



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
**ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ**  
**ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ «ΚΤΗΜΑ**  
**ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε.»**

**Λουκάς Σούλος**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Πάυλος Σπαθής, Καθηγητής Γ.Π.Α. (επιβλέπων)**  
Νικόλαος Γεωργόπουλος, Καθηγητής ΠΑ.ΠΕΙ.  
Γεώργιος Κοτσερίδης, Λέκτορας Γ.Π.Α.

Αθήνα, Ιανουάριος 2011

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
SUMMARY .....	8

## ΜΕΡΟΣ Α' ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....</b>	<b>9</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	12
1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	17
1.3.1 Α.Ε.Π. ....	19
1.3.2 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή.....	19
1.3.3 Επίπεδα Ανεγίας.....	21
1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	21
1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ.....</b>	<b>26</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	26
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΛΑΔΟΥ.....	27
2.3 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΛΑΔΟΥ.....	28
2.3.1 Κύρια σημεία αναθεωρημένης Κ.Ο.Α.....	29
2.3.2 Δυναμικό παραγωγής.....	31
2.3.3 Μηχανισμοί αγοράς.....	32
2.3.4 Εθνική νομοθεσία .....	32
2.4 ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	33
2.5 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ .....	35
2.6 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	37
2.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	38
2.8 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ .....	39
2.9 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ.....	41
2.10 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ .....	42
2.10.1 Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση οίνου.....	42
2.10.2 Κυριότερες χώρες εισαγωγής – εξαγωγής οίνου.....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>. ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ .....</b>	<b>46</b>
3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	46
3.2 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ .....	47
3.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ .....	49
3.3.1 Δομή και διάρθρωση κλάδου.....	49
3.3.2 Δίκτυα διανομής – Πιστωτική πολιτική.....	51
3.3.3 Εξαγωγές ελληνικού οίνου - Εμπόδια.....	53
3.3.4 Ανάλυση εγχώριας αγοράς – Μερίδια αγοράς .....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.....</b>	<b>58</b>
4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	58
4.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER.....	58
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	59

4.3.1	Είσοδος νέων ανταγωνιστών.....	59
4.3.2	Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες.....	59
4.3.3	Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	60
4.3.4	Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	61
4.3.5	Ανταγωνισμός επιχειρήσεων του κλάδου.....	62
	4.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ PORTER.....	63
	4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	66
4.5.1	Δυνατά Σημεία.....	66
4.5.2	Αδύνατα Σημεία.....	67
4.5.3	Ευκαιρίες.....	67
4.5.4	Απειλές.....	68

## ΜΕΡΟΣ Β'

# ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε."

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....</b>	<b>70</b>
5.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	70
5.1.1	Στρατηγική - Στόχοι.....	71
5.1.2	Οργανόγραμμα εταιρείας.....	72
5.1.3	Προμηθευτές.....	73
5.1.4	Δίκτυο Διανομής.....	73
5.1.5	Προϊόντα εταιρείας.....	74
5.2	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	75
5.2.1	Διαμόρφωση Ισολογισμών.....	75
5.2.2	Πωλήσεις - Κέρδη.....	79
5.2.3	Κεφάλαιο Κινήσεως.....	80
5.3	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	81
5.3.1	Δείκτης Γενικής Ρευστότητας.....	82
5.3.2	Δείκτης Ειδικής Ρευστότητας.....	82
5.3.3	Δείκτες Ρευστότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	83
5.4	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	84
5.4.1	Ταχύτητα Κυκλοφορίας Αποθεμάτων και μέση διάρκεια παραμονής.....	85
5.4.2	Ταχύτητα Εισπράξεως Απαιτήσεων και μέση διάρκεια παραμονής.....	86
5.4.3	Ταχύτητα Εξοφλήσεως Βραχυχρόνιων Υποχρεώσεων και μέση διάρκεια παραμονής.....	87
5.4.4	Δείκτες Δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	88
5.5	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	91
5.5.1	Μικτό Περιθώριο Κέρδους.....	91
5.5.2	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους.....	92
5.5.3	Δείκτες Κερδοφορίας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	92
5.5.4	Αποδοτικότητα Συνολικά Απασχολούμενων Κεφαλαίων.....	93
5.5.5	Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων.....	94
5.5.6	Χρηματοοικονομική Μόχλευση.....	95
5.5.7	Δείκτες Αποδοτικότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	87
5.6	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΕΩΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	98
5.6.1	Δείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια.....	99
5.6.2	Δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων.....	99
5.6.3	Δείκτης Ιδίων προς Δανειακά Κεφάλαια.....	99
5.6.4	Δείκτης Παγίων προς Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις.....	99
5.6.5	Δείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίου και βιωσιμότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	100
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup></b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....</b>	<b>101</b>
6.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	101
6.2	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	104

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>106</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>108</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.</b> <i>Μεταβολή (%) Α.Ε.Π. ως προς το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους.....</i>	<i>19</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.</b> <i>Σύγκριση μέσου ετήσιου δείκτη Δ.Τ.Κ.....</i>	<i>20</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.</b> <i>Ανεργία (%) κατά ηλικιακές ομάδες.....</i>	<i>21</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.</b> <i>Ηλικιακή Κατανομή Πληθυσμού.....</i>	<i>22</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.</b> <i>Εκτάσεις Οινάμπελων ανά Περιφέρεια (στρ).....</i>	<i>34</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6.</b> <i>Εξέλιξη Εγχώριας Παραγωγής Οίνου (ποσότητα σε χιλ. HL).....</i>	<i>35</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7.</b> <i>Γεωγραφική Κατανομή Παραγωγής Οίνου (ποσότητα σε χιλ. HL).....</i>	<i>37</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8.</b> <i>Ετήσια Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Οίνου (ποσότητα σε χιλ. HL).....</i>	<i>38</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 9.</b> <i>Εξέλιξη Αποθεμάτων Οίνου (2000 – 2007).....</i>	<i>39</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 10.</b> <i>Εξέλιξη Εισαγωγών (2000 – 2007).....</i>	<i>40</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 11.</b> <i>Εξέλιξη Εξαγωγών (2000 – 2007).....</i>	<i>41</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 12.</b> <i>Παγκόσμια Έκταση Αμπελώνων.....</i>	<i>42</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 13.</b> <i>Εξέλιξη Παγκόσμιας Παραγωγής και Κατανάλωσης (εκ. HL).....</i>	<i>43</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14.</b> <i>Μηνιαίες αγορές νοικοκυριών (Μ.Ο.) κατά περιοχή (€).....</i>	<i>47</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15.</b> <i>Μηνιαίες αγορές νοικοκυριών κατά τάξεις συνολικής αξίας (€).....</i>	<i>48</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 16.</b> <i>Μηνιαίες ποσότητες κατά περιοχή.....</i>	<i>49</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 17.</b> <i>Μεγαλύτερες επιχειρήσεις κλάδου.....</i>	<i>51</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 18.</b> <i>Κατηγορίες εμποδίων για τις εξαγωγές ελληνικού οίνου.....</i>	<i>54</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 19.</b> <i>Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού (2008).....</i>	<i>52</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 20.</b> <i>Κατάσταση ισολογισμών «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....</i>	<i>76</i>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 21.</b> <i>Συμμετοχή στοιχείων ενεργητικού.....</i>	<i>77</i>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 22.</b> Πωλήσεις, Κέρδη – Ετήσια Μεταβολή.....	79
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 23.</b> Δείκτες Ρευστότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	83
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 24.</b> Δείκτες Δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.» (1).....	88
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 25.</b> Δείκτες Δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.» (2).....	89
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 26.</b> Δείκτες κερδοφορίας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	92
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 27.</b> Δείκτες Αποδοτικότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	95
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 28.</b> Επίδραση στην Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων.....	97
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 29.</b> Επίδραση στην Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων.....	98
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 30.</b> Δείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίου και βιωσιμότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.».....	100

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.</b> Μεταβολή (%) Δ.Τ.Κ. Ιούλιος09 – Ιούλιος 10.....	20
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.</b> Εξέλιξη Εγχώριας Παραγωγής (1990 – 2007).....	36
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.</b> Εξέλιξη Εισαγωγών (2000 – 2007).....	40
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.</b> Εξέλιξη Εξαγωγών (2000 – 2007).....	41
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.</b> Εξέλιξη Παγκόσμιας Παραγωγής – Κατανάλωσης.....	43
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.</b> Κυριότερες Χώρες Εισαγωγής Οίνου (ποσότητα).....	44
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.</b> Κυριότερες Εξαγωγικές Χώρες (ποσότητα).....	45
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.</b> Σύνθεση Κυκλοφορούντος ενεργητικού.....	78
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.</b> Κεφάλαιο Κινήσεως.....	81
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.</b> Σύγκριση Δεικτών Ρευστότητας.....	83
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11.</b> Σύγκριση Δεικτών Δραστηριότητας Εταιρείας – Κλάδου.....	90
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.</b> Σύγκριση Δεικτών Κερδοφορίας Εταιρείας – Κλάδου.....	93
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13.</b> Σύγκριση Δεικτών Αποδοτικότητας Εταιρείας – Κλάδου.....	96

# Περίληψη

---

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση της εγχώριας αγοράς οίνου καθώς και η χρηματοοικονομική ανάλυση μιας επιχείρησης του κλάδου (Κτήμα Χατζημιχάλη) κατά την περίοδο 2005 – 2008.

Τα στοιχεία πάνω στα οποία βασίστηκε η εργασία προέρχονται από ηλεκτρονικές πηγές, επιστημονικά άρθρα, άρθρα εφημερίδων, από την ICAP και από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά την επικοινωνία με διοικητικά στελέχη της «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.».

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύεται ο κλάδος της οινοποιίας. Πιο συγκεκριμένα, αφού γίνεται στο πρώτο κεφάλαιο μια συνοπτική παρουσίαση του περιβάλλοντος που δρουν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ακολουθεί η παρουσίαση των χαρακτηριστικών του κλάδου και εξετάζονται οι παράγοντες που επιδρούν στην ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων της οινοποιίας. Ακολούθως, με τη βοήθεια υποδείγματος του Porter και της ανάλυσης SWOT (σύμφωνα με την ICAP) αναλύεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου (κοινή βάση).

Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η χρηματοοικονομική κατάσταση της εταιρείας «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.», βάση χρηματοοικονομικών δεικτών, προκειμένου να διαπιστωθεί πως κινείται μια μεσαία επιχείρηση του κλάδου (σύμφωνα με το ύψος του προϋπολογισμού) καταφέροντας να είναι κερδοφόρα, να διαθέτει επάρκεια ρευστότητας και να είναι ανταγωνιστική.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Κλάδος οινοποιίας, προϊόντα οινοποιίας, κρασί, παραγωγή οίνου, κατανάλωση οίνου, Χατζημιχάλη, αριθμοδείκτες ρευστότητας, αποδοτικότητα, δραστηριότητας

## **SUMMARY**

Purpose of this study is to investigate the domestic wine market and to analyze the financial situation of a medium - sized enterprise in the period 2005 – 2008.

The evidence on which it was based on work derived from online sources, scholarly articles, newspaper articles, consulting company as ICAP and from information gathered by communicating with managers in the “Hatzimichali S.A.”

The study is divided into two parts. The first part discusses the wine industry. More specifically, after the first chapter is an overview of environmental operating businesses in Greece, followed by the presentation of the characteristics of the industry and finally examines the factors affecting demand and supply products of winemaking. Then, using Porter’s model and SWOT analysis explores the competition between companies in the sector and identifies the advantages, disadvantages, opportunities and threats that may face the industry.

The second part discusses the financial condition of “Hatzimichali S.A.”, based on financial ratios to determine how a moving, medium enterprise managed to be profitable, competitive and to have sufficient liquidity.

## **KEY WORDS**

Wine Industry, wine products, wine, wine production, wine consumption, Hatzimichali, liquidity ratios, profitability ratios

## ΜΕΡΟΣ Α΄

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### 1.1. Εισαγωγή

Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις σήμερα καθίσταται περισσότερο από ποτέ επιτακτική η ανάγκη να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που βρίσκονται εκτός ελέγχου της επιχείρησης. Σκοπός της ανάλυσης του περιβάλλοντος είναι να εντοπισθούν ευκαιρίες και απειλές του κλάδου δραστηριοποίησης, που θα βοηθήσουν τη διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές, ώστε να εκμεταλλευτεί τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες, αλλά και να μειώσει τον κίνδυνο από τις απειλές.

Οι επιχειρήσεις δρουν και αναπτύσσονται μέσα σ' ένα σύνθετο οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του περιβάλλοντος αλλάζουν μέρα με τη μέρα και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος οδηγούν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή νέων στρατηγικών, που με τη σειρά τους οδηγούν στην ανάγκη διαμόρφωσης νέων οργανωτικών δομών (Wheelen & Hunger, 2008).

Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος παίζουν οι παρακάτω εξελίξεις:

**Πρώτον**, η αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών και οι πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις από το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο διεθνής ανταγωνισμός επηρεάζει κατά κύριο λόγο τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, με συνέπεια ακόμα και επιχειρήσεις με καθαρά εγχώρια δραστηριοποίηση να είναι δύσκολο να αντισταθούν σ' αυτόν.

Επακόλουθο είναι οι επιχειρήσεις να έχουν πάψει να εξετάζουν, κατά μείζονα λόγο, ένα σημαντικό αριθμό μακροοικονομικών μεγεθών (ύψος μισθών - ημερομισθίων, δείκτη τιμών – καταναλωτή, αξία νομίσματος) της χώρας στην οποία εδρεύουν, καθώς είναι κοινά σημεία για όλους τους ανταγωνιστές. Αντίθετα, αυτά που παρακολουθούνται και ελέγχονται προσεκτικότερα



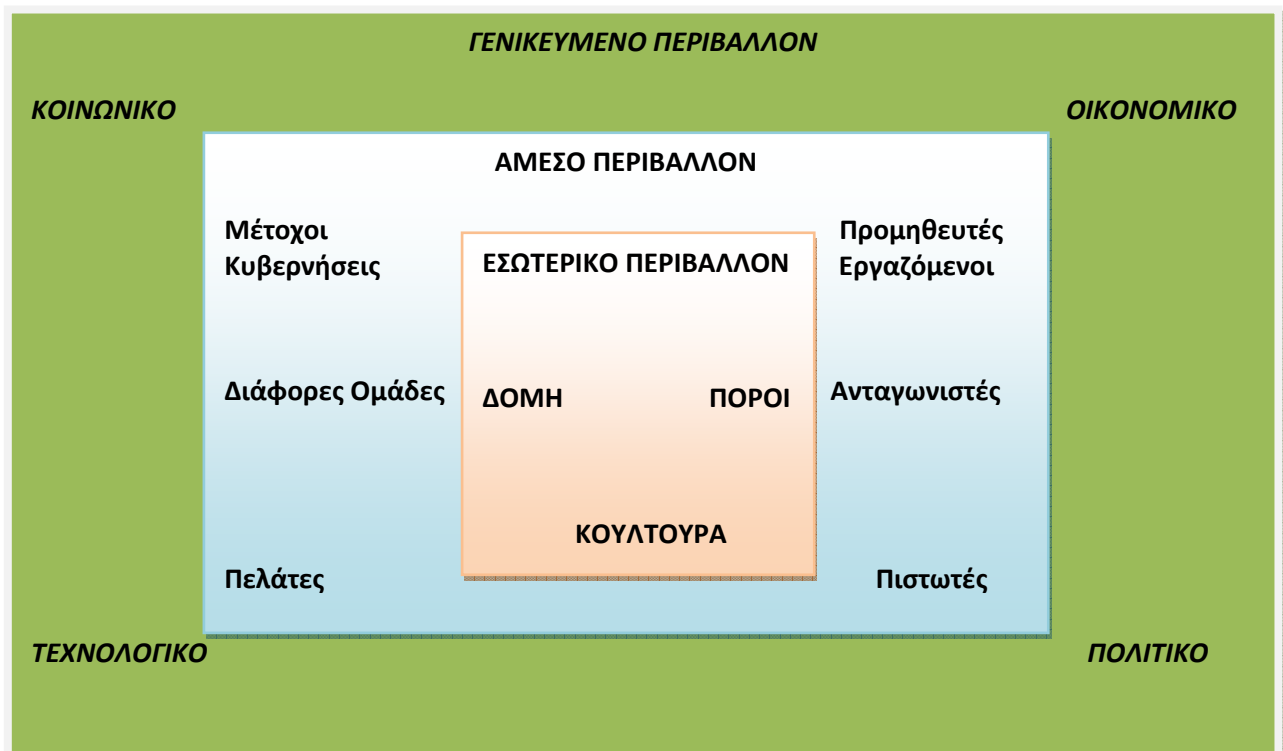
οι επιπτώσεις τους, είναι οι εξελίξεις στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού όπως οι νομισματικές ισοτιμίες, το ύψος των επιτοκίων, οι δημοσιονομικές και εισοδηματικές πολιτικές διάφορων χωρών που μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τους ανταγωνιστές.

*Δεύτερον*, γίνεται ολοένα και δυσκολότερο για τις επιχειρήσεις να προστατευθούν από τις παρουσιαζόμενες απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Συνεπώς, η ελάττωση της διάρκειας ζωής των προϊόντων, η τάση για απελευθέρωση ή περιορισμό των ρυθμίσεων των επιχειρήσεων και η όλο και αυξανόμενη σύγκλιση των τεχνολογιών έχουν κάνει επιτακτική την ανάγκη για άμεση ανίχνευση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και άμεση ανταπόκριση σ' αυτές.

Επιπρόσθετα, οι τεχνολογικές και διοικητικές δυνατότητες που διαχέονται στην κοινωνία και στις επιχειρήσεις καθιστούν δύσκολη τη διάκριση των άμεσων ανταγωνιστών όσον αφορά την τεχνολογική τους ικανότητα ή την κλίμακα των λειτουργιών τους.

Εξ' αιτίας, κατά κύριο λόγο, αυτών των τάσεων το περιβάλλον μιας επιχείρησης καθίσταται εξαιρετικά ασταθές σε σχέση με το παρελθόν. Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνονται τέσσερις βασικές κατηγορίες: το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτιστικό και το Τεχνολογικό περιβάλλον. Οι μεταβλητές του γενικευμένου μακρο – οικονομικού περιβάλλοντος απεικονίζονται στο Σχήμα 1 και θα εξεταστούν αναλυτικά παρακάτω.

**ΣΧΗΜΑ 1.**



Πηγή: Thomas L. Wheelen & Hunger, "Strategic Management and Business Policy", Prentice Hall, 2008

Για την μελέτη των παραπάνω παραγόντων χρησιμοποιείται η ανάλυση PEST (προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Political, Economic, Social, Technological). Οι διαστάσεις της κάθε μεταβλητής απεικονίζονται στο κάτωθι Σχήμα 2. Παρακάτω αναλύονται ξεχωριστά οι διαστάσεις του γενικευμένου περιβάλλοντος, προκειμένου να αξιολογηθούν οι τάσεις ολόκληρης της κοινωνίας και ειδικότερα του κλάδου της οινοποιίας.

**ΣΧΗΜΑ 2.**

<b>ΜΑΚΡΟ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>			
<b>ΠΟΛΙΤΙΚΟ</b>	<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ</b>	<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ</b>	<b>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ</b>
Σταθερότητα Κυβέρνησης	Ρυθμός Ανάπτυξης ΑΕΠ	Αλλαγές Τρόπου Ζωής	Ανάπτυξη νέων Τεχνολογιών
Οικονομική Πολιτική	Διαθέσιμο Εισόδημα	Σύνθεση Πληθυσμού	Ταχύτητα Διάχυσης Νέων Τεχνολογιών
Φορολογία	Ανταγωνιστικότητα χώρας	Συνήθειες Αγοραστών	Κρατικές Δαπάνες σε έρευνα
Απελευθέρωση αγορών	Πληθωριστικές Τάσεις	Δομή Οικογένειας	Προστασία Πατέντας
Εργατική Νομοθεσία	Ποσοστό Ανεργίας	Επίπεδο Μόρφωσης	Πρόοδοι Αυτοματοποίησης
Νόμοι Προστασίας Περιβάλλοντος	Διαμορφωμένα Επιτόκια	Προσδοκίες Καριέρας	Ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών υποδομών
Αντιμετώπιση Ξένων Επενδυτών	Οικονομικός Κύκλος	Δημογραφικά Στοιχεία	Διάδοση του Διαδικτύου

Πηγή: Γεωργόπουλος Ν., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2006

Γενικά, ως στόχους της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορούμε να θεωρήσουμε τους εξής: **1) την κατανόηση των τάσεων που επηρεάζουν τον κλάδο, 2) την αξιολόγηση της δομής και των ανταγωνιστικών πιέσεων που καθορίζουν την κερδοφορία των εταιρειών του κλάδου, 3) τον εντοπισμό κενών στην αγορά ή αναγκών που δεν εξυπηρετούνται καλά και των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας για αυτά.**

## 1.2. Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τους σύγχρονους οργανισμούς. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού κανονισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές αλλά και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Σύνηθες, βέβαια, είναι και το αντίθετο, δηλαδή επιχειρήσεις – κολοσσοί να επηρεάζουν την πολιτική κατάσταση μιας χώρας.

Αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους, όπως θέματα φορολογίας, συναλλαγματικών ελέγχων, νομοθεσίας που αφορά την απασχόληση, αλλαγές στην περιβαλλοντική πολιτική, την ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων καθώς και σε θέματα ιδιωτικοποιήσεων.

Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα καθώς και η πιθανή μεταβολή της από διάφορα πολιτικά περιστατικά, όπως ακύρωση οικονομικών συμφωνιών, απαγόρευση εξαγωγής κερδών, νομισματικοί και φορολογικοί έλεγχοι, κρατικοποιήσεις και αποκρατικοποιήσεις αποκαλείται «πολιτικός κίνδυνος». Προς αποφυγή, στο μέτρο του δυνατού, των ανωτέρω περιστατικών οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν τις πολιτικές συμφωνίες σε εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο καθώς και τη στάση που τηρούν οι κρατούντες έναντι του μονοπωλίου και εν γένει των συνθηκών ανταγωνισμού.

Σε ότι αφορά την κυβερνητική σταθερότητα, η Ελλάδα διαθέτει σχετικά σταθερό πολιτικό περιβάλλον. Με τις εκλογές που διενεργήθηκαν τον Οκτώβριο του 2009 άλλαξε η κυβέρνηση, όμως το γεγονός ότι τα δύο μεγάλα κόμματα είναι τόσο εδραιωμένα στη χώρα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πολύ δύσκολα θα αλλάξει το πολιτικό γίνεσθαι στην Ελλάδα.

Σχετικά με τη φορολογία, η πρώτη φάση της Φορολογικής Μεταρρύθμισης (Νόμος 3296/2004) είχε ως στόχο την στήριξη της αναπτυξιακής διαδικασίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την εξασφάλιση ενός πιο διαφανούς, δίκαιου και ενιαίου φορολογικού συστήματος. Οι φορολογικοί συντελεστές μειώθηκαν από 35% σε 25% και για τις ο.ε. και ε.ε. από 25% σε 20%. Σύμφωνα με την τελευταία αλλαγή στο φορολογικό σύστημα, που πραγματοποιήθηκε στα μέσα του 2010 το αφορολόγητο διαμορφώνεται στις 12.000€ και η νέα φορολογική κλίμακα δεν περιλαμβάνει διακρίσεις ως προς την πηγή προέλευσης των

εισοδημάτων, αλλά περισσότερα κλιμάκια για πιο δίκαιη κατανομή των φορολογικών βαρών, ώστε να υπάρχει μετατόπιση του βάρους από τα χαμηλά στα μεσαία και υψηλά εισοδήματα.

Η κύρια μεταβολή στην φορολογία των επιχειρήσεων αφορά στο διαχωρισμό των φορολογητέων κερδών σε διανεμόμενα και μη διανεμόμενα. Η φορολογία των μη διανεμόμενων κερδών μειώνεται σταδιακά από 25% σε 20%. Η παρακράτηση φόρου στα διανεμόμενα κέρδη (μερίσματα) γίνεται σε επίπεδο νομικού προσώπου με συντελεστή 40%.

Σύμφωνα με τον νόμο 3299/2004 χορηγούνται ελκυστικά κίνητρα για επενδύσεις άνω των 100.000€ σε όλους τους τομείς της οικονομίας, που υλοποιούνται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας από επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, δίνοντας έμφαση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στους ανερχόμενους κλάδους της οικονομίας.

Επιπρόσθετα, ενισχύονται επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στους τομείς της μεταποίησης, του τουρισμού, του εμπορίου και των υπηρεσιών για υλοποίηση επενδύσεων που αφορούν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας (ΕΣΠΑ 2007 – 2013). Το ποσοστό ενίσχυσης - επιχορήγησης ανέρχεται από 55% έως 65% ανάλογα με τη γεωγραφική ζώνη και ο μέγιστος χρηματοδοτούμενος προϋπολογισμός κυμαίνεται από 200.000€ έως 300.000€, ανάλογα με τη θεματική ενότητα.

Η νομοθεσία σχετικά με τα τρόφιμα ορίζει κανόνες προστασίας της δημόσιας υγείας, για την ασφάλεια του καταναλωτή καθώς και για την απόδοση ευθύνης στους παραγωγούς και τους προμηθευτές. Ιδιαίτερη σημασία για τη βιομηχανία τροφίμων έχει η θέσπιση ενός κοινού συστήματος κανόνων που ρυθμίζει την παραγωγή, την εμπορία και την διακίνηση τροφίμων σε μια ενιαία αγορά.

Η σημαντικότερη κοινοτική οδηγία που αφορά την υγιεινή των τροφίμων είναι η 93/43, με την οποία έχει εναρμονιστεί η ελληνική νομοθεσία και η οποία υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παρασκευή, μεταποίηση και διανομή τροφίμων να εφαρμόζουν αυστηρούς κανόνες υγιεινής για την διασφάλιση του τελικού καταναλωτή. Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.) συνιστά τον κύριο φορέα ελέγχου τροφίμων στον ελλαδικό χώρο.

.Σε σχέση με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων ισχύει η Οδηγία 2000/13/Ε.Κ. Η οδηγία αυτή εφαρμόζεται στα παρασκευασμένα τρόφιμα που προορίζονται να παραδοθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή ή στα εστιατόρια ή άλλους χώρους μαζικής εστίασης.

Η περιβαλλοντική πολιτική επιδέχεται ιδιαίτερη μέριμνα από την κάθε χώρα ειδικά τα τελευταία χρόνια που η κλιματική αλλαγή, η καταπολέμηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, η προστασία της βιοποικιλότητας και των βιοτόπων, η διαχείριση αποβλήτων και άλλα τέτοια ζητήματα αποτελούν κρίσιμα θέματα που χρήζουν άμεσης επίλυσης. Προκειμένου να

διασφαλιστεί η συμμόρφωση των βιομηχανιών στις περιβαλλοντικές επιταγές η περιβαλλοντική νομοθεσία λειτουργεί ως εργαλείο οριοθέτησης υποχρεωτικών κανόνων συμμόρφωσης και περιλαμβάνει σειρά νομοθετημάτων που θέτουν, άμεσα ή έμμεσα, όρους και όρια συμμόρφωσης.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

I. **Η Οδηγία για την Περιβαλλοντική Ευθύνη (Environmental Liability)**, η οποία αφορά την πρόληψη και την αποκατάσταση της περιβαλλοντικής ζημιάς και αποτελεί την πρώτη νομοθετική πράξη με στόχο μεταξύ άλλων την εφαρμογή της Αρχής «Ο Ρυπαίνων Πληρώνει». Η υπευθυνότητα σε περίπτωση ζημιάς συνεπάγεται την ανάληψη του κόστους από την επιχείρηση για την κάλυψη δαπανών αποκατάστασης.

➤ **Η Οδηγία IPPC**, για τον ολοκληρωμένο έλεγχο και την πρόληψη της ρύπανσης από τη βιομηχανία, η οποία θέτει όρους και διαδικασίες για την έκδοση περιβαλλοντικών αδειών, ενώ απαιτεί και την εφαρμογή Βέλτιστων Διαθέσιμων Τεχνικών για την πρόληψη και τον έλεγχο της ρύπανσης.

➤ **Η Οδηγία SEVESO**, που αφορά στον καθορισμό μέτρων και όρων για την αντιμετώπιση κινδύνων από ατυχήματα μεγάλης έκτασης σε εγκαταστάσεις ή μονάδες λόγω της ύπαρξης επικίνδυνων ουσιών.

