερίδια αγοράς. Φυσικά προκαλούνται αντιδράσεις από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενώ οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

Η σπουδαιότερη επένδυση στον τομέα του τυποποιημένου κρασιού αφορά στην παραγωγή. Απαιτείται δαπάνη μεγάλου ποσοστού των κεφαλαίων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης για εγκαταστάσεις και σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής, άριστης ποιότητας αναλώσιμων και πρώτων υλών και απόκτηση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου απαιτείται και για την κατοχύρωση brand name και την εφαρμογή πιστοποιήσεων στη διαδικασία παραγωγής αλλά και στο τελικό προϊόν. Όμως ένα

καλό προϊόν πρέπει οπωσδήποτε να στηριχθεί από δυναμικές και αποτελεσματικές ενέργειες marketing που απαιτούν μεγάλη θυσία κεφαλαίου αλλά είναι απαραίτητες κυρίως στην περίπτωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που προσδοκεί να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της.

Στον τομέα της τυποποίησης κρασιού τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν εισαγωγείς-χονδρέμπορους, supermarket, κάβες και επιχειρήσεις. Η δημιουργία ενός νέου μοναδικού καναλιού διανομής δεν είναι εύκολη, οπότε η νέα επιχείρηση πρέπει να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα. Αυτό απαιτεί εφαρμογή πολιτικής εκπτώσεων και προσφορών, αποτελεσματική διαφήμιση και υψηλή ποιότητα προϊόντος. Σημειώνεται ότι τα κανάλια διανομής είναι δεσμευμένα από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές συνήθως με μακρά συμβόλαια συνεργασίας. 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.

5.3.1.2 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Το πλήθος των εν δυνάμει προμηθευτών στον κλάδο της οινοποιίας είναι πολύ μεγάλο και ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας ιδιαίτερα σημαντική. Όμως όσο περισσότεροι είναι οι προμηθευτές τόσο περισσότερο διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη, εφόσον βέβαια δεν λειτουργούν συντονισμένα μεταξύ τους. Πράγματι στην παραγωγή κρασιού δραστηριοποιούνται όχι μόνο αγρότες αλλά και παραγωγοί που έχουν διαφορετικό κύριο επάγγελμα. Έτσι οι προμηθευτές, στους οποίους είναι πολλοί σε αριθμό, με μικρές ποσότητες και συνήθως δρουν μεμονωμένα. Σε πολλές περιπτώσεις εμφανίζονται και αγροτικοί συνεταιρισμοί, που όμως δεν λειτουργούν αποτελεσματικά και χάνουν το πλεονέκτημα να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη μέσα από τη συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων κρασιού (ICAP, 2010).

Στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται και οι αμπελουργοί (και οι οργανώσεις που τους εκπροσωπούν) που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ύλη, οι εταιρείες που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και τα μέσα για την μεταποίηση και την αποθήκευση του κρασιού, οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινες φιάλες, είδη συσκευασίας γενικά, κλπ. Έτσι οι παραγωγοί αναγκάζονται να πουλούν το κρασί τους σε χαμηλές τιμές, που πολλές φορές ίσα που καλύπτουν τα έξοδα οινοκαλλιέργειας και συγκομιδής, μη έχοντας τελικά σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.

Αντίθετα, έντονη είναι η διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινη συσκευασία, δεδομένου του πολύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων υαλουργίας. Η προσφορά των γυάλινων φιαλών δεν καλύπτει πολλές φορές τη ζήτηση, με αποτέλεσμα η τιμή να κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, ενίοτε δε να καθίσταται δύσκολη η εύρεση συγκεκριμένου είδους φιάλης που είναι επιθυμητή από τον εκάστοτε παραγωγό.

Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης τυποποίησης και εμπορίας κρασιού τόσο μακροβιότερη είναι η παρουσία της στον κλάδο, τόσο πιο φερέγγυος πελάτης είναι για τον προμηθευτή. Πολλές φορές οι προμηθευτές και οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ως συνεργάτες, η σχέση των οποίων καθορίζεται από τις συμφωνίες για την ποιότητα, την τιμή, τους όρους παράδοσης κτλ. Η σύναψη συμφωνιών επικυρώνεται με την υπογραφή συμβολαίων που οριοθετούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται τόσο οι προμηθευτές, που καταφέρνουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους όσο και οι αγοραστές που γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα σε πρώτη ύλη.

Συνολικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται να είναι μειωμένη λόγω του μεγάλου αριθμού τους, της μεγάλης σημασίας του αγοραστή, της αδυναμίας κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός και της μη διαφοροποίησης του προϊόντος

5.3.1.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων σε έναν κλάδο επιθυμούν τη μείωση των τιμών αγοράς τους και την αύξηση της ποιότητάς τους. Στον κλάδο της τυποποίησης κρασιού οι αγοραστές έχουν σημαντικό ρόλο, αφού είναι οι ενδιαμέσοι ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Οι βασικές κατηγορίες αγοραστών στον κλάδο της οινοποιίας είναι οι αντιπρόσωποι (που συνεργάζονται οι μεγάλες κυρίως εταιρείες), οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερη η ποσότητα που αγοράζουν τόσο μεγαλύτερη και η διαπραγματευτική δύναμη που έχουν απέναντι στις επιχειρήσεις και δυνατότητα διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών αγοράς (Konstantinidis, Sergaki, Mattas & Kontogeorgos, 2008).

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται επίσης όσο αυξάνεται και ο αριθμός των προμηθευτών που εμφανίζονται στην αγορά. Οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν δομή και οργάνωση, τέτοια που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις μεταβλητές της αγοράς του κρασιού. Η πληροφόρηση αυτή για τη ζήτηση της αγοράς, των πραγματικών τιμών, των τιμών των προμηθευτών κτλ., είναι

σίγουρα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των αγοραστών. Η διαπραγματευτική δύναμή τους έναντι της πλειοψηφίας των οινοποιών είναι ισχυρή, δεδομένου ότι διαθέτουν διευρυμένο δίκτυο και παρέχουν προβολή στα προϊόντα που διαθέτουν. Ωστόσο, η πίεση που ασκούν οι συγκεκριμένοι αγοραστές στους παραγωγούς μειώνεται, όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της οινοποιητικής επιχείρησης.

Οι κάβες, ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης, θεωρείται ότι διαθέτουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοποιών, δεδομένης της πληθώρας των προμηθευτών και των προσφερομένων ετικετών κρασιού. Οι χώροι εστίασης είναι επίσης σημαντικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων οίνου. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μάλλον περιορισμένη, όσον αφορά τις μεγάλες οινοβιομηχανίες με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα κρασιού, αλλά αυξάνεται πολύ έναντι των μικρών παραγωγικών επιχειρήσεων, διότι λειτουργούν και σαν μέσο προβολής του κρασιού και γνωριμίας του με τον πελάτη. Τέλος οι ιδιώτες-καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων, μέσω των καταστημάτων λιανικής ή των χώρων εστίασης – ψυχαγωγίας, και δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη (ICAP, 2012).

Οι αγοραστές διαθέτουν ικανοποιητική διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και της σημασίας τους καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας πληροφόρησης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

5.3.1.4 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Ως υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού μπορούν να θεωρηθούν αρκετά άλλα ποτά, όπως η μπύρα και το ούζο. Η μπύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μπύρα ειδικά αποτελεί το συχνότερο υποκατάστατο του κρασιού και λειτουργεί άμεσα ανταγωνιστικά, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένη και διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, γεγονός που ευνοεί την υποκατάσταση των (εμφιαλωμένων ιδιαίτερα) κρασιών, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης, όπου τα κρασιά διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές (Papalexίου, 2009).

Η κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με αποτέλεσμα η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα να είναι ισχυρή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. όπου η ζήτηση του κρασιού εμφανίζεται μειωμένη. Μάλιστα, η επιθετική πολιτική προώθησης που ακολουθούν οι εταιρείες ζυθοποιίας εντείνει περαιτέρω τον κίνδυνο υποκατάστασης.

Ωστόσο, η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωσή του. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά λόγω της υψηλής τιμής του σε χώρους εστίασης, μετριάζεται λόγω της προτίμησης (από μεγάλη μερίδα καταναλωτών) του χύμα κρασιού, το οποίο και διατίθεται σε προσιτές τιμές.

5.3.1.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Στον κλάδο του τυποποιημένου κρασιού δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Οι ανταγωνιστές πολλές φορές έχουν διαφορετικούς στόχους και ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές για την επίτευξή τους (Papalexίου, 2009).

Φυσικά δεν λείπουν και οι συγκρούσεις που τελικά ζημιώνουν τις επιχειρήσεις, αφού κάποιες φορές είναι σκόπιμη η διατήρηση της ενότητας, ώστε να αποτελούν στο σύνολό τους δυνατό κρίκο στην αλυσίδα εμπορίας κρασιού.

Όταν το σταθερό κόστος για την παραγωγή ενός προϊόντος είναι υψηλό, τότε δημιουργείται πίεση στις επιχειρήσεις, ώστε να διαθέσουν το σύνολο της παραγωγής ακόμα και σε χαμηλότερες του κανονικού τιμές για να μην σημειωθούν απώλειες τζίρου. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς στον κλάδο της οινοποιίας, τόσο σε προσφερόμενο όγκο προϊόντων, όσο και σε πλήθος ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, διαμορφώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων. Ο ανταγωνισμός, μάλιστα, γίνεται εντονότερος σε συνθήκες μειωμένης ζήτησης και περιορισμού της κατανάλωσης.

Στον κλάδο του τυποποιημένου κρασιού τα εμπόδια εξόδου είναι ιδιαίτερα υψηλά, αφού τα στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης είναι εξειδικευμένα στην παραγωγική αλυσίδα, ενώ έχουν χαμηλή αξία ρευστοποίησης και υψηλό κόστος μεταποίησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων έχει υψηλή ένταση.

Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εστιάσουν στη διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιεία και προσεκτική επιλογή της πρώτης ύλης. Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες στην γκάμα των προϊόντων τους. Το δίκτυο διανομής είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος,

η τιμή αλλά κυρίως οι προσφορές και οι εκπτώσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά, κάθε μία από τις πέντε δυνάμεις του Porter ασκεί και μία πίεση στον κλάδο και στις επιχειρήσεις που δρουν σε αυτό. Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους είναι χαμηλή. Τα περιθώρια κερδοφορίας είναι χαμηλά, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και η είσοδος στον κλάδο, αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα σε τοπικό επίπεδο.

Αντίθετα η ύπαρξη υποκατάστατων αποτελεί υψηλή απειλή. Οι προμηθευτές σε γενικό επίπεδο, αποτελούν χαμηλή δύναμη, καθώς υπάρχει πληθώρα προμηθευτών πρώτης ύλης, με αποτέλεσμα να συμπιέζονται οι τιμές.

Από την άλλη οι αγοραστές, παρουσιάζουν μία ισορροπημένη τάση, αφού από τη μία υπάρχει δυσκολία πρόσβασης στους αντιπροσώπους και από την άλλη υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε χώρους εστίασης και κάβες.

Τέλος, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος λόγω της αυξημένης προσφοράς προϊόντος και της γενικότερης μικρής συγκέντρωσης στα μερίδια αγοράς. Η επένδυση σε καινοτόμες δράσεις και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι καθοριστικοί παράγοντες για την διατήρηση και την διεύρυνση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



Διάγραμμα 5.1: Υπόδειγμα Πέντε Δυνάμεων Porter

5.4 SWOT Ανάλυση

Η ανάλυση SWOT, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης όταν αυτή καλείται να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους. Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται (Fine, 2009).

Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει στα μέτρα της, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.) (Pahl & Richter, 2009).

Παρακάτω θα εξεταστούν αναλυτικά τα στοιχεία αυτά, όσον αφορά τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, έτσι ακριβώς όπως αποτυπώθηκε και αναλύθηκε στην μέχρι τώρα μελέτη.

5.4.1. Δυνατά Σημεία

A. Η εξαιρετική ποιότητα του προϊόντος

Το κρασί που θα επιλέγεται και θα τυποποιείται στην επιχείρηση, προέρχεται από παραδοσιακές αμπελοκαλλιέργειες και παράγεται σε οινοποιία που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους και φέρουν πιστοποιήσεις για την διαδικασία που ακολουθούν, εξασφαλίζοντας έτσι την άριστη ποιότητά του. Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες στην γκάμα των προϊόντων τους. Οι απαραίτητοι εργαστηριακοί έλεγχοι επιβεβαιώνουν την εξαιρετική ποιότητα και τα άριστα οργανοληπτικά

χαρακτηριστικά του, ενώ το προϊόν θα φέρει τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις που θα διασφαλίζουν τον καταναλωτή.

Β. Παράδοση οινοποίησης στην Ελλάδα

Στην Ελληνική κληρονομιά το κρασί κατέχει περίοπτη θέση και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Μπορεί η παραγωγή κρασιού να μην γεννήθηκε στην Ελλάδα, όμως οι αρχαίοι Έλληνες ήταν αυτοί που ανέπτυξαν την τέχνη της οινοποίησης, την καλλιέργεια της αμπέλου και την εμπορία του κρασιού σε υψηλό επίπεδο. Υπάρχει μακράιωνη παράδοση οινοποίησης στην Ελλάδα, και η κατανάλωση κρασιού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τρόπο ζωής και διατροφής. Η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για τον υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωσή του.

Γ. Συμμετοχή σε διαγωνισμούς

Δεδομένης της εξαιρετικής ποιότητας του κρασιού που σκοπεύει να εμπορευτεί η επιχείρηση, προβλέπεται η συμμετοχή σε διαγωνισμούς, όπου θα διεκδικείται με αξιώσεις η κατάκτηση κάποιας διάκρισης. Σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν αποκτά ακόμα ένα συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα ενώ ταυτόχρονα η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού αυξάνεται συστηματικά

Δ. Κλίμα και εδάφη

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού αμπελώνα είναι ο μεγάλος αριθμός μικροπεριοχών με ιδιαίτερο οικοσύστημα (έδαφος - κλίμα - ποικιλία αμπέλου), όπου παράγονται κρασιά με ποιοτικό χαρακτήρα. Σε κάθε μία από αυτές τις περιοχές οι εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για το αμπέλι. Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας με τους μαλακούς χειμώνες και τα ηλιόλουστα καλοκαίρια διαφοροποιείται από την επίδραση των διπλανών βουνών ή της κοντινής θάλασσας, και αποκτά χαρακτήρα μοναδικού μικροκλίματος. Οι αμπελώνες είναι τοποθετημένοι σε προνομιούχες θέσεις, σε παραθαλάσσιες περιοχές, σε νησιά, σε πλαγιές βουνών φτάνοντας σε υψόμετρο μέχρι και 1000 μ. Οι πεδινοί αμπελώνες είναι ελάχιστοι.

5.4.2. Αδύνατα Σημεία

Α. Εύρεση Χρηματοδότησης

Η πραγματικότητα που ισχύει στην παρούσα φάση στην Ελλάδα, με την οικονομία να βρίσκεται σε μια άκρως δυσμενή και ασταθή φάση, καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη την

εξεύρεση του απαραίτητου κεφαλαίου για την έναρξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι ιδιώτες επενδυτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην τοποθέτηση των κεφαλαίων τους και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παρέχουν δανεισμό θέτοντας πολύ αυστηρά κριτήρια και όρους επιβαρυντικούς για τις επιχειρήσεις.

B. Έλλειψη εμπειρίας

Η επιχείρηση σκοπεύει να ελέγξει και να συνυπολογίσει όλους τους παράγοντες και τους δυνητικούς κινδύνους που είναι πιθανό να προκύψουν κατά την υλοποίηση των σχεδίων της. Παρόλα αυτά δεδομένου ότι εισέρχεται σε έναν κλάδο για τον οποίο δεν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία είναι πιθανό να εμφανιστούν δυσκολίες, παραλήψεις ή και λάθος επιλογές. Η σωστή προετοιμασία θα αμβλύνει την ένταση των επιπτώσεων από ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Γ. Οικονομίες Κλίμακας

Δεδομένου ότι η επιχείρηση βρίσκεται στην έναρξη της δραστηριότητάς της, η παραγόμενη ποσότητα προβλέπεται να διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό όμως δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί πλήρως της οικονομίες κλίμακας κατά την συνολική παραγωγική διαδικασία.

Δ. Υψηλή τιμολόγηση

Ο καθορισμός της τιμής του τυποποιημένου κρασιού εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες και παρουσιάζει διακυμάνσεις. Αυτό είναι πιθανό να δημιουργήσει δυσκολίες στην επιχείρηση, τουλάχιστον μέχρι να μπορέσει να ισχυροποιήσει σε κάποιο βαθμό τη θέση της μέσα στο δίκτυο προμηθευτών και τα κανάλια διανομής. Η υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης, δρα αποτρεπτικά στην κατανάλωση και μειώνει σε μεγάλο βαθμό το κέρδος των παραγωγών.

E. Απαιτείται Δυναμική Προώθηση

Όπως κάθε νέο προϊόν έτσι και το τυποποιημένο κρασί χρειάζεται μια δυναμική είσοδο στην αγορά. Απαιτούνται δυναμικές και καλά συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ, ώστε να κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών και να πεισθούν να το δοκιμάσουν, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

5.4.3. Ευκαιρίες

A. Επένδυση και Προώθηση

Έχει αναδειχθεί σε στρατηγική επιλογή η ανάδειξη και προώθηση των ελληνικών

οίνων, που έχουν ταυτότητα και ποιότητα άμεσα συνδεδεμένη με τον τόπο παραγωγής τους. Από το Υπουργείο υλοποιούνται στοχευμένες δράσεις ανά χώρα-στόχο, ώστε τα ποιοτικά ελληνικά κρασιά να κατακτήσουν τις αγορές του εξωτερικού. Σύμφωνα και με το Εθνικό Πρόγραμμα Στήριξης που υποβλήθηκε στην ΕΕ, υπάρχει απόφαση που αφορά τη συνέχιση της εφαρμογής του ειδικού μέτρου στήριξης «Προώθηση οίνων σε αγορές τρίτων χωρών» για την πενταετία 2014-2018.

B. Αναγνώριση της αξίας του ελληνικού κρασιού και αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή των καταναλωτών στο κρασί λόγω της ευαισθητοποίησής τους σε θέματα διατροφής και γενικότερης υγείας και ευεξίας. Το ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να κατακτά αγορές που δεν αποτελούσαν παραδοσιακούς στόχους. Ειδικότερα για το ελληνικό κρασί έχει αναγνωριστεί η ποιοτική υπεροχή του έναντι σε ανταγωνιστικά προϊόντα από άλλες χώρες.

Γ. Περιθώρια ανάπτυξης σε ξένες αγορές

Αφενός υπάρχουν παραδοσιακές αγορές κρασιού κυρίως στην Ευρώπη και την Β. Αμερική, με εδραιωμένα δίκτυα διανομής, που όμως με κατάλληλες στρατηγικές είναι δυνατή η διείσδυση σε αυτά. Αφετέρου στην αγορά κρασιού εισέρχονται δυναμικά νέες χώρες που δείχνουν ενδιαφέρον για την κατανάλωση του προϊόντος και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις ως gourmet προϊόν, γεγονός που προσθέτει υπεραξία, όπως είναι η Κίνα, η Ρωσία και η Ινδία.

Δ. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός – οινοτουρισμός)

Η Ελλάδα αποτελεί έναν δημοφιλή παραδοσιακό προορισμό με πλήθος τουριστών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για συντονισμένες δράσεις σε συνεργασία με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού π.χ. αγροτουρισμού και οινοτουρισμού. ώστε να γνωρίσουν το ελληνικό κρασί, καταναλωτές από κάθε μεριά του πλανήτη. Επιπλέον το στοιχείο της ελληνικής διασποράς βρίσκεται έντονο σε διάφορα σημεία του κόσμου και αποτελεί ένα σίγουρο κανάλι επικοινωνίας για το ελληνικό αυτό προϊόν.

