



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Παγκαλάκη Άννα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γ. Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κ. Ηλιόπουλος, Αναπληρωτής Ερευνητής ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Ε. Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος, 2016

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Παγκαλάκη Άννα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γ. Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κ. Ηλιόπουλος, Αναπληρωτής Ερευνητής ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Ε. Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες, επίκουρο καθηγητή κο Γεώργιο Κοτσερίδη, αναπληρωτή ερευνητή της ΙΝ.ΑΓΡ.ΟΚ. κο Κωνσταντίνο Ηλιόπουλο και επίκουρο καθηγητή κο Ευστάθιο Κλωνάρη, για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου προσέφεραν κατά το διάστημα σύνταξης της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας αλλά και κατά το διάστημα των μεταπτυχιακών σπουδών μου. Επίσης, ευχαριστώ τους κοντινούς μου ανθρώπους, φίλους και συγγενείς, για την κατανόηση και την ψυχολογική στήριξη όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα και το εμπόριο οίνου κυρίως με τις ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία τάση εξωστρέφειας από τις ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με καταβολή μεγάλων προσπαθειών από μέρους τους για την ποιοτική βελτίωση του οίνου, που θα τον καταστήσει πιο θελκτικό στις ξένες αγορές.

Η ανάλυση πραγματοποιείται καθ' όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης οίνου, από την αμπελουργία μέχρι και τα δίκτυα διανομής και η εργασία αποτελείται από δύο συναφή μέρη. Στο ΜΕΡΟΣ Ι παρουσιάζεται και αναλύεται η κατάσταση στον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, τόσο η πορεία της στα προηγούμενα χρόνια, όσο και το πώς έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας τα τελευταία έτη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

Στο ΜΕΡΟΣ ΙΙ παρουσιάζεται η δραστηριότητα των εξαγωγών ελληνικού οίνου προς τις ΗΠΑ, με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Επίσης, πραγματοποιήθηκε η συλλογή ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από οινοποιούς που εξάγουν το προϊόν τους στις ΗΠΑ. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, με αναφορά στις τάσεις που επικρατούν για το κάθε ερώτημα.

Επιστημονική περιοχή εργασίας: Εξαγωγές οίνου

Λέξεις κλειδιά: Εξαγωγές οίνου, Εξαγωγές στις ΗΠΑ, Αγορά οίνου

ABSTRACT

The current thesis is conducted to represent and analyze the sector of winemaking in Greece, as far as the wine trade with USA. More specifically, it has been reported that over the last years Greek wine businesses tend to export their product more than before. This tendency is combined with great efforts from the businesses to improve the quality of wine, making it more attractive to foreign markets.

An analysis takes place through all stages of production and sale of wine. The thesis consists of two relevant parts. In the first one is given an illustration of the condition and process of the industry of winemaking in Greece for the last few years. Moreover, the reader can clearly understand how the current economic crisis of the country affected the aforementioned sector. The results came up by a mini research and collection of secondary data.

In the second part, is represented the export activity of Greek enterprises to USA through the collection of secondary data. Moreover, a specific questionnaire has been given to winemaking enterprises which export their products to USA. Thereafter has been made a qualitative analysis of the data collected from the questionnaires, with a mention to the dominant tendencies to each question.

Subject area: Wine exports

Keywords: Wine exports, Exports to USA, Wine market

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Ι	1
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2. Ο ΚΛΑΔΟΣ.....	2
2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	2
2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	10
3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ.....	18
3.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ.....	18
3.2. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	19
3.3. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	20
3.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΩΝ.....	20
3.5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ.....	22
3.5.1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	22
3.5.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	25
4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ.....	27
4.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	27
4.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	28
4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	29
5. ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ.....	32
5.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	32
5.2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	33
5.3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	34
5.3.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ.....	34
5.3.2. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ.....	37
6. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	39

6.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ.....	39
6.1.1. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΧΥΜΑ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	41
6.1.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΑΘΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ.....	43
ΜΕΡΟΣ ΙΙ.....	44
7. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
8. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	44
8.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	44
8.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ.....	45
9. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	47
9.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ.....	47
9.2. ΖΗΤΗΣΗ ΟΙΝΟΥ.....	52
10. ΑΓΟΡΑ-ΕΜΠΟΡΙΟ.....	53
10.1. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ.....	53
10.2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ.....	56
10.3. ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	64
10.3.1. ΤΡΕΧΟΝ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΗΠΑ.....	64
10.3.2. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	67
10.3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	68
10.3.4. TARGET GROUP ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	69
11. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΠΡΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΥΣ.....	70
11.1. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	70
11.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	71
11.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	79
12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	103

ΜΕΡΟΣ Ι

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα το κρασί αποτελεί παράδοση από αρχαιοτάτων χρόνων και συνοδεύει την ιστορία της χώρας ανά τους αιώνες, κάτι που αποδεικνύεται και από πολλά ευρήματα και ιστορικές πηγές. Αν κανείς διαβάσει τα αρχαία κείμενα του Ομήρου, αρκετές πόλεις αναφέρονται με ονόματα που σχετίζονται με το κρασί, το σταφύλι ή άλλα συναφή, όπως «πολυστάφυλον Άρνην» της Βοιωτίας, «πολυστάφυλον Ιστιαίαν» της Εύβοιας, «αμπελόεντ' Επίδαυρον» και άλλα, κάτι που αποδεικνύει την ενασχόληση των προγόνων μας με την παραγωγή κρασιού. Ακόμη, αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι των εθίμων, διαφόρων εορτών και συμποσίων και εδώ και πάνω από δύο χιλιάδες χρόνια αυτή η συνήθεια δεν έχει αλλάξει, αφού ακόμα και σήμερα οι γιορτές και οι κοινωνικές συνάξεις για φαγητό συνδυάζονται σχεδόν πάντα με το κρασί.

Το φυτό της αμπέλου εμφανίστηκε στην άγρια μορφή του πριν από 7,5 χιλιάδες χρόνια. Η πρώτη καλλιέργειά της άρχισε κατά τη νεολιθική εποχή (6000 π.Χ.) στις περιοχές του Καυκάσου και της Μεσοποταμίας. Ως πρώτοι αμπελουργοί θεωρούνται οι Χετταίοι (5000 π.Χ.), οι Σουμέριοι (4000 π.Χ.), οι Αιγύπτιοι (4000 π.Χ.) και οι Έλληνες (4000-3000 π.Χ.) (Καριπίδης, 2010). Η καλλιέργειά του στην υπόλοιπη Ευρώπη άρχισε αργότερα. Στη χώρα μας υπάρχει μεγάλος αριθμός αμπελώνων και πολλές οινοποιητικές μονάδες ανά τις πόλεις, όπου παράγονται οι τοπικές ποικιλίες κρασιού της κάθε περιοχής, ανάλογα με τη σύσταση του εδάφους που ευνοεί διαφορετικές ποικιλίες σταφυλιών. Να σημειωθεί ότι η οινοποιία στη χώρα μας υπάγεται στον υποκλάδο 159.3 ο οποίος με τη σειρά του περιλαμβάνεται στον κλάδο 159 – Ποτοποιία.

Σύμφωνα με το λεξικό της νέας ελληνικής του κου Γ. Μπαμπινιώτη, η ετυμολογία της λέξης «οίνος» είναι αβέβαιου ετύμου και είναι διαδεδομένη στις περισσότερες ινδοευρωπαϊκές γλώσσες, χωρίς να έχει ινδοευρωπαϊκή προέλευση (λατινικά *vinum*, ισπανικά *vino*, γερμανικά *wein*, αγγλικά *wine*). Η λέξη «κρασί» προέρχεται από την κράση, την ανάμειξη, δηλαδή, του οίνου με νερό όπως γινόταν

στα συμπόσια στην αρχαιότητα. Αργότερα, ο όρος αυτός επεκτάθηκε σε όλα τα είδη οίνου, κι έτσι όταν αναφερόμαστε στον οίνο, χρησιμοποιούμε εξίσου και τον όρο «κρασί» (Κορδής, 1987).

Όπως προαναφέρθηκε, η παραγωγή κρασιού πραγματοποιείται εδώ και χιλιάδες χρόνια. Παρόλαυτά, ο κλάδος στην Ελλάδα άρχισε να εκβιομηχανίζεται και να αναπτύσσεται με σύγχρονα μέσα εδώ και περίπου μισό αιώνα, από τη δεκαετία του '60. Ήταν η εποχή που οι μεγάλες εταιρίες της χώρας πραγματοποίησαν επενδύσεις και στράφηκαν στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού, αφήνοντας το χύμα σε «δεύτερη μοίρα» (ICAP, 2010)¹.

Σήμερα, ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς τόσο στην εγχώρια αγορά ποτών, όσο και στην ανάπτυξη και προώθηση ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Συνεισφέρει ως έναν βαθμό στο ΑΕΠ της χώρας ενδυναμώνοντας την οικονομία, και βοηθά στην διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, υπήρξαν και αρκετά επιδοτούμενα προγράμματα που σκοπό είχαν να βοηθήσουν και να αναδείξουν νέους οινοπαραγωγούς στην Ελλάδα, κάτι που βελτίωσε τη φήμη και την ποιότητα του εμφιαλωμένου κρασιού στη χώρα μας (ICAP, 2010). Εν μέσω κρίσης, όμως, τα πράγματα είναι λιγότερο ευοίωνα για τον κλάδο, διότι λόγω έλλειψης ρευστότητας έχουν παρουσιαστεί κάποια αναπτυξιακά εμπόδια, για τα οποία θα ακολουθήσει σχετική ανάλυση.

2. Ο ΚΛΑΔΟΣ

2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Ένας από τους βασικότερους σκοπούς ύπαρξης των επιχειρήσεων είναι η κερδοφορία τους. Για να καθοριστούν οι στρατηγικές που θα ακολουθηθούν την κάθε χρονική στιγμή στον κάθε κλάδο ώστε να επέλθει η κερδοφορία, θα πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες αναλύσεις του κλάδου που κυρίως έχουν να κάνουν με τον βαθμό ανταγωνιστικότητας που τον διέπει. Σύμφωνα με τον Michael Porter, η ένταση του ανταγωνισμού καθορίζεται από πέντε βασικές δυνάμεις ανταγωνισμού. Αυτές είναι:

- Η απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο.