Τέλος, η νέα πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον κλάδο της οινοποιίας πρέπει να επικεντρωθεί στην ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των κρασιών, σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς και τις προσδοκίες του καταναλωτή. Έτσι οι στόχοι θα πρέπει να είναι (C. Papalexίου, 2009):

■ *Η ανταγωνιστικότητα των παραγωγών και η εξάπλωση της φήμης ότι τα ευρωπαϊκά κρασιά είναι από τα καλύτερα στον κόσμο, με στόχο την επέκταση των μεριδίων αγοράς στην Ε.Ε. και στον υπόλοιπο κόσμο*

■ *Η εισαγωγή απλών και αποτελεσματικών κανόνων για όλες τις χώρες τις Ε.Ε. που θα διασφαλίζουν την ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.*

■ *Η εισαγωγή ενός “status quo”, το οποίο θα προστατεύει την παραδοσιακή εθνική κουλτούρα οινοκαλλιέργειας και θα υπογραμμίζει τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό ρόλο της παραγωγής οίνου σε πολλές αγροτικές περιοχές.*

Σημαντική επίπτωση στη βιομηχανία – περιβάλλον έχει το Σχέδιο Δράσης για τις Περιβαλλοντικές Τεχνολογίες (ETAP – Environmental Technologies Action Plan), το οποίο ανακοινώθηκε από την Ε.Ε. στις αρχές του 2004, με σκοπό την προαγωγή περιβαλλοντικών τεχνολογιών.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων του είναι η αύξηση της διάδοσης περιβαλλοντικών τεχνολογιών σε τομείς δραστηριότητας με υψηλό δυναμικό περιβαλλοντικού οφέλους (κατασκευαστικός κλάδος, κλάδος τροφίμων και ποτών), η δημιουργία ενός πανευρωπαϊκού συστήματος επαλήθευσης των επιδόσεων περιβαλλοντικών τεχνολογιών και η ενεργοποίηση μεγαλύτερων επενδύσεων στον τομέα αυτό. Η Ελλάδα έχει καταρτίσει Εθνικό Πρόγραμμα Δράσης για τις Περιβαλλοντικές Τεχνολογίες, το οποίο προβλέπει σύνολο δράσεων για την προώθηση του ETAP, με κεντρικό μοχλό τον Αναπτυξιακό Νόμο και το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του ΕΣΠΑ.

Τέλος, τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης είναι μια μεθοδολογία συστηματοποίησης των διεργασιών μιας επιχείρησης, με σκοπό την βελτίωση των περιβαλλοντικών και οικονομικών επιδόσεών της. Το πρότυπο ISO 9001:2000 αποτελεί μοντέλο για ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που μπορεί να αξιολογηθεί και να πιστοποιηθεί από διαπιστευμένους φορείς.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο πρότυπο, που εφαρμόζεται διεθνώς, εντοπίζονται οι διαδικασίες της επιχείρησης που επιβαρύνουν το περιβάλλον, καθορίζονται οι στόχοι που οδηγούν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ποσοτικοποιούνται και ορίζονται οι απαραίτητες διαδικασίες των οποίων η διαρκής εφαρμογή εξασφαλίζει την επίτευξή τους.

Στον κλάδο της οινοποιίας, για να πιστοποιηθεί μια οινοβιομηχανία με το πρότυπο 9001:2000 και να καλύπτει τις απαιτήσεις θα πρέπει μεταξύ άλλων να:

- *Αποδεικνύει τη συμμόρφωση του κρασιού σε κάθε φάση της παραγωγικής διαδικασίας.*

- *Αποδεικνύει τις συγκεκριμένες για το προϊόν δραστηριότητες επαλήθευσης, επικύρωσης, παρακολούθησης, ελέγχων και δοκιμών, καθώς και τα κριτήρια αποδοχής που έχει θεσπίσει.*

- *Τηρεί τα αρχεία που χρειάζονται για την παροχή αποδείξεων, ότι οι διεργασίες υλοποίησης και το παραγόμενο προϊόν καλύπτουν τις απαιτήσεις.*

Γενικά κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο θα πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί την διαδρομή του κρασιού από το σταφύλι ως τη φιάλη, απαιτείται δηλαδή ιχνηλασιμότητα και ταυτοποίηση σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, προκειμένου να πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

Επιπλέον, εφαρμόζεται υποχρεωτικά το σύστημα HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), στα πλαίσια του ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης ποιότητας 9001:2000, το οποίο είναι ένα εξειδικευμένο σύστημα ελέγχου για τρόφιμα και αφορά την υγιεινή και την ασφάλεια στα τρόφιμα. Το σύστημα HACCP είναι υποχρεωτικό σύμφωνα με την Οδηγία 93/43 και εφαρμόζεται στη διαδικασία παραγωγής ενός συγκεκριμένου τροφίμου καλύπτοντας όλα τα στάδια παραγωγής, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι και την τελική χρήση των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Με το HACCP προσδιορίζονται όλοι οι υγειονομικοί κίνδυνοι που επηρεάζουν δυσμενώς την ασφάλεια των προϊόντων και καθορίζονται λεπτομερώς τα μεγέθη που θα ελεγχθούν. Οι κίνδυνοι, όπως για όλα τα τρόφιμα, έτσι και για τον οίνο ανήκουν σε τρεις κατηγορίες:

- Βιολογικοί (μύκητες, παθογόνοι μικροοργανισμοί κ.ά.)
- Χημικοί (υπολείμματα φυτοφαρμάκων, υλικών συσκευασίας, τοξικές ουσίες κ.ά.)
- Φυσικοί (υλικά ξένα προς τα τρόφιμα: πέτρες, ξύλα, έντομα κ.ά.)

Η ανάπτυξη και η εφαρμογή του συστήματος HACCP υλοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού, το οποίο θα πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση της οινολογίας. Δεδομένου ότι η εφαρμογή του είναι υποχρεωτική εδώ και αρκετά χρόνια, όλα τα οινοποιεία θα πρέπει να δρομολογήσουν την ανάπτυξή του άμεσα.

Ο έλεγχος εφαρμογής του, σύμφωνα με τη νομοθεσία, γίνεται υποχρεωτικά και απροειδοποίητα από τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.) και η μη εφαρμογή του επιφέρει την επιβολή προστίμων και την αναστολή λειτουργίας σε ορισμένες περιπτώσεις. Οι οινοβιομηχανίες μπορούν να αποδείξουν την εφαρμογή του συστήματος HACCP, με την πιστοποίησή τους από ανεξάρτητο οργανισμό, ο οποίος επιθεωρεί το σύστημα, βάσει προτύπων όπως το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 και εκδίδει το αντίστοιχο πιστοποιητικό.

### 1.3. Οικονομικό περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Όταν εξετάζεται το οικονομικό περιβάλλον, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το επιχειρησιακό περιβάλλον - το οικονομικό δηλαδή περιβάλλον που αφορά τη επιχείρηση - το βιομηχανικό περιβάλλον, το εθνικό οικονομικό περιβάλλον και το ευρύτερο παγκόσμιο περιβάλλον, ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, οι μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, οι δείκτες του χρηματιστηρίου και το στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους παράγοντες του μακρο – οικονομικού περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε μια επιχείρηση.

Ορισμένα από τα οικονομικά γεγονότα που έχουν επηρεάσει και συνεχίζουν να επηρεάζουν το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού
- Η διεθνής οικονομική κρίση της τελευταίας διετίας
- Η επιστροφή της Κίνας και της Ρωσίας στο εμπόριο με τη Δύση
- Η ολοένα και αυξανόμενη σπουδαιότητα και επιρροή μεγάλων διεθνών οργανισμών
- Ο πληθωρισμός

Στα πλαίσια του οικονομικού περιβάλλοντος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλύουν:

- *Την κατάσταση των οικονομικών μεγεθών της χώρας, όπως το Α.Ε.Π.*
- *Το επίπεδο της ανεργίας*
- *Την προσφορά χρήματος*
- *Τη διαθεσιμότητα ενέργειας, πρώτων υλών και το ανάλογο κόστος*
- *Το διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών*
- *Τις πληθωριστικές τάσεις*
- *Το ύψος των πραγματοποιηθέντων επενδύσεων*

Η διεθνής οικονομική δραστηριότητα, από τα μέσα του 2007, παραμένει σε πτωτική πορεία. Η χρηματοοικονομική κρίση, με αφετηρία την αγορά ενυπόθηκων δανείων στις Η.Π.Α., σε συνδυασμό με τις σχετικά υψηλές τιμές του πετρελαίου, των εμπορευμάτων και των τροφίμων, είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σημαντικής αβεβαιότητας στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Η κλιμακούμενη κρίση στις χρηματοπιστωτικές αγορές προκάλεσε διεθνώς σημαντικά προβλήματα φερεγγυότητας σε πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και



περιορισμό της ρευστότητας στη διατραπεζική αγορά. Αποτέλεσμα ήταν η σημαντική μείωση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και η αυξανόμενη αβεβαιότητα.

Τα δημοσιονομικά μέτρα που έλαβαν την τελευταία διετία οι κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης, είχαν ως παράπλευρη συνέπεια την εκτίναξη του δημοσίου χρέους των περισσότερων ανεπτυγμένων οικονομιών. Η ανάγκη εξυπηρέτησης του χρέους αυτού τα επόμενα χρόνια θα ασκεί ανοδικές πιέσεις στα επιτόκια και μέσω του μηχανισμού αποταμίευσης – επενδύσεων θα συμπιεστούν και οι ρυθμοί ανάπτυξης. Για να αποτραπεί αυτό το ενδεχόμενο, είναι απαραίτητη η έγκαιρη δημοσιονομική προσαρμογή, αλλά με τρόπο που δεν θα ανατρέπει τις βραχυπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης. Για να ενισχυθούν οι προοπτικές αυτές, επιβάλλεται να προωθηθούν, παράλληλα με τη δημοσιονομική προσαρμογή, διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις που θα ενισχύουν τις παραγωγικές δυνατότητες των οικονομιών και την ευελιξία της προσαρμογής τους στους κατά καιρούς κραδασμούς του μακροοικονομικού ή του χρηματοπιστωτικού περιβάλλοντος.

Από τα τέλη του 2008, τα προβλήματα αυτά προκάλεσαν την αντίδραση των οργάνων στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α., ώστε να μετριαστούν οι επιπτώσεις της κρίσης και να διασφαλιστεί η σταθερότητα του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Επιπλέον, οι Κεντρικές Τράπεζες συντονισμένα σε διεθνές επίπεδο χαλάρωσαν τη νομισματική πολιτική τους. Οι αναδύομενες οικονομίες, αν και παρουσιάζουν γενικά μεγαλύτερες αντιστάσεις, έχουν επίσης πληγεί από τις αρνητικές οικονομικές εξελίξεις, με αποτέλεσμα η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα να σημειώνει σημαντική πτώση. Από κάθε άποψη, το συνολικό μέγεθος και η διάρκεια των δυσμενών οικονομικών εξελίξεων δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν επακριβώς ακόμα.

Η οικονομική κατάσταση στην Ε.Ε. παραμένει εξίσου αβέβαιη, αν και οι διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, η σταθερή οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία δύο χρόνια καθώς και οι συντονισμένες δράσεις για τη διαχείριση της οικονομική κρίσης έχουν αυξήσει την ανθεκτικότητα και την ευελιξία της, ώστε να περιοριστούν οι επιπτώσεις της κρίσης.

Οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες από το 2007 επηρέασαν και την ελληνική οικονομία. Οι θετικές επιδράσεις από τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας, αντισταθμίστηκαν από τις αρνητικές επιπτώσεις του δημοσιονομικού προβλήματος της χώρας και τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της σε διεθνές επίπεδο. Τα αρνητικά γεγονότα επέφεραν σειρά υποβαθμίσεων της πιστοληπτικής ικανότητας της ελληνικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να παγώσουν για την Ελλάδα οι αγορές χρήματος και κεφαλαίων και να ασκηθούν ισχυρότατες πιέσεις στη ρευστότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος και της οικονομίας.

### 1.3.1. Α.Ε.Π.

Η κατάσταση της ελληνική οικονομίας παρουσίασε περαιτέρω επιδείνωση τους πρώτους μήνες του 2010 και αυτό αντανακλάται στη σημαντική υποχώρηση που παρατηρείται από τις αρχές του 2009 στο Α.Ε.Π. Η κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας οφείλεται στη σημαντική μείωση της κατανάλωσης και των πάγιων επενδύσεων. Στον Πίνακα 1 απεικονίζεται η ποσοστιαία μεταβολή του Α.Ε.Π., σε σταθερές τιμές 2000, ως προς το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους για τη τελευταία διετία.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.</b>				
<b>Μεταβολή (%) Α.Ε.Π. ως προς το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους</b>				
<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>1ο Τρίμηνο</b>	<b>2ο Τρίμηνο</b>	<b>3ο Τρίμηνο</b>	<b>4ο Τρίμηνο</b>
<b>2008</b>	2,70%	2,70%	1,90%	0,70%
<b>2009</b>	-1,00%	-1,90%	-2,50%	-2,60%
<b>2010</b>	-2,30%	-3,50%	Μη διαθέσιμο	Μη διαθέσιμο

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Παρατηρούμε ότι ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής του Α.Ε.Π. παρέμεινε αρνητικός σε όλη τη διάρκεια του 2009, ενώ για ολόκληρο το έτος διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στο -2%, ενώ συνεχίζεται και μέσα στο 2010 η πτώση του.

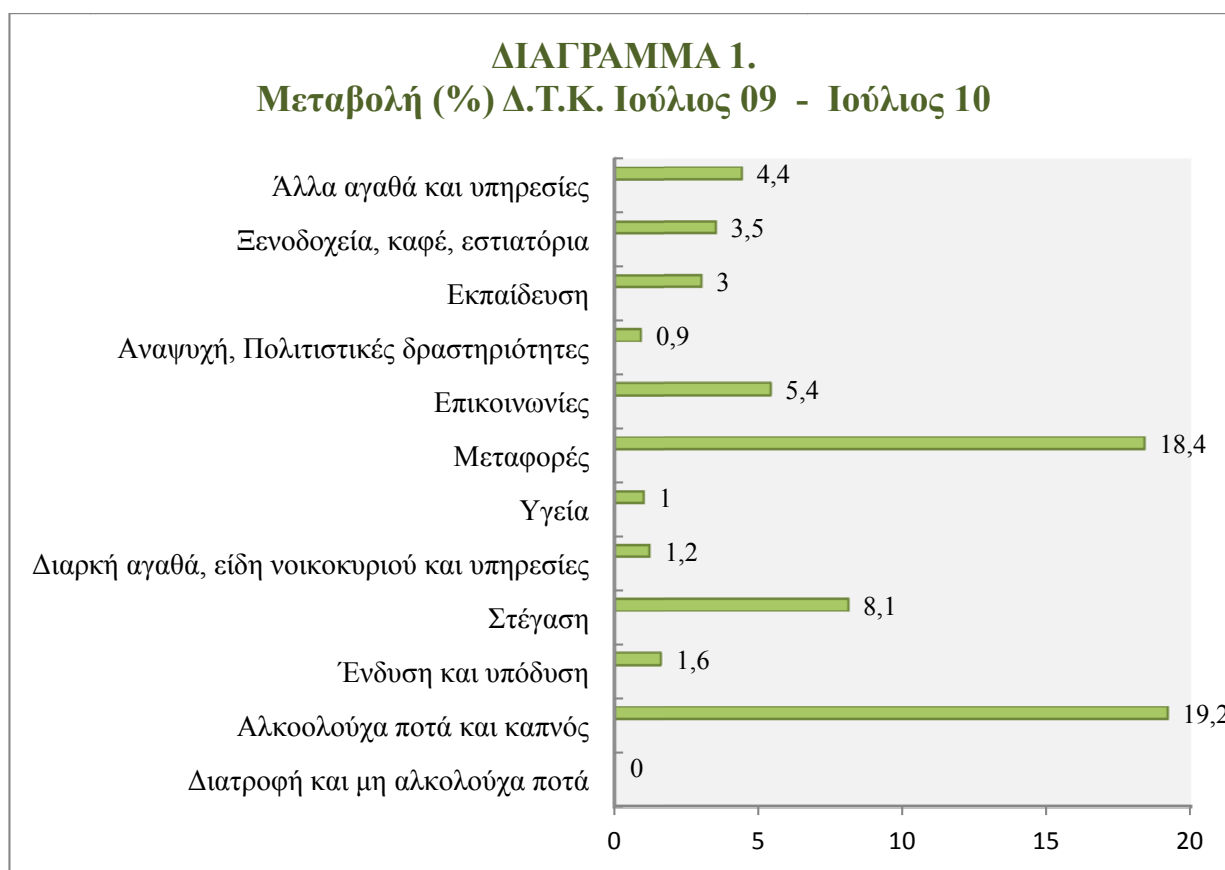
### 1.3.2. Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Σε ότι αφορά τον πληθωρισμό, βάσει του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, προκύπτει αύξηση 5,5% τον Ιούλιο του 2010, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Ιουλίου 2009, έναντι αύξησης 0,6%, που παρατηρήθηκε κατά την ίδια σύγκριση για τα έτη 2008 - 2009. Ο μέσος Δείκτης της περιόδου Αύγουστος 2009 – Ιούλιος 2010, σε σύγκριση με τον ίδιο δείκτη της αντίστοιχης περιόδου 2008 – 2009, παρουσίασε αύξηση 3,1%. Στον Πίνακα 2 βλέπουμε πως κινείται ο δείκτης σε σύγκριση με τον αντίστοιχο του προηγούμενου έτους, έχοντας ως έτος βάσης το 2005.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Σύγκριση μέσου ετήσιου δείκτη Δ.Τ.Κ.		
Έτος	Μέσος ετήσιος Δείκτης	Μεταβολή (%)
2002	90.655	3,6
2003	93.856	3,5
2004	96.576	2,9
2005	100	3,5
2006	103.196	3,2
2007	106.183	2,9
2008	110.593	4,2
2009	111.931	1,2

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζονται οι ετήσιες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή στις βασικές ομάδες ειδών.



### 1.3.3. Ανεργία

Σχετικά με την εξέλιξη των ποσοστών ανεργίας και του εργατικού δυναμικού, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ., το πρώτο τρίμηνο του 2010 το ποσοστό ανεργίας ανήλθε στο 11,7%, ενώ το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009 ανερχόταν στο 9,3%.

Κατά την τελευταία πενταετία, όπως παρατηρούμε στον κάτωθι Πίνακα 3, υπάρχει αύξηση των ποσοστών ανεργίας σε όλες σχεδόν τις ομάδες ηλικίας, εκτός των 65 – 74, κάτι που αντανακλάται στο συνολικό ποσοστό που αγγίζει το 12%.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.</b>						
<b>Ανεργία (%) κατά ηλικιακές ομάδες</b>						
<b>Ομάδες Ηλικίας</b>	<b>Έτος</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>15 - 24</b>	24,70	24,80	23,20	18,60	25,00	32,50
<b>25 - 34</b>	12,60	12,50	10,80	9,90	11,20	15,80
<b>35 - 44</b>	8,40	0,08	5,90	5,10	6,80	9,80
<b>45 - 54</b>	5,50	5,00	4,30	3,40	5,30	8,20
<b>55 - 64</b>	3,80	3,80	2,80	2,70	4,00	6,10
<b>65 - 74</b>	1,60	0,90	1,00	0,80	1,60	1,10
<b>Σύνολο</b>	<b>9,60</b>	<b>9,20</b>	<b>7,70</b>	<b>6,60</b>	<b>8,50</b>	<b>12,00</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

### 1.4. Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, των ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να αναλυθούν όσον αφορά το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- ο Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- ο Η σημασία της καριέρας σε κάθε χώρα
- ο Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες marketing
- ο Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων
- ο Η ισότητα των μειονοτήτων

Ο πληθυσμός της Ελλάδος, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., για το 2008 ανήλθε σε 11.237.068, εκ των οποίων το 50,5% είναι γυναίκες και το 49,5% άνδρες. Στον Πίνακα 4 βλέπουμε την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού. Παρατηρούμε ότι η ομάδα 65+ καταλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό από την ηλικιακή ομάδα 5 – 19. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι ο μέσος όρος ζωής αυξάνεται και το φαινόμενο της υπογεννητικότητας αποτελεί κυρίαρχη κοινωνική τάση στη χώρας μας.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού</b>	
<b>Τάξεις ηλικίας</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>5 - 19</b>	14,6%
<b>20 - 29</b>	13,3%
<b>30 - 64</b>	48,6%
<b>65+</b>	18,5%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πέραν της γήρανσης του πληθυσμού, ο σύγχρονος τρόπος ζωής υπαγορεύει γρήγορους ρυθμούς, πολλές ώρες εργασίας, αυξημένο άγχος και μείωση του ελεύθερου χρόνου. Όλες αυτές οι καταστάσεις οδηγούν σε αλλαγές των καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων. Οι Έλληνες τρώνε κατά μέσο όρο 3,4 γεύματα την ημέρα, με το μεγαλύτερο ποσοστό να μην τρώει πρωινό, να παραγγέλνει συχνά έτοιμο φαγητό και να καταλαμβάνει υψηλές θέσεις στην ταξινόμηση των πιο υπέρβαρων λαών της Ευρώπης.

Αντίθετα, φαίνεται να κυριαρχεί η τάση για ενημέρωση και κατανάλωση πιο υγιεινών τροφών, καθώς και βασικών κατηγοριών τροφίμων της μεσογειακής διατροφής. Το φαινόμενο αυτό έχει οδηγήσει στην ανάδειξη κατηγοριών προϊόντων που μέχρι πρότινος δεν υπήρχαν στην ελληνική αγορά, όπως είναι τα βιολογικά τρόφιμα.

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα προσαρμογής των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες της σημερινής κοινωνίας και να συνδυάζουν το «γρήγορο φαγητό» με την υγιεινή διατροφή, τα βιολογικά προϊόντα και όλες τις καινούργιες τάσεις, ώστε να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της επιλογής των καταναλωτών.

Όσον αφορά τον κλάδο της οινοποιίας και το βασικό προϊόν του το κρασί, σύμφωνα με έρευνα της GPO το 2008, διαπιστώθηκε ότι το κρασί αποτελεί την πρώτη προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών μεταξύ των αλκοολούχων ποτών με ποσοστό 55%, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, επιπέδου μόρφωσης, εισοδηματικής κατάστασης και τόπου κατοικίας. Αυτοί που πίνουν κρασί είναι κυρίως οι γυναίκες και άτομα άνω των 65 ετών. Όσον αφορά την επιλογή κρασιού η προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα είναι συντριπτική με ποσοστό που αγγίζει το 95%. Για το 66% των ερωτηθέντων η κατανάλωση κρασιού αποτελεί κομμάτι των καθημερινών διατροφικών τους συνηθειών.

## 1.5. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογική διάσταση της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος αφορά τις τεχνολογικές τάσεις που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατόν να έχουν σημαντική επίδραση σε μια επιχείρηση και στις στρατηγικές της. Το τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει:

- Τις ανακαλύψεις της επιστήμης
- Τις επιπτώσεις από την ανάπτυξη ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων
- Τη βελτίωση των μεθόδων παραγωγής και του μηχανολογικού εξοπλισμού
- Την αυτοματοποίηση των διεργασιών

Σε σχέση με τις προηγούμενες διαστάσεις του μακρο – περιβάλλοντος, το τεχνολογικό περιβάλλον παρουσιάζει τις ταχύτερες αλλαγές. Οι τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν σε μια οικονομία ή οι τεχνολογικές ανακαλύψεις που έρχονται στην επιφάνεια μπορούν να έχουν σημαντικό όφελος σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης στο πλαίσιο των κρατικών ερευνών για την έρευνα έχει ξεκινήσει την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων για την τόνωση της καινοτομίας. Στο Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007 – 2013 «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» ο κεντρικός αναπτυξιακός στόχος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος, με ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση της καινοτομικότητας.

Με το πρόγραμμα αυτό επιταχύνεται η μετάβαση στην οικονομία της γνώσης, αναπτύσσεται η αειφόρος και εξωστρεφής επιχειρηματικότητα και τέλος ενισχύεται η ελκυστικότητα της Ελλάδος ως τόπος ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας με σεβασμό στο περιβάλλον.

Ο τομέας των τροφίμων έχει βελτιωθεί με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, όπως ο εκσυγχρονισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού, με μηχανήματα πιο σύγχρονα, τα οποία διευκολύνουν και επιταχύνουν την παραγωγή. Η αυτοματοποίηση των διαφόρων λειτουργιών εξοικονομεί πόρους και προσδίδει αξιοπιστία στα παραγόμενα προϊόντα. Η τεχνολογία έχει επίσης συμβάλλει στην εξέλιξη της συσκευασίας των τροφίμων, είτε με τις συσκευασίες κενού, είτε με την κατασκευή ειδών κατάλληλων για την ασφαλή μεταφορά και φύλαξη των προϊόντων και την διαμόρφωση της εικόνας τους.

Επίσης, δημιουργούνται συνεχώς νέα προϊόντα για την κάλυψη των σύγχρονων αναγκών του καταναλωτή. Οι νέες διατροφικές συνήθειες και η στροφή των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, υπαγορεύουν στην βιομηχανία τροφίμων να βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση.

Τα βιολογικά προϊόντα και τα λειτουργικά τρόφιμα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα εισαγωγής νέων κατηγοριών προϊόντων στην αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται χωρίς τη χρήση λιπασμάτων και οποιονδήποτε χημικών διεργασιών, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91.

Με την απαραίτητη ανάλυση των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν κερδοφόρες ευκαιρίες, οι οποίες μπορούν να προσφέρουν διαρκή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, προσδίδοντας ξεχωριστή θέση στον εκάστοτε κλάδο.

Όσον αφορά τον κλάδο της οινοποιίας το τεχνολογικό επίπεδο των παραγωγικών μονάδων έχει βελτιωθεί σημαντικά - αν και στηρίζονται στα παραδοσιακά στάδια παραγωγής - και οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει πλήρως αυτοματοποιημένες μεθόδους παραγωγής, ενώ όλες οι επιχειρήσεις φαίνεται να διαθέτουν δικά τους χημικά εργαστήρια.

Αντίθετα, φαίνεται ότι ο τομέας που καθυστερεί είναι ο σχετικός με την πρωτογενή παραγωγή, δηλαδή την εφαρμοσμένη αμπελοοινική έρευνα.. Πάντως στον κλάδο διαπιστώνεται ένας διπολισμός, με την ύπαρξη ενός τομέα δυναμικών και εκσυγχρονισμένων τεχνολογικά και οργανωτικά επιχειρήσεων και ενός τομέα με παλαιό μηχανολογικό εξοπλισμό και παραδοσιακές μεθόδους οργάνωσης και λειτουργίας, που αφορά κυρίως τους συνεταιρισμούς και τη «χωρική» παραγωγή.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ήδη προχωρήσει στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και στην αυτοματοποίηση της παραγωγής και πλησιάζουν τα διεθνή πρότυπα σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Παρ' όλο που τα στάδια παραγωγής παραμένουν τα ίδια, τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες, όπως ηλεκτρονικά συστήματα ελέγχου και επεξεργασίας της πρώτης ύλης (ανοξείδωτες σταφυλοδόχοι, πνευματικά πιεστήρια, δεξαμενές) καθώς και αυτοματοποιημένα εμφιαλωτήρια και συσκευαστήρια. Επίσης, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο συστήματα ελεγχόμενης θερμοκρασίας των χώρων παραγωγής και παλαίωσης. Παράλληλα, εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης της επιχείρησης και αναπτύσσουν ιδιαίτερα το τμήμα πωλήσεων - marketing στην προσπάθειά τους να επεκταθούν στην εγχώρια και κυρίως στη διεθνή αγορά. Αυτό το τελευταίο πρέπει να αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο χώρο των μικρών και δυναμικών επιχειρήσεων, για τις οποίες το μέγεθος αποδεικνύεται ότι δεν αποτελεί πάντα τροχοπέδη στην ανάπτυξη.

Όσον αφορά τους συνεταιρισμούς και τους μικρούς «χωρικούς» παραγωγούς, είναι επιτακτική η ανάγκη οι μεν πρώτοι να προχωρήσουν στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων που διαθέτουν καθώς και στην καλύτερη οργάνωση των μονάδων, οι δε δεύτεροι να ενταχθούν σε πλαίσιο ποιοτικού ελέγχου της παραγωγής και της εμπορίας τους.