Ε. Συμμετοχή σε εκθέσεις

Δεκάδες εκθέσεις τροφίμων διοργανώνονται κάθε χρόνο σε πολλές χώρες, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να έρθουν σε επαφή με πιθανούς αγοραστές. Αυτές πρέπει να αποτελέσουν βασικό εργαλείο της επιχείρησης στην προσπάθεια για σύναψη στρατηγικών συνεργασιών.

5.4.4. Απειλές

A. Ισχυροί Ανταγωνιστές

Στον τομέα του τυποποιημένου κρασιού δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις με μακρόχρονη παρουσία και εδραιωμένη θέση στην αγορά. Όλοι αυτοί οι εγχώριοι αλλά και διεθνείς ανταγωνιστές θα κάνουν ιδιαίτερα δύσκολο το θέμα της εισόδου της επιχείρησης σε κάποιες αγορές του κλάδου.

B. Ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς

Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού παρουσιάζει αύξηση, αφενός λόγω των βελτιωμένων καλλιεργητικών τεχνικών που εφαρμόζονται, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην Ισπανία, και αφετέρου λόγω της προσπάθειας χωρών όπως το Μαρόκο και η Τυνησία να μπουν στο παιχνίδι του κρασιού πιο δυναμικά. Παρά τη χαμηλότερη ποιότητα του κρασιού που προέρχεται από αυτές τις χώρες, το γεγονός της αύξησης της προσφερόμενης ποσότητας δημιουργεί πιέσεις στην τιμή του προϊόντος.

Γ. Υψηλή τιμή ελληνικού τυποποιημένου κρασιού

Το ελληνικό κρασί εμφανίζει υψηλότερο κόστος παραγωγής συγκριτικά με αυτό των άλλων οινοποιητικών χωρών. Αυτό σε συνδυασμό με την προσπάθεια εκμετάλλευσης της ποιοτικής του ανωτερότητας, έχει ως αποτέλεσμα να καταλήγει στο ράφι σε υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανεξέλεγκτη διακίνηση χύμα κρασιού και το παραεμπόριο, διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό τους όρους του ανταγωνισμού και της τιμής.

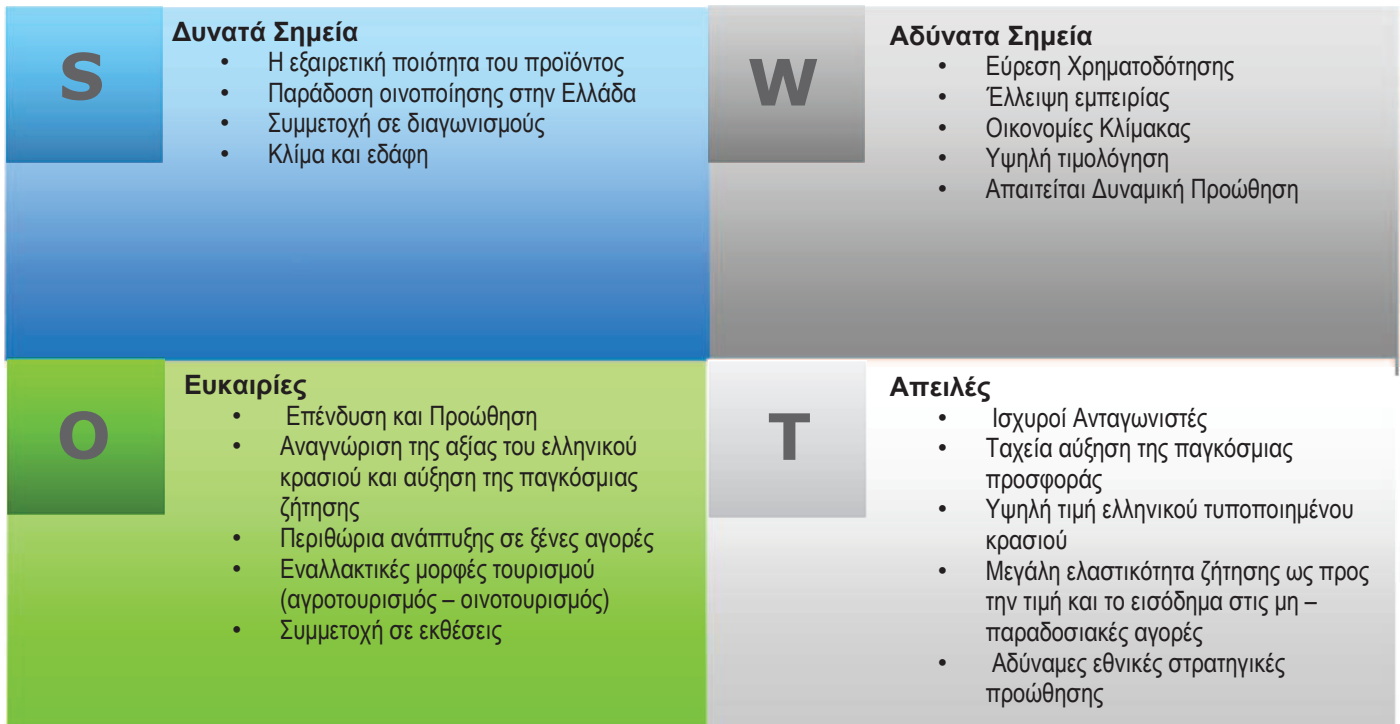
Δ. Μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα στις μη – παραδοσιακές αγορές

Εξαιτίας του φαινομένου ότι το τυποποιημένο ελληνικό κρασί έχει εισέλθει στις μη παραδοσιακές αγορές ως προϊόν πολυτελείας, εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του και ως προς το εισόδημα των καταναλωτών. Χρειάζεται λοιπόν προσοχή ώστε το προϊόν να φτάνει στον τελικό καταναλωτή των χωρών αυτών σε μια τιμή που να εξισορροπεί τις παραμέτρους.

Z. Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης

Παρά τις προσπάθειες της Ελλάδας μέσω των αρμόδιων φορέων να προωθηθεί το ελληνικό τυποποιημένο κρασί στην παγκόσμια αγορά, αυτές μοιάζει να υστερούν σε σχέση με τις αντίστοιχες ενέργειες άλλων οινοποιητικών χωρών. Ακόμα πιο συντονισμένες και δυναμικές δράσεις μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο είναι απαραίτητες και ευνοούν συνολικά τον διευρυνόμενο κλάδο του κρασιού, από την παραγωγή έως την εμπορία. Έτσι οι

επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαφρύνονται σε σημαντικό βαθμό από το ιδιαίτερα μεγάλο κόστος της ατομικής προώθησης, η προσπάθεια γίνεται πιο αποτελεσματική και προσφέρονται ευκαιρίες ανάπτυξης σε έναν τομέα της εγχώριας οικονομίας ιδιαίτερα σημαντικό.



Διάγραμμα 5.2: Ανάλυση SWOT

5.5 Συμπεράσματα

Στον τομέα της εγχώριας παραγωγής κρασιού δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες. Επιπλέον, σημαντική είναι η παρουσία στον κλάδο των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Οι εισαγωγές οίνου κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ως εκ τούτου είναι περιορισμένος ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα υπερκαλύπτουν την εγχώρια ζήτηση, γεγονός που διαμορφώνει σε χαμηλά σχετικά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, χαρακτηριστικό για τα προϊόντα του κλάδου είναι η υψηλή ποιότητα που παρουσιάζουν. Ενθαρρυντικό επίσης είναι και το γεγονός ότι, πολλές οινοποιητικές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά για των εκσυγχρονισμό των μονάδων τους, στοχεύοντας στη βελτίωση της ποιότητας των κρασιών. Η ποιότητα των ελληνικών

κρασιών σε συνδυασμό με τη στροφή πολλών καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, συντελεί στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τα ελληνικά κρασιά.

Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου

Papalexiou, C., (2009), “Barriers to the Export of Greek Wine”, in “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Aristotle University of Thessaloniki

Konstantinidis, C., Sergaki, P., Mattas, K., Kontogeorgos, A., (2008), “Factors affecting the competitiveness of the Greek Wine Enterprises and cooperatives”, XIITH Congress of the European Association of the Agricultural Economists. Ghent, Belgium

ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

Bernetti, I., L. Casini and N. Marinelli, (2006), “ Wine and globalization: changes in the International market structure and the position of Italy”, *British Food Journal*, 108 (4): 306-315

Crescimanno, M. and Galati, A., (2014), “Competitiveness of Italian wines in the international market”, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 20 (No 1) 2014, 12-22 Agricultural Academy

Nosi, C., (2012), “Il vino fra produzione e mercato”, Rubbettino Università, Catanzaro, 169 pp.

Szolnoki, G., (2013), “A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry”, *J. Clean. Prod.*, 53, 243-251

Wheelen, T., and Hunger, D., (2008), “Concepts in Strategic Management and Business Policy”, Εκδόσεις Pearson

Tang, D.,(2014), “Introduction to Strategy Development and Strategy Execution”, <http://www.flevy.com>

Porter, M., (1998), “Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors”, Εκδόσεις Free Press

Γεωργόπουλος, Ν., (2006), «Στρατηγικό Μανατζμεντ», Αθήνα, Εκδόσεις Γ. Μπένου

Wernerfelt, B., (1984), “A resource based view of the firm”, *Strategic Management Journal* 5.2, (1984): 171-180.