¹ Η ICAP Group είναι μία εταιρεία παροχής επιχειρηματικών πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Οι ίδιες αυτές δυνάμεις διέπουν και τον κλάδο του οίνου, κάτι που θα αναλυθεί εντός των επόμενων παραγράφων. Οι παραπάνω απειλές-ανταγωνιστικές πιέσεις, επηρεάζουν έμμεσα τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, τόσο σε επίπεδο προϊόντος, όσο και σε επίπεδο επιχείρησης, επενδύσεων κλπ. Συγκεκριμένα, η απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο καθορίζει τις τιμές των προϊόντων των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων, ώστε οι δεύτερες να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πιθανών νέων ανταγωνιστών. Ακόμα, οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, κάτω από τον φόβο εισαγωγής νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, πραγματοποιούν τις απαραίτητες επενδύσεις ώστε να μην απειληθεί η θέση τους στην αγορά από την είσοδο νέων και περισσότερο πρωτοποριακών επιχειρήσεων. Συνεπώς, θα μπορούσε να πει κανείς ότι η συγκεκριμένη απειλή καθορίζει έμμεσα τόσο τις τιμές των προϊόντων όσο και το ύψος των επενδύσεων των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα επηρεάζει τις τιμές των τελικών προϊόντων των επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς μία αύξηση στην τιμή του προϊόντος, πιθανώς να στρέψει τους καταναλωτές στην αγορά υποκατάστατων προϊόντων (Μπύρα, ούζο, τσίπουρο κ.α.). Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών προσδιορίζει σχεδόν εξ ολοκλήρου τις τιμές των πρώτων υλών και άλλων εισροών της επιχείρησης, ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου η επιχείρηση έχει περιορισμένες επιλογές προμηθευτών. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών επηρεάζει έμμεσα τις δαπάνες της επιχείρησης, καθώς και τις επενδύσεις της, αφού οι ισχυροί αγοραστές απαιτούν δαπανηρές υπηρεσίες και αξιόπιστα προϊόντα. Τέλος, ο υπάρχων ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων επηρεάζει έμμεσα τις τιμές των προϊόντων, τις δαπάνες για την παραγωγή, προώθηση, διαφήμισή του κ.α.. Πιο αναλυτικά:

Απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο

Γενικά, η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αποτελεί απειλή για τις ήδη υπάρχουσες και καθιερωμένες επιχειρήσεις, διότι οι νεοεισερχόμενες προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, διεκδικώντας σημαντικούς πόρους για να το επιτύχουν σε

βάρος των καθιερωμένων. Εναλλακτικά, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση επιδιώκει όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος παραγωγής ή και πώληση των προϊόντων της σε τιμή χαμηλότερη από την επικρατούσα στην αγορά, ξεκινώντας έτσι έναν πόλεμο τιμών προς τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, πιέζοντας τις τιμές προς τα κάτω και στενεύοντας τα περιθώρια κέρδους τους. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση μπορεί να κλονίσει τη θέση στην αγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, απειλώντας τη με μείωση μεριδίου αγοράς, καναλιών διανομής και καταναλωτικού κοινού.

Στην πραγματικότητα, στον κλάδο της οινοποιίας δεν υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου για μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση, καθώς το προϊόν της θα πουληθεί κατά πάσα πιθανότητα, λόγω ελλιπούς γνώσης του καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ποικιλίας και λόγω του χαμηλού “Brand loyalty” (η πίστη του καταναλωτή σε μία μάρκα προϊόντος) – μόλις το 5% του καταναλωτικού κοινού του οίνου (Hellastat², Ανάλυση Αγοράς, Παραγωγή κρασιού, Απρίλιος 2009). Παρόλα αυτά, λόγω της πληθώρας επιχειρήσεων στον κλάδο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και για μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση η μακροχρόνια βιωσιμότητά της και ανάπτυξή της είναι αμφίβολες. Δυνατό «φύλλο» για μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση αποτελεί η πρόσβασή της στα δίκτυα διανομής ιδιαίτερα στις κάβες και στους χώρους εστίασης. Ενδέχεται, όμως συναντήσει δυσκολίες στα δίκτυα λιανικής πώλησης λόγω των υψηλών απαιτήσεων στους όρους εμπορίου που θα πρέπει να αντιμετωπίσει. Παρατηρείται συχνή είσοδος ιδιωτών στον κλάδο με μικρές ποσότητες κρασιού που διατίθεται εντός μικρού τμήματος στις αγορές, κάτι που δεν αποτελεί σοβαρή απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις οινοποιίας.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Γενικά, ένα υποκατάστατο προϊόν/υπηρεσία είναι αυτό που εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή ως η εναλλακτική λύση ικανοποίησης μίας ανάγκης του. Η ικανοποίηση που προσφέρει ένα υποκατάστατο προϊόν/υπηρεσία στον καταναλωτή, δεν καλύπτει πλήρως την ικανοποίησή του από την κατανάλωση του υποκαταστημένου προϊόντος, ενώ μεταβάλλεται ανάλογα με την τιμή του υποκατάστατου, τα χαρακτηριστικά του και τη λειτουργία του (David Begg, 2006).

² Hellastat: Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών και Οικονομικών Πληροφοριών

Συγκεκριμένα, ο κλάδος της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα (όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και όχι την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος στην αγορά) και γι αυτό η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα είναι υψηλή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες που η ζήτηση για κρασί μειώνεται, αφού οι καταναλωτές στρέφονται σε άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως μύρα και ούζο.

Δεν μπορεί, όμως, να αγνοηθεί η τάση των τελευταίων ετών για υγιεινότερο τρόπο ζωής, του οποίου το κρασί αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι. Χαρακτηριστική είναι η φράση ότι «ένα ποτήρι κόκκινο κρασί την ημέρα κάνει καλό στην υγεία». Έτσι, η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού για τον ανθρώπινο οργανισμό, αυξάνει τη ζήτηση για οίνο, ακόμα και από καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους και δεν καταναλώνουν πολύ αλκοόλ ή αποφεύγουν τα «βαριά» ποτά.

Επίσης, το εμφιαλωμένο κρασί στους χώρους εστίασης έχει υψηλή τιμή σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά, για αυτό και η κατανάλωσή του σε αυτούς τους χώρους είναι σχετικά χαμηλή. Όμως, ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά μετριάζεται λόγω της προτίμησης των καταναλωτών στο χύμα κρασί, το οποίο διατίθεται σε προσιτές τιμές. Συμπερασματικά, τα υποκατάστατα προϊόντα του οίνου μπορούν να προκαλέσουν έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις στις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν έναν κλάδο μέσω της δυνατότητας που έχουν να αυξάνουν τις τιμές ή να μειώνουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο κλάδος της οινοποιίας διαθέτει μεγάλο αριθμό προμηθευτών, οι οποίοι διαφέρουν ανάλογα με τη λειτουργία και το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης. Στους προμηθευτές των επιχειρήσεων του κλάδου περιλαμβάνονται τόσο οι αμπελουργοί/αμπελουργικές επιχειρήσεις που τις προμηθεύουν με α' ύλες (εκτός κι αν οι εταιρείες διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες, που τότε προμηθευτές θεωρούνται οι επιχειρήσεις που τους προμηθεύουν με λιπάσματα και αγροεφόδια), όσο και οι εταιρείες που παρέχουν το μηχανολογικό εξοπλισμό που χρειάζονται οι οινοπαραγωγικές εταιρείες καθ' όλη τη διαδικασία εξαγωγής, μεταποίησης και αποθήκευσης οίνου.

Όσον αφορά τους προμηθευτές α' υλών (δηλαδή σταφυλιού) για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν ιδιόκτητους αμπελώνες, η διαπραγματευτική τους δύναμη

έναντι των οινοποιητικών επιχειρήσεων θεωρείται περιορισμένη, για το λόγο ότι ο κύριος παράγοντας διαμόρφωσης της προσφοράς και της τιμής των αγροτικών προϊόντων (και άρα και του σταφυλιού) είναι οι καιρικές συνθήκες. Δηλαδή, δεν είναι στο χέρι του προμηθευτή το ύψος της τιμής που θα θέσει την εκάστοτε περίοδο για την πώληση σταφυλιού. Εξυπακούεται, ότι οι επιχειρήσεις με ιδιόκτητους αμπελώνες δεν διατρέχονται από τέτοιου είδους διαπραγματευτικές απειλές, αν και εξαρτώνται το ίδιο από τις καιρικές συνθήκες.

Οι επιχειρήσεις με ιδιόκτητες εκτάσεις αμπελώνων θεωρούν ως προμηθευτές α' υλών τις επιχειρήσεις που τους προμηθεύουν με λιπάσματα και αγροεφόδια. Οι α' ύλες αυτές δεν εκλείπουν από την αγορά, καθώς τα αποθέματα επαρκούν. Αλλά ακόμα και σε διαφορετική περίπτωση, δεν είναι δύσκολη η εισαγωγή τους από άλλες χώρες. Αυτό ισχύει από άποψη επάρκειας των αγαθών αυτών, διότι από οικονομική άποψη τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά, κυρίως από τον Ιούνιο του 2015 με την επιβολή των capital controls στην Ελλάδα. Συνήθως τα λιπάσματα δεν έχουν πολύ υψηλές τιμές και, όσο για τα αγροεφόδια (που μπορεί να είναι και μηχανήματα), συγκαταλέγονται στα κεφαλαιουχικά αγαθά των επιχειρήσεων. Υπό άλλες συνθήκες, όσο υψηλή τιμή κι αν έχουν, η αγορά τους θα γίνει μία φορά κι έκτοτε θα συμβάλλουν στην παραγωγή με κάποια απόσβεση σε βάθος χρόνου. Στην Ελλάδα του σήμερα, όμως, η αγορά των αγαθών αυτών είναι εξαιρετικά δύσκολη, καθώς από τις τράπεζες δεν επιτρέπεται η μετακίνηση μεγάλων χρηματικών ποσών προς το εξωτερικό από φυσικά ή νομικά πρόσωπα και συνεπώς η αγορά κεφαλαιουχικού εξοπλισμού πλέον καθίσταται έως και αδύνατη. Συνεπώς, για να πραγματοποιηθεί μία αγορά από ξένους προμηθευτές, πρέπει να συμφωνηθεί η καταβολή ενός μικρού χρηματικού ποσού από την εκάστοτε επιχείρηση για τον εκ των πραγμάτων ακριβό εξοπλισμό, με την αποπληρωμή να διαρκεί έως και χρόνια. Επομένως, τον τελευταίο λόγο στην περίπτωση της αγοράς ιδιαίτερα ακριβών αγαθών τον έχουν οι προμηθευτές, οι οποίοι έχουν αρχίσει, πλέον, να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στις ελληνικές επιχειρήσεις ως προς τον τρόπο και τη δυνατότητα αποπληρωμής των αγαθών.

Οι προμηθευτές συσκευασιών αποθήκευσης του κρασιού – κυρίως γυάλινων συσκευασιών – έχουν έντονη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους οινοποιούς, αφού οι εταιρείες που παράγουν τέτοιες συσκευασίες στην Ελλάδα είναι μικρές σε αριθμό και, πολλές φορές, η προσφορά τους δεν καλύπτει τη ζήτηση των οινοποιών, με αποτέλεσμα οι τιμές να είναι υψηλές.

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.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η απαίτηση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος είναι η χαμηλότερη δυνατή τιμή σε συνδυασμό με την υψηλότερη ποιότητα. Για το λόγο αυτό, οι αγοραστές συνήθως μπορούν να επηρεάσουν έναν κλάδο οδηγώντας τις επιχειρήσεις του στο να ανταγωνίζονται εντονότερα μεταξύ τους για το ποια θα προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό ποιότητας-τιμής.

Από τους σημαντικότερους αγοραστές των προϊόντων οινοποιίας είναι οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι – που είναι ως επί τον πλείστον μεγάλες επιχειρήσεις – διότι αναλαμβάνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε πολλά σημεία πώλησης καλύπτοντας μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των οινοποιών είναι ισχυρή στην αρχή, λόγω ότι οι δεύτεροι εξαρτώνται από την προβολή που ασκείται στα προϊόντα τους μέσω των δικτύων διανομής των χονδρεμπόρων. Στη συνέχεια, όμως, όταν οι οινοποιοί αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα από το καταναλωτικό κοινό, δεν κρίνουν απαραίτητη την προβολή τους μέσα από τα δίκτυα διανομής των χονδρεμπόρων και τότε η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των οινοποιητικών επιχειρήσεων μειώνεται.