Τέλος, τα οινοποιεία θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία και το διαδίκτυο, να κατανοήσουν την εφαρμογή και την επιρροή των τεχνολογιών αυτών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να βρίσκονται σε ετοιμότητα για να αντιμετωπίσουν οποιοσδήποτε αλλαγές κι αναπροσαρμογές που θα απαιτηθούν από τον κλάδο. Στην προσπάθεια αυτή σημαντικός είναι κι ο βαθμός ετοιμότητας των οινοποιείων για αναπροσαρμογή των στρατηγικών τους στόχων και των συστημάτων διοίκησής τους σε σχέση με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.

Προς την κατεύθυνση αυτή ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεχής ενημέρωση κι εκπαίδευση των στελεχών των οινοποιείων και των οινοτουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει για την ενδυνάμωση της χρησιμότητας της επιχείρησης για τους καταναλωτές. Τα περισσότερα οινοποιεία είναι μικρές ή



μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό και συνήθως έχουν μικρή διαπραγματευτική ικανότητα σε ατομικό επίπεδο.

Στα πλαίσια αυτά, μια αποτελεσματική λύση είναι η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων, η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών και δικτύων. Οι νέες τεχνολογίες με τις δυνατότητες που παρέχουν ενισχύουν, υποστηρίζουν και διευκολύνουν την δημιουργία δικτύων και συνεργασιών. Ωστόσο, η εφαρμογή της τεχνολογίας θα πρέπει να συνδυάζεται και με τις απαραίτητες οργανωσιακές και διοικητικές αλλαγές στην κουλτούρα του οργανισμού προς την κατεύθυνση αυτή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ**

#### **2.1. Εισαγωγή**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακραίωνη 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.

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 συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής.

Εισάγουν κρασιά κυρίως από την Ε.Ε., ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

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

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.

## **2.2. Περιγραφή προϊόντων κλάδου**

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύντομη αναφορά στα προϊόντα του κλάδου και τη βασική παραγωγική διαδικασία. Σημαντικό κριτήριο διάκρισης των κρασιών αποτελεί η αμπελουργική ζώνη προέλευσης του κρασιού και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή. Με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση διακρίνονται οι εξής κατηγορίες προϊόντων:

**A) Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD).** Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε., ήτοι «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης» και στα Ο.Π.Α.Π., ήτοι «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας».

**B) Οι Επιτραπέζιοι Οίνοι** (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηρισθούν «Ονομασίας Προέλευσης», όμως ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση.

**Γ) Η παραγωγή των Τοπικών Οίνων** ακολουθεί σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς Επιτραπέζιους Οίνους.

Η πρώτη ύλη του κρασιού είναι οι ρώγες του σταφυλιού που περιέχουν σάκχαρα, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Από αυτές συλλέγεται ο μούστος με διάφορες μεθόδους. Το παραδοσιακό πατητήρι δεν χρησιμοποιείται πλέον. Οι σχετικές διεργασίες διεξάγονται πλέον μηχανικά με ειδικό εξοπλισμό. Το οινόπνευμα που περιέχει το κρασί παράγεται από τα σάκχαρα του μούστου με την αντίδραση της αλκοολικής ζύμωσης. Η ζύμωση διαρκεί από 8-9 έως και 25

ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία πολλαπλασιάζονται και δρουν οι μύκητες, το οξυγόνο που έχουν στη διάθεσή τους και άλλους παράγοντες. Συνήθως όσο πιο πολύ διαρκεί η ζύμωση, τόσο πιο πολλά αρώματα ζύμωσης θα περιέχει το κρασί. Η ωρίμανση των κρασιών εξαρτάται από το είδος και την ποικιλία από την οποία προέρχονται. Διαφορετικά είδη κρασιού έχουν διαφορετική διάρκεια ζωής κάτω από διαφορετικές συνθήκες ωρίμανσης και συντήρησης. Πολλά κόκκινα κρασιά δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση πριν «μαλακώσουν» στο βαρέλι, ενώ τα λευκά κρασιά συνήθως δεν χρειάζονται, ούτε αντέχουν, την ωρίμανση στο βαρέλι. Μετά την ενδεχόμενη ωρίμανση ακολουθεί η παλαίωση στη φιάλη.

### **2.3. Θεσμικό πλαίσιο κλάδου**

Από το 1962 στο πλαίσιο της κοινής γεωργικής πολιτικής (Κ.Α.Π.), εφαρμόστηκε προοδευτικά η κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς (Κ.Ο.Α. οίνου). Αρχικά, ήταν φιλελεύθερη, χωρίς περιορισμούς στη φύτευση και με πολύ λίγα ρυθμιστικά μέτρα της αγοράς (που στόχευαν στην αντιμετώπιση των σημαντικών ετήσιων διακυμάνσεων της παραγωγής). Στη συνέχεια, εκτός από την ελευθερία φύτευσης, δόθηκαν εγγυήσεις διάθεσης στην αγορά, γεγονός που προκάλεσε σοβαρά διαρθρωτικά πλεονάσματα.

Ως εκ τούτου, από το 1978 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 (εξαιρούνται οι «οίνοι ποιότητας καθορισμένων περιοχών» - v.q.p.r.d) με προορισμό την απόσταξη, δηλαδή με την απόσυρση σε μια ελάχιστη εγγυημένη τιμή των πλεονασμάτων της παραγωγής και τη μεταποίησή τους σε πόσιμη αλκοόλη ή καύσιμο.

Ωστόσο, η ισορροπία στην αγορά οίνου δεν επιτεύχθηκε πλήρως, ενώ οι νέες συνθήκες στη διεθνή αγορά και κυρίως ο ολοένα εντεινόμενος ανταγωνισμός από τις τρίτες χώρες, κατέστησαν αναγκαία τη μεταρρύθμιση της Κ.Ο.Α. του οίνου.

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, η οποία εφαρμόζεται από 01/08/2000. Ωστόσο η ανάγκη για νέες μεταρρυθμίσεις στον κλάδο του οίνου δεν έπαυαν να υφίστανται με αποτέλεσμα στις 19/12/2007 να καταλήξουν τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε νέα αναθεωρημένη Κ.Ο.Α.

Η μεταρρύθμιση θα εξασφαλίσει την προστασία του περιβάλλοντος στις αμπελουργικές περιοχές, θα διαφυλάξει τις παραδοσιακές και εδραιωμένες πολιτικές για την ποιότητα και θα απλουστεύσει τους κανόνες επισημάνσης, προς όφελος τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Η μεταρρύθμιση ψηφίστηκε το καλοκαίρι του 2008 και άρχισε να ισχύει την 1η Αυγούστου 2008.

### **2.3.1. Κύρια σημεία αναθεωρημένης Κ.Ο.Α.**

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

- **Εθνικά κονδύλια:** Χάρη σ' αυτά, τα κράτη μέλη θα μπορούν να προσαρμόσουν τα μέτρα στις ιδιαίτερες συνθήκες τους. 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 αγροτικής ανάπτυξης και θα δεσμευθούν για να διατεθούν στις περιοχές οινοπαραγωγής. Τα σχετικά μέτρα 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:** Θα καταργηθούν 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:** Αποσυνδεδεμένη ενιαία ενίσχυση ανά εκμετάλλευση, την οποία θα χορηγούν τα κράτη μέλη σε αμπελουργούς έχοντας διακριτική ευχέρεια και σε όλους τους καλλιεργητές που εκριζώνουν τους αμπελώνες τους.

- **Εκρίζωση:** Τριετούς διάρκειας καθεστώς εκρίζωσης σε εθελούσια βάση, το οποίο καλύπτει συνολική έκταση 175.000 εκταρίων, με πριμοδότηση που μειώνεται προοδευτικά κατά τα τρία έτη. Τα κράτη μέλη θα μπορούν να παύουν 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 παύει 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 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 (ΟΙΥ) 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 και θα επιτρέπεται, για παράδειγμα, η αναγραφή της ποικιλίας αμπέλου και του έτους συγκομιδής, προκειμένου για οίνους χωρίς γεωγραφική ένδειξη. Θα συνεχιστεί η προστασία ορισμένων παραδοσιακών όρων και σχημάτων φιαλών.

### 2.3.2. Δυναμικό παραγωγής

Η νομοθεσία διατηρεί την αρχή της απαγορεύσεως των αμπελοφυτεύσεων με ποικιλίες που έχουν ταξινομηθεί ως οινοποιήσιμες ποικιλίες έως τις 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 v.q.p.r.d. 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 αμπελώνα. 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 προβλεπομένων 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 διαχείρισεως των δικαιωμάτων φυτεύσεως.

Καθιερώνεται επίσης καθεστώς αναδιαρθρώσεως και μετατροπής των αμπελώνων που αποσκοπεί στο να προσαρμόσει την παραγωγή στη ζήτηση της αγοράς. Μόνον οι περιοχές ενός κράτους μέλους το οποίο έχει καθιερώσει την απογραφή του δυναμικού της παραγωγής μπορούν να επωφεληθούν του καθεστώτος αυτού. Η χορήγηση στηρίξεως με το καθεστώς αυτό 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 αναδιαρθρώσεως και μετατροπής. Εξαιρουμένων των περιοχών που έχουν ταξινομηθεί στο Στόχο 1, η χρηματική συμμετοχή της Κοινότητας σ' αυτές τις τελευταίες δαπάνες δεν υπερβαίνει το 50%.

### **2.3.3. Μηχανισμοί αγοράς**

Θεσπίζεται για τους παραγωγούς καθεστώς ενίσχυσης στην ιδιωτική αποθεματοποίηση του επιτραπέζιου οίνου, του γλεύκου σταφυλιών, του συμπυκνωμένου γλεύκου σταφυλιών και του διορθωμένου συμπυκνωμένου γλεύκου σταφυλιών. Η χορήγηση των ενισχύσεων εξαρτάται από τη σύναψη συμβάσεως μακρόχρονης αποθεματοποίησης, που και η ίδια υπόκειται σε ορισμένους όρους, με τους οργανισμούς παρεμβάσεως.

Αρκετές διατάξεις αφορούν την απόσταξη. Η Κοινότητα μπορεί επίσης να στηρίξει 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 δαπάνες αποθεματοποίησης του ληφθέντος προϊόντος.

Επιπλέον, έχει καθιερωθεί μηχανισμός αποστάξεως κρίσεως που είναι προαιρετικός, σε περίπτωση έκτακτης διαταραχής της αγοράς που οφείλεται σε σημαντικά πλεονάσματα ή σε προβλήματα ποιότητας. Το μέτρο αυτό αποσκοπεί στο να απορροφηθούν τα πλεονάσματα και να διασφαλιστεί η συνέχεια των εφοδιασμών από τη μια συγκομιδή στην άλλη.

### **2.3.4. Εθνική νομοθεσία**

Η εφαρμογή του κανονισμού (Ε.Ο.Κ.) 2092/91 ξεκίνησε στη χώρα μας τον Ιούλιο του 1993, με τις αποφάσεις του Υπουργού Γεωργίας υπ. αριθ. 372781 και 372782 (Φ.Ε.Κ. 568/Β/30.7.1993) για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας στους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Φυτικής Προέλευσης. Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τις επιταγές του παραπάνω κανονισμού προσδιορίζεται με την Κοινή Διυπουργική Απόφαση των τότε Υπουργών Γεωργίας και Εθνικής Οικονομίας υπ. αριθ. 332221/11.01.2001 (Φ.Ε.Κ. 10Β'), με θέμα τον καθορισμό συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του κανονισμού 2092/91 στη χώρα μας και τη μετέπειτα τροποποίησή της (Διυπουργική απόφαση υπ. αριθ. 381Β'/06.04.2001).



## 2.4. Καλλιεργούμενες εκτάσεις

Η εξέλιξη των εκτάσεων οινάμπελων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μέγεθος της παραγωγής οίνου. Σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εκτάσεις οινάμπελων για τις περιόδους 2006/07 και 2007/08.

Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση των οινάμπελων την περίοδο 2006 - 2008 παρουσίασε αυξητική τάση (κατά 4,8%), η οποία αντικατοπτρίζεται στο σύνολο σχεδόν της χώρας. Ειδικότερα το διάστημα 2007/08 η συνολική καλλιεργούμενη έκταση οινάμπελων ανήλθε σε 699.075 στρέμματα, από την οποία το 78% αφορούσε επιτραπέζιους οίνους, ενώ οι εκτάσεις για ποικιλίες οίνων ονομασίας προέλευσης κάλυψαν το 22%.

Οι περιφέρειες με τις μεγαλύτερες εκτάσεις ήταν η Πελοπόννησος η οποία κάλυψε το 17,4% των συνολικών εκτάσεων, η Δυτική Ελλάδα με ποσοστό 15,9%, 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 2007/08 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.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.**  
**Εκτάσεις οινάμπελων ανά περιφέρεια (στρ.)**

Περιφέρεια	2006/2007			2007/2008		
	VQPRD	Επιτραπέζιοι Οίνοι	Σύνολο	VQPRD	Επιτραπέζιοι Οίνοι	Σύνολο
<i>Ανατολική Μακεδονία - Θράκη</i>	0,0	18.699,0	18.699,0	0,0	24.565,3	24.565,3
<i>Κεντρική Μακεδονία</i>	11.657,2	32.056,2	43.713,4	12.184,5	33.493,6	45.768,1
<i>Δυτική Μακεδονία</i>	6.702,1	18.019,0	24.721,1	6.722,1	18.849,3	25.574,4
<i>Θεσσαλία</i>	6268	20.397,0	26.665,0	6.491	26.713,4	33.204,4
<i>Ήπειρος</i>	1.504,0	6.999,6	8.503,6	1.565	5.917,5	7.482,5
<i>Ιόνια Νησιά</i>	3688	25.111,5	28.799,5	3.715	26.684,3	30.399,3
<i>Δυτική Ελλάδα</i>	3.965,9	104.152,2	108.118,1	4.921,9	106.010,8	110.932,7
<i>Στερεά Ελλάδα</i>	0	80.806,4	80.806,4	0	81.614,6	81.614,6
<i>Πελοπόννησος</i>	36.874,4	86.018,2	122.892,6	37.391,9	84.128,3	121.520,2
<i>Αττική</i>	0	59.162,0	59.162,0	0	62.160	62.160
<i>Βόρειο Αιγαίο</i>	24.104,0	4.042,0	28.146,0	24.304	7.104	31.408
<i>Νότιο Αιγαίο</i>	28.659,1	12.384,5	41.043,6	29.665	13.638,4	43.303,4
<i>Κρήτη</i>	24.764,5	50.781,1	75.545,6	25.875,5	55.359,5	81.235
<b>Σύνολο</b>	<b>148.184,5</b>	<b>518.628,7</b>	<b>666.815,9</b>	<b>152.835,9</b>	<b>546.238,9</b>	<b>699.074,8</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

## 2.5. Εγχώρια παραγωγή οίνου

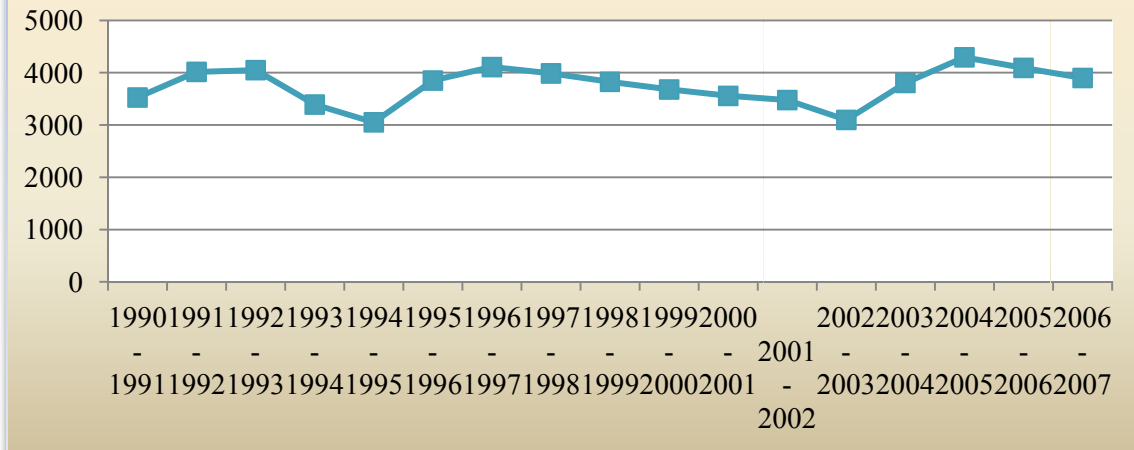
Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία διαρκεί από την 1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι τις 31<sup>η</sup> Αυγούστου του επόμενου έτους. Η συνολική εγχώρια παραγωγή συμπεριλαμβάνει την παραγωγή από τα οργανωμένα οινοποιεία καθώς και την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

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου, όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 2, δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Την προηγούμενη πενταετία (1997 – 2002) η παραγωγή μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,4%. Την τελευταία πενταετία (2002 – 2007) η παραγωγή ήταν αυξητική με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6.</b> <b>Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής οίνου (ποσ. σε χιλδ ΗΛ)</b>	
<b>Περίοδος</b>	<b>Εγχώρια Παραγωγή Οίνου</b>
1990 - 1991	3.526
1991 - 1992	4.016
1992 - 1993	4.050
1993 - 1994	3.392
1994 - 1995	3.051
1995 - 1996	3.850
1996 - 1997	4.109
1997 - 1998	3.987
1998 - 1999	3.826
1999 - 2000	3.680
2000 - 2001	3.558
2001 - 2002	3.477
2002 - 2003	3.098
2003 - 2004	3.804
2004 - 2005	4.295
2005 - 2006	4.093
2006 - 2007	3.900

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.**  
**Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής**  
**(1990 - 2007)**



Η γεωγραφική διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής οίνου παρουσιάζεται στον Πίνακα 7. Το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου – Δυτικής Ελλάδος αποτελεί την κύρια παραγωγική περιοχή κρασιού, καλύπτοντας την περίοδο 2007 – 2008 το 34,52% της συνολικής ποσότητας, αν και αυτό το ποσοστό βαίνει μειούμενο την τελευταία τριετία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.**

**Γεωγραφική κατανομή παραγωγής Οίνου (ποσ. σε ΗΛ)**

Περιφέρεια	2003 - 2004		2004 - 2005		2005 - 2006		2006 - 2007		2007 - 2008	
	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%
<i>Ανατ. Μακεδονία - Θράκη</i>	241.760	<b>7,8</b>	256.800	6,6	255.500	<b>5,9</b>	175.373	4,3	198.849	<b>5,1</b>
<i>Δυτ. &amp; Κεντρική Μακεδονία</i>	201.820	<b>6,52</b>	245.150	6,3	273.160	<b>6,3</b>	355.360	8,7	274.593	<b>7,04</b>
<i>Ήπειρος</i>	33.100	<b>1,07</b>	60.460	1,5	53.350	<b>1,2</b>	51.950	1,3	53.200	<b>1,36</b>
<i>Θεσσαλία</i>	155.800	<b>5,03</b>	358.900	9,3	367.250	<b>8,55</b>	328.310	8,0	241.513	<b>6,19</b>
<i>Πελοπόννησος - Δυτ. Ελλάδα</i>	985.000	<b>31,8</b>	1.469.500	38,0	1.721.500	<b>40,0</b>	1.457.700	35,6	1.346.200	<b>34,5</b>
<i>Αττική &amp; Νησιά</i>	687.296	<b>22,2</b>	934.930	24,2	889.870	<b>20,7</b>	1.117.765	27,3	1.162.345	<b>29,8</b>
<i>Κρήτη</i>	793.100	<b>25,6</b>	538.600	13,9	734.370	<b>17,1</b>	606.100	14,8	623.500	<b>16</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>3.097.766</b>	<b>100</b>	<b>3.864.340</b>	<b>100</b>	<b>4.295.000</b>	<b>100</b>	<b>4.092.558</b>	<b>100</b>	<b>3.900.000</b>	<b>100</b>

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

## 2.6. Ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται η εξέλιξη της ετήσιας κατά κεφαλήν κατανάλωσης οίνου για την περίοδο 1990 – 2007. Την τελευταία πενταετία η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελλάδα ήταν, κατά μέσο όρο, 28,6 λίτρα/άτομο. Τα δύο τελευταία έτη πάντως καταγράφεται μια τάση ανόδου του σχετικού δείκτη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.**  
**Ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου**  
**(ποσ. σε γλδ ΗΛ)**

Περίοδος	Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση
1990 - 1991	25,6
1991 - 1992	25,1
1992 - 1993	27,6
1993 - 1994	30,0
1994 - 1995	22,5
1995 - 1996	30,5
1996 - 1997	25,2
1997 - 1998	24,8
1998 - 1999	27,4
1999 - 2000	26,5
2000 - 2001	25,1
2001 - 2002	26,9
2002 - 2003	22,6
2003 - 2004	27,3
2004 - 2005	28,9
2005 - 2006	32,3
2006 - 2007	31,9

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

## 2.7. Εξέλιξη εγχώριων αποθεμάτων

Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους των αποθεμάτων οίνου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της αγοράς. Το ετήσιο επίπεδο αποθεμάτων για τα έτη 1990 – 2007 παρουσιάζεται στον Πίνακα 9. Τα δύο τελευταία χρόνια παρουσιάζει πτωτική τάση, ενώ το 2005 το μέγεθος των αποθεμάτων είναι το υψηλότερο από το 1990.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9.**  
**Εξέλιξη αποθεμάτων οίνου**  
**(ποσ. σε χιλ. HL)**

Περίοδος	Εγχώρια Παραγωγή Οίνου
1991	1990
1992	1717
1993	1704
1994	2317
1995	2350
1996	1464
1997	1215
1998	1122
1999	1501
2000	1712
2001	1568
2002	1469
2003	1903
2004	1855
2005	2422
2006	2258
2007	2068

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

## 2.8. Εισαγωγές οίνου

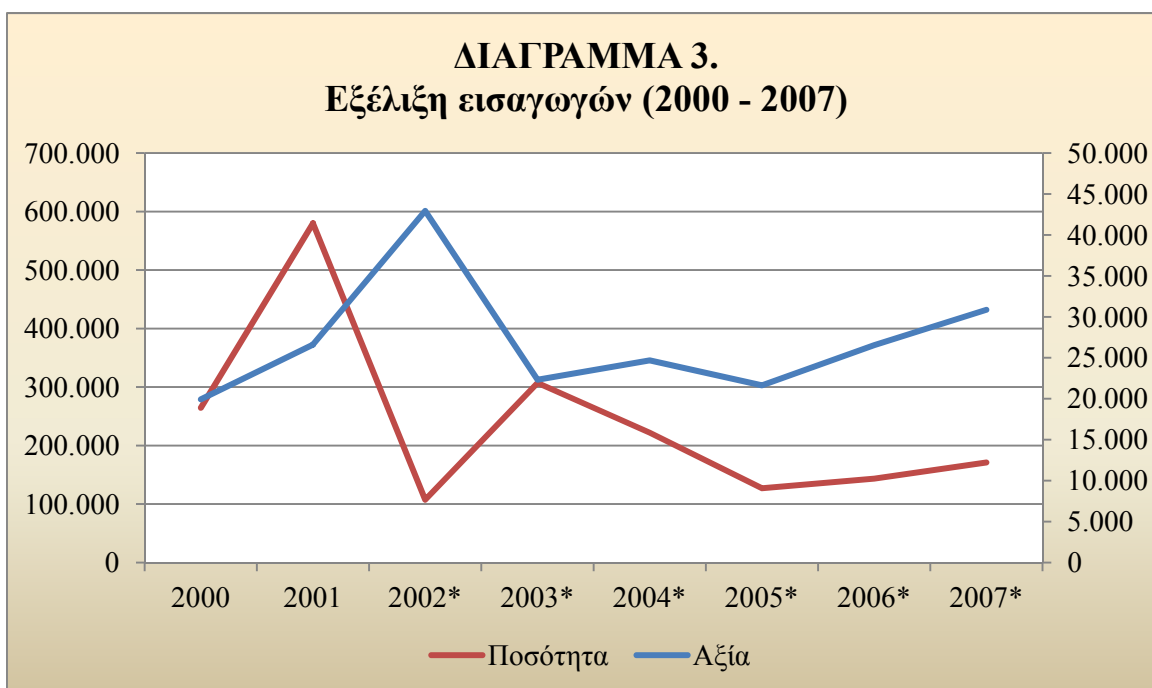
Η Ελλάδα είναι μία οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, ως εκ τούτου η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 10 και στο Διάγραμμα 3, 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.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.**  
Εξέλιξη εισαγωγών οίνου (2000 - 2007)

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	19.924	264.473
2001	26.619	579.889
2002	42.936	107.177
2003	22.321	306.966
2004	24.696	221.960
2005	21.635	127.048
2006	26.548	143.334
2007	30.856	170.966

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.**  
Εξέλιξη εισαγωγών (2000 - 2007)





## 2.9. Εξαγωγές οίνου

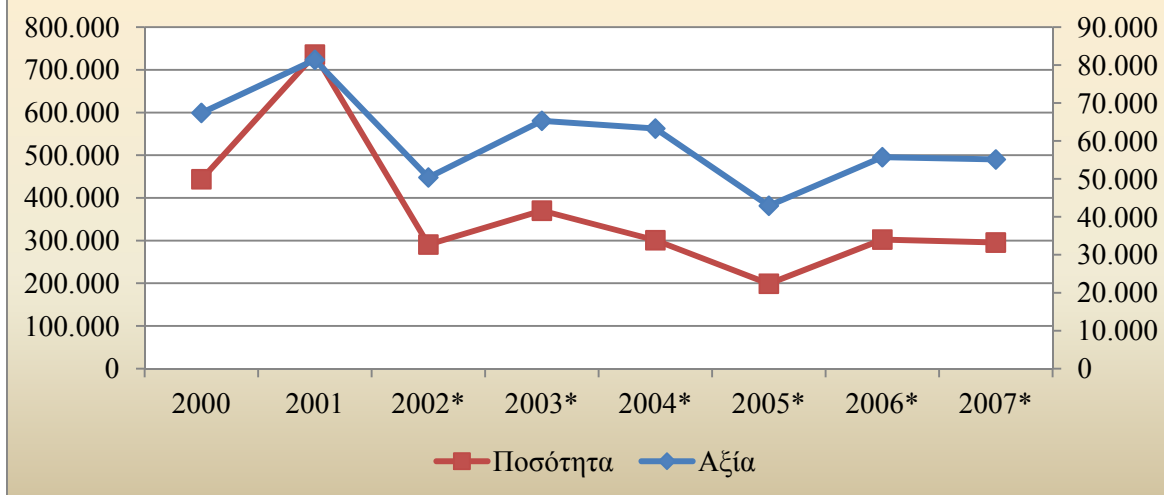
Η εξέλιξη των εξαγωγών οίνου παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις την περίοδο 2000 – 2007, ωστόσο χαρακτηρίζεται από πτωτική τάση. Ειδικότερα την διετία 2006 – 2007 οι εξαγωγές εμφανίζονται σταθερές και το 2007 διαμορφώθηκαν στα σε 295 χιλ. ΗΛ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.**  
**Εξέλιξη εξαγωγών οίνου (2000 - 2007)**

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	67.400	443.633
2001	81.408	735.855
2002	50.378	29.0713
2003	65.320	370.023
2004	63.278	300.685
2005	42.925	198.876
2006	55.728	302.413
2007	55.126	295.393

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.**  
**Εξέλιξη εξαγωγών (2000 - 2007)**



## 2.10. Διεθνής αγορά οίνου

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).