ICAP, (2008), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

Fine, G.,L., (2009), “The SWOT Analysis”, Kick It, LLC

Pahl, N. and Richter, A., (2009), “SWOT Analysis : Idea, Methodology and a Practical Approach”, Research Paper

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΕΛΛΑΔΑ

6.1 Μελέτη ICAP – Κλάδος Οινοποιίας Ελλάδα

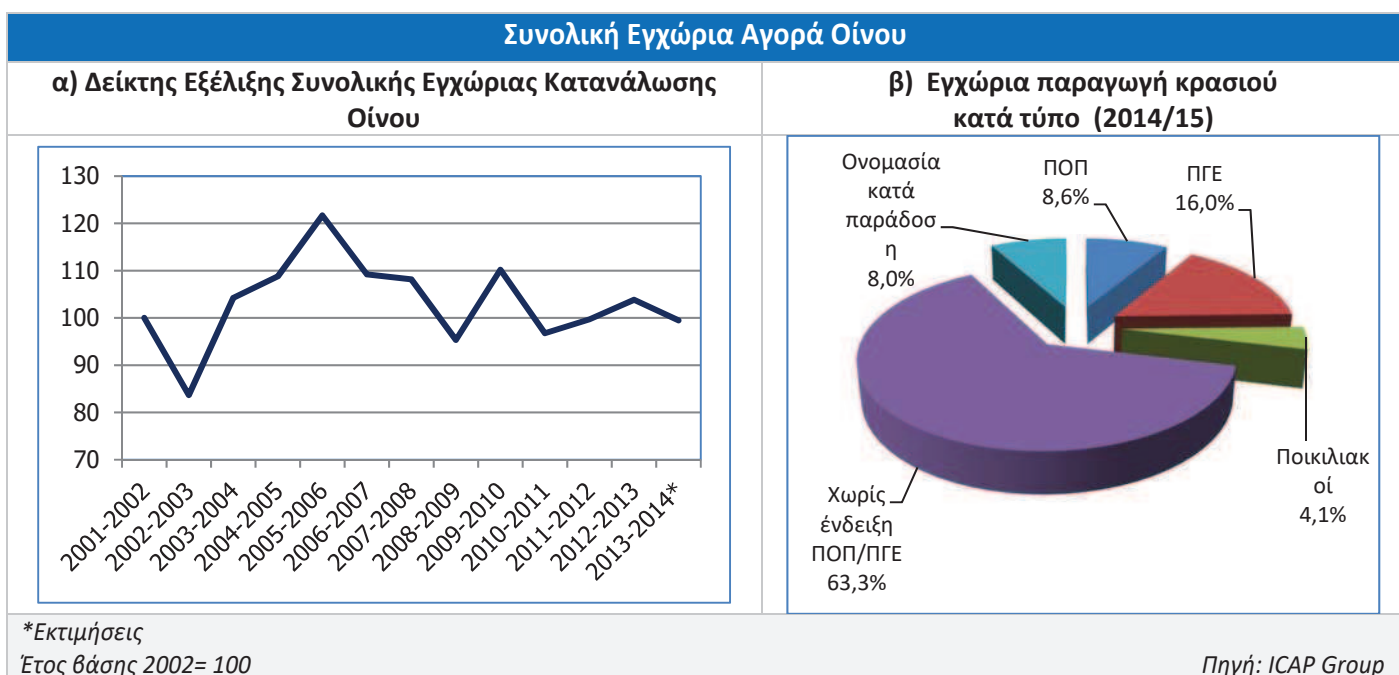
Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν παραδοσιακό κλάδο της πρωτογενούς παραγωγής με σημαντική συμβολή στην ελληνική οικονομία, δεδομένης και της συνεισφοράς του κλάδου στην ανάπτυξη και προώθηση των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP Group, ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε πολύ υψηλό βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο πλήθος οινοποιητικών μονάδων. Στην παρούσα φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, πλήθος μεσαίων, αλλά και μικρών (τοπικών) οινοποιητικών επιχειρήσεων, καθώς και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρα. Οι εισαγωγές οίνου καλύπτουν πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς, συνεπώς είναι περιορισμένος και ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις, κ.λπ. Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά προκαλούν και μετατόπιση των καταναλωτών σε φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα, ή και αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Επίσης, η παρατεταμένη ύφεση οδήγησε στη μείωση της κατανάλωσης κρασιού και ποτών γενικότερα, σε χώρους ψυχαγωγίας / εστίασης.

Όπως φαίνεται και από την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ. ΣΤΑΤ., ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα €6,46 το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Από την ίδια έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα κρασιού ανά νοικοκυριό ανήλθε σε 1,45 λίτρα περίπου το 2014.

Η εγχώρια παραγωγή οίνου παρουσιάζει σημαντικές ετήσιες διακυμάνσεις δεδομένου ότι εξαρτάται άμεσα από απρόβλεπτους παράγοντες, όπως τις καιρικές συνθήκες, τις ασθένειες αμπελώνων κλπ. Πιο αντικειμενική επομένως θεωρείται η σύγκριση βάσει μ.ο. πενταετίας. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής κρασιού υποχώρησε αισθητά (-20%) σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Από τη συνολική παραγωγή, ποσοστό άνω του 60% αφορά κρασιά χωρίς συγκεκριμένη ένδειξη προέλευσης (ΠΟΠ, ΠΓΕ).



Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής ξεκίνησε στη χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι παραγωγοί κινήθηκαν προς την κατεύθυνση αυτή, απορρίπτοντας τις χημικές εισροές και ξεκινώντας την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Η ενημέρωση των παραγωγών ήταν τότε σχεδόν ανύπαρκτη και οι μόνες ισχύουσες αρχές για τη βιολογική γεωργία ήταν αυτές της IFOAM, αφού δεν υπήρχαν ούτε εθνικοί ούτε κοινοτικοί κανονισμοί. Στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του '80, οι παραγωγοί που καλλιεργούσαν βιολογικά προϊόντα επιβλέπονταν από ξένους οργανισμούς πιστοποίησης (Skal, Soil Association, Naturland), καθώς δεν υπήρχαν ακόμη ελληνικοί οργανισμοί πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Τα προϊόντα στα οποία επικεντρώθηκε η ελληνική παραγωγή ήταν το ελαιόλαδο και οι ελιές, το κρασί, τα εσπεριδοειδή και τα δημητριακά. Το 1993 με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στη χώρα μας,

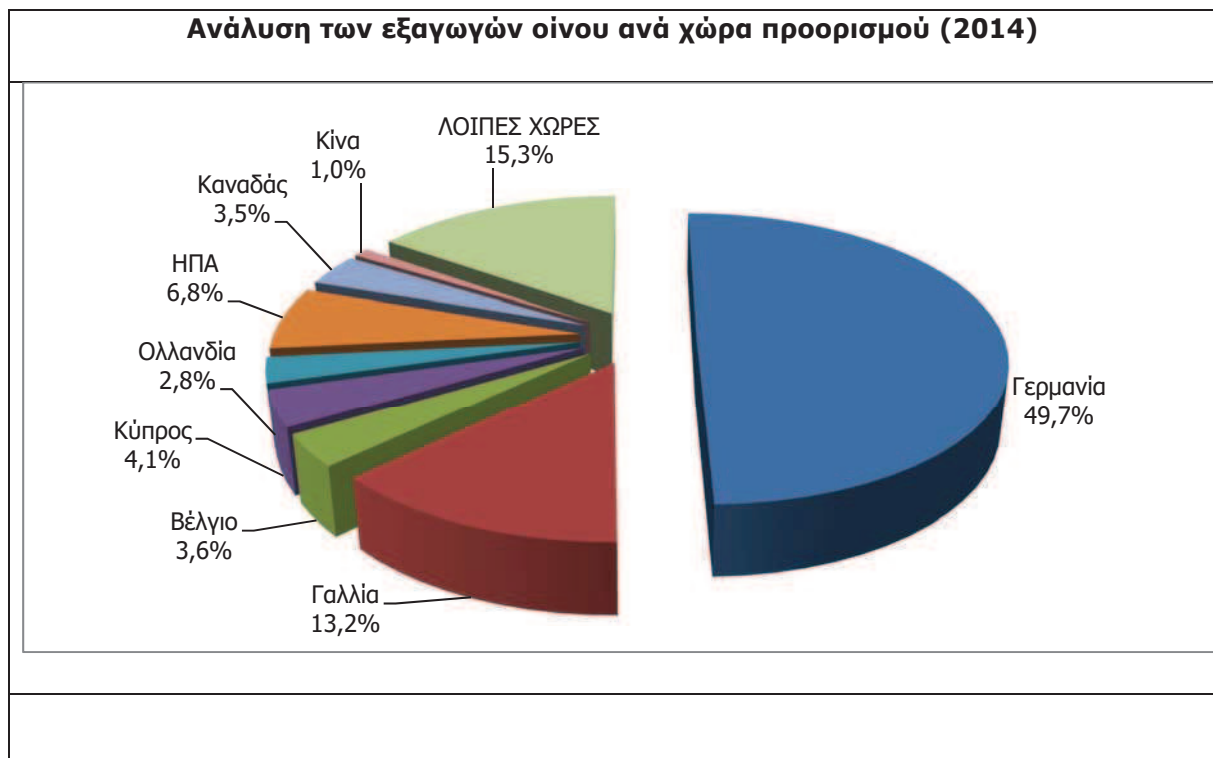
εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας ως Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων η ΔΗΩ και ο ΣΟΓΕ. Ακολούθησε η Φυσιολογική το 1994. Η δραστηριότητα των Οργανισμών Πιστοποίησης ενίσχυσε τη βιολογική γεωργία, ο δε κανονισμός 2092/91 έδωσε σημαντικό κίνητρο για τη μετατροπή πολλών συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές. Το 1996 ξεκίνησε στη χώρα μας το καθεστώς οικονομικών ενισχύσεων με την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92, δίνοντας περαιτέρω ώθηση στη βιολογική γεωργία στην Ελλάδα, με αύξηση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων και του αριθμού των βιοκαλλιεργητών.