Όσον αφορά τις κάβες, λόγω της πληθώρας προμηθευτών και ετικετών κρασιού που διαθέτουν θεωρείται ότι έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοπαραγωγών. Αυτό γιατί το ράφι της κάβας αποτελεί και μέσο προβολής της ετικέτας, συνεπώς, οι παραγωγοί θέλουν να βάλουν τα προϊόντα τους στις κάβες, αλλά αυτές έχουν πάντα τον τελευταίο λόγο.

Τα σούπερ μάρκετ, με τη σειρά τους, έχουν και αυτά υψηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοπαραγωγών, διότι επιδιώκουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εκπτώσεις και προσφορές στα προϊόντα τους (συμπεριλαμβανομένων των οίνων) λόγω της υψηλής απήχησης τους προς το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, τους χρεώνουν ενοίκιο για το ράφι που θα φιλοξενήσει το προϊόν τους, αποφασίζουν για το επίπεδο τοποθέτησής του ανάλογα με το πόσο καλά πληρώνει ο οινοποιός και του ορίζουν ένα μέγιστο χρονικό περιθώριο πώλησής

του, ειδάλλως αυτό επιστρέφεται και μένει απούλητο. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής πιο εύκολα αγοράζει ένα προϊόν οίνου από το σούπερ μάρκετ, συνδυάζοντας την αγορά αυτή και με άλλες, παρά από την κάβα.

Όσο για τους χώρους εστίασης, αυτοί ασκούν σχετικά περιορισμένες ανταγωνιστικές πιέσεις προς τις μεγάλες οινοβιομηχανίες με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα κρασιού. Οι ανταγωνιστικές τους πιέσεις, όμως, έναντι των μικρότερων οινοβιομηχανιών αυξάνονται, επειδή οι χώροι αυτοί είναι – ουσιαστικά – ένα μέσο προβολής και διαφήμισης των συγκεκριμένων προϊόντων κρασιού, διότι οι μικρές επιχειρήσεις οίνου έχουν μεγάλη ανάγκη την προβολή από τους χώρους εστίασης.

Τέλος οι ιδιώτες-καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων, μέσω των καταστημάτων λιανικής ή των χώρων εστίασης – ψυχαγωγίας και, ουσιαστικά έχουν το τελευταίο λόγο για την αγορά ενός προϊόντος. Αν ένα προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες της πλειοψηφίας των τελικών καταναλωτών θα αγοραστεί σε συντομότερο χρονικό διάστημα από ένα άλλο προϊόν που δεν τις ικανοποιεί. Οι προτιμήσεις για ένα προϊόν ποικίλουν και διαφέρουν από τον ένα καταναλωτή στον άλλο ή από μία ομάδα καταναλωτών σε μία άλλη, γι αυτό και οι επιχειρήσεις κάνουν προσπάθειες να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις αυτές. Με άλλα λόγια, ένα οποιοδήποτε προϊόν, άρα και συγκεκριμένα ο οίνος, δημιουργείται με σκοπό να αρέσει στο καταναλωτικό κοινό, να γίνει αγαπητό και να αγοραστεί. Συμπερασματικά, ο ιδιώτης-τελικός καταναλωτής ίσως να έχει και τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από οποιονδήποτε άλλο αγοραστή.

Εν κατακλείδι, οι διαπραγματευτικές πιέσεις από τους αγοραστές και όταν η επιχείρηση είναι ακόμα νέα, είναι υψηλές, διότι έχει ανάγκη τόσο να μπει σε δίκτυα διανομής και πώλησης, όσο και να προβληθεί μέσα από αυτά. Στη συνέχεια, όμως, όταν μία επιχείρηση επεκταθεί, ενισχυθεί και καταξιωθεί στα μάτια του καταναλωτή, οι ανταγωνιστικές πιέσεις από τους αγοραστές μειώνονται. Πάντα, όμως, θα υπάρχουν πιέσεις από τους αγοραστές, καθώς οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των τελικών καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς και ο σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να συναντά και να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες συντομότερα από τους ανταγωνιστές της.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο

Στους περισσότερους κλάδους οι επιχειρήσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες, αν σκεφτούμε ότι μία ανταγωνιστική κίνηση από μία επιχείρηση (μείωση τιμών, πακέτα

προσφορών, ειδικές εκπτώσεις κλπ) έχει εμφανές αντίκτυπο στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου και τις οδηγεί σε ανάλογες ενέργειες. Αυτό συμβαίνει διότι όταν μία επιχείρηση πραγματοποιεί ανταγωνιστική ενέργεια, το κάνει κυρίως για να κερδίσει μερίδιο αγοράς των καταναλωτών έναντι των ανταγωνιστών της. Τις περισσότερες των περιπτώσεων αυτές οι ενέργειες έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Οπότε, οι ίδιες ενέργειες θα πραγματοποιηθούν εν συνεχεία από τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου σε μία προσπάθεια να μην χάσουν ή να ξανακερδίσουν μερίδιο αγοράς.

Συγκεκριμένα ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιείται πλήθος οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων. Στον κλάδο της οινοποιίας υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντος, τόσο σε όγκο όσο και σε πλήθος ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, και αυτό συντελεί στη διαμόρφωση αγοράς με έντονο ανταγωνισμό και ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων (αλκοολούχων ποτών, αναψυκτικών κ.α.). Ο ανταγωνισμός, μάλιστα, γίνεται εντονότερος σε συνθήκες όπως οι τρέχουσες, μειωμένης ζήτησης και περιορισμού της κατανάλωσης. Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και της αδυναμίας εκμετάλλευσης οικονομικών 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 προσεκτική επιλογή της πρώτης ύλης. Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες, χαρμάνια και μεθόδους οινοποίησης 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, προσπαθώντας να κερδίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με την πληθώρα οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για τα δίκτυα διανομής, κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να διανείμουν τα προϊόντα τους στα μεγάλα αστικά κέντρα.

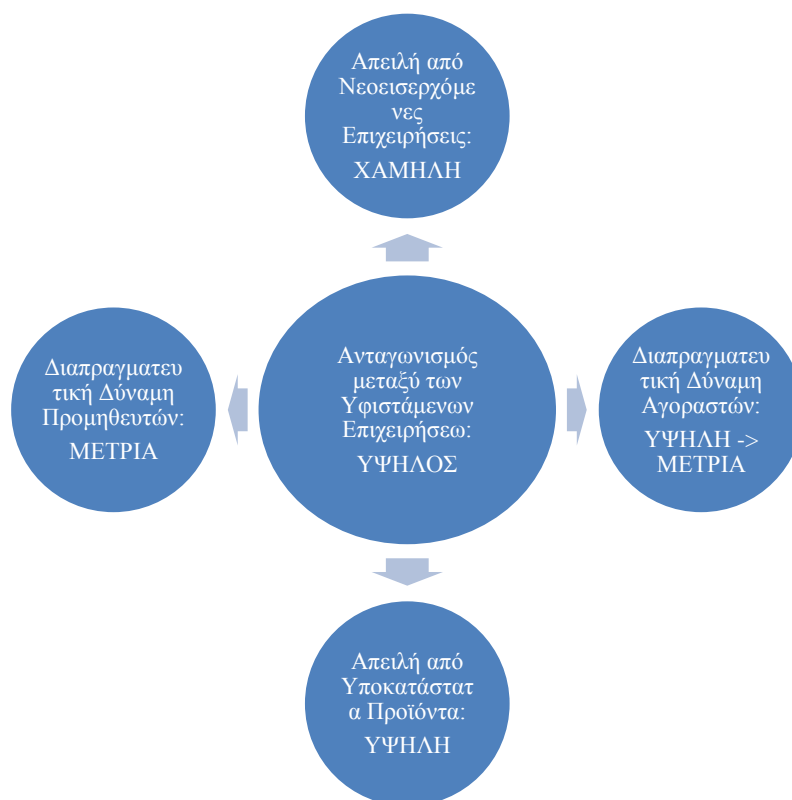
Η προβολή των εμπορικών σημάτων θεωρείται εξίσου σημαντική, προκειμένου να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα των προσφερόμενων κρασιών. Συνεπώς, επενδύσεις στη διαφήμιση πραγματοποιούνται από όλες – τις μεγάλες τουλάχιστον – οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις και ο ανταγωνισμός στο επίπεδο αυτό έγκειται στο κατά πόσο η προβολή του προϊόντος θα ελκύσει το καταναλωτικό κοινό.

Να σημειωθεί ότι τα μέσα για την προβολή των προϊόντων αυτών είναι περιορισμένα σε σχέση με την πληθώρα των ετικετών και των επωνυμιών, άρα και ο ανταγωνισμός έντονος.

Τέλος, ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, είναι η τιμή του προϊόντος τους, αλλά κυρίως οι προσφορές που πραγματοποιούν. Με χαμηλές τιμές και ικανοποιητικές προσφορές κερδίζουν μέρος από το καταναλωτικό κοινό σε βάρος των ανταγωνιστών τους.

Ακολουθεί μία περιληπτική και κατανοητή γραφική απεικόνιση των δυνάμεων του Porter που αναπτύχθηκαν παραπάνω:

Διάγραμμα 2.1.1.: Γραφική απεικόνιση των δυνάμεων του Porter για τον κλάδο της οινοποιίας.



2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση SWOT για έναν κλάδο είναι απαραίτητη για να γίνει κατανοητή η δομή, οι δυνάμεις, οι αδυναμίες του και γενικά, τα σημαντικά σημεία που απαιτούν προσοχή ώστε ο κάθε παραγωγός που εντάσσεται σε αυτόν να γνωρίζει ποιες στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθήσει. Είναι μία απεικόνιση των χαρακτηριστικών του κλάδου. Τα χαρακτηριστικά σημεία του κάθε κλάδου είναι τέσσερα: τα Δυνατά

Σημεία του (S – Strengths), τα Αδύνατα Σημεία (W – Weaknesses), οι Ευκαιρίες του (O – Opportunities) και οι Απειλές του (T – Threats). Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του κλάδου ανήκουν στους εσωτερικούς παράγοντες του κλάδου, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι εξωτερικοί παράγοντες. Μία τέτοιου είδους ανάλυση θα πρέπει να πραγματοποιείται συνεχώς από τις επιχειρήσεις του κάθε κλάδου, διότι τα παραπάνω σημεία δύνανται να μεταβάλλονται ανάλογα με τις συνθήκες που υφίστανται στη χώρα, σε επίπεδο κοινωνικό, οικονομικό κ.α..

Όσον αφορά συγκεκριμένα τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, τα σημεία αυτά πρωτίστως θα αναλυθούν και στη συνέχεια θα παρουσιαστούν με μορφή γραφήματος.