### 2.10.1 Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση οίνου

Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται στα 7.900 χιλιάδες εκτάρια. 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. Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται η παγκόσμια έκταση αμπελών στις χώρες με τη μεγαλύτερη αμπελουργική έκταση για τα έτη 2003 – 2008.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 12.</b>						
<b>Παγκόσμια έκταση αμπελώνων</b>						
<i>Χώρες</i>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Ισπανία</b>	1.202	1.207	1.200	1.169	1.174	1.169
<b>Γαλλία</b>	898	888	889	867	887	867
<b>Ιταλία</b>	872	862	849	840	843	840
<b>Κίνα</b>	421	450	460	485	490	490
<b>Η.Π.Α.</b>	415	415	398	399	406	409
<b>Πορτογαλία</b>	251	249	247	248	249	249
<b>Ρουμανία</b>	243	239	222	217	213	205
<b>Αργεντινή</b>	208	211	213	219	223	230
<b>Χιλή</b>	184	185	189	193	195	197
<b>Αυστραλία</b>	159	157	164	167	169	174
<b>Νότια Αφρική</b>	129	132	133	134	134	135
<b>Ελλάδα</b>	130	125	112	113	112	116
<b>Γερμανία</b>	102	102	102	102	102	102
<b>Σύνολο</b>	<b>7.955</b>	<b>7.953</b>	<b>7.899</b>	<b>7.928</b>	<b>7.908</b>	<b>7.899</b>

Πηγή: OIV

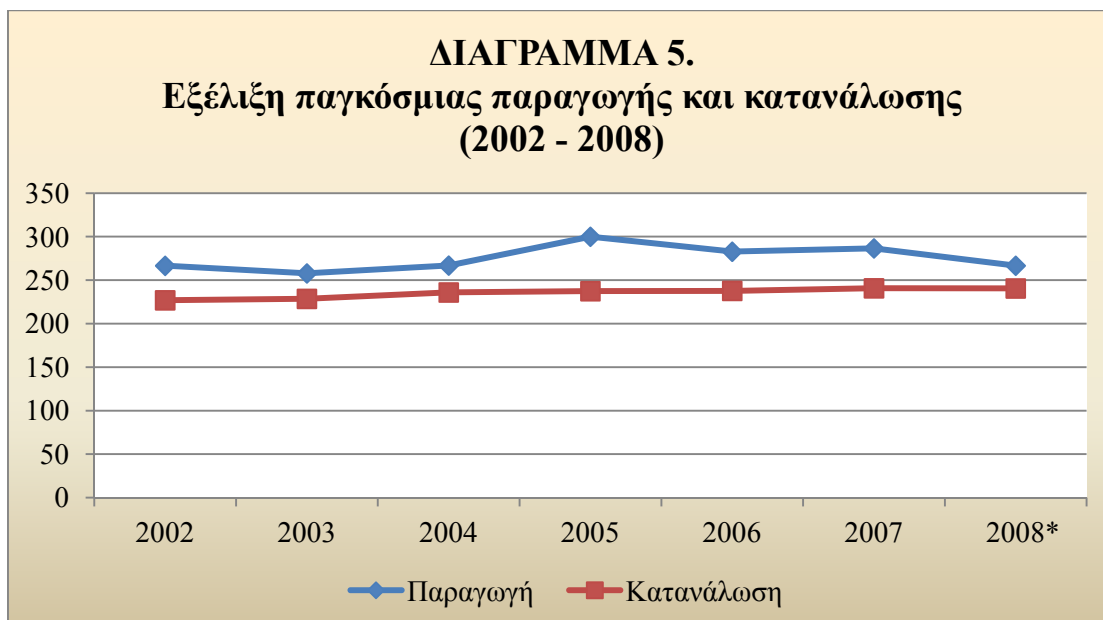
Στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις αμπελώνων βρίσκονται χώρες της Ε.Ε., με την Ισπανία να κατέχει την πρώτη θέση, αφού συγκεντρώνει το 15% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία με 11% αντίστοιχα. Εκτός Ε.Ε., οι Η.Π.Α. αντιπροσωπεύουν το 5,2%, ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,5% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙΥ (Πίνακας 13 και Διάγραμμα 5) η παγκόσμια παραγωγή οίνου το 2008 ανήλθε σε 266,7 εκατ. HL, μειωμένη κατά 11,1% σε σχέση με το 2005. Η Ευρώπη εξακολουθεί να κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 69%. Ακολουθεί η αμερικανική ήπειρος με μερίδιο περίπου 17% της παγκόσμιας παραγωγής.

Η παγκόσμια κατανάλωση παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, όπως βλέπουμε στον κάτωθι Πίνακα. Ομοίως με την παραγωγή, το μερίδιο της Ευρωπαϊκής ηπείρου παραμένει κορυφαίο και κυμαίνεται στο 65% περίπου.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 13.</b>		
<b>Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης (εκατ. HL)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Παραγωγή</b>	<b>Κατανάλωση</b>
2002	266,6	226,9
2003	257,8	228,6
2004	266,8	235,9
2005	300,0	237,4
2006	282,8	237,7
2007	286,6	240,7
2008	266,7	240,6

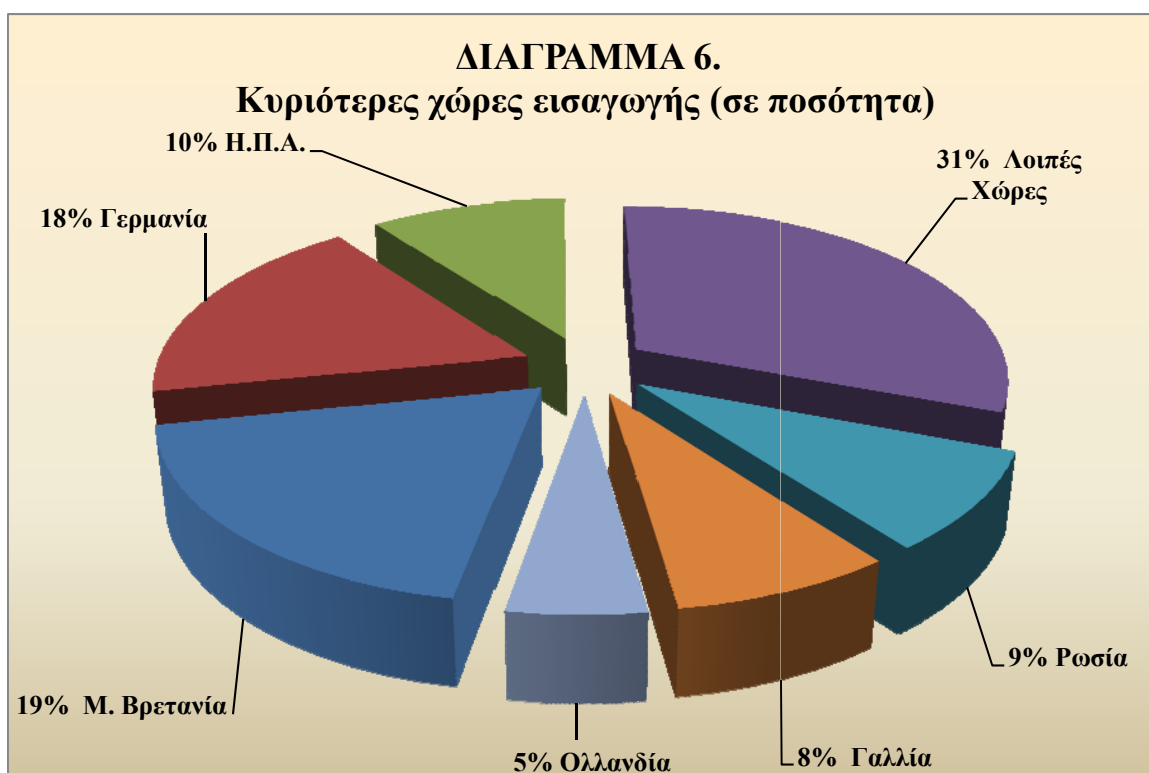
Πηγή: ΟΙΥ



Η διαφορά παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης το 2008 εκτιμάται σε 26,1 εκατ. ΗΛ., μειωμένη σε σχέση με το 2006 και το 2007. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των αποθεμάτων και την αύξηση της τιμής του σταφυλιού.

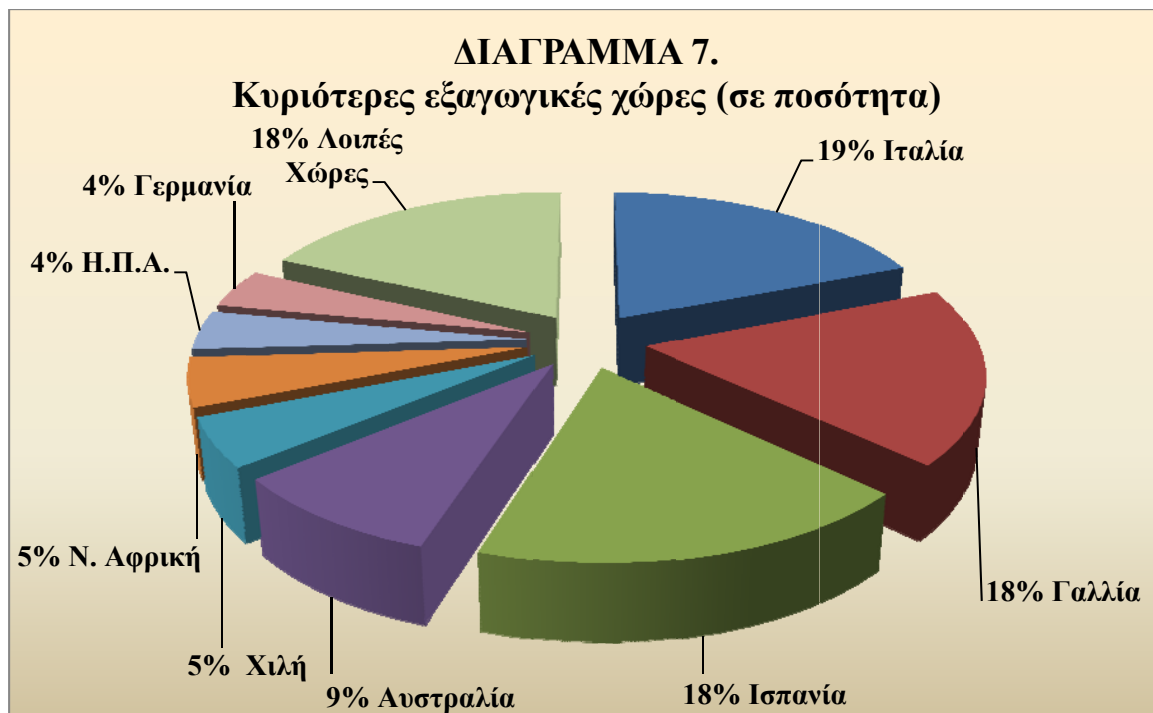
### 2.10.2 Κυριότερες χώρες εισαγωγής – εξαγωγής οίνου

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 6, ως σημαντικότερες αγορές του διεθνούς εμπορίου βάσει εισαγωγών αναδεικνύονται η Μ. Βρετανία και η Γερμανία, των οποίων οι εισαγωγές κυμαίνονται στους 1.300 χιλιάδες τόνους και απορρόφησαν το 19% και 18% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας το 2008. Ακολουθούν οι Η.Π.Α. και η Ρωσία. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι παρακάτω χώρες απορροφούν το 69% του συνόλου των εισαγωγών οίνου.



Πηγή: FAOSTAT

Αναφορικά με τις κυριότερες εξαγωγικές χώρες οίνου, στις πρώτες θέσεις κατατάσσονται πάλι χώρες της Ε.Ε. Η Ιταλία εξήγαγε το 2008 περίπου 1,6 εκατ. τόνους οίνου, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 20% του παγκόσμιου συνόλου, ενώ ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία με ποσοστό που κυμαίνεται στο 18%. Συνολικά οι 8 παρουσιαζόμενες χώρες του Διαγράμματος 7 καλύπτουν το 82% των παγκόσμιων εξαγωγών οίνου.



Πηγή: FAOSTAT

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>. ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΪΑΣ

## 3.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι διατροφικές συνήθειες, η έλευση τουριστών στην Ελλάδα και η διαφήμιση.

Η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα λειτουργεί θετικά ή αρνητικά, σε συνάρτηση με τη ελαστικότητα ζήτησης, ως προς τη ζήτηση του οίνου. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της μονάδας ( $>1$ ), δηλαδή η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μια ευρεία ποικιλία τιμών, ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επιφέρουν μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας συνολικά, αλλά πιθανόν υποκατάσταση με φθηνότερα προϊόντα, όπως η μύρα, η μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή η κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού. Σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, μειώνεται η κατανάλωση του κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας – εστίασης, είτε λόγω περιορισμού των εξόδων είτε λόγω υποκατάστασης με φθηνότερα προϊόντα.

Σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση του οίνου είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινάει τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι τον Μάιο. Αυτό οφείλεται, κυρίως στο ότι τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας της αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μύρα ή τα αναψυκτικά. Η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες κρασιού, μιας και το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός από τον κόκκινο οίνο.

Επίσης, σημαντική επίδραση στην κατανάλωση του οίνου, έχουν οι διατροφικές συνήθειες και τα πρότυπα των καταναλωτών. Τα τελευταία έτη πληθαίνουν οι έρευνες τα αποτελέσματα των οποίων αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πανεπιστήμια έχει αποδειχτεί ότι η καθημερινή και ελεγχόμενη κατανάλωση κρασιού: 1) στις γυναίκες μειώνει κατά 44% τον κίνδυνο από καρδιαγγειακά νοσήματα σε σχέση με γυναίκες που δεν καταναλώνουν καθόλου κρασί (Πανεπιστήμιο Buffalo), 2) βοηθάει στην βελτίωση των νοητικών λειτουργιών του εγκεφάλου και τονώνει τη μνήμη (Πανεπιστήμιο Auckland), 3) μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου στους πνεύμονες στους άντρες και ιδιαίτερα στους καπνιστές.

Η διαφήμιση, τέλος, αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση προϊόντων οινοποιίας / εμπορικών σημάτων. Οι μεγάλοι μεγέθους, κυρίως επιχειρήσεις, δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους, η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω περιοδικών και εφημερίδων, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση των προϊόντων (ICAP, 2008).

### 3.2. Μέση καταναλωτική δαπάνη για προϊόντα κλάδου οινοποιίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε., που πραγματοποιήθηκε το διάστημα Φεβρουαρίου 2004 – Ιανουαρίου 2005, το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης για προϊόντα του κλάδου της οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνος) ανερχόταν σε 4,25€. Αναλύοντας την εν λόγω δαπάνη κατά τόπο διαμονής, προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (4,98€), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες αστικές περιοχές και τη Θεσσαλονίκη (3,83€). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά ξόδευαν κατά μέσο όρο σε μηνιαία βάση 4,27€ και 3,92€ αντίστοιχα. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι, ιδιαίτερα, στις ημιαστικές και στις αγροτικές περιοχές όπου υπάρχει αυξημένη αυτοκατανάλωση κρασιού προερχόμενο από την τοπική παραγωγή, η καταγραφόμενη δαπάνη δεν αντιστοιχεί στην πραγματική κατανάλωση. Στον Πίνακα 14 παρουσιάζεται η μέση μηνιαία δαπάνη κατά τόπο διαμονής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Μηνιαίες αγορές νοικοκυριών κατά περιοχή (€)							
Οίνοι	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο αστικών περιοχών	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Λοιπές αστικές περιοχές		
<b>Κρασί</b>	4,08	4,13	4,7	3,56	3,46	4,24	3,89
<b>Αφρώδη</b>	0,16	0,21	0,28	0,27	0,08	0,03	0,09
<b>Σύνολο</b>	<b>4,25</b>	<b>4,35</b>	<b>4,98</b>	<b>3,83</b>	<b>3,53</b>	<b>4,27</b>	<b>3,98</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. – Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004 - 2005

Όσον αφορά το ύψος της δαπάνης για προϊόντα κρασιού κατά τάξεις συνολικής μηνιαίας αξίας αγορών, τα δύο μεγέθη ακολουθούν ανάλογη πορεία, με τις δαπάνες να εμφανίζουν σημαντική άνοδο ως το επίπεδο των 1451€ – 1800€. Παρά τη μικρή μείωση στο επόμενο επίπεδο (1801€ - 2200€), της τάξεως του 7%, στη συνέχεια οι σχετικές δαπάνες είναι ανοδικές, καθώς αυξάνεται και το ύψος του συνολικού ποσού των αγορών, ενώ στην υψηλότερη κατηγορία η μέση μηνιαία δαπάνη για κρασί αυξάνεται σημαντικά.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15.</b>									
<b>Μηνιαίες αγορές νοικοκυριών κατά τάξεις συνολικής αξίας αγορών (€)</b>									
<b>Οίνοι</b>	<b>Όλα τα νοικοκυριά</b>	<b>Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές</b>							
		<b>Μέχρι 750</b>	<b>751 – 1100</b>	<b>1101 – 1450</b>	<b>1451 – 1800</b>	<b>1801 – 2200</b>	<b>2201 – 2800</b>	<b>2801 – 3500</b>	<b>3501 +</b>
<b>Κρασί</b>	4,08	1,49	1,98	3,04	3,76	3,52	5	5,14	7,96
<b>Αφρώδη</b>	0,16	0	0	0,01	0,03	0,01	0,1	0,02	0,97
<b>Σύνολο</b>	<b>4,25</b>	<b>1,49</b>	<b>1,98</b>	<b>3,05</b>	<b>3,79</b>	<b>3,53</b>	<b>5,1</b>	<b>5,16</b>	<b>8,93</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. – Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004 - 2005

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο μέσος όρος των μηνιαίων ποσοτήτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 16, η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα ανά νοικοκυριό ανήλθε στα 1,8 λίτρα για τα κρασιά και 0,01 για τους αφρώδεις οίνους. Στην Αθήνα παρατηρείται η μεγαλύτερη μέση μηνιαία ποσότητα (1.742 λίτρα), ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι υπόλοιπες αστικές περιοχές (1.733 λίτρα). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά δήλωσαν κατά μέσο όρο 1.881 και 2.104 λίτρα αντίστοιχα.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 16.**  
**Μηνιαίες ποσότητες που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή**  
**(€)**

Οίνοι	Όλες οι Περιοχές	Αστικές περιοχές			Λοιπές αστικές περιοχές	Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο αστικών περιοχών	Αθήνα	Θεσσαλονίκη			
<b>Κρασί</b>	1,772	1,653	1,722	1,149	1,729	1,877	2,099
<b>Αφρώδης Οίνος</b>	0,011	0,013	0,020	0,009	0,004	0,004	0,005
<b>Σύνολο</b>	<b>1,783</b>	<b>1,666</b>	<b>1,742</b>	<b>1,158</b>	<b>1,733</b>	<b>1,881</b>	<b>2,104</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. – Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004 - 2005

### 3.3. Προσφορά Προϊόντων Οινοποιίας

Μετά την παρουσίαση των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση κρασιού, αναφέρονται στη συνέχεια τα κυριότερα στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά του κλάδου της οινοποιίας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται η δομή και η διάρθρωση του κλάδου, αναφέρονται τα δίκτυα διανομής για τα προϊόντα της οινοποιίας, τα εμπόδια που επιβραδύνουν την εξαγωγική δραστηριότητα και τέλος παρουσιάζονται οι κυριότερες παραγωγικές επιχειρήσεις και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν οι κυριότερες αυτών.

#### 3.3.1. Δομή και διάρθρωση κλάδου

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς την προσφορά προϊόντων. Επίσης σημαντικό μερίδιο της παραγωγής αντιστοιχεί στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από τις χώρες της Ε.Ε., όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο.

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

Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά.

Οι 12 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου των οποίων οι πωλήσεις κρασιού το 2008 ξεπέρασαν τα 5 εκατ. ευρώ και οι πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα ξεπερνούν το 50% του κύκλου των εργασιών τους παρουσιάζονται στο παρακάτω Πίνακα 17 (ICAP, 2008).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17.**  
**Μεγαλύτερες επιχειρήσεις κλάδου**

<b>ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.</b>
<b>ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.</b>
<b>ΟΙΝΟΠΟΪΑ ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ Α.Ε.Β.Ε.</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε.</b>
<b>ΑΧΑΪΑ CLAUSS Α.Ε.</b>
<b>ΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ ΙΝΟ Α.Ε.</b>
<b>ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗΣ Α.Ε.</b>
<b>ΚΑΒΙΝΟ Α.Β.Ε.</b>
<b>ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ Α.Ε.</b>
<b>ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.</b>
<b>ΚΑΤΩΓΙ &amp; ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ Α.Ε.</b>
<b>Κ.Α.Ι.Ρ. Α.Γ. &amp; Β.Ε. ΡΟΔΟΥ</b>

Πηγή: ICAP, 2008

### **3.3.2. Δίκτυο διανομής – Πιστωτική πολιτική**

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Ωστόσο, οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επιπλέον, ορισμένες από τις εισαγωγικές

επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτοντας εκτεταμένο δίκτυο διανομής αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο 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%. Η αύξηση της οικιακής κατανάλωσης σε συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος ενισχύει την παραπάνω τάση. Ανάπτυξη εμφανίζουν επιπλέον και τα καταστήματα Cash & Carry, εξυπηρετώντας αφενός την οικιακή κατανάλωση και αφετέρου τα μικρά σημεία της «κρύας» αγοράς, λόγω της δυνατότητας προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών. Αντίθετα φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας» αγοράς (ICAP, 2008).

Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν τα πρατήρια αγροτικών συνεταιρισμών. Μικρός είναι επίσης ο αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγομένων σημάτων.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμη σημείο διάθεσης, όσον αφορά επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις η εν λόγω δραστηριότητα εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο προωθητικούς σκοπούς και την γενικότερη εικόνα της εταιρείας.

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων. Συνηθέστερες πρακτικές αποτελούν οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, που κυμαίνονται μεταξύ 20% - 40%, καθώς και οι πιστώσεις που διαμορφώνονται σε γενικές γραμμές από 3 - 6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή συμφωνίας αποτελούν οι κιβωτιακές παροχές, δηλαδή παροχή στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας (ICAP, 2008).

### 3.3.3. Εξαγωγές ελληνικού οίνου – Εμπόδια

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

Οι χώρες που εστιάζεται το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγές είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς και η Κίνα. Όπως είδαμε στον Πίνακα 11 (Σελ. 41) οι εξαγωγές οίνου την τελευταία επταετία έχουν μειωθεί κατά 33%, ενδεικτικό της πτώσης που υπάρχει στον εξαγωγικό τομέα της χώρας μας. Αυτό συνδέεται και με την ταχεία ανάπτυξη των χωρών του Νέου Κόσμου (Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή, Νότια Αφρική) την τελευταία δεκαετία οι οποίες αποτελούν πλέον τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες και διαθέτουν τα εξαγωγίμα προϊόντα τους σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.

Θέλοντας να εστιάσουμε ποιοτικά στους λόγους που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοβιομηχανιών στον παρακάτω Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα εμπόδια που ενδεχομένως μπορούν να εμφανιστούν. Είναι χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες: **1) Οικονομικά εμπόδια**, που περιλαμβάνουν όλα τα χρηματοοικονομικά θέματα σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, **2) Εμπόδια που αφορούν το marketing και την προώθηση των προϊόντων και περιλαμβάνουν το branding του προϊόντος, την επισήμανση του (labeling), την διαφοροποίηση του (product differentiation) και τον ανταγωνισμό και 3) Πολιτικά εμπόδια που αφορούν πιθανές ποσοτώσεις και άλλους πολιτικούς και εμπορικούς περιορισμούς** (C. Papalexίου, 2009).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18.**  
**Κατηγορίες εμποδίων για την εξαγωγή ελληνικού οίνου**

<b>Οικονομικά Εμπόδια</b>	<b>Εμπόδια στην προώθηση και το marketing</b>	<b>Πολιτικά Εμπόδια</b>
<i>Υψηλές τιμές</i>	<i>Ανταγωνισμός</i>	<i>Γραφειοκρατία</i>
<i>Υψηλά μεταφορικά κόστη</i>	<i>Έλλειψη marketing</i>	<i>Αναχρονιστική νομοθεσία</i>
<i>Απαίτηση υψηλών επενδύσεων</i>	<i>Έλλειψη ενδιαφέροντος για εξαγωγές</i>	<i>Έλλειψη συνεργασίας</i>
<i>Υψηλά κόστη παραγωγής</i>	<i>Σύγχυση μεταξύ των προϊόντων οίνου και της ρετσίνας</i>	<i>Απαγόρευση φθηνών μεθόδων παραγωγής</i>
<i>Ανεπάρκεια παραγόμενων ποσοτήτων</i>	<i>Κακό παρελθόν</i>	<i>Έλλειψη πιστοποιημένου συστήματος πιστοποίησης των κλώνων τοπικών ποικιλιών</i>

**Πηγή:** C. Papalexiou “Barriers to the export of Greek Wine”, 2009

Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και προκύπτει ως αποτέλεσμα του υψηλού κόστους παραγωγής και των μεταφορικών εξόδων, τον κατακερματισμό της αγροτικής γης στην Ελλάδα και των υψηλών απαιτήσεων για επενδύσεις για την εισαγωγή στον κλάδο (C. Papalexiou, 2009).

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

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

Τέλος, ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός, που προέρχεται από τις χώρες του Νέου Κόσμου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Ουσιαστικά πρόκειται για αθέμιτο ανταγωνισμό αφού στις χώρες αυτές αφενός υπάρχει φθηνότερο εργατικό κόστος και αφετέρου χρησιμοποιούνται φθηνότερες μέθοδοι παραγωγής, μη επιτρεπτές στην Ε.Ε. Για παράδειγμα, ο αρωματισμός των κρασιών γίνεται με την προσθήκη ξύλινων θραυσμάτων (συνήθως ροκανίδια δρυός) και όχι με την παραδοσιακή μέθοδο της παλαιώσης στα βαρέλια που είναι περισσότερο δαπανηρή, καθώς ένα βαρέλι κοστίζει από 700€ - 1000€ και χρησιμοποιείται για 3 με 4 χρόνια (C. Papalexίου, 2009).

### **3.3.4. Ανάλυση της εγχώριας αγοράς – Μερίδια αγοράς**

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

Σχετικά με τους τύπους του οίνου, σημειώνεται ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, ενώ τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο μεταξύ 10% - 15%.

Η κατανάλωση του χύμα κρασιού διατηρεί τα ηνία, καλύπτοντας μερίδιο της τάξεως του 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο καλύπτει μερίδιο της τάξης του 40%.

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

Το μερίδιο των ακριβών κρασιών εκτιμάται σε 10% - 15% των εμφιαλωμένων συνολικά. Παράγοντες της αγοράς πάντως υποστηρίζουν ότι τα κρασιά μεσαίας κατηγορίας, υφίστανται έντονη πίεση τα τελευταία χρόνια, από τα φθηνά παραγόμενα ή εισαγόμενα κρασιά, των οποίων η ποιότητα βελτιώνεται συνεχώς, καθώς και από τα ακριβά κρασιά των οποίων διευρύνεται η αποδοχή τα τελευταία χρόνια. Άνθιση παρουσιάζουν επίσης και οι συσκευασίες των 187 ml, που

είναι περισσότερο διαδεδομένες σε χώρους ψυχαγωγίας, όπως σε μπαρ και καφετέριες (ICAP, 2008).

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

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επιπλέον, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου να κυμαίνονται σε περιορισμένα επίπεδα (ICAP, 2008).

Το μέγεθος της επιχείρησης και η γκάμα των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά έχει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στο καθαρό περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων οινοποιίας. Αυτό συμβαίνει γιατί όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο καλύτερα εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας είτε λόγω της χρήσεως τεχνολογιών που τις καθιστούν παραγωγικότερες είτε λόγω της αποδοτικότερης διαχείρισης που σημαίνει καλύτερη οργάνωση και πιο εξορθολογισμένες επενδυτικές επιλογές. Επιπλέον οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν ένα ευρύτερο φάσμα ανταγωνιστικών στρατηγικών (διαφοροποίηση, καινοτομικές δράσεις, μεγαλύτερη επιρροή στα κανάλια διανομής) για να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Αντίθετα η «ηλικία» της επιχείρησης δείχνει μια αρνητική αλλά όχι στατιστικά σημαντική επίδραση στο καθαρό περιθώριο κέρδους (Konstantinidis C., Sergaki P., 2008).

Μια επιχείρηση εντάσεως κεφαλαίου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίσει μεγαλύτερη κερδοφορία, κάτι που παράλληλα σημαίνει ότι μια αύξηση του κεφαλαίου της οδηγεί σε αύξηση του κέρδους μέχρι ενός ορισμένου σημείου. Πέραν αυτού του σημείου, κάθε απλή αύξηση κεφαλαίου οδηγεί σε μείωση των κερδών για τις οινοβιομηχανίες.

Λαμβανομένων υπόψη των ποσοτήτων εμφιαλωμένων κρασιών που διέθεσαν στην εγχώρια αγορά οι κορυφαίες οινοβιομηχανίες, εκτιμώνται τα μερίδια αγοράς για το 2008 και αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 18.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 19.**  
**Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού, 2008**

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μερίδιο Αγοράς</i>
<b>ΟΙΝΟΠΟΪΑ ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ Α.Ε.Β.Ε.</b>	6,5 - 7%
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε.</b>	5 - 5,5%
<b>ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.</b>	4,5 - 5%
<b>ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.</b>	4,5 - 5%
<b>ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΖΩΝ</b>	3%

Πηγή: ICAP, 2008

Γενικά, πάντως, ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, δεν είναι μεγάλος, καθώς πέντε από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 25% της αγοράς το 2008. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και ο μικρός, επίσης βαθμός συγκέντρωσης στα μερίδια αγοράς μας οδηγούν προς την κατεύθυνση πως πιθανές συγχωνεύσεις μεταξύ επιχειρήσεων δείχνει να είναι μια λύση, με πολλά πλεονεκτήματα για τις ελληνικές οινοβιομηχανίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ

### 4.1. Γενικά

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου της οινοποιίας. Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάδειξη των κυριότερων συμπερασμάτων και των προοπτικών της μελλοντικής πορείας του κλάδου. Τα βασικά συμπεράσματα δίνονται βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT.