Η βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού έχει τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις παραγωγής: οινοποίηση, επιτραπέζιο σταφύλι και σταφίδα. Σε διάφορες περιοχές της χώρας (Νάουσα, Νεμέα, Μαντινεία, Φθιώτιδα, Ηράκλειο κ.α.) δραστηριοποιούνται πολλοί μικροί παραγωγοί που καλλιεργούν κυρίως οινάμπελους. Παράλληλα, διεπαγγελματικοί συνεταιρισμοί (ΕΑΣ Λήμνου, Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων) αλλά και μεγάλες εταιρείες, έχουν επιδείξει τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρον για την παραγωγή κρασιού από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας. Σημειώνεται ότι η οινοποίηση των βιολογικών σταφυλιών δεν πιστοποιείται, καθώς δεν υπάρχει ακόμη επίσημος κοινοτικός κανονισμός για τη διαδικασία της οινοποίησης. Έτσι, ο όρος βιολογικό κρασί στην ουσία αναφέρεται σε κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας. Τα τελευταία χρόνια, έχει ξεκινήσει και η παραγωγή βιολογικών προϊόντων με καθαρά «ελληνική ταυτότητα» όπως είναι η τσικουδιά και η ρετσίνα. Τα προϊόντα αυτά έχουν καλές εξαγωγικές προοπτικές, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες. Αντίθετα, σε ότι αφορά τις εξαγωγές κρασιού ο ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες είναι ισχυρός. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, συμφέρουσα κίνηση αποτελεί η παραγωγή τύπων κρασιού με έντονη ελληνική ταυτότητα, όπως είναι το σαββατιανό και ο ροδίτης.

Όπως αναφέρουν εκπρόσωποι του κλάδου, ο μέσος έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει το βιολογικό κρασί διαφορετικά σε σχέση με τα υπόλοιπα βιολογικά προϊόντα. Το γεγονός ότι ένας τύπος κρασιού προέρχεται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας αποτελεί στις περισσότερες περιπτώσεις δευτερεύον κριτήριο για την επιλογή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να το αντιμετωπίζει σε μεγάλο βαθμό σαν συμβατικό προϊόν. Σημειώνεται επίσης ότι, η μέση τιμή ενός βιολογικού κρασιού δεν είναι σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη του συμβατικού, ενώ υπάρχουν πλέον και ετικέτες βιολογικών κρασιών με χαμηλότερη τιμή. Σε ότι αφορά τη διάθεση βιολογικού κρασιού,

αυτή πραγματοποιείται κυρίως μέσω δικτύων διακίνησης συμβατικών προϊόντων (κάβες και σούπερ μάρκετ), ενώ μικρότερο ρόλο έχουν τα εξειδικευμένα καταστήματα.

Τα κρασιά εγχώριας παραγωγής καλύπτουν την αγορά σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που διαμορφώνει σε χαμηλά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης, ο οποίος κυμαίνεται σε 6% περίπου τις τελευταίες περιόδους. Από την άλλη πλευρά, στο επίπεδο των εξαγωγών κρασιού, μετά το 2010 παρατηρείται συνεχής υποχώρηση, η οποία ανακόπηκε μόλις το 2014. Συγκεκριμένα, την οινική περίοδο 2013/14 σημειώθηκε αύξηση κατά 15,5% των εξαγωγών οίνου, ενώ η συνολική αξία των εξαγωγών έφθασε τα €63 εκατ. περίπου. Οι μεγαλύτερες ποσότητες εξάγονται στη Γερμανία.

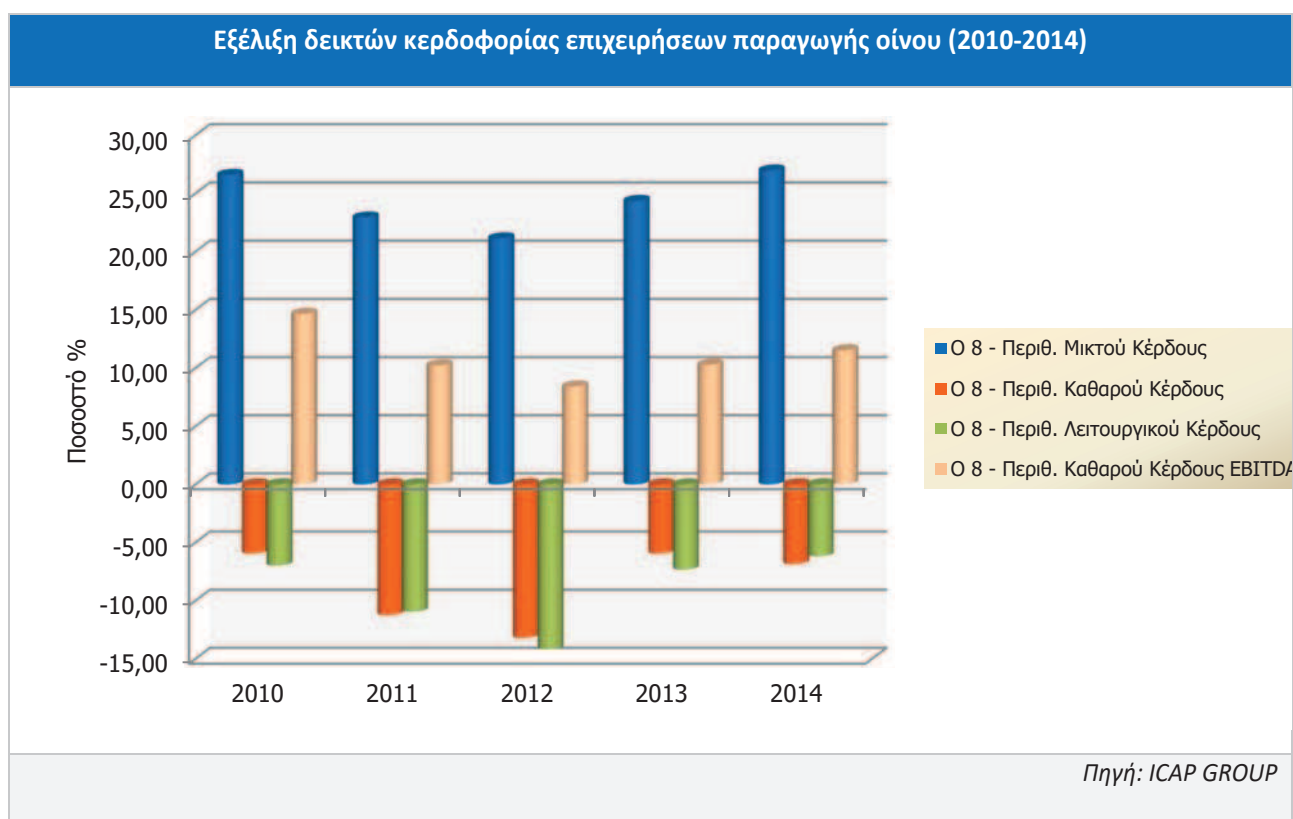


Η εγχώρια κατανάλωση οίνου εμφάνισε μικρές διακυμάνσεις σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση την περίοδο 2010/11 όπου η μεταβολή ήταν εντονότερη και επηρέασε σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της περιόδου. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους των καταναλώσεων ανά πενταετία, την τελευταία πενταετία προκύπτει μείωση της κατανάλωσης οίνου κατά 6%. Τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας εκτιμάται ότι καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%-40% στην παρούσα φάση. Αναφορικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία, για το εμφιαλωμένο κρασί εκτιμάται ότι κάλυψε το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% αφορά το χύμα κρασί. Όσον αφορά την

κατηγοριοποίηση του οίνου, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα κρασιά που ανήκουν στην κατηγορία «Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ/ΠΓΕ» (63%), ενώ με βάση το χρώμα, εκτιμάται ότι τα λευκά κρασιά υπερτερούν με μερίδιο 68%-70%.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εκτάσεις των αμπελώνων εκτιμώνται σε επίπεδα τάξης των 7.573 χιλιάδων εκταρίων για το 2014, με την Ευρωπαϊκή Ένωση να κατέχει μερίδιο περίπου 42%. Κορυφαία χώρα στη διεθνή κατάταξη είναι η Ισπανία. Όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή οίνου, ο μέσος όρος της 5ετίας 2010-2014 διαμορφώθηκε σε 270,4 εκατ. ΗL (εκατόλιτρα). Η Ε.Ε. κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο 58%.

Στα πλαίσια της μελέτης πραγματοποιήθηκε και χρηματοοικονομική ανάλυση των παραγωγικών επιχειρήσεων οινοποιίας βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Από την ανάλυση αυτή αξίζει να τονισθεί η αισθητή βελτίωση (2,6 ποσοστιαίες μονάδες) του μέσου περιθωρίου μικτού κέρδους το 2014/13, δείκτης που ανήλθε σε επίπεδα της τάξης του 27%.



Επιπλέον, συγκροτήθηκε και ομαδοποιημένος ισολογισμός, βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 45 παραγωγικών επιχειρήσεων, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2013 και 2014 κατά την εκπόνηση της μελέτης. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, το σύνολο του ενεργητικού του δείγματος

παρέμεινε σταθερό. Οι συνολικές πωλήσεις των 45 επιχειρήσεων του δείγματος εμφάνισαν μόνο οριακή μεταβολή (0,5%) το 2014/13. Ωστόσο, η συγκράτηση του κόστους είχε σαν αποτέλεσμα την αισθητή αύξηση (8,7%) των μικτών κερδών. Τα λειτουργικά αποτελέσματα παρέμειναν αρνητικά, όμως οι λειτουργικές «ζημιές» συρρικνώθηκαν. Το τελικό καθαρό αποτέλεσμα επίσης παρέμεινε ζημιογόνο την τελευταία διετία, ωστόσο οι ζημιές κατέγραψαν πτώση ποσοστού 59% περίπου. Η έντονη βελτίωση (κατά 27,3%) σε επίπεδο κερδών EBITDA το τελευταίο έτος, αποτελεί σαφώς θετικό στοιχείο.

Βιβλιογραφία 6ου Κεφαλαίου

ICAP, (2016), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – CLUSTER ANALYSIS ΓΑΛΛΙΑ

7.1 Εισαγωγή

Ο Michael Porter υπήρξε πρωτοπόρος και υποστηρικτής της νέας οικονομίας του ανταγωνισμού και γι' αυτόν η οντότητα που καθορίζει την ανταγωνιστικότητα είναι το σύμπλεγμα, οι συστάδες. Ορίζει τις συστάδες ως "γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων εταιρειών και ιδρυμάτων σε ένα συγκεκριμένο τομέα" (Porter, 1998) και τονίζει δύο χαρακτηριστικά που θέτουν αυτές τις ομάδες εκτός των βιομηχανιών ή των αλυσίδων εφοδιασμού. Πρώτον, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που ανήκουν σε ένα σύμπλεγμα συνήθως ανήκουν σε διαφορετικές βιομηχανίες που σχετίζονται μεταξύ τους και, δεύτερον, οι ομάδες αυτές, μπορούν να συμπεριλάβουν κανάλια μεταγενέστερων πωλήσεων, προμηθευτές διαφόρων συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και κυβερνητικές υπηρεσίες και μη κυβερνητικές υπηρεσίες, που είναι χρήσιμες για τις βασικές εταιρείες του συμπλέγματος.