Δυνατά Σημεία

Στα Δυνατά Σημεία του κλάδου ανήκει η μακράιωνη παράδοση του οίνου στην Ελλάδα, αφού, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, έχει τις ρίζες της χιλιάδες χρόνια πίσω. Ο Έλληνας δεν μπορεί παρά να είναι εξοικειωμένος με το προϊόν αυτό, καθώς αποτελεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του και όχι μόνο.

Επίσης, οι μελέτες των τελευταίων ετών δείχνουν ότι μία μικρή ποσότητα κρασιού αν καταναλώνεται ημερησίως, κάνει καλό στον οργανισμό (Θ. Λέλεκας, 2009). Αν μη τι άλλο, αυτό είναι ένα γεγονός που ενισχύει την κατανάλωση κρασιού από το καταναλωτικό κοινό.

Ακόμα, το κλίμα της χώρας μας ως εύκρατο, χαρακτηρίζεται πολύ ευνοϊκό για την ανάπτυξη και την απόδοση των αμπελώνων, που αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή κρασιού. Με άλλα λόγια, το κλίμα και υπέδαφος της Ελλάδας, είναι ένα δυνατό «όπλο» των Ελλήνων οινοβιομηχάνων, καθώς λίγες πιθανότητες έχουν να στερηθούν την α' ύλη για την παραγωγή κρασιού. Συνεπώς, στην Ελλάδα θα υπάρχει πάντα μία ικανοποιητική ποσότητα ελληνικού οίνου που θα καλύπτει τη ζήτηση στην αγορά.

Κάτι που δίνει ελπίδα στους παραγωγούς οίνου και θεωρείται δυνατό σημείο του κλάδου, είναι ότι τα οινοποιεία, κυρίως τα μεγάλα, συνεχώς εκσυγχρονίζονται αποκτώντας νέες, βελτιωμένες πρακτικές οινοποίησης, καθιστώντας το προϊόν ποιοτικά αναβαθμισμένο σε σχέση με παλιότερα.

Το ίδιο γεγονός συντελεί και στην αναγνώριση του ελληνικού οίνου στο εξωτερικό τα τελευταία χρόνια, αποδίδοντάς του βραβεία ποιότητας σε διάφορες εκθέσεις. Αποτέλεσμα αυτού είναι να αναβαθμίζεται το ελληνικό κρασί στις αγορές του εξωτερικού και, να αυξάνεται η αγορά του, ενισχύοντας τις ελληνικές οινοβιομηχανίες και σε ένα βαθμό και την οικονομία του κλάδου και της χώρας.

Αδύνατα Σημεία

Εκτός από τα Δυνατά Σημεία του κλάδου, στους εσωτερικούς παράγοντες ανήκουν και τα Αδύνατα Σημεία τα οποία είναι εξίσου, αν όχι και σημαντικότερα από τα δύο. Στον κλάδο της οινοποιίας αυτά είναι, αρχικά, η διαφοροποίηση της αμπελοκαλλιέργειας από την οινοπαραγωγή, εννοώντας, ότι η κατοχή εκτάσεων αμπελιών από τους οινοπαραγωγούς είναι κάτι που αποτελεί εξαίρεση. Συνήθως οι αμπελοκαλλιεργητές αποτελούν τους προμηθευτές των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων, κάτι που αυξάνει την τιμή του τελικού προϊόντος, αφού μέσα στα κόστη για την παραγωγή κρασιού εντάσσεται και η αγορά πρώτης ύλης. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης λόγω αυξημένης τιμής.

Στη συνέχεια, ο κλάδος της οινοπαραγωγής δεν χαρακτηρίζεται από οικονομίες κλίμακας. Μπορεί στην Ελλάδα να είναι από τους αρχαιότερους και να υπάρχουν κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις οίνου, ακόμα και να έχουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες ώστε να διέπονται από οικονομίες κλίμακας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το κρασί να παράγεται με υψηλό κόστος και η περεταίρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων να γίνεται όλο και δυσκολότερη και, άρα ο κλάδος να παραμένει σε μία σχετικά στάσιμη κατάσταση.

Επίσης, είναι γεγονός ότι το εμφιαλωμένο κρασί είναι ακριβό, ιδιαίτερα στους χώρους εστίασης. Αυτό είναι κάτι που δρα αποτρεπτικά στην κατανάλωσή του, αφού συνήθως οι καταναλωτές επιλέγουν χύμα κρασί για να συνοδεύσουν το φαγητό τους. Το χύμα κρασί, όμως, στερείται ετικέτας στις περισσότερες των περιπτώσεων και η πώλησή του μπορεί να είναι και παράνομη, ενισχύοντας την παραοικονομία του κλάδου. Σαν τελικό αποτέλεσμα, συμπίεζονται τα περιθώρια κέρδους των παραγωγών κρασιού, κάτι που τους οδηγεί και σε οικονομική αποδυνάμωση.

Ακόμα, το αδύναμο ελεγκτικό σύστημα στην Ελλάδα, ευνοεί την παραγωγή και πώληση λιγότερο ποιοτικού οίνου ακόμα και από ερασιτέχνες παραγωγούς, που δεν πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές για την κατανάλωση. Σε συνδυασμό με το χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για τα προϊόντα του οίνου, η

πώληση μη ποιοτικού οίνου αυξάνεται και με τον καιρό διαμορφώνεται η άποψη ότι το μη ποιοτικό και – τις περισσότερες φορές – χύμα κρασί είναι η νόρμα. Κάτι τέτοιο οδηγεί στη λανθασμένη εκτίμηση της ποιότητας του καλού κρασιού και δεν ενισχύει τις πωλήσεις ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού στη χώρα, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που δεν έχουν μεγάλες πωλήσεις εγχώρια και δεν εξάγουν να αδυνατούν με τον καιρό.

Τέλος, μπορεί το ελληνικό κρασί να εξάγεται σε ικανοποιητικό βαθμό και αρκετές από τις ελληνικές επιχειρήσεις να έχουν εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά η στρατηγική προώθησής του είναι, γενικά, ελλιπής. Στις χώρες στις οποίες εξάγονται μεγάλες ποσότητες ελληνικού κρασιού, διαμένουν πολλές και μεγάλες ομογενειακές κοινότητες οι οποίες απορροφούν τη μεγαλύτερη ποσότητα του κρασιού (ΗΠΑ, Γερμανία κ.α.). Επομένως, το κρασί που εξάγεται σε αυτές τις χώρες, είναι αυτό που, ουσιαστικά, ζητούν οι ομογενειακές κοινότητες. Αυτό που λείπει είναι η διαφήμισή του σε μεγαλύτερο εύρος του κοινού και η ενημέρωσή του για τις ποικιλίες και την ποιότητά του. Επίσης, η Ελλάδα ανήκοντας στην ΕΕ που είναι η μεγαλύτερη ήπειρος-παραγωγός κρασιού του κόσμου, δεν κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις στρατηγικές της ΕΕ και τα δίκτυα διανομής της στις χώρες εκτός αυτής, ώστε να καταστήσει το ελληνικό κρασί γνωστό στο ευρύ κοινό.

Ευκαιρίες

Προχωρώντας προς τους εξωτερικούς παράγοντες, αυτοί είναι οι Ευκαιρίες και οι Απειλές για τον κλάδο. Όσον αφορά τις Ευκαιρίες, η στροφή στην ποιότητα που έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια μπορεί να αποβεί αρκετά κερδοφόρα. Μέχρι πριν κάποια χρόνια, στη συνείδηση του καταναλωτή – κυρίως του ξένου – το ελληνικό κρασί ήταν ταυτόσημο με τη ρετσίνα. Τώρα πια, οι οινοβιομηχανίες επενδύουν στην ανάπτυξη τους και στην ποιότητα του κρασιού ανά ποικιλία, ώστε να αποκατασταθεί η φήμη του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό. Έτσι, όχι μόνο θα καταναλώνεται περισσότερο ελληνικό κρασί – ως ποιοτικό ποτό –, αλλά επίσης θα δικαιολογείται μία αύξηση στην τιμή του.

Επιπροσθέτως, οι ελληνικές οινοβιομηχανίες έχουν τη δυνατότητα να συμπίεσουν τα κόστη παραγωγής τους ώστε να κάνουν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικότερα στο εξωτερικό, χωρίς υποβάθμιση της ποιότητάς τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αγορά ή καλλιέργεια μεγάλων και επαρκών εκτάσεων αμπελώνων από τις οινοβιομηχανίες. Ευτυχώς, το έδαφος και το κλίμα της Ελλάδας

ευνοεί την καλλιέργεια αμπέλου και, αν οι παραγωγοί κατάφεραν να έχουν στη διάθεσή τους – από ιδιόκτητες εκτάσεις – την α' ύλη (σταφύλι), θα απαλλάσσονταν από το κόστος αγοράς της, συνεπώς, θα μπορούσαν να μειώσουν την τιμή του τελικού προϊόντος για να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Μία ακόμα ευκαιρία του κλάδου είναι η διεξόδωση των παραγωγών σε νέες, αναπτυσσόμενες αγορές. Τέτοιες αγορές είναι η Κίνα, η Ρωσία και η Ινδία. Η Κίνα είναι και αυτή μία παραγωγός χώρα, αλλά προς το παρόν αναπτυσσόμενη, στην οποία η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, το ίδιο και η παραγωγή της, αλλά υπάρχουν περιθώρια για εισαγωγή κρασιού από άλλες χώρες, λόγω του χρόνου που απαιτούν οι αμπελοκαλλιέργειες για να αποδώσουν καρπούς έτοιμους προς επεξεργασία για την παραγωγή οίνου. Η Ρωσία και η Ινδία είναι χώρες που δεν παράγουν κρασί, όχι σε βαθμό που να μπορεί να καλύψει τη ζήτηση. Συνεπώς, είναι αγορές γεμάτες ευκαιρίες για τις ελληνικές οινοβιομηχανίες.

Ακόμα, τα επιδοτούμενα προγράμματα που εκπονεί κατά καιρούς η ΕΕ, αν μη τι άλλο, είναι οι μεγαλύτερες ευκαιρίες τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν οι νέοι οινοπαραγωγοί για να ιδρύσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Έτσι, εκτός από τη χρηματική βοήθεια, μπορούν να βασιστούν στους αντίστοιχους φορείς και για θέματα νομικά, πιστοποίησης και άλλα.

Τέλος, είναι τάση τα τελευταία χρόνια οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα. Κυρίως ο αγροτουρισμός βρίσκεται σε έξαρση. Μέρος του αγροτουρισμού είναι και ο οινοτουρισμός, κάτι που ευνοεί την εξοικείωση των τουριστών με την παραγωγή του ελληνικού κρασιού, πετυχαίνοντας ταυτόχρονα και τη διαφήμισή του.

Απειλές

Όσο για τις Απειλές του κλάδου, πολλά ακούγονται τους τελευταίους μήνες για πιθανή επιβολή φόρου στο κρασί (περίπου €0,20/λίτρο). Σύμφωνα με τον παραγωγό κ. Μπουτάρη μία επιβολή φόρου στο κρασί, όσο μικρή κι αν είναι, οδηγεί στην παρανομία, αυξάνοντας την παραοικονομία και την πώληση χύμα κρασιού, χωρίς την απαραίτητη συνοδευτική απόδειξη. Συμπληρώνει ότι η κίνηση αυτή θα πλήξει πολλές οικογένειες οινοπαραγωγών και την οινοπαραγωγή της χώρας στο σύνολό της, ενώ το κρασί είναι από τα ελάχιστα είδη στην Ελλάδα που παρουσιάζει ανάκαμψη τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, πέρα από τις οινοβιομηχανίες, θα πληγεί η

εγχώρια κατανάλωση κρασιού στο σύνολό της διότι ουσιαστικά θα είναι ένας φόρος επί της κατανάλωσης κρασιού, αφού θα εφαρμοστεί και στις εισαγόμενες ετικέτες.