### 4.2 Υπόδειγμα Porter

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους του παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην οικονομία. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και αποτελούν τα στοιχεία του κάθε κλάδου και της οικονομίας γενικότερα. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να συνδυάζει τους παράγοντες αυτούς με τέτοιο τρόπο ώστε να αντλεί πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Wheelen and Hunger, 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 μια 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 αποτελεσματικά με την χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Το υπόδειγμα αυτό είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθορίζεται από τις πέντε δυνάμεις:

-  Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου
-  Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
-  Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
-  Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
-  Την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

### **4.3. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος**

#### **4.3.1. Είσοδος νέων ανταγωνιστών**

Ένας κλάδος δεν παραμένει στατικός από πλευράς του πλήθους των επιχειρήσεων που τον συγκροτούν, αλλά εμφανίζονται και νέες που διεκδικούν σημαντικούς πόρους, μερίδιο από την αγορά και συνεπώς κέρδη. Η δραστηριοποίηση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης στον κλάδο της οινοποιίας δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου. Παρόλα αυτά, η βιωσιμότητα της μακροχρόνια είναι αμφίβολη εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού από την πληθώρα των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να συμπιέζονται πολύ τα περιθώρια για κερδοφορία και για περαιτέρω ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για να διεισδύσει μια νέα εταιρεία στον κλάδο είναι να μπορέσει να βρει πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, διαδικασία η οποία αντιμετωπίζει σημαντικές δυσχέρειες λόγω της μη αναγνωρισιμότητας του προϊόντος της. Ευκολότερη θεωρείται η διείσδυση νέων παραγωγών στο δίκτυο των χώρων εστίασης, σε αντίθεση με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης όπου ενδεχομένως αντιμετωπίσει και επαχθείς όρους εμπορίου.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η είσοδος ιδιωτών στον κλάδο με μικρές ποσότητες κρασιού είναι συχνή, ωστόσο τέτοιες ενέργειες είναι συνήθως μικρής εμβέλειας, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν σοβαρή απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις.

#### **4.3.2. Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες**

Ως υποκατάστατα θεωρούνται εκείνα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που φαίνεται να είναι διαφορετικά, αλλά είναι σε θέση να αντικαταστήσουν άλλα ικανοποιώντας τις ίδιες ανάγκες. Η ζήτηση είναι φυσικό να επηρεάζεται από την ύπαρξη υποκατάστατων και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση αυτής της απειλής είναι:

*I.H ύπαρξη ικανοποιητικών υποκατάστατων*, τα οποία αν καλύπτουν ικανοποιητικά τις ανάγκες των καταναλωτών δημιουργούν μια σοβαρή απειλή.

*II.H επίδραση της τιμής*. Μεγάλη διαφορά στην τιμή προς τα κάτω είναι δυνατό να στρέψει τον καταναλωτή προς το υποκατάστατο. Για την αποφυγή τέτοιων καταστάσεων οι επιχειρήσεις του εκάστοτε κλάδου θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις τιμές των εναλλακτικών ανταγωνιστικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, ώστε να διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική τους.

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 που η ζήτηση του κρασιού εμφανίζεται μειωμένη. Η μύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μύρα 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. Ωστόσο, η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του οίνου για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωση οίνου σε βάρος των λοιπών υποκατάστατων. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά λόγω της υψηλής τιμής του σε χώρους εστίασης έχει μετριαστεί, λόγω της προτίμησης (από μεγάλη μερίδα καταναλωτών) στο χύμα κρασί, το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερες τιμές.

#### **4.3.3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές αποτελούν τους κύριους συνεργάτες των επιχειρήσεων, αφού από αυτούς προμηθεύονται την πρώτη ύλη για την παραγωγή των προϊόντων τους. Επομένως οι σχέσεις μαζί τους μπορούν να τις επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά, ανάλογα με τη σχέση και τις κινήσεις των προμηθευτών. Η αύξηση των τιμών και η υποβάθμιση της ποιότητας των πρώτων υλών είναι τα μέσα με τα οποία οι προμηθευτές μπορούν να ασκήσουν πιέσεις στις ανταγωνιζόμενες στον κλάδο επιχειρήσεις. Αν οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να μετακυλήσουν το κόστος στους καταναλωτές, τότε η κερδοφορία της επιχείρησης θα μειωθεί.

Οι προμηθευτές στον κλάδο της οινοποιίας είναι πολυάριθμοι και διαφέρουν ανάλογα με τη λειτουργία και το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης. Δεδομένου ότι ο κλάδος συγκροτείται ως επί το πλείστον από παραγωγικές επιχειρήσεις, στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται οι

αμπελουργοί 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 κ.λ.π. Επίσης, για τις εταιρείες που διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες, στους προμηθευτές συγκαταλέγονται και επιχειρήσεις που προμηθεύουν λιπάσματα και αγροεφόδια.

Όσον αφορά τους προμηθευτές σταφυλιού (που αποτελεί την πρώτη ύλη για την παραγωγή του οίνου), επισημαίνεται ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των οινοποιών θεωρείται μάλλον περιορισμένη, ενώ κυρίαρχος παράγοντας αναδεικνύεται εκείνος των καιρικών συνθηκών, που διαμορφώνει την σοδειά και (κατ' επέκταση) τη συνολική προσφορά σταφυλιού και τις τιμές. Έντονη είναι η διαπραγματευτική δύναμη που ασκείται στους παραγωγούς οίνου από τις εταιρείες που προμηθεύουν 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 καθίσταται δύσκολη η εύρεση συγκεκριμένου είδους φιάλης που είναι επιθυμητή από τον εκάστοτε παραγωγό.

Αναφορικά με την διαπραγματευτική δύναμη που ασκούν οι υπόλοιποι προμηθευτές του κλάδου της οινοποιίας, αυτή θεωρείται μικρή καθώς η προσφορά προέρχεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, που λειτουργούν σε καθεστώς αυξημένου ανταγωνισμού.

#### **4.3.4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Οι ανταγωνιζόμενες σε ένα κλάδο επιχειρήσεις επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων τους. Οι αγοραστές των προϊόντων, από την άλλη πλευρά, επιθυμούν την μείωση των τιμών στην αγορά και υπηρεσίες με υψηλή ποιότητα. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από:

- I. Το μέγεθος των αγοραστών*
- II. Τον αριθμό των προμηθευτών των αγοραστών*
- III. Την πληροφόρηση του αγοραστή*
- IV. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος*

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. Οι χονδρέμποροι – αντιπρόσωποι που είναι ως επί το πλείστον μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικούς αγοραστές των προϊόντων της οινοποιίας, καθώς αναλαμβάνουν τη διακίνηση τους σε πολλά σημεία πώλησης και καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές.

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.

Ακόμη και 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. Τα σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, εξαιτίας των ανταγωνιστικών τιμών καθώς και των προσφορών που διαθέτουν τα προϊόντα οινοποιίας. Το γεγονός αυτό προσδίδει ολοένα και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, σε σχέση με τις εταιρείες παραγωγής οίνου, αφού επιδιώκουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εκπτώσεις ή παροχές στα προϊόντα.

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 καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων, μέσω των καταστημάτων λιανικής ή των χώρων εστίασης – ψυχαγωγίας, και δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

#### **4.3.5. Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου**

Η ένταση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο είναι άρρηκτα δεμένη στην οικονομική δομή του κλάδου και εξαρτάται από τη συμπεριφορά των ενεργών ανταγωνιστών. Η απειλή εισόδου και τα υποκατάστατα, καθώς και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών παρέχουν το γενικό πλαίσιο του κλάδου, αλλά το ποσοστό κερδοφορίας του εξαρτάται από την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχοντων επιχειρήσεων παίρνει τη μορφή προσπάθειας απόκτησης μιας καλής θέσης στην αγορά χρησιμοποιώντας τακτικές, όπως ο ανταγωνισμός με βάση τις τιμές, οι διαφημιστικές δαπάνες, η δημιουργία νέων προϊόντων και η όσον το δυνατόν καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Ο ανταγωνισμός οφείλεται στο γεγονός ότι ένας ή περισσότεροι ανταγωνιστές προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους.

Όταν κάποιος εκ των ανταγωνιστών αντιδρά κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούνται αντιδράσεις από τους υπόλοιπους ο ανταγωνισμός εντατικοποιείται. Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται ως έντονος, συγκροτημένος ή αδύναμος ανάλογα με την επιθετικότητα των «παικτών» για την απόκτηση πλεονεκτήματος.

Η ελληνική αγορά οίνου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Στον κλάδο της οινοποιίας επίσης ο βαθμός συγκέντρωσης είναι χαμηλός. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς, τόσο σε προσφερόμενο όγκο προϊόντων, όσο και (ιδιαίτερα) σε πλήθος προσφερόμενων ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, διαμορφώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων (αλκοολούχων ποτών, αναψυκτικών κ.λ.π.). Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και της αδυναμίας εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας (που θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος των προϊόντων), οι μικρομεσαίες ιδίως επιχειρήσεις στρέφονται στη διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων, επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιεία και στην 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. Η προβολή των εμπορικών σημάτων θεωρείται εξίσου σημαντική, προκειμένου να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα των προσφερόμενων κρασιών. Τέλος, η τιμή αλλά κυρίως οι προσφορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

#### **4.4. Αξιολόγηση δυνάμεων Porter**

Κάθε μία από τις πέντε δυνάμεις του Porter ασκεί και μια πίεση στον κλάδο και στις επιχειρήσεις που δρουν μέσα σ' αυτόν.

Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους είναι χαμηλή. Παρότι υπάρχει ρυθμός ανάπτυξης στον κλάδο η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν αποτελεί ιδιαίτερη απειλή για τις υφιστάμενες μεγάλες επιχειρήσεις. Τα περιθώρια κερδοφορίας είναι χαμηλά, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και η είσοδος στον κλάδο, αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα μόνο σε τοπικό επίπεδο.

Αντίθετα η ύπαρξη υποκατάστατων αποτελεί υψηλή απειλή, γεγονός που στοιχειοθετείται από την ύπαρξη εποχικότητας στην κατανάλωση κρασιού, την ύπαρξη πλήθους προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές, αλλά και τη δημογραφική κατανομή της κατανάλωσης κρασιού που εμφανίζει μεγάλα ποσοστά στις ηλικίες άνω των 65, καθώς και στις γυναίκες.

Οι προμηθευτές, σε γενικό επίπεδο, αποτελούν χαμηλή δύναμη, μιας και υπάρχει πληθώρα προμηθευτών πρώτης ύλης, με αποτέλεσμα την συμπίεση των τιμών και τα όποια προβλήματα παρουσιάζονται στην προμήθεια υλικών συσκευασίας.

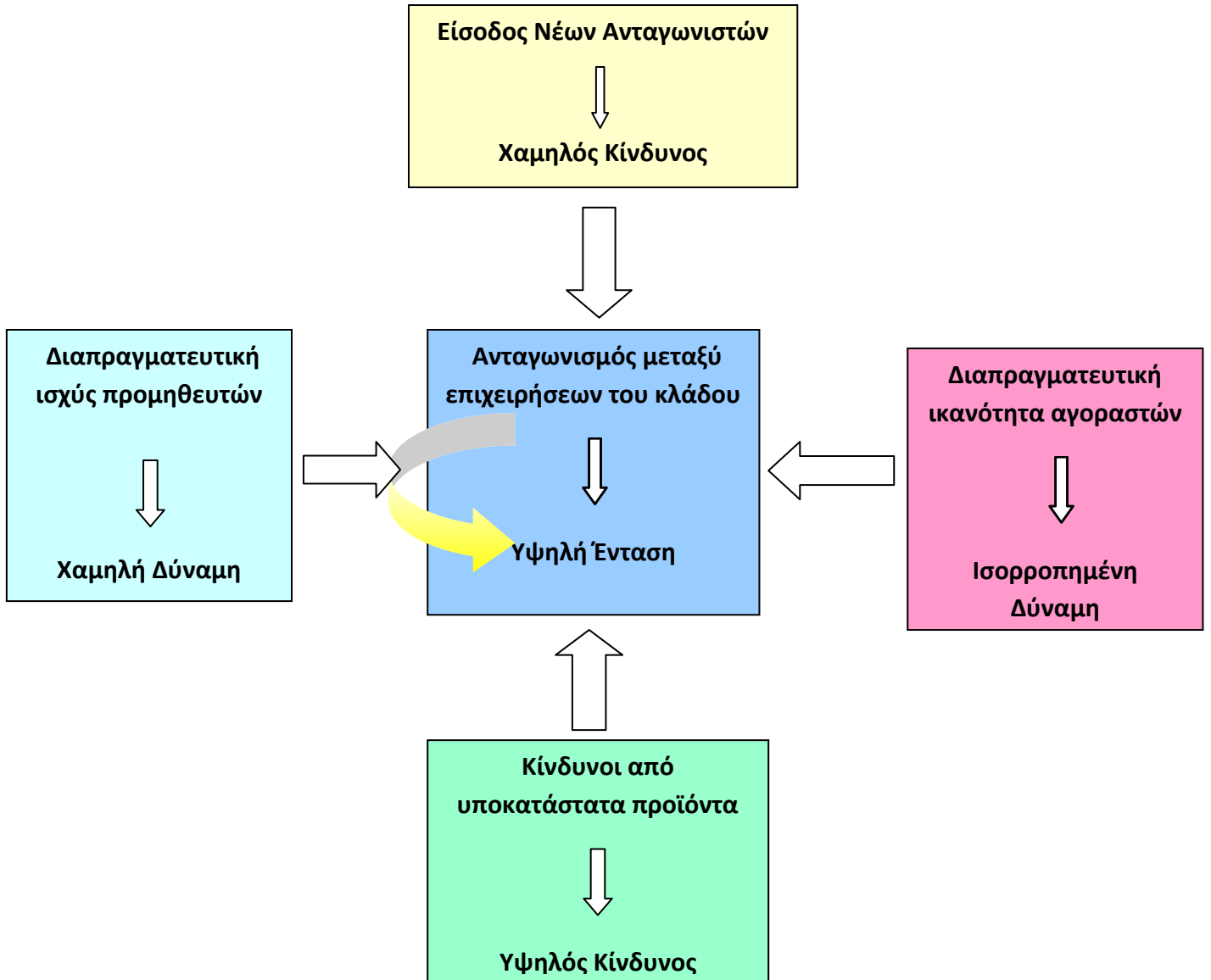
Αντίθετα η δύναμη των αγοραστών παρουσιάζει μια ισορροπημένη τάση, αφού αφενός υπάρχει δυσκολία πρόσβασης στους χονδρέμπορους – αντιπροσώπους, που απαιτεί επένδυση κεφαλαίων για προβολή του προϊόντος και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αφετέρου υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε χώρους εστίασης και κάβες, αλλά και η παροχή «χύμα» κρασιού.

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 καινοτομικές δράσεις και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι καθοριστικοί παράγοντες για την διατήρηση και την διεύρυνση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο Σχήμα 3 παρουσιάζεται διαγραμματικά η αξιολόγηση των δυνάμεων του Porter για τον κλάδο της οινοποιίας.



Σχήμα 3



## 4.5. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) αποτελεί το εργαλείο σκιαγράφησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Με τη χρήση της εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του κλάδου, καθώς και ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της ανάλυσης είναι να αναδειχθούν τα δυνατά σημεία, να εντοπιστούν οι αδυναμίες και να προταθούν πιθανές λύσεις, καθώς και να αναλυθούν οι επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος, μέσω των ευκαιριών και των απειλών.

### 4.5.1. Δυνατά Σημεία

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

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

Υπάρχει αυξανόμενη τάση για υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών ανταγωνισμού, με τεχνολογίες αιχμής στην οινοποίηση, πρόσβαση οινοποιείων σε τεχνογνωσία καθώς και βετεράνοι οινοποιοί με εμπειρία, αλλά και ταλαντούχα νέα γενιά με σπουδές στο εξωτερικό.

Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός, διαθέτει αναγνωρίσιμες τουριστικές περιοχές με υψηλής ποιότητας οινοπαραγωγή, ενώ πραγματοποιούνται επενδύσεις σε οινοτουριστικές υποδομές. Ο παράγοντας της προώθησης των προϊόντων μας, μέσω αγροτουριστικών δράσεων, είναι ένας τομέας που μπορεί να αξιοποιηθεί περαιτέρω προκειμένου να αποφέρει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Επίσης υπάρχουν αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες (ξινόμαυρο, αγιωργίτικο, μοσχοφίλερο), οι δυνατότητες των οποίων έχουν αναγνωριστεί διεθνώς. Παράλληλα, η χώρα μας παράγει υψηλής ποιότητας γλυκά κρασιά και διαθέτει ποικιλίες διαφορετικού χαρακτήρα για όλα τα γούστα.

#### **4.5.2. Αδύνατα Σημεία**

Κατ' εξοχήν “αδύνατο” σημείο του κλάδου θεωρείται ο κατακερματισμός που υπάρχει εγχώρια, τόσο στο επίπεδο της αμπελοκαλλιέργειας όσο και της οινοποίησης. Ο κατακερματισμός του αγροτικού κλήρου και γενικότερα οι συνθήκες καλλιέργειας, καθιστούν την πρώτη ύλη ακριβή συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες, που διαθέτουν πολύ μεγαλύτερους αμπελώνες και (ενίοτε) χαμηλότερο εργατικό κόστος. Από την άλλη πλευρά, η πληθώρα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται (μικρομεσαίων κατά πλειοψηφία) έχει σοβαρές συνέπειες στο επίπεδο οργάνωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων του κλάδου, προκαλώντας σοβαρό πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στις διεθνείς αγορές.

Στα παραπάνω προστίθεται και η έλλειψη ενιαίας – μακρόχρονης στρατηγικής, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων της ελληνικής οινοποιίας στη διεθνή αγορά, όπου τα ελληνικά κρασιά υφίστανται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις. Τα ελληνικά κρασιά κατέχουν μικρό μερίδιο διεθνώς και οι πωλήσεις συνήθως εστιάζονται στην ομογένεια, αφού προτιμάται η διοχέτευση στην εγχώρια αγορά, λόγω υψηλότερων περιθωρίων κέρδους.

Παράλληλα, υπάρχει μια αδυναμία εναρμόνισης πολιτείας, φορέων, κλαδικών οργανώσεων και συνεταιρισμών σε θέματα στόχων και σχεδιασμού σε βάθος χρόνου για βασικά θέματα, όπως η προστασία και διάρθρωση του εθνικού αμπελώνα και η αξιοποίηση κοινοτικών και εθνικών κονδυλίων για επενδύσεις στον χώρο του marketing, της καινοτομίας και της έρευνας για τη βελτίωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των γηγενών ποικιλιών.

Πρόβλημα αποτελεί, επίσης, το φαινόμενο της υψηλής τιμολόγησης των εμφιαλωμένων κρασιών στα εστιατόρια. Αυτό έχει σαν συνέπεια να πλήττεται η κατανάλωση κρασιών γενικά και ο πελάτης να στρέφεται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως είναι η μπύρα ή το ούζο.

Τέλος, παρατηρείται μια αδυναμία προσαρμογής στις καταναλωτικές ανάγκες, με ελάχιστη προσφορά βιολογικών προϊόντων, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία και περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

#### **4.5.3. Ευκαιρίες**

Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η επένδυση των οινοπαραγωγών στην ποιότητα του οίνου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την ορθολογικοποίηση της στρεμματικής απόδοσης για να επιτυγχάνεται καλύτερη ωρίμανση του σταφυλιού, αφετέρου με την προσεκτική επιλογή των ποικιλιών αμπέλου. Επίσης, σκόπιμο κρίνεται οι εταιρείες μέσω της

έρευνας να εισάγουν νέες ποικιλίες οίνου στην αγορά, με στόχο τη διαφοροποίηση και βελτίωση της προϊοντικής ποικιλίας.

Ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου στις εξαγωγές, σε νέες αγορές όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Ινδία αποτελεί ενδεχόμενη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου οι αγορές αυτές είναι σχετικά νέες για τα προϊόντα οινοποιίας και η κατανάλωση του οίνου συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ευνοϊκό κλίμα για τα ελληνικά κρασιά. Επίσης η διεύρυνση του δικτύου διανομής και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις ελληνικών κρασιών στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό θα μπορούσε να αποδώσει οφέλη στις επιχειρήσεις.

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

#### **4.5.4. Απειλές**

Σημαντική απειλή για τον κλάδο της οινοποιίας στις αγορές του εξωτερικού αποτελεί ο ανταγωνισμός που υφίστανται τα ελληνικά κρασιά από εκείνα των «Νέων Χωρών» όπως είναι η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία, οι Η.Π.Α. και η Νότια Αφρική. Οι χώρες αυτές λόγω των μεγάλων αμπελουργικών εκτάσεων που διαθέτουν και των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν, παράγουν μεγάλες ποσότητες κρασιών σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ο ανταγωνισμός που δέχονται τα ελληνικά κρασιά είναι έντονος ιδίως στις διεθνείς αγορές, αλλά και στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, από την εισροή φθηνών εισαγόμενων σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Επίσης, διαρκή απειλή για τον κλάδο, αποτελούν οι κακές καιρικές συνθήκες, που είναι πιθανόν να συντελέσουν στη μείωση της παραγωγής, με αρνητικές συνέπειες στην προσφορά και τη διαμόρφωση υψηλών τιμών στην πρώτη ύλη.

**ΜΕΡΟΣ Β΄. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

**«ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε.»**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 5.1. Γενικά στοιχεία

Η εταιρεία «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.» ιδρύθηκε το 1973. Το 1978 η επωνυμία της άλλαξε από Πρότυπος Ζωοπααραγωγική Φάρμα Αταλάντης Α.Ε. σε Φάρμα Αταλάντης Αγροτική Α.Ε., ενώ το 1993 προστέθηκε στην επωνυμία ο διακριτικός τίτλος Κτήματα Χατζημιχάλη. Το 2004 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου στη σημερινή.

Ασχολείται με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου. Παράγει μόνο εμφιαλωμένα κρασιά, τα οποία διατίθενται σχεδόν αποκλειστικά στην «ζεστή» αγορά και η διανομή πραγματοποιείται μέσω της εταιρείας Χατζημιχάλης Δημητέρ Α.Ε. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 10% του κύκλου των εργασιών της το 2009, με κυριότερες χώρες προορισμού τον Καναδά, τις Η.Π.Α., την Κύπρο, την Αυστραλία και άλλες χώρες της Ε.Ε.

Διαθέτει 2.200 στρέμματα ιδιόκτητων αμπελώνων, στην Φθιώτιδα και την Εύβοια, δύο εργοστάσια επεξεργασίας και εμφιάλωσης του οίνου, στην Αταλάντη και στην Χαλκίδα και ιδιόκτητους χώρους αποθήκευσης στην Αθήνα. Απασχολεί 65 άτομα στα εργοστάσια της και εποχικό προσωπικό κατά την περίοδο της συγκομιδής. Ο αριθμός των εργαζομένων, πάντως τα τελευταία 10 χρόνια έχει μειωθεί σημαντικά, λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών κατά την παραγωγική διαδικασία, καθώς η εταιρεία έχει επενδύσει μεγάλα ποσά, στα πλαίσια κοινοτικών και εθνικών ενισχύσεων, για την βελτίωση του εξοπλισμού της.

Η εταιρεία διαθέτει Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο EN ISO 22000 : 2005. Η πιστοποίηση της παραγωγής του 2009 πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με το πρότυπο GLOBALGAP IFA Version 3.0 το οποίο αναφέρεται στην Ολοκληρωμένη Διασφάλιση Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (Integrated Farm Assurance). Το GLOBALGAP IFA Version 3.0 εξασφαλίζει την ελαχιστοποίηση των κινδύνων που αφορούν στην ασφάλεια τροφίμων καθώς και την εφαρμογή της καλύτερης πρακτικής στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων.

Το GLOBALGAP IFA Version 3.0, σε συνδυασμό με την πιστοποίηση του Κτήματος Χατζημιχάλη με το Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (EN ISO 22000 : 2005 ), προσδίδουν πλήρη ιχνηλασιμότητα του τελικού προϊόντος, παρέχοντας ασφάλεια στον καταναλωτή για την ποιότητα της πρώτης ύλης σε κάθε στάδιο παραγωγής και επεξεργασίας.

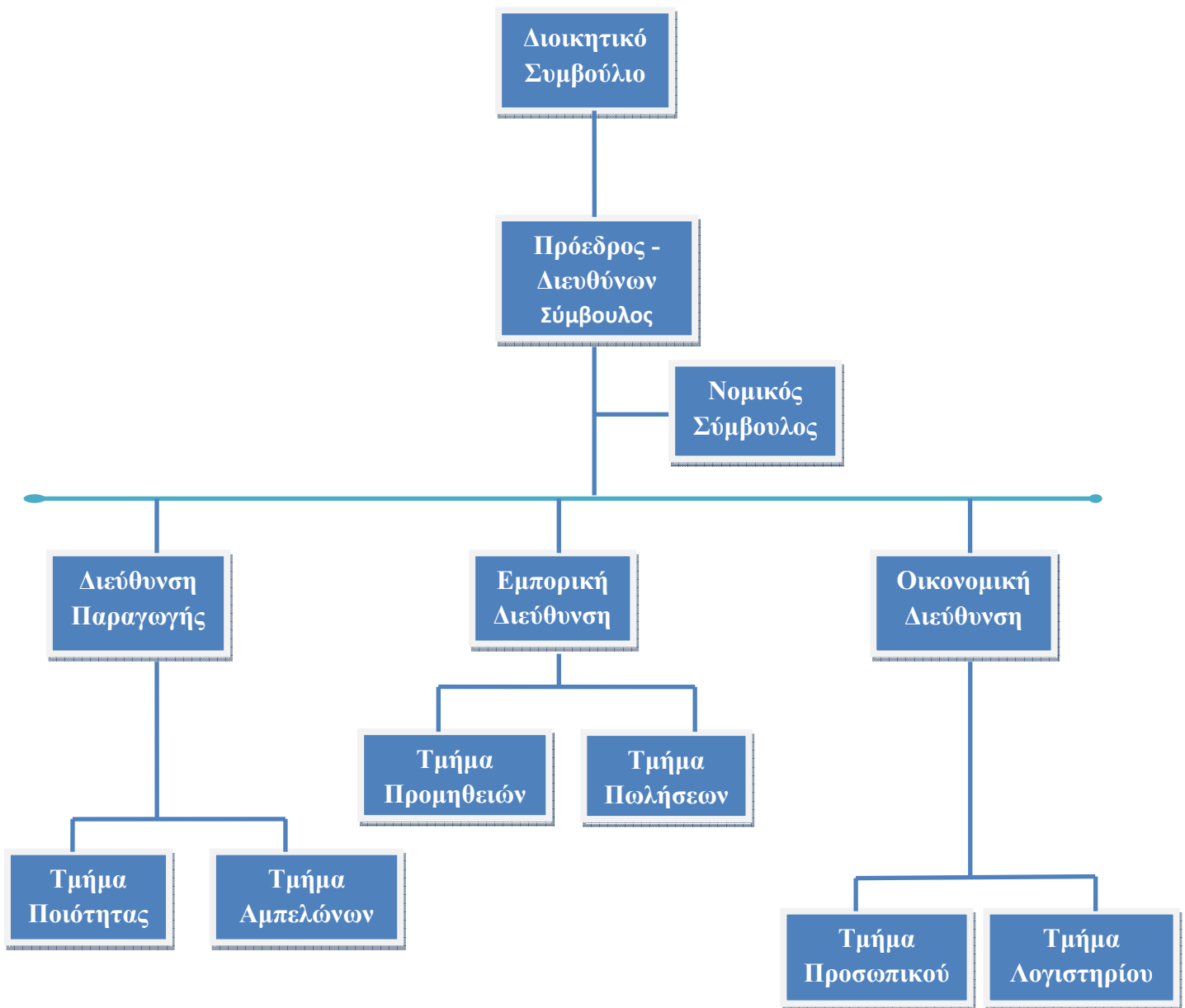
### 5.1.1. Στρατηγική – Στόχοι

Οι συντεταγμένες της στρατηγικής ανάπτυξης της οινοποιίας «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.» για το μέλλον συνοψίζονται ως εξής:

- Διατήρηση της θέσης που κατέχει η εταιρεία στην παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας
- Εμπλουτισμός της γκάμας των προϊόντων της με νέα επιτραπέζια κρασιά
- Σταθερά υψηλή ποιότητα
- Διαρκής εξέλιξη, προσαρμοζόμενη στις νέες τάσεις και τα δεδομένα της διεθνούς αγοράς
- Διεύρυνση της αναγνωρισιμότητας της και εξάπλωση των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων

Τα τελευταία χρόνια η επιχείρηση αντιλαμβάνομενη τις διεθνείς οικονομικές συγκυρίες, αλλά και τη γενικότερη στροφή των καταναλωτών σε διαφορετικά διατροφικά πρότυπα που συμβαδίζουν με τον σύγχρονο τρόπο ζωής και την υγιεινή διατροφή, έχει στραφεί στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων της με έμφαση στα βιολογικά προϊόντα, την διασφάλιση των πολιτικών ποιότητας, καθώς και σε νέες τεχνικές προώθησης μέσω Internet, οργάνωσης εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και μετατροπή των οινοποιείων της σε χώρο επισκέψεων σε μια μορφή ήπιου αγροτουρισμού.