Η ανάλυση κατά συστάδες (cluster analysis), είναι μία μέθοδος που σκοπό έχει να κατατάξει σε ομάδες τις υπάρχουσες παρατηρήσεις, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Μπορεί να πει κανείς πως εξετάζοντας πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις, ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών, η μέθοδος τείνει να δημιουργεί ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα, θα πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς, αλλά οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο. Στα πλαίσια της εμπειρικής ανάλυσης, θα αναλυθεί η ανάλυση κατά συστάδες για τον τομέα της οινοποιίας στην Γαλλία.

7.2 Ο τομέας της οινοποιίας στην Γαλλία

Η οινοποιία της Γαλλίας βρίσκεται σε ισχυρή θέση σήμερα, αλλά υπάρχουν ζητήματα που προκαλούν σημαντική ανησυχία, τόσο για την εσωτερική της κατάσταση και τον τοπικό ανταγωνισμό, όπως είναι η χαμηλή ζήτηση, καθώς και για τη διεθνή της θέση έναντι των "νέων" χωρών παραγωγής οίνου, όπως είναι η Αυστραλία και η Χιλή. Μέρος του σημερινού

ρόλου της Γαλλίας στις παγκόσμιες αγορές κρασιού καθώς και η σημασία του ομίλου κρασιών για τη γαλλική οικονομία, μπορούν να εξηγηθούν από τη μακρά ιστορία της χώρας στην αμπελουργία, την εμπορία οίνου και την έρευνα και ανάπτυξη του κρασιού. Η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι ο κυρίαρχος παράγοντας στις παγκόσμιες αγορές οίνου και αντιπροσωπεύει τα δύο τρίτα της παγκόσμιας παραγωγής και πάνω από το 70% της παγκόσμιας κατανάλωσης, τόσο ως προς τον όγκο και την αξία.

Ωστόσο, οι αναδυόμενες αγορές κρασιού στην Αμερική, οι ΗΠΑ, η Αργεντινή, η Χιλή, και στην Ωκεανία, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, κερδίζουν γρήγορα έδαφος. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο εμπόριο: οι Αμερικανοί αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους στον όγκο των συναλλαγών από 9% σε 15% από το 1995 έως το 2010 και υπερδιπλασίασαν το μερίδιο της αξίας του εμπορίου από 5% σε 12% την ίδια περίοδο. Η Ωκεανία, αύξησε το μερίδιό της στην αγορά σε όγκους περισσότερο από 5 φορές την ίδια χρονική περίοδο. Η Γαλλία και οι άλλοι εγκατεστημένοι παραγωγοί πρέπει να βρουν μια απάντηση σε αυτή την ταχέως αναπτυσσόμενη δύναμη στις παγκόσμιες αγορές οίνου.

7.3 Ανάλυση κατά συστάδες – Οινοποιία στην Γαλλία

Το 2012, 85.000 ανεξάρτητοι καλλιεργητές που επικεντρώνονται σε εννέα κύριες περιοχές αποτελούν τη γαλλική αμπελουργική βιομηχανία: τη Καμπανία, γνωστή για τα υψηλής ποιότητας αφρώδη κρασιά, τη Βουργουνδία και το Μπορντό που είναι παγκοσμίως γνωστά για τα κόκκινα κρασιά τους, την κοιλάδα του Λίγηρα και την Αλσατία για τα λευκά κρασιά και τα Côtes du Rhône, Languedoc/Roussillon καθώς και την Προβηγκία (Zraly, 2012). Συνολικά ο τομέας απασχολεί περισσότερους από 250.000 εργαζόμενους στον τομέα της γεωργίας και συνεπώς παρέχει σχεδόν το 30% της γεωργικής απασχόλησης στη Γαλλία ενώ αντιπροσωπεύει μόνο το 3% της γεωργικής έκτασης. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία του τομέα για τη γαλλική απασχόληση. Επιπλέον, ο οίνος συμβάλλει σημαντικά στις εξαγωγές της χώρας - με το 1,7% των συνολικών εξαγωγών το έβδομο μεγαλύτερο εξαγωγικό αγαθό και τις μεγαλύτερες γεωργικές εξαγωγές (FAOstats).

Με τη μακρά ιστορία και τον πολιτισμό της παραγωγής κρασιού, η Γαλλία ήταν και είναι κυρίαρχη χώρα στη βιομηχανία οίνου. Από το 2010, ήταν ο μεγαλύτερος παραγωγός οίνου κατ' όγκο, με 4,6 δισεκατομμύρια λίτρα που αντιπροσωπεύουν το 16,2% της παγκόσμιας παραγωγής (Wine Institute, 2012). Η Γαλλία διατηρεί την ηγετική της θέση παρά τις μειώσεις, τόσο στην έκταση του κρασιού, όσο και στη συνολική παραγωγή. Αυτές οι

μειώσεις είναι πιθανόν να αποτελέσουν μια σημαντική απάντηση στην ιστορική παγκόσμια υπερπαραγωγή, στα κυβερνητικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα εκρίζωσης έκτασης κρασιού και την ανάπτυξη της παραγωγής οίνου του Νέου Κόσμου.

Η πλειοψηφία των οίνων μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες - κρασιά VQPRD, τα οποία είναι υψηλότερης ποιότητας κρασιά, οι οίνοι που δεν χαρακτηρίζονται ως «επιτραπέζιοι» και οι αφρώδεις οίνοι. Οι εν λόγω ευρωπαϊκές ταξινομήσεις διαφέρουν ελαφρώς από το εσωτερικό σύστημα της Γαλλίας, το οποίο εισήχθη πλήρως το 2012. Το εσωτερικό σύστημα της Γαλλίας αποτελείται από τρεις κατηγορίες – AOP, οι οποίοι είναι οι οίνοι υψηλής ποιότητας και αντικαθιστούν το σήμα AOC, το IGP με ενδιάμεσο επίπεδο και το Vin de France, που αποτελούν τους επιτραπέζιους οίνους. Το γαλλικό συγκρότημα κρασιών επικεντρώνεται σε οίνους υψηλότερης ποιότητας, με περίπου το 67% των αμπελώνων να παράγουν κρασιά VQPRD και τα προγράμματα εκρίζωσης να πραγματοποιούνται κυρίως σε αμπελώνες χαμηλότερης ποιότητας. Σε σύγκριση, η Ιταλία - ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός οίνου - διαθέτει μόνο το 33% περίπου της παραγωγής της για τα κρασιά VQPRD (Baldi, 2012).

Η Γαλλία κατέχει επίσης την πρώτη θέση στον τομέα των εξαγωγών οίνου ως ο τρίτος μεγαλύτερος εξαγωγέας σε όγκο, μετά την Ιταλία και την Ισπανία με μερίδιο αγοράς 14% (FAOSTAT). Παρά την ισχυρή θέση της, οι εξαγωγές κατά όγκο μειώθηκαν κατά 10% από το 2000 έως το 2010, με μείωση από 15 σε 13,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα (HL). Επιπλέον, το μερίδιο αγοράς της Γαλλίας σε όγκο πωλήσεων μειώθηκε επίσης κατά 46%, κατά την περίοδο αυτή, από 25% σε 13%. Ενώ οι εξαγωγές όγκου έχουν μειωθεί, οι εξαγωγές γαλλικών οίνων κατά αξία αυξήθηκαν αντιστρόφως κατά 20% από 7,0 δισεκατομμύρια δολάρια σε 8,4 δισεκατομμύρια δολάρια για την ίδια περίοδο. Κατά την τελευταία δεκαετία, ο όγκος των εξαγωγών μειώθηκε σε όλες τις κατηγορίες, εκτός από τους αφρώδεις οίνους. Οι αφρώδεις οίνοι ήταν ο τομέας στον οποίο ο όγκος των εξαγωγών αυξήθηκε κατά 31% από 1,1 σε 1,5 εκατ. HL. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη στην κατηγορία αφρώδους οίνου της Γαλλίας, πιθανώς αντανάκλα τη δύναμη της μάρκας σαμπάνιας της Γαλλίας και την πανταχού παρούσα σχέση της με τους αφρώδεις οίνους, παρά τις πωλήσεις σαμπάνιας που πλήττονται σε μεγάλες καταναλωτικές αγορές, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο μετά την πρόσφατη οικονομική κρίση. Ωστόσο, η μείωση του όγκου των εξαγωγών αντισταθμίστηκε από τις αντίστοιχες αυξήσεις των τιμών των εξαγωγών, πράγμα που οδήγησε τελικά σε μεγαλύτερες εξαγωγές κατά αξία.

Η τάση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τον υψηλότερης ποιότητας οίνο VQPRD, όπου ο

όγκος των εξαγωγών του μειώθηκε κατά 23%, αλλά η τιμή ανά λίτρο αυξήθηκε κατά 38%, οδηγώντας σε συνολική αύξηση της εξαγωγικής αξίας κατά 7%. Η ανάλυση των εξαγωγών ανά προορισμό δείχνει ακριβώς τα ίδια συμπεράσματα. Η τιμή ανά λίτρο όχι μόνο αυξήθηκε για τις εξαγωγές προς όλες τις χώρες, αλλά υπήρξε επίσης μετατόπιση των εξαγωγών προς τρίτες χώρες. Ιστορικά, οι αγορές της ΕΕ ήταν ο κυρίαρχος καταναλωτής γαλλικών οίνων. Παρόλο που αυτό εξακολουθεί να ισχύει, όσον αφορά τον απόλυτο όγκο (το 63% των γαλλικών εξαγωγών έφτασε στις χώρες της ΕΕ το 2014), οι αγορές εκτός ΕΕ έγιναν οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς γαλλικών οίνων αξίας που ανήλθαν σε 5,1 δισεκατομμύρια δολάρια ή το 52% της αξίας των εξαγωγών το 2014. Επιπλέον, οι αγορές εκτός ΕΕ σημείωσαν αύξηση του όγκου των εξαγωγών, παρά τη μείωση του όγκου εξαγωγών προς την ΕΕ κατά 18%. Οι αγορές εκτός ΕΕ, τείνουν επίσης να καταναλώνουν γαλλικό κρασί υψηλότερης τιμής. Έτσι, η μετατόπιση των εξαγωγών σε αγορές εκτός της ΕΕ συνέβαλε επίσης στη συνολική αύξηση της τιμής ανά λίτρο για τις εξαγωγές γαλλικού οίνου.