Μία ακόμα απειλή του κλάδου είναι η οικονομική κρίση που διανύει η χώρα τα τελευταία χρόνια. Η έλλειψη ρευστότητας, όχι μόνο μειώνει την κατανάλωση από την πλευρά του αγοραστή του τελικού προϊόντος, αλλά περιορίζει και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για επιπλέον έρευνες για ανάπτυξη, διαφήμιση, αύξηση παραγωγής κ.α.. Με αποκορύφωμα την επιβολή capital controls, όπου η εξαγωγή κεφαλαίου από τις τράπεζες είναι περιορισμένη και η διακίνηση ρευστού αδύναμη, οι παραγωγοί όλων των κλάδων έχουν αποδυναμωθεί, καθώς είτε δεν είναι σε θέση να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες α' ύλης επί πιστώσει, είτε αλλάζουν οι συμφωνίες με τους προμηθευτές.

Επίσης, λόγω της ανεξέλεγκτης διακίνησης του χύμα κρασιού, η οποία πραγματοποιείται κρυφά, υπάρχει στρέβλωση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι στατιστικές μελέτες για την παραγωγή, τη ζήτηση, τον ανταγωνισμό κλπ, εξάγουν λανθασμένα αποτελέσματα, διότι μπορεί να συνυπολογίζεται ένα επίπεδο παράνομης διακίνησης, αλλά η εκτίμησή του πολλές φορές είναι λανθασμένη. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις δεν ξέρουν ακριβώς το επίπεδο ανταγωνισμού για να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές ενέργειες.

Επιπλέον, τα τελευταία έτη έχει γίνει άνοδος στην εισαγωγή κρασιού από τρίτες χώρες (π.χ. Βουλγαρία), που με τη μέση ισοτιμία του έτους 2015 (1BGN=0.51€ πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος) συμφέρει περισσότερο τους καταναλωτές η αγορά κρασιού από αυτές, λόγω της φανερά μικρότερης τιμής τους.

Ακόμη, έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μία αστάθεια στις καιρικές συνθήκες, τόσο παγκόσμια, όσο και στην Ελλάδα, με απρόσμενα και έντονα καιρικά φαινόμενα. Κάτι τέτοιο είναι αβέβαιο πώς θα επηρέαζε την παραγωγή σταφυλιού, αλλά δεν παύει να αποτελεί απειλή για τους αμπελοκαλλιεργητές, και ως εκ τούτου για όλο τον κλάδο.

Μία ακόμα απειλή που έχει να κάνει με το χύμα κρασί, είναι η πώληση εισαγόμενων οίνων ως ελληνικά. Αυτό έχει πολλές φορές σαν αποτέλεσμα την ταύτιση στη συνείδηση του καταναλωτή του συχνά «φθηνού» εισαγόμενου κρασιού με το ελληνικό. Έτσι, στο μυαλό των καταναλωτών υποβαθμίζεται η ποιότητα του ελληνικού κρασιού, κάτι που με δυσκολία χτίστηκε τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, αγκάθι αποτελεί η σχετικά υψηλή τιμή του εμφιαλωμένου κρασιού. Αλλά, όχι μόνο όταν πρόκειται για την αγορά της Ελλάδας, αλλά και του εξωτερικού. Γεγονός είναι ότι στο εξωτερικό υπάρχει έντονος ανταγωνισμός για τα ελληνικά κρασιά, διότι χώρες των Νέων Χωρών κατακτούν γρήγορα εδάφη λόγω της δυνατότητας τους να παράγουν και να πωλούν κρασί πολύ φθηνότερα από το ελληνικό και όχι χαμηλότερης ποιότητας από αυτό.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο αντίστοιχος πίνακας που αφορά την παραπάνω ανάλυση:

Πίνακας 2.2.1.: SWOT ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας (2015)

Δυνατά Σημεία (S)	Αδύνατα Σημεία (W)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μακράιωνη παράδοση οινοποίησης στη χώρα και εξοικείωση των καταναλωτών με αυτό. ▪ Ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού στην υγεία. ▪ Ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες και κατάλληλα εδάφη. ▪ Νέες, βελτιωμένες πρακτικές οινοποίησης και επενδύσεις σε σύγχρονα οινοποιία. ▪ Αναβαθμισμένη και αναγνωρισμένη ποιότητα ελληνικών κρασιών, ιδίως τα τελευταία χρόνια. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διαφοροποίηση της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας από την οινοποίηση. ▪ Υψηλό κόστος παραγωγής εξαιτίας έλλειψης οικονομικών κλίμακας. ▪ Υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης. ▪ Αδύναμο ελεγκτικό σύστημα. ▪ Χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί. ▪ Ελλιπής στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό.
Ευκαιρίες (O)	Απειλές (T)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα. ▪ Συμπίεση του κόστους που κάνει τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά (σε επίπεδο τιμής) απέναντι στα προϊόντα τρίτων χωρών. ▪ Διείσδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Ρωσία, Ινδία). ▪ Επιδοτικά προγράμματα από την ΕΕ. ▪ Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιθανή επιβολή ειδικού φόρου κατανάλωσης στο κρασί. ▪ Οικονομική κρίση, έλλειψη ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου. ▪ Στρέβλωση ανταγωνισμού εξαιτίας του παρεμπορίου και της ανεξέλεγκτης διακίνησης χύμα κρασιού. ▪ Αύξηση εισαγωγών οικονομικότερων κρασιών από τρίτες χώρες. ▪ Αστάθεια καιρικών συνθηκών. ▪ Πώληση των εισαγόμενων χύμα κρασιών ως «ελληνικά». ▪ Έντονος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από τα κρασιά των «Νέων Χωρών».

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

3.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η οινοποιία αποτελεί έναν από τους παραδοσιακούς τομείς στην ελληνική οικονομία. Η πρώτη ύλη για την παραγωγή κρασιού είναι το σταφύλι, και γι' αυτό η ανάπτυξη της βιομηχανίας κρασιού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αμπελοργία στη χώρα μας και εξαρτάται από τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή κάθε περίοδο. Φυσικά, οποιαδήποτε καταστροφή ή αλλοίωση στους αμπελώνες της χώρας θα έχει δυσάρεστες συνέπειες στον κλάδο του οίνου. Γι' αυτό το λόγο έχει μεγάλη σημασία η υγεία του σταφυλιού, πόσο μάλλον αν κάποιος παραγωγός επιθυμεί να παράξει έναν οίνο που να ξεχωρίζει ποιοτικά από τους υπόλοιπους ή να πληροί κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας.

Στην Ελλάδα καλλιεργούνται περίπου 300 ποικιλίες σταφυλιών από 150.000 αμπελοκαλλιεργητές. Μεγάλο μέρος των παραγόμενων σταφυλιών απορροφάται από τους οινοπαραγωγούς. Στη χώρα μας η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει περίπου 1,3 εκατομμύρια στρέμματα. Στις μέρες μας, οι περισσότερες ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται είναι γηγενείς, που σημαίνει ότι έχουν αναπτυχθεί και καλλιεργηθεί στις περιοχές της Ελλάδας από τα βάθη των αιώνων. Η πληθώρα αυτή ποικιλιών δίνει μία μεγάλη γκάμα κρασιών τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους και με βάση αυτά κατηγοριοποιούνται, όπως π.χ. με βάση το χρώμα, τη γλυκύτητά τους, την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα κ.α..

Σε παγκόσμια κλίμακα, η συνολική έκταση αμπελώνων υπολογίζεται στα 7.600 χιλιάδες εκτάρια περίπου (ή 76 εκατομμύρια στρέμματα). Η ΕΕ κατέχει τις μεγαλύτερες εκτάσεις αμπελώνων, ποσοστό περίπου 50%, σύμφωνα με μελέτες του 2010, ποσοστό που μεταφρασμένο σε καθαρούς αριθμούς αντιστοιχεί σε σχεδόν 3.800 χιλιάδες εκτάρια ή 38 εκατομμύρια στρέμματα. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 12^η θέση παγκοσμίως με ποσοστό 1,5% των συνολικών εκτάσεων αμπελώνων. Από χώρες εκτός ΕΕ, μεγάλο μερίδιο κατέχει η Κίνα, με ποσοστό 6,22% φέρνοντας την στην τέταρτη θέση, καθώς επίσης και οι ΗΠΑ με ποσοστό 5,2% αγγίζοντας την πέμπτη θέση (Δημόπουλος Δ. 2013).

Εντός της ΕΕ, η χώρα με τις μεγαλύτερες εκτάσεις αμπελώνων είναι η Ισπανία, με ποσοστό 15%, ακολουθούν οι Γαλλία και Ιταλία με ποσοστό 11%

έκαστη. Οι τρεις αυτές χώρες τα τελευταία έτη μονίμως ανταγωνίζονται για την πρωτιά στην παραγωγή οίνου, με την Ισπανία να βρίσκεται συνήθως στην πρώτη θέση και τις άλλες δύο χώρες να εναλλάσσονται μεταξύ δεύτερης και τρίτης θέσης. Αναλυτικά η συνολικές εκτάσεις αμπελώνων της Ελλάδας, της ΕΕ και παγκοσμίως για προηγούμενα έτη στο Παράρτημα Α.

3.2. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις οίνου στην Ελλάδα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: είναι μικρού/μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και μεγάλου μεγέθους. Οι μικρού/μεσαίου μεγέθους υπερτερούν σε αριθμό έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων και, παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί διαθέτοντάς το στην τοπική αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά, έχοντας καθιερώσει προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις κυρίως εστιάζουν στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού (όχι χύμα) και μάλιστα, είναι περιορισμένης ποσότητας με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά το οποίο διανέμεται στην αγορά μέσω ειδικευμένων εταιρειών και εκτεταμένων δικτύων διανομής, καλύπτοντας σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς. Κάποιες από αυτές, δε, έχουν επεκταθεί και σε αγορές του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα.

Πέρα από τις επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν και αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί και ενώσεις αυτών, που παράγουν και κρασί εκτός των τυχόν άλλων προϊόντων που παράγουν, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής. Οι συνεταιρισμοί, ως επί το πλείστον, παράγουν χύμα κρασί και το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία.

Για να αποκτήσει ο αναγνώστης - με τη χρήση αριθμών - μία αμυδρή εικόνα για τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 2005 υπήρχαν 484 επιχειρήσεις που παρήγαγαν οίνο, ενώ το 2010, πέντε χρόνια αργότερα, τα οινοποιία έφτασαν τα 680 σε αριθμό, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι συνεταιρισμοί. Είναι αξιόλογη η αύξηση κατά περίπου 200 μονάδες στον κλάδο, κάτι που αντιπροσωπεύει γρήγορη ανάπτυξη της οινοποιίας. Η Ελλάδα τότε παρήγαγε περισσότερες από 1500 ετικέτες οίνων. Αυτός ο αριθμός, βέβαια, ίσχυε στην αρχή, ακόμα, της επικείμενης οικονομικής κρίσης.