### 5.1.2. Οργανόγραμμα εταιρείας





### **5.1.3. Προμηθευτές**

Οι προμήθειες της εταιρείας αφορούν κυρίως αγορές σταφυλιών για την παραγωγή κρασιού – αν και οι ιδιόκτητες καλλιέργειες της καλύπτουν το 60% περίπου των ετήσιων αναγκών – αναλώσιμα για την παραγωγή και συσκευασία των κρασιών (φιάλες, ετικέτες, βαρέλια, κιβώτια κ.ά.) καθώς και υλικά για την καλλιέργεια των αμπελώνων (λιπάσματα, αγροεφόδια κ.ά.).

Η εταιρεία διατηρεί μακροχρόνια συνεργασία αποκλειστική συνεργασία με τους προμηθευτές της σε σταφύλια, προκειμένου να διασφαλίσει την ομαλή ροή πρώτης ύλης, με κυριότερο προμηθευτή της την Ε.Α.Σ. Φθιώτιδας.

Αντίθετα, οι φιάλες και τα λοιπά αναλώσιμα εισάγονται από το εξωτερικό, κυρίως την Ιταλία και παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση στην τιμή και στην ποιότητα των αγοραζόμενων υλικών συσκευασίας και των λοιπών βοηθητικών υλικών ανάλογα με τη χώρα προέλευσής τους.

### **5.1.4. Δίκτυο διανομής**

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας θεωρείται αρκετά μεγάλο, περιλαμβάνοντας super – markets, κάβες και χώρους εστίασης. Ο βασικός όγκος των πωλήσεων της εταιρείας στην εσωτερική αγορά πραγματοποιείται απευθείας σε χονδρεμπόρους. Εκτός από τους χονδρεμπόρους συνεργάζεται με αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, με εταιρείες τροφοδοσίας πλοίων, με εταιρεία που προμηθεύονται τα προϊόντα για διανομή επιχειρησιακών δώρων, ενώ στα εργοστάσια της εταιρείας λειτουργούν σημεία λιανικής πώλησης.

Το κυριότερο κανάλι είναι οι κάβες και ακολουθούν οι χώροι εστίασης και τα super – markets. Η εταιρεία συνάπτει συμβόλαια με τους σημαντικότερους αγοραστές της και επιπλέον υπάρχουν αντιπρόσωποι της, που επισυνάπτουν συμφωνίες με «μικρότερους» πελάτες.

Η εταιρεία διαθέτει 25 αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα, οι οποίοι αναλαμβάνουν το 20% περίπου του πελατολογίου και αναφέρονται σε τοπικούς χώρους εστίασης και super – markets. Το υπόλοιπο 80% εξυπηρετείται μέσω ενός δικτύου πωλητών, οι οποίοι αποτελούν αποκλειστικούς συνεργάτες της εταιρείας.

### 5.1.5. Προϊόντα Επιχείρησης

Η επιχείρηση παράγει και εμπορεύεται κρασιά που έχουν κατακτήσει διεθνείς διακρίσεις.

Τα κυριότερα από αυτά, ενδεικτικά, είναι:

— **Λευκοί Οίνοι, Premium**

- I. Κτήμα Χατζημιχάλη Λευκός
- II. Ambelon

— **Λευκοί Οίνοι, Super Premium**

- I. Chardonnay
- II. Sauvignon Blanc
- III. Veriki.2008

— **Λευκοί Οίνοι, Ultra Premium**

- I. Fumees de Sauvignon
- II. Κάβα Δρυός

▪ **Ερυθροί Οίνοι, Premium**

- I. Cuvée Maison
- II. Πολυποικιλιακός Ερυθρός

▪ **Ερυθροί Οίνοι, Super Premium**

- I. Aglianico
- II. Cabernet Sauvignon LATE RELEASE, 2000
- III. Syrah

▪ **Ερυθροί Οίνοι, Ultra Premium**

- I. Merlot
- II. Κάβα Ερυθρός
- III. Vacchius Vinum

## 5.2. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

### 5.2.1. Διαμόρφωση ισολογισμών

Πριν προχωρήσουμε στην χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρείας, θα ήταν χρήσιμο να δούμε πως διαμορφώνεται ο ισολογισμός της επιχείρησης την τετραετία 2005 – 2008, με την κατάρτιση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων «κοινού μεγέθους». Για να διευκολυνθούν οι συγκρίσεις μεταξύ των στοιχείων μιας επιχείρησης για μια σειρά ετών, συντάσσονται οι ισολογισμοί σε ποσοστά επί τοις εκατό του συνόλου των μεγεθών τους.

Στην ανάλυση «κοινού μεγέθους» κάθε στοιχείο του ισολογισμού διαιρείται με το σύνολο του ενεργητικού ή του παθητικού, ενώ κάθε στοιχείο των αποτελεσμάτων χρήσεως με το σύνολο των καθαρών πωλήσεων (Ν. Καφούσης, 2005).

Στην περίπτωση του ισολογισμού η ανάλυση εστιάζεται σε δύο σημεία:

- 1. Στο ποιες είναι οι πηγές προελεύσεως των κεφαλαίων μιας επιχείρησης ή αλλιώς πώς κατανέμονται τα κεφάλαια της μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων καθώς και των βραχυχρόνιων και των μακροχρόνιων υποχρεώσεών της.*
- 2. Στην κατανομή των κεφαλαίων μεταξύ των επιμέρους περιουσιακών της στοιχείων (κυκλοφορούν, πάγια, διαθέσιμα).*

Η κατάσταση «κοινού μεγέθους» των στοιχείων του ισολογισμού της «Χατζημιχάλης Α.Ε.» κατά τις χρήσεις 2005 -2008 παρουσιάζεται στον Πίνακα 20.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20.**  
**Κατάσταση ισολογισμών "Χατζημιχάλη Α.Ε."**

Ενεργητικό	Έτος			
	2005	2006	2007	2008
<b>Καθαρά πάγια</b>	50,5%	51,4%	48,1%	46,2%
<b>Αποθέματα</b>	27,9%	26,1%	26,9%	28,9%
<b>Απαιτήσεις</b>	18,6%	21,8%	23,0%	19,6%
<b>Διαθέσιμα</b>	3,0%	0,7%	2,0%	6,0%
Παθητικό & Καθαρή Θέση	Έτος			
	2005	2006	2007	2008
<b>Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	15,6%	19,6%	19,5%	22,5%
<b>Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	27,9%	25,9%	23,2%	21,6%
<b><u>Σύνολο υποχρεώσεων</u></b>	43,5%	46,5%	42,7%	44,1%
<b>Ίδια κεφάλαια</b>	56,5%	54,5%	57,3%	55,9%

**Πηγή:** Ισολογισμοί επιχείρησης

Από τον παραπάνω Πίνακα, όσον αφορά τα στοιχεία του ενεργητικού, παρατηρούμε πως υπάρχει μια ισορροπία στην κατανομή των στοιχείων του, πάγιου και κυκλοφορούντος. Η συμμετοχή τους είναι περίπου ισοδύναμη στην διαμόρφωση του ενεργητικού με μία τάση αύξησης του κυκλοφορούντος την διετία 2007 – 2008. Πιο συγκεκριμένα το πάγιο ενεργητικό, κατά την εξεταζόμενη περίοδο μειώθηκε κατά 4,3%, με σταθερή μείωση την τελευταία διετία. Οι απαιτήσεις εμφάνισαν μια αύξηση την διετία 2006 – 2007, ενώ αξίζει αναφοράς ο διπλασιασμός των διαθεσίμων. Το γεγονός ότι τα πάγια στοιχεία του ενεργητικού δεν εμφανίζουν ιδιαίτερη διακύμανση μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι κατά την εξεταζόμενη περίοδο, η επιχείρηση δεν προέβη σε κάποια επένδυση. Επιπλέον, ο διπλασιασμός των διαθεσίμων της σε συνδυασμό με

την σταδιακή πτώση των πάγιων στοιχείων, κατά την ίδια περίοδο, μπορεί να σημαίνει κεφαλαιοποίηση της υπεραξίας των παγίων.

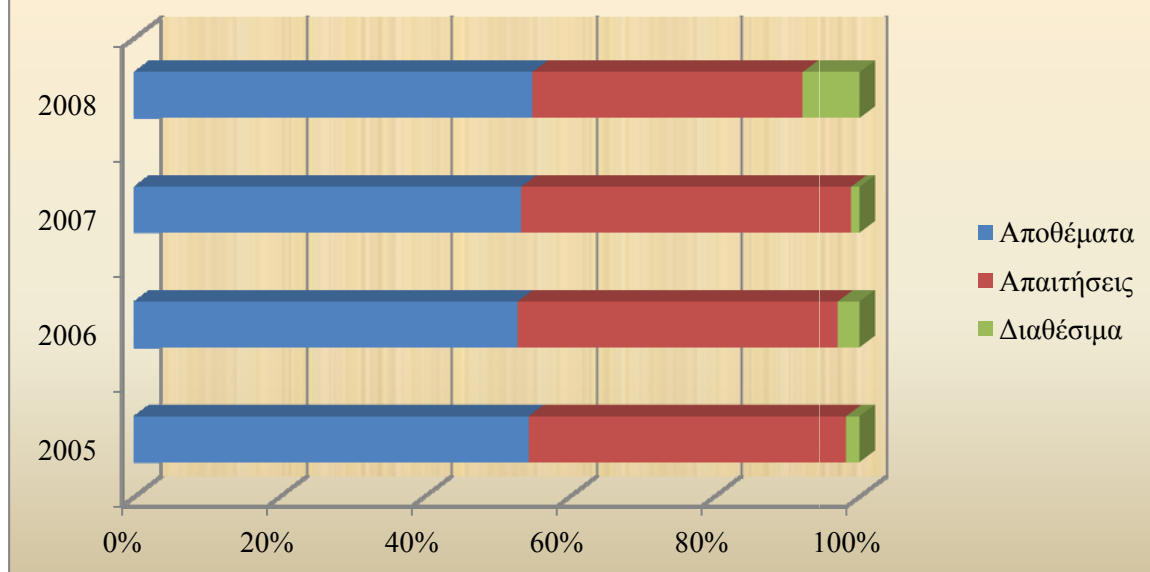
Η συμμετοχή των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης είναι αυξημένη, χωρίς ιδιαίτερες διακυμάνσεις και καθ' όλη την περίοδο 2005 - 2008 κινήθηκε πάνω από τα ξένα κεφάλαια. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις σημείωσαν πτώση της τάξεως του 6,3%, συνεπώς η εταιρεία δεν έχει ιδιαίτερη εξάρτηση από τον μακροχρόνιο δανεισμό και επιπρόσθετα δεν προέβη σε κάποια επενδυτική κίνηση με ξένα κεφάλαια. Αντίθετα, οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν κατά 7%. Η αντίθετη πορεία των υποχρεώσεων της εταιρείας είχε ως αποτέλεσμα το ύψος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων να είναι υψηλότερο κατά 0,9% το 2008 από τις μακροπρόθεσμες, ενώ το 2005 οι μακροπρόθεσμες ήταν υψηλότερες κατά 12,3%. Το υψηλό ποσοστό συμμετοχής των ιδίων κεφαλαίων και η σταδιακή μείωση των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων φανερώνει την όλο και μειούμενη ανάγκη της επιχείρησης για μακροπρόθεσμο δανεισμό.

Ένα στοιχείο του ισολογισμού που πρέπει να σταθούμε παραπάνω είναι το κυκλοφορούν ενεργητικό και η σύνθεσή του, δηλαδή τί ποσοστό αυτού καλύπτεται από αποθέματα, απαιτήσεις, διαθέσιμα και χρεόγραφα. Στον Πίνακα 21 και στο Διάγραμμα 8 παρουσιάζεται η σύνθεση του κυκλοφορούντος ενεργητικού.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 21.</b>				
<b>Συμμετοχή στοιχείων κυκλοφορούντος ενεργητικού</b>				
<b>Στοιχεία κυκλοφορούντος ενεργητικού</b>	<b>Έτος</b>			
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Αποθέματα</b>	54,37%	52,83%	53,32%	54,86%
<b>Απαιτήσεις</b>	43,77%	44,17%	45,51%	37,28%
<b>Διαθέσιμα</b>	1,85%	3,00%	1,16%	7,86%

**Πηγή:** Ισολογισμοί επιχείρησης

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.**  
**Σύνθεση κυκλοφορούντος ενεργητικού**



Τα αποθέματα της επιχείρησης εμφανίζουν μικρές διακυμάνσεις, κατά την διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, κάτι που δείχνει τη σταθερότητα της από πλευράς μεριδίου αγοράς και πωλήσεων. Η συμμετοχή τους, όμως στην διαμόρφωση του κυκλοφορούντος ενεργητικού αγγίζει το 55%. Το γεγονός αυτό εξηγείται από τις διαδικασίες ωρίμανσης και παλαίωσης που ακολουθεί μια οινοβιομηχανία και αναφέρθηκαν παραπάνω. Συνεπώς το μέγεθος των αποθεμάτων μπορεί να είναι μεγάλο, αλλά ειδικά στον κλάδο της οινοποιίας αυτό το μέγεθος είναι ιδιαίτερο μιας και διαμορφώνει το brand name της επιχείρησης και αυξάνει τον κύκλο εργασιών της.

Αντίθετα οι απαιτήσεις μειώθηκαν σημαντικά το 2008, γεγονός που σημαίνει ότι οι πελάτες μείωσαν τα οφειλόμενα προς την επιχείρηση. Παρατηρούμε, όμως, ότι η διακύμανση του μεγέθους την προηγούμενη τριετία είχε αυξητικές τάσεις και πιθανόν η μείωση του τον τελευταίο χρόνο, να ήταν θέμα οικονομικής συγκυρίας. Παράλληλα, όμως, σημειώθηκε σημαντική αύξηση των διαθεσίμων της εταιρείας, κάτι που οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων και πιθανόν των πελατών.

### 5.2.2. Πωλήσεις - Κέρδη

Στόχος όλων των εταιρειών είναι η αύξηση των πωλήσεων με ταυτόχρονη μείωση του κόστους, με επακόλουθο την αύξηση του κέρδους. Παρακάτω παρουσιάζεται η μεταβολή των πωλήσεων και των κερδών προ φόρων για την εξεταζόμενη περίοδο.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 22.</b>				
<b>Πωλήσεις, Κ.Π.Φ. - Ετήσια μεταβολή</b>				
	<b>Έτος</b>			
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Πωλήσεις</b>	7.850.950	8.437.530	8.112.806	7.578.818
<b>Κέρδη Προ Φόρων</b>	697.290	924.816	1.335.371	514.613
<b>Μεταβολή (%) Πωλήσεων</b>	4%	7,47%	-3,80%	-6,50%
<b>Μεταβολή (%) Κ.Π.Φ.</b>	-37%	32,63%	44,30%	-61,40%

Πηγή: Ισολογισμοί Επιχείρησης

Από τον Πίνακα 22 παρατηρούμε πως οι πωλήσεις και τα Κ.Π.Φ. για την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζουν διακύμανση από έτος σε έτος. Όσον αφορά τις πωλήσεις αθροιστικά έχουν παρουσιάσει μια μείωση την τετραετία. Τα κέρδη προ φόρων ενώ την διετία 2006 – 2008 παρουσίασαν θεαματική αύξηση της τάξεως του 77%, το 2008 μειώθηκαν κατά 60%, κάτι που οφείλεται στην διακύμανση των λειτουργικών και μη λειτουργικών δαπανών με ρυθμό μεγαλύτερο από τον ρυθμό διακύμανσης που ακολουθούν οι πωλήσεις. Επίσης παρατηρούμε στον ισολογισμό της χρήσης 2007 μία ενσωμάτωση κερδών προηγούμενων χρήσεων, που δικαιολογεί την αύξηση κατά 44% των κερδών το 2007 και την κάθετη μείωση το 2008 κατά 60%.

Σε κάθε περίπτωση για τον υπολογισμό των αριθμοδεικτών θα χρησιμοποιηθούν τα δηλωμένα, βάση των λογιστικών καταστάσεων, κέρδη προ φόρων και τόκων, καθώς δεν κατέστη δυνατό να διευκρινιστεί η πηγή και η κατανομή μέσα στην τετραετία των συσσωρευμένων κερδών. Πιθανόν να έγινε την συγκεκριμένη περίοδο για φορολογικούς λόγους και για λόγους που σχετίζονται με την κατανομή των μερισμάτων στους μετόχους.

### 5.2.3. Κεφάλαιο κινήσεως

Το ύψος του κεφαλαίου κινήσεως είναι ο δείκτης του βαθμού ρευστότητας της επιχείρησης και αποτελεί κάποια μορφή εξασφάλισης των βραχυχρόνιων πιστωτών της. Η άμεση διάθεση του κεφαλαίου κινήσεως εξαρτάται από το είδος και το βαθμό ρευστότητας των επιμέρους κυκλοφοριακών στοιχείων. Η μελέτη των κεφαλαίων κινήσεως μιας επιχείρησης έχει μεγάλη σημασία, λόγω της στενής σχέσης αυτών με τις τρέχουσες λειτουργικές δαπάνες.

Το κεφάλαιο κινήσεως αποτελείται από δύο τμήματα:

- **Το μόνιμο κεφάλαιο κινήσεως**, που ισούται με το ελάχιστο ύψος κυκλοφοριακών στοιχείων που δεσμεύει μια επιχείρηση για τη λειτουργία της.

- **Το προσωρινό ή μεταβαλλόμενο κεφάλαιο κινήσεως**, που είναι το ποσό που δεσμεύεται υπό τη μορφή διαθεσίμων, απαιτήσεων και αποθεμάτων λόγω εποχικής αύξησης / μείωσης της δραστηριότητας και το ύψος του εξαρτάται από τη φύση και τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.

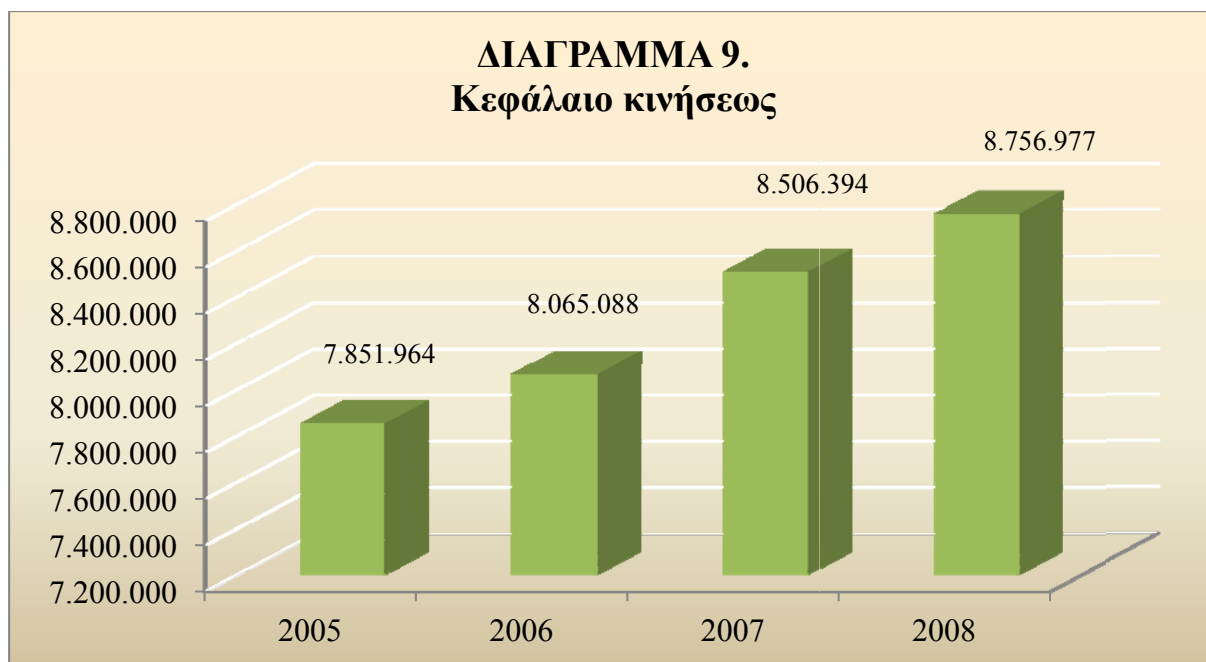
Το κεφάλαιο κινήσεως υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Κεφάλαιο Κινήσεως} = \text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό} - \text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}$$

Στο Διάγραμμα 9 παρουσιάζεται η μεταβολή του κεφαλαίου κινήσεως της επιχείρησης κατά την εξεταζόμενη περίοδο.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.**  
**Κεφάλαιο κινήσεως**



Απ' ότι βλέπουμε, κατά την τετραετία 2005 – 2008, το κεφάλαιο κινήσεως παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 10,7% συνολικά, ακολουθώντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης ανά έτος που κυμαίνεται στο 3,56%. Αυτό οφείλεται στην ταυτόχρονη αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού κατά 23% και των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων κατά 43% σε απόλυτα ποσά. Η σταδιακή αύξηση των μεγεθών, σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο μέγεθος του ενεργητικού επέφερε αυτή την αύξηση.

### **5.3. Αριθμοδείκτες ρευστότητας**

Ρευστότητα είναι η ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της, δηλαδή η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις καθημερινές απαιτήσεις των βραχυχρόνιων δανειστών της και να είναι σε θέση να εξοφλεί τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Υψηλοί δείκτες ρευστότητας δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να εκτελεί απρόσκοπτα τις εργασίες της, να εκμεταλλεύεται τυχόν παρουσιαζόμενες ευκαιρίες αλλά και να ανταποκρίνεται στην εξόφληση των τόκων και των μερισμάτων των μετόχων της (Ν. Νιάρχος, 1997).

Οι δύο πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι αριθμοδείκτες μέτρησης της ρευστότητας μιας επιχείρησης είναι ο δείκτης γενικής ρευστότητας και ο δείκτης ειδικής ρευστότητας.

### 5.3.1. Δείκτης γενικής ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δείχνει το περιθώριο ασφαλείας που διατηρεί η επιχείρηση για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια ανεπιθύμητη εξέλιξη στην ροή των κεφαλαίων κινήσεώς της.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο καλύτερη από πλευράς ρευστότητας είναι η θέση της επιχείρησης. Γενικά, ο δείκτης θα πρέπει να ξεπερνά την μονάδα έτσι ώστε οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις να μπορούν να εξοφληθούν από το κυκλοφορούν ενεργητικό.

Η χρησιμοποίηση του δείκτη έχει σημαντικά μειονεκτήματα. Παραμένει στατικός, παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού ανανεώνονται συνεχώς (τα εμπορεύματα πωλούνται και αντικαθίσταται με νέα και οι απαιτήσεις που εισπράττονται). Ένα άλλο μειονέκτημα του δείκτη είναι το ότι δεν κάνει διάκριση μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων του κυκλοφορούντος ενεργητικού (αποθέματα, διαθέσιμα, απαιτήσεις).

Για παράδειγμα ο διαφορετικός τρόπος αποτιμήσεως των αποθεμάτων μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το δείκτη και να αποτυπώσει μια πραγματικότητα διαφορετική από την αληθινή.

Ο τύπος του δείκτη γενικής ρευστότητας είναι:

$$\text{Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας} = \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

### 5.3.2. Δείκτης ειδικής ρευστότητας

Ο δείκτης ειδικής ρευστότητας είναι ίδιος με τον δείκτη γενικής ρευστότητας με την διαφορά ότι κατά τον υπολογισμό του δεν λαμβάνονται υπόψη τα αποθέματα. Επειδή τα αποθέματα δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμα, θεωρείται προτιμότερο να μην συμπεριλαμβάνονται στην μέτρηση της ρευστότητας της επιχείρησης.

$$\text{Αριθμοδείκτης Ειδικής Ρευστότητας} = \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό} - \text{Αποθέματα}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

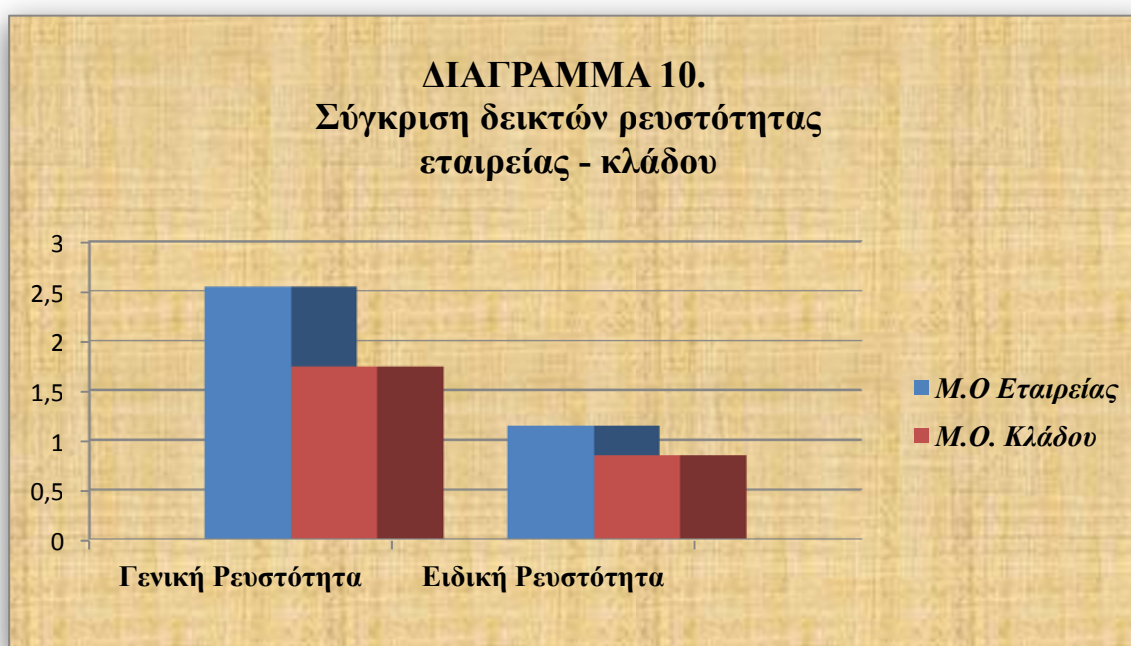
Αντίστοιχα ο δείκτης αυτός μας δείχνει πόσες φορές τα ταχέως ρευστοποιήσιμα στοιχεία καλύπτουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις. Αν είναι μεγαλύτερος της μονάδας θεωρείται ικανοποιητικός, όταν στις απαιτήσεις δεν περιλαμβάνονται επισφαλείς ή ανεπίδεκτες εισπράξεως απαιτήσεις και αν η περίοδος είσπραξης των απαιτήσεων και εξόφλησης των υποχρεώσεων είναι ίσες.