Η απόδοση των γαλλικών οίνων σε τρεις μεγάλες αγορές είναι σημαντική: στη Γερμανία ως ο μεγαλύτερος εισαγωγέας κατά όγκο, στο Ηνωμένο Βασίλειο ως ο μεγαλύτερος εισαγωγέας κατά αξία και στην Κίνα ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά εισαγωγών. Στη Γερμανία, το γαλλικό κρασί είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κατακτώντας το 29% της αγοράς, αλλά το γαλλικό μερίδιο αγοράς εξακολουθεί να μειώνεται από 33% που ήταν το 2000. Αν και οι εισαγωγές κρασιού της Γερμανίας ανά κατηγορία δεν είναι διαθέσιμες, η τιμή της Γερμανίας ανά λίτρο εισαγόμενου κρασιού είναι χαμηλή στα \$1,89. Αυτό υποδηλώνει ότι οι Γερμανοί καταναλωτές κρασιού προτιμούν φθηνότερους, πιθανώς επιτραπέζιους οίνους, οι οποίοι θα μπορούσαν να συμβάλουν στην εξήγηση της μείωσης των εισαγωγών γαλλικού οίνου.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η Γερμανία είναι μία από τις λίγες ευρωπαϊκές αγορές οίνου, όπου η κατανάλωση αυξάνεται σε αντίθεση με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, και ως εκ τούτου αποτελεί μια αγορά με ευκαιρίες ανάπτυξης για τις χώρες παραγωγής κρασιού. Στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, η Γαλλία διατηρούσε τη δεσπόζουσα θέση της με το 35% των εισαγωγών και πιθανόν επωφελήθηκε από τους πελάτες του Ηνωμένου Βασιλείου που περιόρισαν την ποσότητα υπέρ των οίνων υψηλότερης ποιότητας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης (Baldi, 2012). Στην Κίνα, τα γαλλικά κρασιά κυριαρχούν με το 45% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Το γαλλικό συγκρότημα κρασιών είναι ιδιαίτερα ισχυρό στις πωλήσεις κρασιού υψηλού επιπέδου "εμφιαλωμένου" με 52% της αγοράς, ενώ για τις πωλήσεις κρασιού "χύμα" χαμηλότερης κατηγορίας

καταλαμβάνει μόνο το 6% της αγοράς (Kate Chan Research, 2012) .

7.4 Ανταγωνιστικότητα

Η Γαλλία ωφελήθηκε σίγουρα από τα ιδιαίτερα γεωπολιτικά χαρακτηριστικά της, ιδιαίτερα από ένα ήπιο κλίμα που ταιριάζει στον οίνο της καλλιέργειας και την κληρονομιά της καλλιέργειας σταφυλιών που χρονολογείται από τους ρωμαϊκούς χρόνους. Ωστόσο, αυτό το στοιχείο δεν μπορεί να είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό που την έκανε να ξεχωρίσει και να αναπτύξει σε τέτοιο βαθμό την παραγωγή οίνου. Παρόμοιες συνθήκες επικρατούσαν και και στην Ιταλία και στην Ισπανία, τοποθεσίες με επίσης πολύ σημαντικές συστάδες κρασιών, όμως η ανάπτυξη στον κλάδο υπήρξε πολύ μικρότερη από ό, τι στη Γαλλία. Μια εξήγηση μπορεί να είναι, ότι στη Γαλλία η συστάδα κρασιών έχει δημιουργήσει πολύ ισχυρούς παράγοντες που επέτρεψαν την καλύτερη αξιοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών. Εκτός από τις συνθήκες ισχυρών παραγόντων, υπήρξαν και πολλές συναφείς και υποστηρικτικές βιομηχανίες που εξελίχθηκαν παράλληλα με τον τομέα της οινοποιίας. Η γκάμα των κρασιών της Γαλλίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτών. Βιομηχανίες όπως τα τρόφιμα και τα γεωργικά προϊόντα, τα οινοπνευματώδη και άλλα ζυμωμένα ποτά έχουν κοινές εισροές ή τελικούς πελάτες με το κρασί και η Γαλλία έχει χτίσει ιστορικά ισχυρές ομάδες σε κάθε περιοχή.

Το 2013, η χώρα αντιπροσώπευε το 6,1% του συνολικού μεριδίου των εξαγωγών ειδικών τροφίμων, το 8,1% των ειδικών γεωργικών προϊόντων και το 17,1% των αλκοολούχων ποτών. Όσον αφορά τις παγκόσμιες εξαγωγές το 2013, η Γαλλία αντιπροσώπευε το 4,1% του φελλού, 4,2% των μηχανημάτων τροφίμων, 5,9% των γεωργικών μηχανημάτων, 7,5% δοχεία από μέταλλο και γυαλί και 12,5% των φυτοφαρμάκων. Προωθώντας τις οικονομίες κλίμακας στην πλευρά της προσφοράς και διαμορφώνοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τη ζήτηση, οι σχετικές και υποστηρικτικές βιομηχανίες έχουν συμπληρώσει την ανάπτυξη αυτή.

Η Γαλλία είναι από καιρό ηγέτης στον όγκο της εγχώριας κατανάλωσης κρασιού. Από το 2012, η Γαλλία κατατάσσεται μεταξύ των τεσσάρων κορυφαίων χωρών κατανάλωσης κρασιού ανά κάτοικο και η πρώτη μεταξύ των κρατών με πληθυσμό άνω του ενός εκατομμυρίου. Συνολικά, η Γαλλία αντιπροσωπεύει το 12,5% της παγκόσμιας κατανάλωσης οίνου, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό μόνο μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες

(OIV, 2016). Ακόμη πιο σημαντικό στοιχείο, είναι ότι η χώρα, έχει ίσως τους πιο διακριτικούς καταναλωτές κρασιού στον κόσμο. Πέρα από την απλή επιλογή ενός κρασιού με βάση το σταφύλι ή την ποικιλία, οι αγοραστές στη Γαλλία δίνουν σημασία και στην εξέταση άλλων παραγόντων, όπως την περιοχή παραγωγής, την ονομασία, την ταυτότητα του οίκου ή του πύργου προέλευσης αλλά και το έτος παραγωγής.

Επιπλέον, στην Γαλλία οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν ασφάλιστρα για κρασιά από περιφέρειες ή με ονομασίες που είναι γνωστές για τις υψηλές προδιαγραφές ποιότητάς τους (Euromonitor International, 2012). Οι ακριβές σαμπάνιες, οι αφρώδεις οίνοι και άλλοι εμπλουτισμένοι οίνοι, αποτελούν το 35% της κατανάλωσης γαλλικού οίνου, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό (Marketline, 2013). Η ισχυρή εγχώρια κατανάλωση, συνολικά έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον οινοποιητικό κλάδο της Γαλλίας, να ανακαλύψουν και να ανταποκριθούν γρήγορα στις αναδυόμενες ανάγκες των καταναλωτών – στοιχείο πολύ σημαντικό για όλους τους εμπλεκόμενους, αλλά ακόμα πιο σημαντικό σε μια βιομηχανία, όπου οι παραγωγοί διαχωρίζονται από τους καταναλωτές με ενδιάμεσους χονδρεμπόρους και διανομείς. Η τοπική ζήτηση υψηλής ζήτησης, έχει ιδιαίτερη σημασία στην τοποθέτηση του οίνου.

Η Γαλλία βρίσκεται στην πρώτη γραμμή των παγκόσμιων γεύσεων και τάσεων. Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), είναι το σημαντικότερο μέσο ρύθμισης της Ευρώπης και περιφερειακής στήριξης, αντιπροσωπεύοντας το 44% του συνολικού προϋπολογισμού το 2015, που μεταφράζεται σε χρηματοδότηση πάνω από 50 δισ. ευρώ. Όσον αφορά τον οίνο, η ΚΑΠ επιδιώκει ιστορικά δύο βασικές στρατηγικές για την υποστήριξη της περιφερειακής ανάπτυξης όσον αφορά τους αγρότες: Πρώτον, προστατεύουν τους ευρωπαϊούς οινοπαραγωγούς από τις ξένες εισαγωγές μέσω ποσοτώσεων και τιμολόγια. Δεύτερον, στηρίζουν τους αμπελοκαλλιεργητές άμεσα και αγοράζουν την πλεονάζουσα παραγωγή, όταν η παγκόσμια ζήτηση βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Επίσης, η ΚΑΠ αναγνωρίζει ότι ορισμένοι από τους ευρωπαϊούς παραγωγούς είναι μικροί, οπότε και οι τεχνικές παραγωγής που χρησιμοποιούνται δεν είναι ανταγωνιστικές παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, αποφάσισαν να παράσχουν τα κίνητρα για τη μείωση της έκτασης και της αποδοτικότητας της παραγωγής με σκοπό την βελτίωση της ευρωπαϊκής παραγωγής. Η Γαλλία είναι ένας από τους κύριους δικαιούχους αυτών των πολιτικών.

7.5 Συμπεράσματα

Μία από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η γαλλική οινοποιία, είναι η μεταβαλλόμενη παγκόσμια ζήτηση κι το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που αυξάνει την πιθανότητα οι γαλλικές επιχειρήσεις να χάσουν το πλεονέκτημα τους να ανταποκρίνονται άμεσα στις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Παρόλο που οι σημερινοί παραγωγοί μπορούν να έχουν υψηλά επίπεδα παγκόσμιας ζήτησης με βάση το εμπορικό σήμα και τη φήμη του προϊόντος, η κατανόηση των νέων γεύσεων και τάσεων θα είναι κρίσιμη για τα μεσογειακά οινοποιεία, τα οποία επιδιώκουν να ανταγωνιστούν με τις επιχειρήσεις του Νέου Κόσμου.