3.3. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων είναι συνάρτηση του μεγέθους και της δύναμής τους προς την αγορά. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες διαθέτουν τα δικά τους δίκτυα διανομής έχοντας εντοπίσει τα σημεία της αγοράς στα οποία πρέπει και μπορούν να διεισδύσουν. Έτσι, το προϊόν από την παραγωγή αποστέλλεται απ' ευθείας στα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς (εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες κλπ) αλλά και της «ζεστής» αγοράς (μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κάβες κλπ).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, από την άλλη, δεν έχουν δικά τους δίκτυα διανομής αλλά το κυριότερο κανάλι τους αποτελούν οι χονδρέμποροι, οι οποίοι προμηθεύονται το προϊόν σε τιμή χονδρικής και το διανέμουν στην αγορά. Συνήθως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να καλύψουν μεγάλο μέρος της αγοράς στα αστικά κέντρα, γι αυτό κατευθύνονται περισσότερο στα νησιά και στην επαρχία.

Στον κλάδο του οίνου, εκτός από τις επιχειρήσεις παραγωγής, υπάρχουν και επιχειρήσεις εισαγωγής, οι οποίες εισάγουν προϊόντα οίνου από το εξωτερικό, διανέμοντάς τα στα σημεία πώλησης. Ορισμένες από αυτές, έχοντας ένα αρκετά εκτεταμένο δίκτυο διανομής, αναλαμβάνουν τη διανομή και εγχώριων οίνων στην ελληνική αγορά.

Τέλος, στον κλάδο εμφανίσθηκαν και επιχειρήσεις που εξειδικεύτηκαν στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

3.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΩΝ

Οι οίνοι στη χώρα μας ταξινομούνται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

❖ ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Η οποία με τη σειρά της περιλαμβάνει δύο υποκατηγορίες:

- ΟΠΑΠ (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας)
- ΟΠΕ (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη)

Οι ΟΠΑΠ και ΟΠΕ θα μπορούσαν με τη σειρά τους να χαρακτηριστούν ως:

- «Γλυκός Φυσικός»
- «Φυσικός Γλυκός»

- ❖ ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν:
 - «Τοπικοί Οίνοι»
 - «Οίνοι κατά παράδοση»
- ❖ Ποικιλιακοί Οίνοι.
- ❖ Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ.

Για την κατανόηση των προαναφερθέντων κατηγοριών από τον αναγνώστη, ακολουθεί περαιτέρω ανάλυση.

Ξεκινώντας από τα κρασιά Π.Ο.Π., 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.

Όσο για την παραγωγή οίνων ΠΓΕ, ακολουθεί ελαφρώς ηπιότερες προδιαγραφές από αυτή των ΠΟΠ. Ωστόσο, όσον αφορά τους Τοπικούς Οίνους υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις σχετικά με τη γεωγραφική περιοχή παραγωγής, την καταγωγή των σταφυλιών αλλά και τις ποικιλίες αμπέλου που χρησιμοποιούνται. Οι οίνοι με ονομασία «Κατά Παράδοση» αφορούν δύο οίνους που παράγονται αποκλειστικά στη γεωγραφική επικράτεια της Ελλάδας, τη Ρετσίνα και τη Βερντέα Ζακύνθου.

Οι Ποικιλιακοί Οίνοι είναι μία νέα κατηγορία που δημιουργήθηκε από την ΕΕ, προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός από τις αυξανόμενες εισαγωγές οίνων από Τρίτες Χώρες και η οποία επιτρέπει σε οίνους που δεν είναι ΠΟΠ ή ΠΓΕ να αναγράφουν ενδείξεις σχετικά με το έτος συγκομιδής, τις οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου από τις οποίες παρασκευάζονται. Οι κοινοτική νομοθεσία προβλέπει και εδώ αυστηρές διατάξεις για την πιστοποίηση των οίνων. Ωστόσο, έως σήμερα το ελληνικό κράτος δεν έχει θεσπίσει ανάλογη εθνική νομοθεσία, με αποτέλεσμα οι επιτραπέζιοι οίνοι που παράγονται στην Ελλάδα να μην έχουν το δικαίωμα να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των ποικιλιακών οίνων.

Τέλος, οι οίνοι χωρίς ΠΟΠ ή ΠΓΕ, είναι οι υπόλοιποι επιτραπέζιοι οίνοι που προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για τις προηγούμενες κατηγορίες, χωρίς αυτό να παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση (ICAP, 2010).

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία στην Ελλάδα και στην ΕΕ, οι παραγόμενοι οίνοι υποχρεούνται να φέρουν μία εκ των παραπάνω ενδείξεων.

3.5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ

3.5.1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κάτι που αναφέρθηκε στην αρχή της μελέτης, είναι ότι ο κλάδος της οινοποιίας άρχισε να αποκτά σταδιακά τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60. Από τότε έως σήμερα η παραγωγή οίνου δεν παρουσιάζει πολύ μεγάλες μεταβολές, παρά μόνο αυξομειώσεις που σχετίζονται είτε με καιρικές συνθήκες που είχαν επικρατήσει, είτε με μεταβολή σε κάποια τιμή (πρώτης ύλης, μέσων παραγωγής, τιμής εισαγόμενου σταφυλιού κλπ) είτε με άλλους παράγοντες, όπως η μεταβολή στις εξαγωγές οίνου. Η Ελλάδα είναι μία ανερχόμενη δύναμη στην παραγωγή του κρασιού, όμως σε παγκόσμιους όρους παραγωγής είναι πολύ μικρή.

Αναλυτικότερα, κατά τα έτη 2000-2001 έως και 2004-2005, η εγχώρια παραγωγή κινήθηκε ανοδικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,3%. Συγκεκριμένα, από το 2002 κι έπειτα, το ελληνικό κρασί άρχισε να «ταξιδεύει» στις ΗΠΑ. Εκείνη την περίοδο, λοιπόν, 2002-2004, η παραγωγή παρουσίασε αύξηση με μέσο όρο έτους 17,94%. Στη συνέχεια, από το 2004 έως το 2011, ο κλάδος παρουσίασε συνεχή μείωση παραγωγής – με εξαίρεση την περίοδο 2007-2008 –, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία πτώση το έτος 2009, οπότε και «χτύπησε» η κρίση την ελληνική οικονομία. Το 2010, όμως, η Ελλάδα είχε ανέβει στην έκτη θέση όσον αφορά την παραγωγή οίνου, και βρισκόταν μετά τις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία και Πορτογαλία, με μέση ετήσια παραγωγή 3-3,5 εκατομμύρια ΗΙ (ICAP, 2010). Από τη συνολική παραγωγή της Ευρώπης, το 2,5% αντιστοιχεί στην ελληνική παραγωγή κρασιού.

Για την καλύτερη κατανόηση από τον αναγνώστη, ακολουθεί αναλυτικός πίνακας που απεικονίζει την ελληνική παραγωγή για τα έτη 1990-2015:

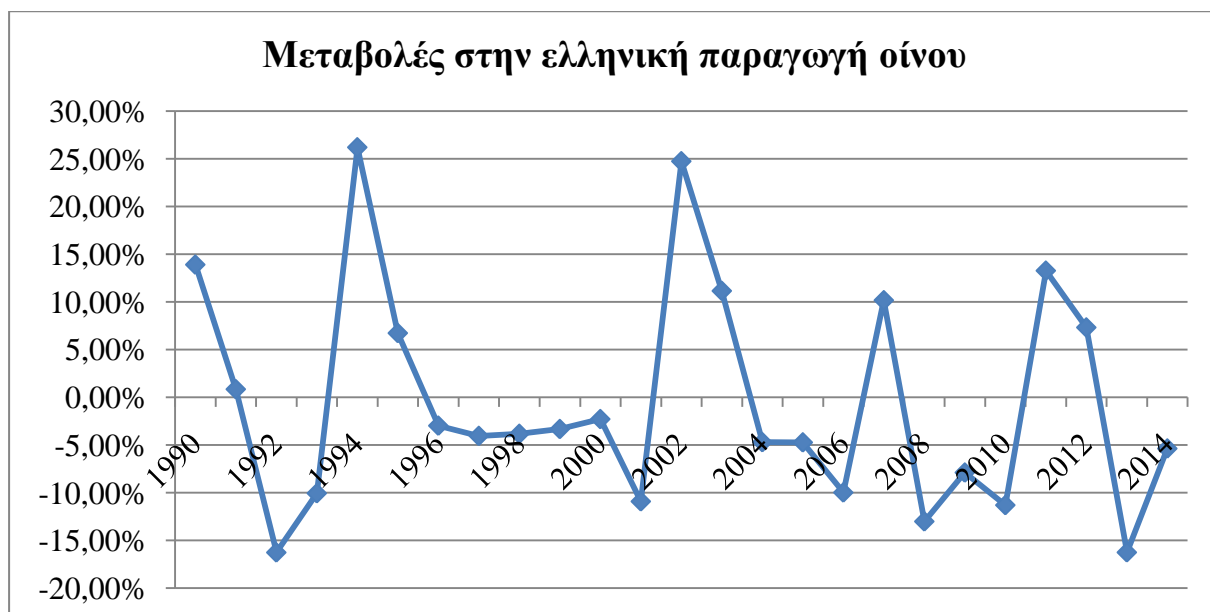
Πίνακας 3.5.1.1.: Ελληνική οινοπαραγωγή 1990-2015 (σε 1000 hl)

Έτη	ΟΙΝΟΙ ΧΩΡΙΣ ΠΟΠΛΓΕ	ΠΟΠ	ΠΓΕ	ΠΟΙΚΙΛΙΑΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	Άλλοι	Σύνολο	Μεταβολή ενδ' έτος
1990	2.766	259			501	3.526	
1991	3.381	199			436	4.016	13,90
1992	3.543	236			271	4.050	0,85
1993	3.184	203			5	3.392	-16,25
1994	2.795	223			33	3.051	-10,05
1995	3.554	266			30	3.850	26,19
1996	3.738	313			58	4.109	6,73
1997	3.602	342			43	3.987	-2,97
1998	3.466	358			2	3.826	-4,04
1999	3.343	337			0	3.680	-3,82
2000	3.224	327			7	3.558	-3,32
2001	3.037	338			2	3.477	-2,28
2002	2.836	249			13	3.098	-10,90
2003	3.491	372			1	3.864	24,73
2004	3.929	366				4.295	11,15
2005	3.755	338				4.093	-4,70
2006	3.530	370				3.900	-4,72
2007	3.150	350				3.511	-9,97
2008	3.510	345			12	3.868	10,17
2009	2.254	340	485		285	3.365	-13,00
2010	2.270	280	550			3.100	-7,88
2011	1.716	280	470		284	2.750	-11,29
2012	2.099	310	571	70	65	3.115	13,27
2013	2.358	315	600	70	65	3.343	7,32
2014	2.010	237	439	114		2.800	-16,24
2015	1.850	230	470	100		2.650	-5,36