### 5.3.3. Δείκτες ρευστότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.»

Οι δείκτες ρευστότητας της επιχείρησης «Χατζημιχάλης Α.Ε.» και ο μέσος όρος του κλάδου για την περίοδο 2005 – 2008 παρουσιάζονται στον Πίνακα 23 και στο Διάγραμμα 10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23. Δείκτες ρευστότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.»						
Δείκτες	Έτος				Μ.Ο.	
	2005	2006	2007	2008	<u>Μ.Ο. Εταιρείας</u>	<u>Μ.Ο. Κλάδου</u>
Γενική Ρευστότητα	2,72	2,51	2,58	2,34	<b>2,54</b>	<b>1,74</b>
Ειδική Ρευστότητα	1,12	1,19	1,2	1,05	<b>1,14</b>	<b>0,84</b>

Πηγή: Ισολογισμοί επιχείρησης, ICAP, 2008



Ο δείκτης γενικής ρευστότητας όλη την τετραετία είναι μεγαλύτερος της μονάδας, συνεπώς η εταιρεία έχει επαρκή ρευστοποιήσιμα στοιχεία για να καλύψει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Παρά το γεγονός αυτό, η διαχρονική μείωση του δείκτη κατά 14% σημαίνει μια μειούμενη δυνατότητα ανταπόκρισης στις τρέχουσες υποχρεώσεις. Μια ορθολογικότερη χρησιμοποίηση του υπάρχοντος κεφαλαίου κινήσεως, που όπως είδαμε είναι επαρκές, θα δημιουργούσε ακόμα καλύτερες συνθήκες ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις.

Ο δείκτης ειδικής ρευστότητας ξεπερνά οριακά την μονάδα με μικρές αυξομειώσεις. Η διαφορά με τον δείκτη γενικής ρευστότητας οφείλεται στην ύπαρξη αυξημένων αποθεμάτων στην επιχείρηση, που αγγίζουν όλη την εξεταζόμενη περίοδο το 55% του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Τέλος, η ταυτόχρονη μείωση των δύο δεικτών οφείλεται στην μικρότερη συγκριτικά αύξηση ενεργητικού, που αυξήθηκε κατά 23% την συγκεκριμένη περίοδο, σε σχέση με τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις που αυξήθηκαν κατά 43%. Τέλος αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο μέσος όρος και των δύο δεικτών κινείται αρκετά υψηλότερα από τον μέσο όρο του κλάδου.

#### 5.4. Αριθμοδείκτες δραστηριότητας

Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας χρησιμοποιούνται προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης στην διαχείριση των περιουσιακών της στοιχείων, κατά πόσο δηλαδή γίνεται αποτελεσματική ή όχι χρησιμοποίηση αυτών. Επίσης μετράται ο βαθμός μετατροπής ορισμένων περιουσιακών στοιχείων – αποθέματα, απαιτήσεις – σε ρευστά (N. Νιάρχος, 1997). Οι αριθμοδείκτες που θα εξεταστούν είναι:

- **Ταχύτητα κυκλοφορίας αποθεμάτων - Μέση διάρκεια παραμονής**
- **Ταχύτητα εισπράξεως απαιτήσεων - Μέση διάρκεια παραμονής**
- **Ταχύτητα εξόφλησης βραχυχρόνιων υποχρεώσεων - Μέση διάρκεια παραμονής**

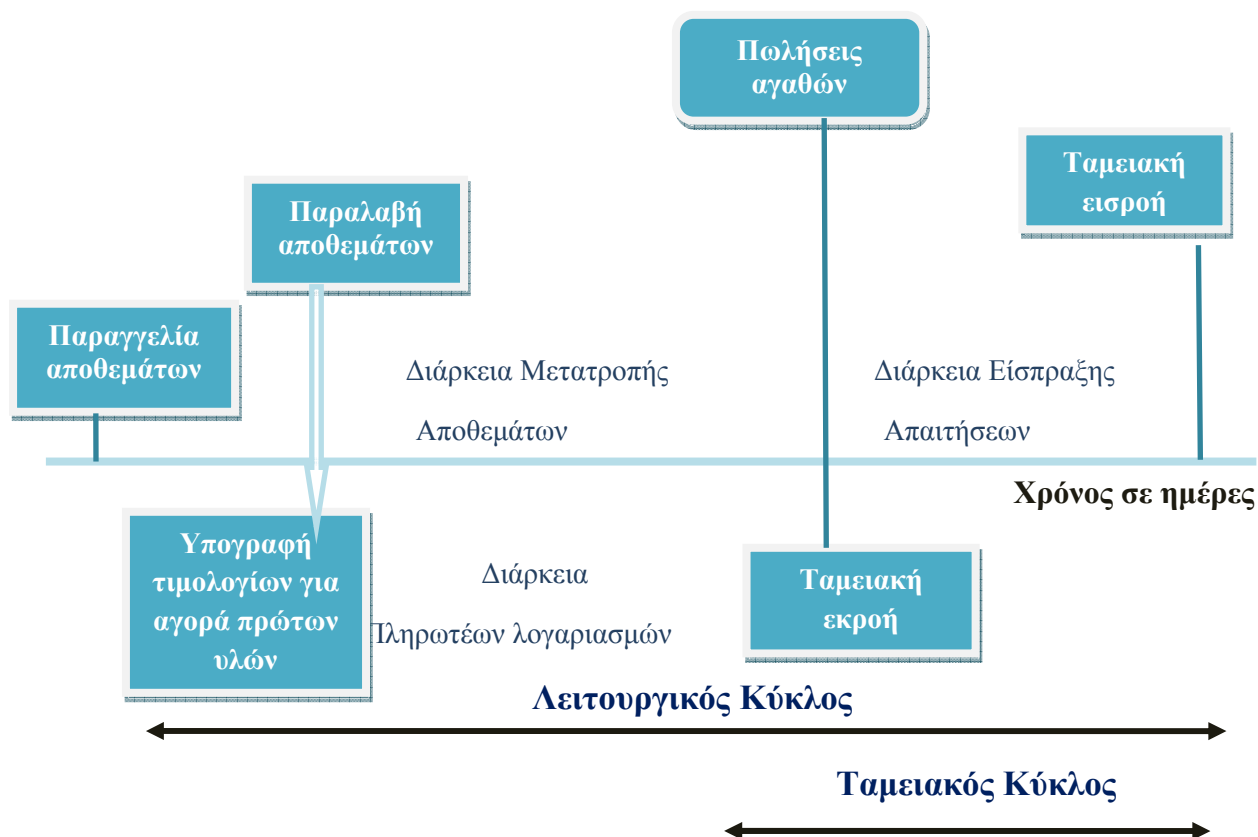
Οι δύο βασικές έννοιες που είναι συνδεδεμένες με τους εν λόγω αριθμοδείκτες είναι ο λειτουργικός κύκλος και ο ταμειακός κύκλος.

Ο λειτουργικός κύκλος (operating cycle, OC) αναφέρεται στην χρονική περίοδο που μεσολαβεί από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την είσπραξη του αντίστοιχου τιμήματος από την πώληση των τελικών προϊόντων. Γενικά, αποτελεί ένα καλό κριτήριο για τον προσδιορισμό του βαθμού ρευστότητας και του βαθμού αποτελεσματικής διαχείρισης δύο βασικών στοιχείων του ενεργητικού: των αποθεμάτων και των απαιτήσεων. Ένας μικρός λειτουργικός κύκλος σημαίνει γρήγορη μετατροπή των αποθεμάτων σε ρευστό, γεγονός που αποτελεί ένδειξη καλής διαχείρισης και υψηλό βαθμό ρευστότητας των αποθεμάτων και των απαιτήσεων, ενώ ένας μεγάλος λειτουργικός κύκλος υποδηλώνει το αντίθετο.

Από την άλλη ο ταμειακός κύκλος (cash cycle, CC) εκφράζει το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της πραγματικής ταμειακής εκροής της επιχείρησης για εξασφάλιση των παραγωγικών συντελεστών και της ταμειακής εισροής από την πώληση των προϊόντων της. Εκφράζει τη μέση περίοδο σε χρόνο που ένα ευρώ είναι δεσμευμένο σε κυκλοφορούντα

ενεργητικά στοιχεία (Ι. Αποστολόπουλος, 2007). Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται ο λειτουργικός και ταμειακός κύκλος μιας επιχείρησης.

**ΣΧΗΜΑ 4**



Πηγή: Αποστολόπουλος Ι., Ειδικά Θέματα Χρηματοδοτικής Διοικήσεως, Εκδόσεις Σταμούλη, 2007

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω σχήμα ο λειτουργικός κύκλος ισούται με το άθροισμα της διάρκειας μετατροπής των αποθεμάτων και της διάρκειας είσπραξης των απαιτήσεων. Παρακάτω θα δούμε πως υπολογίζονται τα προαναφερθέντα συστατικά στοιχεία του λειτουργικού κύκλου και η εφαρμογή τους στην «Χατζημιχάλης Α.Ε.».

#### 5.4.1. Ταχύτητα κυκλοφορίας αποθεμάτων και μέση διάρκεια παραμονής

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας των αποθεμάτων δείχνει πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Ένας υψηλός δείκτης μπορεί να συνοδεύεται από μη – αναλογικά υψηλά κέρδη, γιατί αυτά μπορεί να συμπίεζονται στην προσπάθεια να επιτευχθεί μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων, με αντίστοιχη μείωση της τιμής πώλησης των προϊόντων. Αντίθετα ένας χαμηλός δείκτης σημαίνει υπεραποθεματοποίηση, κάτι που συνεπάγεται την ανάγκη διατήρησης υψηλών κεφαλαίων

κινήσεως για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (N. Νιάρχος, 1997). Ο δείκτης υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων (ΑΤΚΑ)} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Αποθεμάτα}}$$

Η μέση διάρκεια παραμονής των αποθεμάτων στην επιχείρηση (inventory period, IP), είναι το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της παραλαβής των πρώτων υλών (αποθεμάτων) και της πώλησης τους ως προϊόντα. Ο αντίστοιχος τύπος είναι:

$$\text{Μέση Διάρκεια Παραμονής Αποθεμάτων} = \frac{365}{\text{ΑΤΚΑ}}$$

Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι η μέση διάρκεια παραμονής των αποθεμάτων στην επιχείρηση επηρεάζεται από την μέθοδο υπολογισμού του κόστους του τελικού αποθέματος και του κόστους των πωληθέντων (F.I.F.O, L.I.F.O., Μέση Σταθμική Τιμή Κτήσης). Η εκάστοτε ακολουθούμενη μέθοδος αποτίμησης επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων που εμφανίζεται στις λογιστικές καταστάσεις.

#### **5.4.2. Ταχύτητα είσπραξης απαιτήσεων και μέση διάρκεια παραμονής**

Ο δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων δείχνει πόσες φορές εισπράττονται κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης οι απαιτήσεις της επιχειρήσεως. Υψηλός δείκτης σημαίνει μικρότερο χρόνο δέσμευσης των κεφαλαίων και μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς απαιτήσεις. Διαχρονικές διακυμάνσεις του δείκτη υποδεικνύουν αλλαγή στην πιστωτική πολιτική της επιχείρησης ή μεταβολή στην ικανότητας της να εισπράττει τις απαιτήσεις της. Ο τύπος του αποδίδει τον δείκτη είναι:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Είσπραξης Απαιτήσεων (ΑΤΕΑ)} = \frac{\text{Πωλήσεις}}{\text{Απαιτήσεις}}$$

Η διάρκεια είσπραξης των απαιτήσεων αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της αρχικής διενέργειας της πώλησης και της τελικής είσπραξης των οφειλομένων ποσών από τους πελάτες της επιχείρησης.

Η μέση διάρκεια είσπραξης των απαιτήσεων (accounts receivable period) δίνεται από τον τύπο:

$$\text{Μέση Διάρκεια Είσπραξης Απαιτήσεων} = \frac{365}{\text{ΑΤΕΑ}}$$

Η διάρκεια της πίστωσης που παρέχεται στους πιστωτές της εταιρείας επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων όπως είναι: (α) η φάση του οικονομικού κύκλου, (β) η φύση του ανταγωνισμού, (γ) οι επιλογές της διοίκησης της επιχείρησης.

Οι εταιρείες, γενικά, επιθυμούν μικρή μέση διάρκεια είσπραξης των απαιτήσεων. Επειδή ο δείκτης εκφράζει το μέσο όρο των απαιτήσεων, δεν είναι αντιπροσωπευτικός όλων των πελατών της, καθώς κάποιος πελάτης μπορεί να αργεί να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του και να επηρεάζει το δείκτη αρνητικά, ενώ κάποιος άλλος να εξοφλεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα και να επηρεάζει το δείκτη θετικά. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός πως οι επιχειρήσεις συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους, όσον αφορά τον τρόπο και το διάστημα αποπληρωμής και πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν διευκολύνσεις στους πελάτες, οι οποίοι δυσκολεύονται να πληρώσουν εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος (Ι. Αποστολόπουλος, 2007).

#### **5.4.3. Ταχύτητα Εξόφλησης Βραχυχρόνιων Υποχρ. και μέση διάρκεια παραμονής**

Ο αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσες φορές ανανεώθηκαν από την επιχείρηση οι ληφθείσες πιστώσεις ή πόσες φορές το κόστος πωληθέντων καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Ο σχετικός τύπος είναι:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξόφλησης Βραχ. Υποχ. (ΑΤΕΒΥ)} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις}}$$

Διαχρονικά, αν ο δείκτης ταχύτητας εξόφλησης βραχυχρόνιων υποχρεώσεων είναι μικρότερος από τον δείκτη ταχύτητας εισπράξεως των απαιτήσεων, η επιχείρηση εισπράττει συχνότερα απ' ότι πληρώνει, συνεπώς δεν χρειάζεται να διατηρεί μεγάλα ποσά σε κυκλοφοριακά στοιχεία και χρηματοδοτείται από τους πιστωτές της. Στην αντίθετη περίπτωση, η επιχείρηση εξοφλεί συχνότερα απ' ότι εισπράττει και χρειάζεται μεγαλύτερο κεφάλαιο κινήσεως.

Τέλος, η μέση διάρκεια παραμονής των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων δίνεται από τον τύπο:

$$\text{Μέση Διάρκεια Παραμονής Βραχυχρόνιων Υποχρεώσεων} = \frac{365}{\text{ΑΤΕΒΥ}}$$

Ο δείκτης μας δείχνει τον αριθμό των ημερών που οι υποχρεώσεις μιας επιχείρησης παραμένουν απλήρωτες ή το πόσο γρήγορα εξοφλεί τις υποχρεώσεις της στους προμηθευτές.

#### 5.4.4. Δείκτες δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.»

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συγκεκριμένοι δείκτες για την «Χατζημιχάλης Α.Ε.».

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 24.</b>				
<b>Δείκτες δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.» (1)</b>				
<b>Δείκτες</b>	<b>Έτος</b>			
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Ταχύτητα κυκλοφορίας αποθεμάτων</b>	0,54	0,59	0,55	0,45
<b>Ταχύτητα είσπραξης απαιτήσεων</b>	1,6	1,45	1,29	1,32
<b>Ταχύτητα εξόφλησης βραχυχρόνιων υποχρεώσεων</b>	2,57	4,3	3,3	2,7

**Πηγή:** Ισολογισμοί επιχείρησης

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων είναι χαμηλός κάτι, που όπως τονίσθηκε παραπάνω, οφείλεται στην υπεραποθεματοποίηση της επιχείρησης. Παρόλα αυτά το γεγονός αυτό δεν είναι απαραίτητα κακό για την επιχείρηση, αφού ως οινοποιητική επιχείρηση διατηρεί υψηλά αποθέματα σε προϊόντα που θέλουν ωρίμανση και δίνουν αξία στο προϊόν της. Επίσης το κεφάλαιο κινήσεως είναι αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να ισοσταθμίζεται η χαμηλή κυκλοφορία των αποθεμάτων.



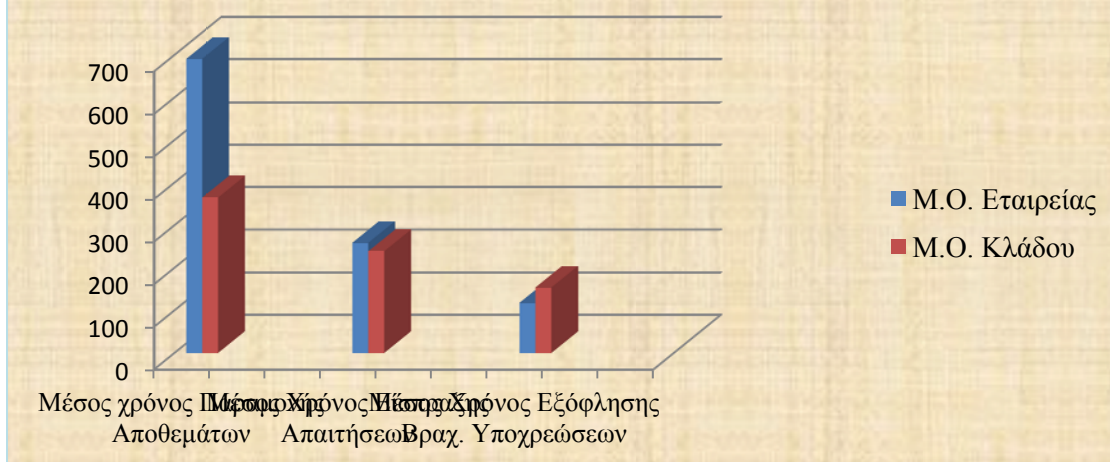
Όσον αφορά τους άλλους δύο δείκτες, που ουσιαστικά από πλευράς ανάλυσης αλληλοεξαρτώνται, παρατηρούμε ότι ο δείκτης ταχύτητας εξόφλησης βραχυχρόνιων υποχρεώσεων είναι, κατά την εξεταζόμενη περίοδο 2005 – 2008, μεγαλύτερος από τον δείκτη ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων, με αποτέλεσμα η εταιρεία να εξοφλεί τις υποχρεώσεις νωρίτερα απ’ ότι εισπράττει. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι η επιχείρηση λόγω της φύσης των δραστηριοτήτων της, προπληρώνει τις πρώτες ύλες της και διατηρεί είτε αποθέματα πρώτης ύλης είτε αποθέματα έτοιμα που χρειάζονται ωρίμανση.

Παρατηρούμε, επίσης, μία τάση μείωσης του δείκτη ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων, κάτι που σημαίνει την αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής των απαιτήσεων στην επιχείρηση και μία παροδική αύξηση του δείκτη ταχύτητας εξόφλησης των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων, κατά την διετία 2006 – 2007, που δείχνει μείωση του χρόνου εξόφλησης των υποχρεώσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται συνολικά οι μέσοι χρόνοι παραμονής στην επιχείρηση των αποθεμάτων, των απαιτήσεων και των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων και συγκρίνονται με τον μέσο όρο του κλάδου.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 25.</b>						
<b>Δείκτες δραστηριότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.» (2)</b>						
<b>Δείκτες</b>	<b>Έτος</b>				<b>Μ.Ο.</b>	
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<u><i>Μ.Ο. Εταιρείας</i></u>	<u><i>Μ.Ο. Κλάδου</i></u>
<b>Μέση διάρκεια παραμονής αποθεμάτων</b>	675	613	664	811	<b>691</b>	<b>365</b>
<b>Μέση διάρκεια εισπράξης απαιτήσεων</b>	225	251	283	276	<b>259</b>	<b>239</b>
<b>Μέση διάρκεια εξόφλησης βραχυχρόνιων υποχρεώσεων</b>	142	84	111	135	<b>118</b>	<b>154</b>

Πηγές: Ισολογισμοί Επιχείρησης, ICAP

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11.**  
**Σύγκριση δεικτών δραστηριότητας εταιρείας - κλάδου**



Από τον Πίνακα 25 και το Διάγραμμα 11 παρατηρούμε πως ο μέσος χρόνος παραμονής των αποθεμάτων στην επιχείρηση είναι σχεδόν διπλάσιος από τον Μ.Ο. του κλάδου, γεγονός που επιβεβαιώνει πως η επιχείρηση διατηρεί πολύ υψηλά αποθέματα, κυρίως σε έτοιμα προϊόντα. Οι μέσοι όροι των άλλων δύο δεικτών κινούνται στα πλαίσια του γενικού μέσου όρου του κλάδου, κατά την τετραετία, ακολουθώντας επίσης την τάση του κλάδου για μεταγενέστερη είσπραξη των απαιτήσεων σε σχέση με την εξόφληση των υποχρεώσεων. Το γεγονός αυτό, όπως έχει αναφερθεί, οφείλεται στη φύση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων της οινοποιίας. Επιπλέον, όμως, βλέπουμε μια αύξηση της διάρκειας είσπραξης των απαιτήσεων, κατά 23% ή κατά 51 ημέρες, με ταυτόχρονη μείωση της εξόφλησης των υποχρεώσεων κατά 7 ημέρες ή 5%.

Αν θεωρηθεί μηδέν (0) η ημέρα παραλαβής των πρώτων υλών από τους προμηθευτές, η μέση διάρκεια διατήρησης των αποθεμάτων είναι 691 ημέρες, άρα μετά από 691 ημέρες γίνεται η πώληση τους. Αυτό, όπως έχει αναφερθεί δεν είναι δεσμευτικά κακό για την επιχείρηση, που διατηρεί υψηλά αποθέματα λόγω της διαδικασίας ωρίμανσης και παλαίωσης του οίνου. Παρότι, λοιπόν, η τιμή της εξετασθείσας επιχείρησης είναι ακραία, ως προς το μέσο όρο του κλάδου, δεν επηρεάζει αρνητικά τα όποια συμπεράσματα μας για την χρηματοοικονομική της κατάσταση.

Η επιχείρηση εισπράττει τα χρήματα από τους πελάτες της σε 259 ημέρες από την πώληση των προϊόντων της, ενώ εξοφλεί τους προμηθευτές της 118 ημέρες μετά την παραλαβή των πρώτων υλών. Η διαφορά μεταξύ των ημερών που η «Χατζημιχάλης Α.Ε.» εξοφλεί τους προμηθευτές της, έως τη στιγμή που εισπράττει τα χρήματα από τους πελάτες της,

αντιπροσωπεύουν τις ημέρες τις οποίες η επιχείρηση έχει ανάγκη χρηματοδότησης. Στην περίπτωση μας η ανάγκη χρηματοδότησης της «Χατζημιχάλης Α.Ε.» είναι 141 ημέρες.

## 5.5. Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας μετρούν την αποδοτικότητα της επιχειρήσεως, την δυναμικότητα των κερδών της και το βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας της σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Οι δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν είναι:

- Μικτό Περιθώριο Κέρδους
  - Καθαρό Περιθώριο Κέρδους
  - Αποδοτικότητα Συνολικά Απασχολούμενων Κεφαλαίων
  - Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων
  - Χρηματοοικονομική Μόχλευση
- Αριθμοδείκτες Κερδοφορίας**

### 5.5.1. Μικτό περιθώριο κέρδους

Ο αριθμοδείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους υπολογίζεται από τον λόγο του μικτού κέρδους προς τις πωλήσεις της εταιρείας.

$$\text{Μικτό Περιθώριο Κέρδους} = \frac{\text{Μικτό Κέρδος}}{\text{Πωλήσεις}} \times 100$$

Τα μικτά κέρδη προκύπτουν από τις πωλήσεις αφαιρουμένου του κόστους πωληθέντων. Συνεπώς οι δύο παράμετροι που καθορίζουν την τιμή του δείκτη είναι το κόστος πωληθέντων προϊόντων και οι πωλήσεις. Ο δείκτης μας δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει η επιχείρηση από πωλήσεις προϊόντων αξίας 100 ευρώ και κατ' επέκταση τη λειτουργικότητα και την πολιτική τιμών της. Όταν το ύψος των πωλήσεων είναι μεγάλο, μικρές μεταβολές στο μικτό περιθώριο κέρδους μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στα κέρδη της επιχείρησης.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο καλύτερη από πλευράς κερδοφορίας είναι η επιχείρηση. Μια επιχείρηση με υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους μπορεί να καλύπτει τα έξοδα της και ταυτόχρονα να έχει ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις και τα συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια. Επομένως ένα υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους επιτρέπει στην επιχείρηση να προβεί σε αύξηση του κόστους των παραγόμενων προϊόντων.

### 5.5.2 Καθαρό περιθώριο κέρδους

Ο δείκτης του καθαρού περιθωρίου κέρδους δίνεται από την ακόλουθη σχέση:

$$\text{Καθαρό Περιθώριο Κέρδους} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Πωλήσεις}} \times 100$$

Στον υπολογισμό του δείκτη χρησιμοποιείται το καθαρό κέρδος προ φόρων και τόκων, καθώς αυτό το μέγεθος αντιπροσωπεύει το κέρδος των επιχειρήσεων από τις δραστηριότητες τους, προτού ληφθούν υπόψη οι φόροι και οι τόκοι. Θεωρείται το καταλληλότερο μέτρο για την αξιολόγηση της λειτουργικής επίδοσης της, καθώς τυχόν διαφορές που προκύπτουν από τον τρόπο που χρηματοδοτείται η επιχείρηση δεν επηρεάζουν τον δείκτη (Ν. Νιάρχος, 1997).

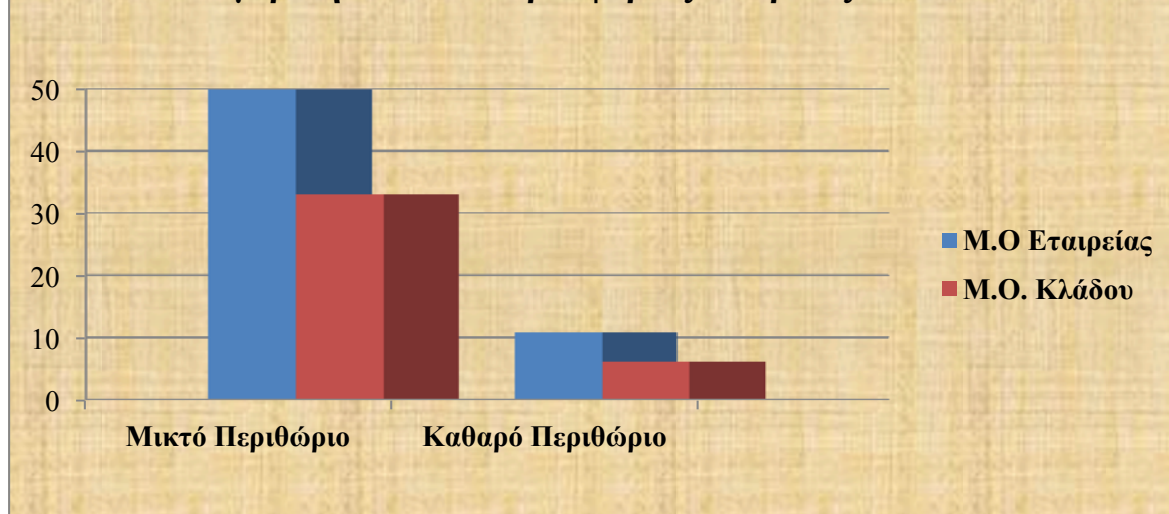
### 5.5.3 Δείκτες κερδοφορίας «Χατζημιγάλη Α.Ε.»

Οι παραπάνω δείκτες ονομάζονται και δείκτες κερδοφορίας και παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 26 και στο Διάγραμμα 12.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26. Δείκτες κερδοφορίας «Χατζημιγάλη Α.Ε.»						
Δείκτες	Έτος				Μ.Ο.	
	2005	2006	2007	2008	<u>Μ.Ο.</u> <u>Εταιρείας</u>	<u>Μ.Ο.</u> <u>Κλάδου</u>
Μικτό περιθώριο (%)	49,73	50,15	49,8	49,7	<b>49,85</b>	<b>33</b>
Καθαρό περιθώριο (%)	8,88	10,96	16,3	6,8	<b>10,73</b>	<b>6,06</b>

Πηγή: Ισολογισμοί Επιχείρησης, ICAP

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.**  
**Σύγκριση δεικτών κερδοφορίας εταιρείας - κλάδου**



Το μικτό περιθώριο είναι σταθερό και υψηλό για τα δεδομένα της επιχείρησης. Ο υψηλός δείκτης δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω μείωση των λειτουργικών δαπανών και πιθανή αντιμετώπιση αύξησης του κόστους πωληθέντων.

Το καθαρό περιθώριο κέρδους παρουσιάζει πολύ μεγάλη διακύμανση και αυτή οφείλεται στην εξίσου μεγάλη διακύμανση των κερδών. Η κατακόρυφη μείωση των κερδών το 2008 κατά 60% περίπου, ακολουθούμενη από την πτώση των πωλήσεων κατά 6,5%, είχε ως αποτέλεσμα ο δείκτης το 2008 να είναι στο χαμηλότερο ποσοστό της τετραετίας. Πάντως και για αυτούς τους δείκτες παρατηρούμε ότι οι τιμές τους βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο του κλάδου.