Τα γαλλικά οινοποιεία θα πρέπει επίσης να εργαστούν για την προώθηση της πιο εξελιγμένης ζήτησης στα νοικοκυριά. Αν και μερικοί μπορεί να υποστηρίξουν ότι η διεθνοποίηση κινδυνεύει να αμβλύνει την ποιότητα και την αξία της μάρκας, δεκαετίες εμπειρίας από επιχειρήσεις στην κορυφή του τομέα των οίνων, δείχνει ότι οι γαλλικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες του Νέου Κόσμου διατηρώντας παράλληλα και την ποιότητα των εμπορικών σημάτων του Παλαιού Κόσμου.

Μια δεύτερη βασική πρόκληση, είναι ότι η προσέγγιση της Γαλλίας ως προς την κυβερνητική "υποστήριξη" του κλάδου της οινοποιίας, κινδυνεύει από μη σταθερές στρατηγικές, οι οποίες μπορεί να στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό. Σήμερα, διάφορες παρεμβάσεις, μπορεί να οδηγήσουν σε ακατάλληλη λήψη αποφάσεων ή ακόμη και στην αποφυγή σκληρών αλλά απαραίτητων επιλογών, εάν οι μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να γίνουν πιο καινοτόμες και να βελτιώσουν την θέση τους στην παγκόσμια αγορά. Κατά συνέπεια, οι κυβερνητικές αποφάσεις και παρεμβάσεις, θα πρέπει να επικεντρώνονται στην γενικότερη προώθηση και ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας στο σύνολό της και όχι στην απλή επιχορήγηση και στήριξη συγκεκριμένων εταιρειών. Μια τέτοια προσέγγιση, θα μπορούσε πιθανόν να συνεπάγεται ανακατανομή κεφαλαίων για την προώθηση των εξαγωγών σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και την υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων για να κατανοήσουν καλύτερα τις διεθνείς πρακτικές.

Βιβλιογραφία 7ου Κεφαλαίου

Porter, Michael E., (1998), "Clusters and the new economics of competition." Harvard Business Review, 76 (Nov.-Dec.), pp. 77-90.

Zraly K., (2012), “Complete Wine Course”, p. 30-31

FAOstat,” Food and Agricultural Organization of the United Nations, available at:
http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/fra/all/show/2010/

Wine Institute, (2012), “2010 World Wine Production by Country,”
<http://www.wineinstitute.org/resources/worldstatistics/article87>

Baldi, S., (2012), “GAIN Report: EU-27 Wine Annual. Washington: USDA Foreign Agricultural Service”

FAOSTAT, “Trade: Crops and Livestock Products,”, available at:
<http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx#ancor>

Kate Chan Research. (2012), “GAIN Report: Marketing U.S. Wine in China. Report number: 12805”, Shanghai: USDA Foreign Agricultural Service

OIV, (2016) “State of the vitiviniculture World Market”

Euromonitor International, (2012), “Wine in France”

MarketLine, (2013), “Wine In France: MarketLine Industry Profile”

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Αναγνωστάκης, Η., (2008), «Βυζαντινός Οινικός Πολιτισμός», Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Ινστιτούτο Βυζαντινών Ερευνών, Αθήνα
2. Γεωργακόπουλος, Α., Θ., Τσακαλώτος, Ε., (1996), «Οικονομικές Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
3. Γεωργόπουλος, Ν., (2006), «Στρατηγικό Μανατζμεντ», Αθήνα, Εκδόσεις Γ. Μπένου
4. ΕΛΣΤΑΤ, <http://www.statistics.gr>
5. ΕΣΥΕ, (2014), 'Ερευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών
6. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, 2004
7. Ευρωπαϊκή Ένωση, «Η Ευρωπαϊκή Ένωση με απλά λόγια: Γεωργία», 2016 διαθέσιμο στο https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_gr
8. ICAP, (2008), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα
9. ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα
10. ICAP, (2016), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα
11. IOBE, (2013), «Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα», Αθήνα
12. ΚΕΟΣΟΕ, <http://www.keosoe.gr>
13. Κόπακα, Κ., (2002), «Οίνος παλαιός και άνθρωποι: Σκηνές από την καθημερινότητα της μινωικής οينو-παραγωγής» στο: Οίνος παλαιός ηδύποτος, Αθήνα
14. Κουράκου-Δραγώνα, Σ., (2006), «Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες» στο: Ε. Γραμματικοπούλου (επιμ.), Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, Αθήνα
15. Lambert – Gocs, M., (1993), «Τα Ελληνικά Κρασιά», Αθήνα, Εκδόσεις Τρίαίνα
16. Μαραγκού, Α., (1992), «Το εμπόριο του κρασιού στην αρχαιότητα» στο: «Ιστορία του ελληνικού κρασιού», Αθήνα
17. Μάλφας, Μ., (2005), «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια Νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων, Λευκάδα
18. Μπαλτά, Ε., (2006), «Το κρασί στους Οθωμανικούς χρόνους» στο Οίνος: Πολιτισμός και Κοινωνία, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα
19. Πίκουλας, Γ., Α., (2004), «Οίνον ιστορώ III. Τ' αμπελανθίσματα», Αθήνα
20. Ρούσου, Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ

Κρήτης, διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf>

21. Ροδόπουλος Γ. και Νικολουδάκης Δ., (2006), «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/Nikoloudakis/attacheddocument/2006Nikoloudakis.pdf>
22. Rouzet, E., Sequin, g., (2011), «Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων», Αθήνα, Εκδ. Προπομπός

Ξένη

1. Australian Bureau of Statistics, (2018), “Australian Wine Production Sales and Inventory Report”
2. Anagnostakis, I., (2013), “Flavours and Delights. Tastes and Pleasures of Ancient and Byzantine Cuisine”, Armos Books, Athens
3. Anagnostakis, I., (2000), “Over the wine-dark sea: tracing Greek wine through the Middle Ages,” in The Illustrated Greek Wine Book, N. Manassis, Ed. Corfu: Olive Press Publications
4. Anagnostakis, I., T. G. Koliass and E. Papadopoulou, (2011), “Animals and Environment in Byzantium (7 th– 12 th)”, Proceedings of the International Symposium, Institute for Byzantine Research, Series International Symposia 21, Athens
5. Baldi, S., (2012), “GAIN Report: EU-27 Wine Annual. Washington: USDA Foreign Agricultural Service”
6. Bernetti, I., L. Casini and N. Marinelli, (2006), “ Wine and globalization: changes in the International market structure and the position of Italy”, British Food Journal, 108 (4): 306-315
7. CEEV publication, (2016), "European Wine: a solid pillar of the European Union economy".
8. Crescimanno, M. and Galati, A., (2014), “Competitiveness of Italian wines in the international market”, Bulgarian Journal of Agricultural Science, 20 (No 1) 2014, 12-22 Agricultural Academy
9. Euromonitor International, (2012),“Wine in France”

10. FAOSTAT, "Trade: Crops and Livestock Products," available at: <http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx#ancor>
11. FAOSTAT," Food and Agricultural Organization of the United Nations, available at: http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/fra/all/show/2010/
12. Fine, G.,L., (2009), "The SWOT Analysis", Kick It, LLC
13. Johnson, H., (1998), "Hugh Johnson's Modern Encyclopedia Of Wine", 4th Edition, Jenson Books Inc
14. Kate Chan Research. (2012), "GAIN Report: Marketing U.S. Wine in China. Report number: 12805", Shanghai: USDA Foreign Agricultural Service
15. Konstantinidis, C., Sergaki, P., Mattas, K., Kontogeorgos, A., (2008), "Factors affecting the competitiveness of the Greek Wine Enterprises and cooperatives", XIITH Congress of the European Association of the Agricultural Economists. Ghent, Belgium
16. MarketLine, (2013), "Wine In France: MarketLine Industry Profile"
17. Merli, R., Preziosi, M., and Acampora, A., (2018), "Sustainability experiences in the wine sector: toward the development of an international indicators system"
18. Mediobanca Research Area, (2016), "Wine Industry Survey".
19. Mullen, T., (2018), "State Of The Wine Industry 2018 Highlights Key Trends", <https://www.forbes.com/sites/tmullen/2018/02/15/state-of-the-wine-industry-2018-highlights-key-trends/#61c7cd942de9>
20. Nosi, C., (2012), "Il vino fra produzione e mercato", Rubbettino Università, Catanzaro, 169 pp.
21. OIV, (2016), "State of the Vitiviniculture World Market", <http://www.oiv.int/>
22. Pahl, N. and Richter, A., (2009), "SWOT Analysis : Idea, Methodology and a Practical Approach", Research Paper
23. Papalexiou, C., (2009), "Barriers to the Export of Greek Wine", in "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Aristotle University of Thessaloniki
24. Porter, M., (1998), "Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors", Εκδόσεις Free Press
25. Porter, Michael E., (1998), "Clusters and the new economics of competition." Harvard Business Review, 76 (Nov.-Dec.), pp. 77-90.
26. Szolnoki, G., (2013), "A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry", J. Clean. Prod., 53, 243-251
27. Tang, D.,(2014), "Introduction to Strategy Development and Strategy Execution", <http://www.flevy.com>

28. Unicredit, (2018), “The wine sector in Italy: trends, competitive dynamics and growth outlook examined in UniCredit Industry Book 2018”
29. Wernerfelt, B., (1984), “A resource based view of the firm”, *Strategic Management Journal* 5.2, (1984): 171-180.
30. Wheelen, T., and Hunger, D., (2008), “Concepts in Strategic Management and Business Policy”, Εκδόσεις Pearson
31. Wine Institute, (2012), “2010 World Wine Production by Country,” <http://www.wineinstitute.org/resources/worldstatistics/article87>
32. Zraly K., (2012), “Complete Wine Course”, p. 30-31