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας

Επίσης, στη συνέχεια, παρουσιάζεται διαγραμματικά και η μεταβολή ανά τα έτη της οινοπαραγωγής στην Ελλάδα (στον κάθετο άξονα παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή):

Διάγραμμα 3.5.1.1.: Μεταβολή στην ελληνική οινοπαραγωγή 1990-2015



Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας

Από τους τύπους κρασιού που παράγονται στη χώρα μας, το μεγαλύτερο ποσοστό αντιπροσωπεύουν οι λευκοί οίνοι (συνήθως 65-70%), στους οποίους περιλαμβάνεται και η ρετσίνα. Τα ερυθρά κρασιά καλύπτουν ποσοστό της τάξης του 30%-35%, ενώ το υπόλοιπο αντιστοιχεί στα ερυθρωπά (ροζέ). Συγκεκριμένα, κατά το χρονικό διάστημα 1988-2009 η παραγωγή τους αντιπροσωπεύεται με ποσοστά 65,6% έως 80,3%. Η συνολική παραγωγή λευκών οίνων της περιόδου 2008/09 ανήλθε σε 2.595 χιλ. HL, ενώ για την περίοδο 2009/10 δε ξεπέρασε τις 2.410 HL, μειωμένη κατά 7,1%. Αντίστοιχα, οι ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι κάλυψαν μερίδια από 19,7% ως 34,4% το εξεταζόμενο διάστημα. Το 2008/09 παρήχθησαν 1.260 χιλ. HL ερυθρών και ερυθρωπών οίνων, ενώ μειώθηκαν για την περίοδο 2009/10 (ΥΠΑΑΤ³, 2010). Στο Παράρτημα Β παρατίθεται πίνακας και διάγραμμα με τη συνολική παραγωγή οίνου της Ελλάδας για τα έτη 1989-2013 και 1990-2014 αντίστοιχα, όπως και η παραγωγή για κάθε κατηγορία οίνου για τα έτη 2000-2012 (Πίνακας Β1, Διάγραμμα Β1, Πίνακας Β3).

Στην Ελλάδα, έχει γίνει επανάσταση στον κλάδο του κρασιού τις δύο τελευταίες δεκαετίες, με στροφή στην ποιότητα και προσπάθειες διαχώρισης του καλού κρασιού από τη φθηνή ρετσίνα στη συνείδηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία για την ελληνική παραγωγή οίνου με την καταγραφή που πραγματοποιήθηκε στις 31 Ιουλίου 2015, τα αποθέματα σε κρασί βρίσκονταν σε ένα από τα πιο χαμηλά ιστορικά επίπεδα (κάτι λιγότερο από 1,4 εκατομμύρια hl), κάτι που προέρχεται από την πολύ μικρή φετινή παραγωγή σε σταφύλι λόγω καιρικών συνθηκών. Συνεπώς, είναι έντονη η ανάγκη των οινοποιών για τροφοδότηση με πρώτη ύλη. Με τόσο περιορισμένη παραγωγή, όμως, θα περίμενε κανείς μία αύξηση στην τιμή του τελικού προϊόντος, κάτι που δε συνέβη. Οι τιμές του κρασιού παρέμειναν στα επίπεδα του 2014, κάτι που οδηγεί σιγά-σιγά τους οινοπαραγωγούς σε οικονομικές δυσπραγίες. Η διατήρηση των τιμών σε αυτά τα επίπεδα, δεν δικαιολογείται με την οικονομική κρίση ούτε τα capital controls, αφού υπήρχαν περιοχές στις οποίες η τιμή αυξήθηκε παρά την αύξηση της παραγωγής (π.χ. Αμύνταιο, Αγχίαλος κ.α.) και, περιοχές στις οποίες η τιμή μειώθηκε παρά τη μείωση της παραγωγής (π.χ. Αχαΐα, Κρήτη κ.α.) (ΥΠΑΑΤ, 2015).

³ ΥΠΑΑΤ: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

3.5.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ⁴

Όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή οίνου, από τα τελευταία έτη κυμαίνεται από περίπου 270 εκατομμύρια hl έως και 285 εκατομμύρια hl. Για παράδειγμα, το 2009 η παραγωγή είχε αγγίξει το ποσό των 271 περίπου εκατομμυρίων hl, ενώ το 2011 είχε σκαρφαλώσει στα 285 εκατομμύρια hl. Τελευταίες μετρήσεις έχουν δείξει ότι η παγκόσμια παραγωγή πλησιάζει τα 272 εκατομμύρια hl, πραγματοποιώντας αύξηση κατά 2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Κατά τα έτη 2009-2011, η κατάταξη στις ηπείρους σύμφωνα με την παραγωγή έχει ως εξής:

Πρώτη έρχεται η Ευρώπη, με το μεγαλύτερο ποσό παραγωγής οίνου, που ο μέσος όρος τριετίας αγγίζει τα 173.491.579,8 hl. Ακολουθεί η Νότιος Αμερική, η Β. Αμερική (συνολικά η Αμερική κατέχει το 17% της παγκόσμιας παραγωγής οίνου), η Ασία, η Ωκεανία και, τέλος, η Αφρική. Η παραγωγή των Ηπείρων σε νούμερα, απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.5.2.1.: Παραγωγή κρασιού ανά τις Ηπείρους (2010-2011) (σε hl)

Ήπειρος / Έτος	2009	2010	2011	Μ.Ο τριετίας
1. Ευρώπη	172.545.050,1	171.535.531,1	176.394.158,3	173.491.579,8
2. Ν. Αμερική	26.133.867,7	33.108.046,1	35.571.242,5	31.604.385,43
3. Β. Αμερική	27.885.771,5	27.104.208,4	28.421.843,7	27.803.941,2
4. Ασία	18.770.641,3	19.351.913,8	19.484.559,1	19.202.371,4
5. Ωκεανία	13.499.969,9	13.265.090,2	13.106.212,4	13.290.424,17
Κόσμος	270.759.108,2	275.243.056,1	284.359.789,6	276.787.318

Πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/FB/BC/E>

Η ΕΕ εκτός από την πρώτη θέση σε εκτάσεις αμπελώνων παγκοσμίως, κατέχει την πρώτη θέση και στην παραγωγή οίνου (Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, 2004), αντιπροσωπεύοντας το 60% της παγκόσμιας παραγωγής (μέσος όρος τριετίας 2009-2011: 158.595.828,3 hl). Η χώρα της ΕΕ με τη μεγαλύτερη παραγωγή κρασιού για το 2015 είναι η Ιταλία, με παραγωγή 48.869.000 hl. Ακολουθούν οι Γαλλία και Ισπανία με 47.373.000 hl και 36.600.000 hl αντίστοιχα. Η σειρά αυτή δεν προκαλεί καμία έκπληξη στους γνώστες του αντικειμένου της οινοποιίας, καθώς οι τρεις αυτές χώρες είναι κατά κόρον αυτές με τη μεγαλύτερη παραγωγή στην Ευρώπη, εδώ και πολλά

⁴ Οι ποσότητες έχουν αντληθεί από: <http://faostat3.fao.org/download/FB/BC/E> (έχουν μετατραπεί σε hl)

χρόνια (ΚΕΟΣΟΕ⁵, 2015). Στο Παράρτημα Β ακολουθεί σχετικός πίνακας με την παραγωγή οίνου σε επιλεγμένες, οινικού ενδιαφέροντος χώρες, για τα έτη 2009-2011 (Πίνακας Β2).

Συγκεκριμένα, οι πρώτες εκτιμήσεις για τη φετινή παραγωγή στη Γαλλία αναμένεται να είναι 46,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου (Σύμφωνα με το Τμήμα Στατιστικής και Προβλέψεων). Ο όγκος αυτός θα είναι ελαφρά αυξημένος σε σχέση με τον όγκο των τελευταίων πέντε ετών (+2%) (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

Πίνακας 3.5.2.2.: Οι 3 πρώτες χώρες παραγωγής οίνου στην ΕΕ (2014-2015)
(ποσότητα σε hl)

Κατάταξη	Χώρα	2014	2015
1	Ιταλία	4.446.364	48.869.000
2	Γαλλία	46.903.960	47.373.000
3	Ισπανία	38.125.000	36.600.000

Πηγή: faostat

Από τις χώρες με ανερχόμενη παραγωγή οίνου, η Αργεντινή και η Κίνα παράγουν παρόμοιες ποσότητες οίνου, αλλά την τριετία 2009-2011 η Κίνα προηγήθηκε της Αργεντινής με μέσο όρο παραγωγής περίπου 16 εκατομμύρια hl, έναντι 15 εκατομμυρίων hl της Αργεντινής. Η δεύτερη, κατά το 2015 πραγματοποίησε μία μικρή πτώση, παράγοντας 13.358.000 hl. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται αλματώδης ανάπτυξη της παραγωγής οίνου στην Κίνα, δεδομένου ότι τα αμπέλια απαιτούν 4-5 χρόνια έως ότου δώσουν σοδειά, συν ότι πραγματοποιήθηκε ένωση 17 κινέζικων οργανισμών οίνου (CWAA – China Wine Associations Alliance) ώστε να αυξηθούν οι εγχώριες πωλήσεις, αλλά και να διαδοθεί η κουλτούρα του κρασιού. Επίσης, η Χιλή είναι μία χώρα με πολύ μεγάλη και ανερχόμενη παραγωγή, η οποία το 2015 παρουσίασε αύξηση 23% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (8.700.000 hl). Σε παρόμοια επίπεδα με τη Χιλή κυμαίνεται και η Αυστραλία, της οποίας η πορεία παραγωγής είναι σχετικά σταθερή μέχρι και σήμερα. Τη μεγαλύτερη αύξηση στην παραγωγή κρασιού από όλες τις χώρες που εξετάστηκαν, την παρουσίασε η Δημοκρατία της Τσεχίας, με ποσοστό 42%.

⁵ ΚΕΟΣΟΕ: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων, www.keosoe.gr

4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

4.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η αγορά του κρασιού, γενικά, περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, αλλά προορίζεται και για οικιακή κατανάλωση. Χωρίζεται στην λεγόμενη «ζεστή αγορά» που είναι τα σούπερ μάρκετ, οι κάβες και οποιοδήποτε άλλο κατάστημα διαθέτει ετικέτες κρασιού προς αγορά από τους καταναλωτές και, στη «κρύα αγορά» που είναι οι χώροι εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κ.α.) όπου ο καταναλωτής μπορεί να καταναλώσει διάφορες ετικέτες κρασιού. 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.

Γενικά, η πορεία της κατανάλωσης οίνου στην Ελλάδα είναι αυξητική από την περίοδο 1995/96 έως και το 2010/11 εκτός ελαχίστων περιπτώσεων που εμφάνισε μείωση. Εξάλλου, αξίζει να τονιστεί ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου 90%) από την παραγωγή οίνου καταναλώνεται εγχωρίως. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από την εταιρεία GPO⁶ και το ΥΠΑΑΤ, έδειξε ότι ο Έλληνας καταναλωτής όταν πρόκειται να επιλέξει ανάμεσα στα αλκοολούχα ποτά, έχει σαν πρώτη επιλογή του το κρασί, ανεξάρτητα από το φύλο του, την ηλικία του, το επίπεδο της μόρφωσής του, της εισοδηματικής κατάστασης και του τόπου κατοικίας του. Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι από τον πληθυσμό της Ελλάδας, το μεγάλο ποσοστό των 63,1% καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά, το 16% όχι και το υπόλοιπο 20,8% δήλωσε ότι καταναλώνει αλκοολούχα ποτά μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Από όσους δηλώθηκε ότι καταναλώνουν αλκοόλ, οι 54,9% προτιμούν κρασί, οι 20,4% μπίρα, οι 7,9% τσίπουρο ή ούζο, οι 7% ούισκι και οι 7,3% λοιπά αλκοολούχα ποτά (βότκα, τζιν, ρούμι, κ.α.).