#### **5.5.4. Αποδοτικότητα συνολικά απασχολούμενων κεφαλαίων**

Η αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων δείχνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανεξάρτητα από την πηγή προέλευσης των κεφαλαίων της. Είναι πολύ σημαντικός δείκτης για την αξιολόγηση της επίδοσης μιας επιχείρησης, αφού δείχνει τη σχέση μεταξύ του κέρδους που επιτυγχάνει και των κεφαλαίων που επενδύει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ο τύπος που απεικονίζει τον συγκεκριμένο δείκτη είναι:

$$\text{Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Συνολικό Κεφάλαιο}} \times 100$$

Ο δείκτης αυτός ουσιαστικά αποτελείται από δύο επιμέρους δείκτες οι οποίοι φαίνονται στην παρακάτω ισότητα:

$$\text{ΑΑΚ} = 100 \times \frac{\text{Καθαρό Κέρδος προ Φ.Τ.}}{\text{Πωλήσεις}} \times \frac{\text{Πωλήσεις}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \quad (100 \times \text{Καθαρό$$

Περιθώριο Κέρδους  $\times$  Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ενεργητικού)

Ο συνδυασμένος δείκτης αποδοτικότητας μας δίνει τη δυνατότητα να βρούμε την προέλευση στην μεταβολή της αποδοτικότητας των απασχολούμενων κεφαλαίων και βοηθά στον εντοπισμό δυνατών τρόπων, με τους οποίους μπορούν να αυξηθούν τα λειτουργικά κέρδη σε σχέση με το ύψος των απασχολούμενων περιουσιακών στοιχείων, ούτως ώστε να βελτιωθεί η απόδοση τους.

### 5.5.5. Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (Return of Equity, ROE) είναι ουσιαστικά τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης σαν ποσοστό επί των ιδίων κεφαλαίων της και δείχνει την ικανότητα της εταιρείας να παράγει κέρδη από την χρήση των ιδίων κεφαλαίων της. Αποτελεί μέτρο σύγκρισης με το κόστος χρήσης των ιδίων κεφαλαίων για να φανεί αν η χρήση των ιδίων κεφαλαίων γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η σχέση που απεικονίζει τον δείκτη είναι:

$$\text{Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Ιδια Κεφάλαια}} \times 100$$

Ομοίως με τον προηγούμενο δείκτη η διευρυμένη ή τροποποιημένη εξίσωση Du Pont χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων. Ουσιαστικά δείχνει τον τρόπο που έχουν οργανωθεί τα κεφάλαια της επιχείρησης. Είναι αποτέλεσμα τριών επιμέρους δεικτών:

- Του καθαρού περιθωρίου κέρδους
- Της ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού
- Της χρηματοοικονομικής μόχλευσης

Η σχέση που χρησιμοποιείται είναι:

$$\text{AAIK}=100 \times \frac{\text{Καθαρό Κέρδος προ Φ.Τ.}}{\text{Πωλήσεις}} \times \frac{\text{Πωλήσεις}}{\text{Ενεργητικό}} \times \frac{\text{Ενεργητικό}}{\text{Ίδια Κεφάλαια}}$$

### 5.5.6. Χρηματοοικονομική μόγλευση

Ο δείκτης δείχνει το ποσοστό της μεταβολής των καθαρών λειτουργικών κερδών από την κατά 1% μεταβολή των καθαρών κερδών προ φόρων και χρηματοοικονομικών εξόδων. Αν είναι μεγαλύτερος της μονάδας η επίδραση από την χρήση των ξένων κεφαλαίων στα κέρδη είναι θετική για την επιχείρηση. Αν είναι μικρότερη της μονάδας η επίδραση της χρήσης των ξένων κεφαλαίων στα κέρδη είναι αρνητική και η επιχείρηση δανείζεται με επαχθείς όρους (N. Νιάρχος, 1997). Η σχέση που απεικονίζει τον δείκτη είναι:

$$\text{Χρηματοοικονομική Μόγλευση} = \frac{\text{Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων}}{\text{Αποδοτικότητα Συνολικά Απασχολούμενων Κεφαλαίων}}$$

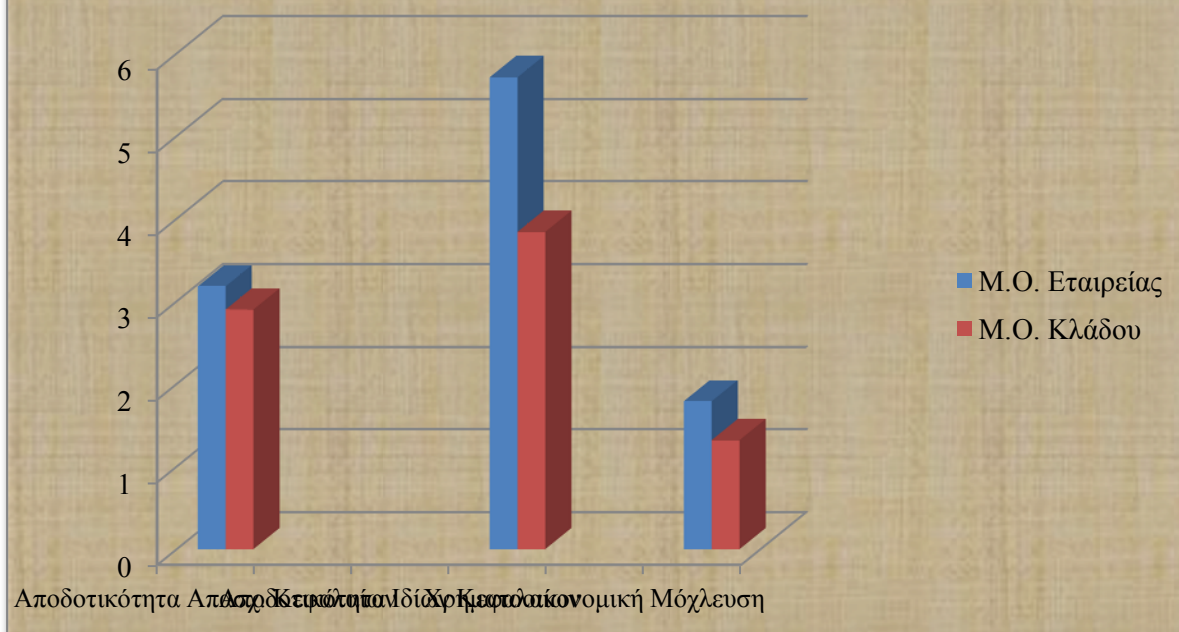
### 5.5.7. Δείκτες αποδοτικότητας «Χατζημιγάλη Α.Ε.»

Στον Πίνακα 27 παρουσιάζονται οι τρεις παραπάνω δείκτες μαζί με τον Μ.Ο. του κλάδου για την τετραετία 2005 – 2008. Επίσης στο Διάγραμμα 13 απεικονίζονται συγκριτικά οι μέσοι όροι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27. Δείκτες αποδοτικότητας «Χατζημιγάλη Α.Ε.»						
Δείκτες	Έτος				Μ.Ο.	
	2005	2006	2007	2008	<u>Μ.Ο.</u> <u>Εταιρείας</u>	<u>Μ.Ο.</u> <u>Κλάδου</u>
Αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων (%)	2,67	3,42	4,85	1,77	<b>3,18</b>	<b>2,90</b>
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (%)	4,89	6,29	8,5	3,17	<b>5,71</b>	<b>3,84</b>
Χρηματοοικονομική μόγλευση	1,83	1,84	1,75	1,79	<b>1,79</b>	<b>1,32</b>

Πηγές: Ισολογισμοί Επιχείρησης, ICAP

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13.**  
**Σύγκριση δεικτών αποδοτικότητας εταιρείας - κλάδου**



Η αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων κυμαίνεται στα επίπεδα του κλάδου, με εξαίρεση το 2007, ενώ ακολουθεί κατακόρυφη πτώση το 2008, που οφείλεται στην πτώση των καθαρών κερδών. Ο υψηλός δείκτης δείχνει ότι υπάρχει ισορροπία μεταξύ των επενδυμένων κεφαλαίων και των πωλήσεων και ότι η επιχείρηση βαδίζει σταθερά, χωρίς να υπάρχουν υψηλές δαπάνες για την επίτευξη των πωλήσεων.

Ο δείκτης αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός αφού σε κεφάλαιο 100 ευρώ η επιχείρηση επιτυγχάνει μέσα κέρδη 5,71 ευρώ κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Παρόλα αυτά πραγματοποιεί κέρδη, έχει τη δυνατότητα επανεπένδυσης αυτών των κερδών και βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση από τους ανταγωνιστές της. Επίσης ο δείκτης είναι συγκριτικά μεγαλύτερος από τον μέσο όρο του κλάδου και σε σχέση με τον δείκτη αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων, κάτι που δείχνει ότι η χρήση των ιδίων κεφαλαίων συνεισφέρει πολύ περισσότερο στην επίτευξη κερδών από τα ξένα κεφάλαια. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός του ότι ο δείκτης οικονομικής μοχλεύσεως είναι σταθερά μεγαλύτερος της μονάδας, συνεπώς η χρησιμοποίηση ξένων κεφαλαίων στην επιχείρηση έχει θετική επίδραση στα κέρδη της.

Παρακάτω θα δούμε πως τα επιμέρους στοιχεία των δεικτών απασχόλησης συνολικών κεφαλαίων και ιδίων κεφαλαίων συμμετέχουν στην διαχρονική διαμόρφωσή τους.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 28.**  
**Επίδραση στην αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων**

Δείκτες	Έτος			
	2005	2006	2007	2008
Αποδοτικότητα απασχολούμενων Κεφαλαίων (%)	2,67	3,42	4,85	1,77
Καθαρό περιθώριο κέρδους (%)	8,88	10,96	16,3	6,8
Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	0,3	0,31	0,3	0,26

Πηγή: Ισολογισμοί επιχείρησης

Από ότι βλέπουμε ο δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων επηρεάζεται άμεσα και αποκλειστικά από την διακύμανση του καθαρού περιθωρίου κέρδους. Αυτό σημαίνει ότι η κύρια πηγή της σημαντικής διακύμανσης του είναι η διακύμανση των καθαρών κερδών και όχι μεταβολές στις πωλήσεις και τη διάρθρωση των κεφαλαίων της επιχείρησης. Η κατακόρυφη πτώση των κερδών το 2008 κατά 61%, είχε ως επίπτωση την πτώση του κατά 63% κατά τα έτη 2007 – 2008. Η πτώση των κερδών οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων κατά 6,5%, αλλά και στην αύξηση των λειτουργικών δαπανών. Συγκριτικά, πάντως σε εύρος τετραετίας η πτώση δεν είναι μεγάλη, αλλά υπάρχει έντονη διακύμανση.

Ομοίως παρακάτω στον Πίνακα 29 βλέπουμε την επίδραση, μέσω της διευρυμένης εξίσωσης Du Pont, των επιμέρους στοιχείων στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 29.**  
**Επίδραση στην αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων**

Δείκτες	Έτος			
	2005	2006	2007	2008
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (%)	4,89	6,29	8,5	3,17
Καθαρό περιθώριο κέρδους (%)	8,88	10,96	16,3	6,8
Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	0,3	0,31	0,3	0,26
Χρηματοοικονομική μόχλευση	1,83	1,84	1,75	1,79

Πηγή: Ισολογισμοί επιχείρησης

Η μείωση της χρηματοοικονομικής μόχλευσης επηρέασε, στον διαρθρωτικό τομέα, την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων μιας και αυτό είναι αποτέλεσμα είτε της αύξησης του ενεργητικού είτε της μείωσης των πωλήσεων. Οι πωλήσεις, όπως έχουμε δει, μειώθηκαν αθροιστικά την εξεταζόμενη περίοδο και σε συνδυασμό με την χαμηλή ταχύτητα κυκλοφορίας του ενεργητικού, που είναι απόρροια του υψηλού ποσοστού αποθεμάτων, επηρέασαν τα κέρδη της επιχείρησης και την σχέση τους με τα ίδια επενδυμένα κεφάλαια.

### **5.6. Αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας**

Μέχρι τώρα εξετάστηκε η επιχείρηση από τη σκοπιά των βραχυχρόνιων δυνατοτήτων της, δηλαδή ενδιαφερθήκαμε περισσότερο για την διαπίστωση της ικανότητάς της να ανταποκρίνεται στην εξόφληση των τρεχουσών υποχρεώσεών της, όταν αυτές γίνονται απαιτητές. Η διαδικασία όμως εκτιμήσεως της μακροχρόνιας οικονομικής καταστάσεως της διαφέρει σημαντικά από την εκτίμηση της βραχυχρόνιας. Διότι, στην ανάλυση της βραχυχρόνιας κατάστασης τα χρονικά όρια είναι μικρά και είναι δυνατή η πρόβλεψη των στοιχείων εκείνων που την προσδιορίζουν, ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο για μια μακρά χρονική περίοδο.

Η διαδικασία προσδιορισμού της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης από μακροχρόνια σκοπιά περιλαμβάνει την ανάλυση της διάρθρωσης των κεφαλαίων της.

Οι δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν είναι:

- **Αριθμοδείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια**
- **Αριθμοδείκτης δανειακών κεφαλαίων**
- **Αριθμοδείκτης ιδίων προς δανειακά κεφάλαια**
- **Αριθμοδείκτης παγίων προς μακροχρόνιες υποχρεώσεις**

### **5.6.1. Δείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια**

Δείχνει το ποσοστό του συνόλου των ενεργητικών στοιχείων που έχει χρηματοδοτηθεί από τους φορείς της. Επίσης αντανακλά την μακροχρόνια ρευστότητα με το να παρέχει ένδειξη για τη δυνατότητα εξόφλησης ή μη των υποχρεώσεων της επιχείρησης. Αποδίδεται από την παρακάτω σχέση:

$$\text{Ίδια προς Συνολικά Κεφάλαια} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \times 100$$

### **5.6.2. Δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων**

Ο δείκτης μας δείχνει το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων, που έχει χρηματοδοτηθεί από τους βραχυπρόθεσμους πιστωτές της επιχείρησης και απεικονίζεται στην κάτωθι σχέση:

$$\text{Δανειακά Κεφάλαια} = \frac{\text{Ξένα Κεφάλαια}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \times 100$$

### **5.6.3. Δείκτης ιδίων προς δανειακά κεφάλαια**

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση στους δανειστές της και χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει υπερδανεισμός ή όχι. Αν είναι μεγαλύτερος από την μονάδα, μας δείχνει ότι οι φορείς της επιχείρησης συμμετέχουν σ' αυτή με περισσότερα κεφάλαια από ότι οι πιστωτές της.

$$\text{Ίδια προς Δανειακά Κεφάλαια} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Ξένα Κεφάλαια}}$$

### **5.6.4. Δείκτης παγίων προς μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις**

Ο αριθμοδείκτης αυτός αντανακλά το βαθμό ασφάλειας που απολαμβάνουν οι μακροχρόνιοι πιστωτές της επιχείρησης. Αν ο δείκτης αυξάνεται διαχρονικά αυξάνεται το περιθώριο ασφαλείας που απολαμβάνουν οι πιστωτές της επιχείρησης, καθώς και το ότι τυχόν επέκταση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης έγινε με χρηματοδότηση ιδίων κεφαλαίων.

$$\text{Πάγια προς Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις} = \frac{\text{Πάγια Κεφάλαια}}{\text{Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

### 5.6.5. Δείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας «Χατζημιχάλη Α.Ε.»

Στον Πίνακα 30 βλέπουμε πως διαμορφώνονται διαχρονικά οι αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας της επιχείρησης για το χρονικό διάστημα 2005 – 2008.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30. Δείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίου και βιωσιμότητας "Χατζημιχάλη Α.Ε."				
Δείκτες	Έτος			
	2005	2006	2007	2008
Ίδια προς συνολικά κεφάλαια (%)	54,5	54,4	57	55,7
Δανειακά κεφάλαια (%)	45,5	45,6	43	44,3
Ίδια προς ξένα κεφάλαια	1,2	1,19	1,33	1,26
Πάγια προς μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	1,81	1,98	2,06	2,12

Πηγή: Ισολογισμοί Επιχείρησης

Ο αριθμοδείκτης ίδια προς συνολικά κεφάλαια παρουσιάζει μια σταθερή τάση και κυμαίνεται στο 55% περίπου. Είναι υψηλός και μας δείχνει ότι τα πάγια κεφάλαια της επιχείρησης έχουν χρηματοδοτηθεί κατά 55% από ίδια κεφάλαια και δεν υπάρχει κίνδυνος εξόφλησης των όποιων υποχρεώσεων της εταιρείας.

Συμπληρωματικά προς τον παραπάνω δείκτη κινείται ο δείκτης των δανειακών κεφαλαίων, που απεικονίζει τη επίδραση των ξένων κεφαλαίων στα συνολικά κεφάλαια της επιχείρησης.

Αποτέλεσμα της σχέσης των δεικτών που είδαμε παραπάνω είναι ο δείκτης ιδίων προς ξένα κεφάλαια να είναι σταθερά υψηλότερος της μονάδας, κυμαινόμενος κατά μέσο όρο στο 1,25, κάτι που σημαίνει ότι κάθε μονάδα των υποχρεώσεων της επιχείρησης καλύπτεται από 1,25 μονάδες ιδίων κεφαλαίων. Συνεπώς η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας και δεν εξαρτάται από τα ξένα κεφάλαια.

Τέλος ο δείκτης παγίων προς μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις παρουσιάζει μια διαχρονική αύξηση της τάξεως του 17% την περίοδο 2005 – 2008, γεγονός που δείχνει ότι αφενός οι μακροχρόνιοι πιστωτές της επιχείρησης απολαμβάνουν ένα περιθώριο ασφάλειας ικανοποιητικό, αφετέρου ότι διάρθρωση των παγίων κεφαλαίων χρηματοδοτείται από ίδια κεφάλαια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

### 6.1. Αποτελέσματα χρηματοοικονομικής ανάλυσης

Ξεκινώντας από τις μεταβολές στα στοιχεία των ισολογισμών διαχρονικά και σε απόλυτα ποσά, το κυκλοφορούν ενεργητικό παρά την κατά 23% αύξησή του υπολείφθηκε της κατά 43% αυξήσεως των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων. Το γεγονός αυτό δεν επηρέασε το ύψος των κεφαλαίων κινήσεως της επιχείρησης αφού, κατά την εξεταζόμενη περίοδο σημείωσε αύξηση με μέσο ρυθμό 3,56% και αθροιστικά η αύξηση έφτασε το 10,7%. Αν παρατηρήσουμε τους κοινούς μεγέθους ισολογισμούς, παρατηρούμε ότι το κυκλοφορούν ενεργητικό (αποθέματα + απαιτήσεις + διαθέσιμα και χρεόγραφα) καταλαμβάνει ένα ποσοστό που κυμαίνεται στο 50% του συνολικού ενεργητικού και αυξήθηκε κατά 4,6%, ενώ τα πάγια στοιχεία του ισολογισμού καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 50%, μειούμενο αντίστοιχα την εξεταζόμενη περίοδο.

Αντίθετα οι βραχυχρόνιες υποχρεώσεις καταλαμβάνουν το 22% του συνόλου των κεφαλαίων το 2008, παρουσιάζοντας αύξηση 7,6%, ενώ οι μακροχρόνιες υποχρεώσεις βαίνουν μειούμενες την ίδια περίοδο, καταλαμβάνοντας το 2008 το 21,6% στο σύνολο των απασχολούμενων κεφαλαίων. Παρατηρούμε, συνεπώς, μια μείωση των μακροχρόνιων υποχρεώσεων με ταυτόχρονη αύξηση των βραχυχρόνιων, αλλά το μικρό ποσοστό που καταλαμβάνουν ως προς τα ίδια κεφάλαια, που η συμμετοχή τους στη διάρθρωση του ισολογισμού κυμαίνεται στο 55%, δεν επηρεάζει τη θέση της επιχείρησης.

Γενικά, παρατηρείται μια ισομερής κατανομή στα στοιχεία του ενεργητικού – πάγιο, κυκλοφορούν – κάτι που φανερώνει την μη ύπαρξη επενδύσεων και την προσπάθεια δημιουργίας επαρκούς κεφαλαίου κινήσεως, κάτι που επιτυγχάνεται. Παράλληλα η υψηλή συμμετοχή των ιδίων κεφαλαίων καθίσταται σημαντική για την επιχείρηση, αφού δεν εξαρτάται από τον μακροχρόνιο δανεισμό.

Η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει μακροχρόνια δανειακά προβλήματα, είναι σε θέση να καλύπτει τις υποχρεώσεις της με ίδια κεφάλαια με ικανοποιητικό ρυθμό και παρουσιάζει μια διάρθρωση κεφαλαίων βιώσιμη, με προοπτικές ακόμα καλύτερες αν επιτύχει στο μέλλον περαιτέρω μείωση των βραχυχρόνιων υποχρεώσεών της και των λειτουργικών της δαπανών.

Εξετάζοντας, ειδικότερα, τα στοιχεία που συνθέτουν το κυκλοφορούν ενεργητικό άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι τα αποθέματα καταλαμβάνουν το 55% του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Οι απαιτήσεις στο σύνολο του ενεργητικού παρουσίασαν μικρή μείωση, με ταυτόχρονη αύξηση των διαθεσίμων. Στο σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού η μείωση των απαιτήσεων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαθεσίμων, κάτι που μπορεί να συνδυαστεί και με την μείωση των πάγιων στοιχείων.

Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα η επιχείρηση να παρουσιάζει ικανοποιητική ρευστότητα με τον δείκτη γενικής ρευστότητας να είναι κατά 30% μεγαλύτερος κατά μέσο όρο από τον μέσο όρο του κλάδου, παρά την διαχρονική του μείωση κατά 14% την εξεταζόμενη περίοδο που σημαίνει μια μειούμενη δυνατότητα ανταπόκρισης στις τρέχουσες υποχρεώσεις. Η μείωση του δείκτη επιβεβαιώνεται από την αύξηση των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων, όπως είδαμε παραπάνω. Μια ορθολογικότερη χρησιμοποίηση του υπάρχοντος κεφαλαίου κινήσεως θα δημιουργούσε ακόμα καλύτερες συνθήκες ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις.

Επιπλέον, ο δείκτης ειδικής ρευστότητας κινείται σταθερά πάνω από τη μονάδα, άρα τα ταχέως ρευστοποιήσιμα στοιχεία του ενεργητικού μπορούν να καλύψουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις. Η ταυτόχρονη μείωση των δύο δεικτών οφείλεται στην μικρότερη συγκριτικά αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού, που αυξήθηκε κατά 23% την συγκεκριμένη περίοδο, σε σχέση με τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις που αυξήθηκαν κατά 43%.

Παρά το γεγονός της ισομερούς κατανομής των απαιτήσεων και των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων στον ισολογισμό (κυμαίνονται κατά το 2008 στο 20% και 22,5% αντίστοιχα) η επιχείρηση εμφανίζει μια προβληματική λειτουργία όσον αφορά την είσπραξη των απαιτήσεών της και την εξόφληση των βραχυχρόνιων υποχρεώσεών της. Παρατηρήθηκε αύξηση κατά 23% (51 ημέρες) του μέσου χρόνου παραμονής των απαιτήσεων με ταυτόχρονη μείωση του μέσου χρόνου εξοφλήσεως των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων κατά 5% (7 ημέρες). Η εταιρεία κινείται κάτω από το μέσο όρο του κλάδου και στις δύο περιπτώσεις.

Ο δείκτης ταχύτητας είσπραξης των απαιτήσεων μειώθηκε κατά 17,5%, από 1,6 φορές σε 1,32 φορές κάτι που σημαίνει μεγαλύτερο χρόνο δέσμευσης των κεφαλαίων και μεγαλύτερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς απαιτήσεις. Οι διαχρονικές διακυμάνσεις του δείκτη υποδεικνύουν αλλαγή στην πιστωτική πολιτική της επιχείρησης ή μεταβολή στην ικανότητας της να εισπράττει τις απαιτήσεις της.

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων είναι χαμηλός κάτι, που όπως τονίσθηκε παραπάνω, οφείλεται στην υπεραποθεματοποίηση της επιχείρησης και κυμαίνεται κατά μέσο όρο στις 0,45 φορές. Η μέση διάρκεια παραμονής αυτών στην επιχείρηση φτάνει τις 691 ημέρες κατά μέσο όρο, που είναι διπλάσιο σχεδόν από το μέσο όρο του κλάδου. Η αργή κυκλοφορία των αποθεμάτων της επιχείρησης κάνει αναγκαία την διατήρηση υψηλού κεφαλαίου κίνησης, όπως και συμβαίνει, για την κάλυψη των τρεχουσών αναγκών.

Το ότι δεν υπάρχει ανακύκλωση των αποθεμάτων είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου αφού η διατήρηση, ωρίμανση και παλαιώση των κρασιών, δίνει αξία στο προϊόν και στο όνομα της επιχείρησης. Ουσιαστικά η επιχείρηση βρίσκεται σε μια συνεχή ανακύκλωση των αποθεμάτων, μόνο που αυτή δεν είναι διακριτή και επιπλέον συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας και του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνει.

Το μικτό περιθώριο κέρδους κινείται στο 50% και το καθαρό περιθώριο στο 11% περίπου, υψηλότερα κατά μέσο όρο από τους αντίστοιχους μέσους του κλάδου. Η γενικότερη διάρθρωση των κεφαλαίων και η επάρκεια ρευστότητας της επιχείρησης της δίνουν τη δυνατότητα να μπορεί να ανταπεξέλθει σε τυχόν μείωση των πωλήσεων της, όπως συνέβη κατά την εξεταζόμενη περίοδο και να διατηρεί την δυνατότητα σε περίπτωση αυξήσεως αυτών να προβεί σε επενδύσεις που θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά της.

Επιπρόσθετα, η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων αν και όχι ιδιαίτερα υψηλή είναι ικανή να δημιουργήσει υπεραξία, μιας και το ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων είναι αυξημένο και ικανό να χρηματοδοτήσει τις δραστηριότητες. Συνεπικουρούμενοι και από το γεγονός του ικανοποιητικού δείκτη οικονομικής μόχλευσης, που κινείται πάνω από τη μονάδα, αρά τα ξένα κεφάλαια έχουν θετική επίδραση στην επίτευξη των κερδών, συμπεραίνουμε ότι επιχείρηση είναι ικανή να συνεχίσει να πορεύεται με την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των ιδίων κεφαλαίων της.

Ο παράγοντας που επηρεάζει, κατά κύριο λόγο, την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων και των απασχολούμενων κεφαλαίων είναι το καθαρό περιθώριο κέρδους, που περιλαμβάνει τις πωλήσεις και τα καθαρά κέρδη και όχι οι μεταβολές στις πωλήσεις και τη διάρθρωση των κεφαλαίων της επιχείρησης. Η κατακόρυφη πτώση των κερδών το 2008 κατά 61%, είχε ως επίπτωση την πτώση του κατά 63% κατά τα έτη 2007 – 2008. Η πτώση των κερδών οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων κατά 6,5%, αλλά και στην αύξηση των λειτουργικών δαπανών.

## 6.2. Ανάλυση SWOT

Τέλος, με βάση τα στοιχεία από την οικονομική ανάλυση και τις κατ' ιδίαν συζητήσεις με στελέχη της επιχείρησης θα επιχειρηθεί να γίνει μια συνοπτική αναφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και στις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και στις πιθανές απειλές.

Η εταιρεία, με το πέρασμα των χρόνων, έχει εδραιώσει τη θέση της στην ελληνική αγορά καταλαμβάνοντας μερίδια αγοράς που κυμαίνονται περίπου στο 2,5%. Η υψηλή ποιότητα των κρασιών που προσφέρει, με πολλές βραβεύσεις, ενισχύουν την εικόνα της, με προβληματικό σημείο το ότι δεν έχει αναπτύξει το τμήμα προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων της, πέραν κάποιων διαφημιστικών ενεργειών και μεμονωμένων προωθητικών κινήσεων.

Η μη εξάρτησή της από τους προμηθευτές πρώτης ύλης, αφού καλύπτει τις ανάγκες από τους ιδιόκτητους αμπελώνες κατά 60%, η επάρκεια χρηματοοικονομικών πόρων και οι επενδυτικές κινήσεις που εκσυγχρόνισαν τις εγκαταστάσεις της, συνιστούν ένα κράμα γεγονότων που αυξάνει τη δυναμική της και ενισχύει ανταγωνιστικά τη θέση της στην εγχώρια αγορά.

Πέραν τούτου στόχος είναι η διεύρυνση του μεριδίου αγοράς που κατέχει, μέσω της δραστηριοποίησης της σε κανάλια που δεν έχει εισχωρήσει ακόμα και επιπρόσθετα η αύξηση των εξαγωγικών πωλήσεων που καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό του κύκλου των εργασιών της. Στο Σχήμα 5 παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία της ανάλυσης.



## ΣΧΗΜΑ 5