Επίσης, η κατανάλωση του κρασιού διαφοροποιείται όσον αφορά το χύμα κρασί και το εμφιαλωμένο. Από ότι φαίνεται, ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά το χύμα κρασί έναντι του εμφιαλωμένου για τη διασκέδασή του, με ποσοστό προτίμησης του πρώτου περίπου 60% και συνεπώς του δεύτερου κοντά στο 40%. Να σημειωθεί ότι στην κατηγορία χύμα κρασί ανήκουν και οι συσκευασίες ασκών που συναντώνται

⁶ GPO: Η G.P.O. είναι Ανώνυμη εταιρία έρευνας, επικοινωνίας, μελετών και συμβουλευτικών υπηρεσιών που απευθύνεται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς, κοινωνικούς φορείς και επαγγελματικές ενώσεις, πολιτικά κόμματα και προσωπικότητες.

τα τελευταία χρόνια στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Αξιοσημείωτο είναι ότι η κατανάλωση εισαγόμενου κρασιού κυμαίνεται στα 5% με 8%, διότι η εγχώρια παραγωγή καλύπτει τη ζήτηση των καταναλωτών. 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 (ΟΠΑΠ) εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο της τάξης του 10%-12% (ICAP, 2010). Επιπροσθέτως, μία τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην εγχώρια αγορά οίνου, είναι η διάθεση από super markets κρασιών ιδιωτικής ετικέτας, ως επί το πλείστον ελληνικής παραγωγής και σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές.

Παρατηρούμε, ότι παρά την οικονομική κρίση που έκανε την εμφάνισή της το 2009 και προκάλεσε μείωση στην παραγωγή οίνου, η κατανάλωσή του στην Ελλάδα κατά αυτό το έτος και το επόμενο, ανήλθε σε 3,2 εκατομμύρια hl. Όχι μόνο η κρίση δεν επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση κρασιού, αλλά προκάλεσε και αύξησή της κατά 15% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ο λόγος είναι ότι το κρασί προσέλκυσε το καταναλωτικό κοινό των πιο βαρέων ποτών (όπως ούισκι, βότκα, τζιν κλπ.) που, συνήθως, είναι και ακριβότερα.

4.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η παγκόσμια κατανάλωση χαρακτηρίζεται γενικά σταθερή. Συγκεκριμένα, το έτος 2007 υπολογίστηκε στα 240,6 εκατομμύρια hl, ενώ το έτος 2010 πλησίασε στα 238 εκατομμύρια hl (Κ. Πέτρου, 2012). Από τότε, όμως, έως το 2014, σύμφωνα με μελέτη της Vinexpo⁷ σε συνεργασία με την αγγλική εταιρεία ερευνών IWSR, η κατανάλωση κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο έβαινε συνεχώς αυξανόμενη, πραγματοποιώντας αύξηση κατά 2,7%. Επιπλέον, μία άλλη μελέτη από την ίδια εταιρεία προβλέπει ότι στο μέλλον, και συγκεκριμένα κατά την επόμενη πενταετία, η κατανάλωση κρασιού θα αυξηθεί περαιτέρω, αγγίζοντας το ποσοστό αύξησης 3,5%, μεγαλύτερο από αυτό της προηγούμενης περιόδου. Σε αυτό βοήθησε η ταχεία ανάπτυξη στην παραγωγή κρασιού των Ηνωμένων Πολιτειών, της Κίνας αλλά και του Ηνωμένου Βασιλείου, που συμβάλλουν στην αύξηση των συνολικών αποθεμάτων κρασιού και άρα ενισχύουν και την κατανάλωσή του.

Η Ευρώπη καταναλώνει το μεγαλύτερο ποσοστό της παγκόσμιας παραγωγής, το οποίο κατά το έτος 2007 είχε αγγίξει το 67%. Στην αγορά αυτή υπάρχει συνεχής

⁷ Διεθνής έκθεση κρασιού και ποτών.

ανάπτυξη, ακόμα κι αν πραγματοποιείται με αργούς ρυθμούς. Πιο συγκεκριμένα, έως τώρα η Γαλλία κατέχει την πρώτη θέση στην κατανάλωση ερυθρού οίνου και, αντίστοιχα, η γειτονική Ιταλία την πρώτη θέση στην κατανάλωση λευκού οίνου.

Επίσης, αναπτυσσόμενες αγορές και με μεγάλη δυναμική θεωρούνται αυτές των ΗΠΑ, της Αργεντινής και της Κίνας, στις οποίες η κατανάλωση μάλλον θα εκτοξευθεί κατά την επόμενη περίοδο μελέτης (2015-2020) της Vinexpo. Ειδικά η αγορά των ΗΠΑ και της Κίνας, κατατάσσονται στις πρώτες 10 πιο καταναλωτικές αγορές κρασιού σε όγκο (ΠΑΣΕΓΕΣ⁸, 2015).

Σύμφωνα με έρευνα της Υπηρεσίας Πληροφοριών του Wine Intelligence, οι τέσσερις πιο ελκυστικές αγορές κρασιού για το 2015 είναι κατά σειρά οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Ιαπωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Χαρακτηριστικό των δύο πρώτων αγορών είναι η εύρωστη οικονομία τους και ο μεγάλος όγκος εμπορίου του κρασιού από και προς αυτές. Οι ΗΠΑ, δε, αναμένεται να κατέχουν την πρωτιά για δέκα ακόμα συνεχή έτη. Η Ιαπωνία, από την άλλη πλευρά του πλανήτη, θεωρείται η πιο ώριμη αγορά κρασιού της Ασίας. Συναγωνίστηκε με την Κίνα για τη θέση αυτή, αλλά ύστερα από μία υποτίμηση του κινεζικού νομίσματος (γουάν) και κάποιες απαγορεύσεις ως προς τα αγαθά πολυτελείας εντός της Κίνας, η Ιαπωνία κατάφερε να ανελιχθεί (ΕΝΟΛΟΓΙΑ⁹, 2015).

Διευκρινιστικά, οι ειδικοί πιστεύουν ότι, γενικά, η αύξηση της κατανάλωσης κρασιού οφείλεται στην αύξηση του καταναλωτικού κοινού, και όχι στην κατά κεφαλήν αύξηση της καταναλώσιμης ποσότητας.

4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ορισμένοι από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι διατροφικές συνήθειές τους, η εποχικότητα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η μόδα και ο τουρισμός (ΕΣΥΕ¹⁰).

Πιο αναλυτικά, τυχόν μεταβολές της τιμής, δεν επηρεάζουν δραστικά τη συνολική ζητούμενη ποσότητα του κρασιού. Αυτό που θα αλλάξει με μία αύξηση της τιμής, είναι η μετακύληση των καταναλωτών σε φθηνότερα κρασιά, όπως είναι αυτά

⁸ ΠΑΣΕΓΕΣ: Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών. Η ΠΑΣΕΓΕΣ είναι το κεντρικό συντονιστικό όργανο των αγροτικών συνεταιρισμών και η διοίκηση της (διοικητικό συμβούλιο και γενική συνέλευση) πρέπει να εκλέγεται από πανελλήνιο συνέδριο αντιπροσώπων που προκύπτουν με άμεση και καθολική ψηφοφορία μεταξύ των συνεταιριστών όλης της Χώρας.

⁹ ΕΝΟΛΟΓΙΑ: ηλεκτρονικό περιοδικό που αφορά το κρασί (<http://www.oinologia.com.gr/publications/e-nologia>).

¹⁰ ΕΣΥΕ: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

που πωλούνται χύμα, και όχι εμφιαλωμένα. Αυτό οφείλεται στην ευρεία διάδοση του κρασιού σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, αλλά και στην ύπαρξη πολλών τύπων κρασιού σε μία ευρεία ποικιλία τιμών.

Αντίστοιχα, σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, όπως τα τελευταία έτη που στην Ελλάδα υπάρχει οικονομική κρίση, ο καταναλωτής επιλέγει φθηνότερα ποτά, όπως κρασί, μπύρα, ούζο και τσίπουρο, έναντι ακριβότερων ποτών όπως ουίσκι, βότκα κ.α.. Ωστόσο, ακόμα και η κατανάλωση κρασιού επηρεάζεται από μία τέτοια οικονομική κατάσταση, αφού μειώνεται η κατανάλωσή του σε χώρους ψυχαγωγίας/εστίασης (κρύα αγορά), είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα οι οινοπαραγωγοί διοχετεύουν τα προϊόντα τους περισσότερο σε κάβες και σούπερ μάρκετ (ζεστή αγορά). Κατά κοινή εκτίμηση, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει η τιμή διάθεσης, η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά για τα εμφιαλωμένα κρασιά και οδηγεί σε υποκατάστασή τους από άλλα ποτά.

Σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες. Τα τελευταία έτη πληθαίνουν τα αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις τόσο του κόκκινου όσο και του λευκού κρασιού στην υγεία. Το παραπάνω σε συνδυασμό με τη στροφή των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή, έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στο κρασί και την αύξηση της κατανάλωσης. Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά, εκείνη της επέκτασης του τομέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης (fast food), αλλά και γενικότερα του σημαντικού περιορισμού του διαθέσιμου χρόνου για γεύματα (λόγω των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής), τα οποία επιδρούν αρνητικά στην ζήτηση κρασιού και ευνοούν υποκατάστατα προϊόντα (μπύρα, αναψυκτικά κ.ά.). Παρόλα αυτά, η ευεργετική δράση που φαίνεται να έχει το κρασί στην υγεία, στα πλαίσια ενός ισορροπημένου διαιτολογίου, επιδρά θετικά στη ζήτησή του, και εξισορροπεί την αρνητική επίδραση των παραπάνω παραγόντων.

Επιπλέον, το κρασί είναι ένα προϊόν που στην Ελλάδα παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο κάθε έτους και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι το Μάιο. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι, τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας της αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα και κυρίως τη μπύρα ή τα

αναγκυκτικά. Η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού, μιας και το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός οίνος από τον κόκκινο. Η ζήτηση του κρασιού αυξάνεται κυρίως κατά την περίοδο των εορτών, αφού είναι απαραίτητο συνοδευτικό για τα εορταστικά γεύματα αλλά και κατάλληλη επιλογή ως δώρο.

Όσο για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορούν να επηρεάσουν τη ζητούμενη ποσότητα παραγωγής οίνου αλλά και το είδος του οίνου, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες του συνολικού πληθυσμού, των διαφόρων ηλικιακών ομάδων και των τάσεων που διαμορφώνονται. Για το λόγο αυτό αποτελούν παράγοντα ζήτησης. Σημειώνεται, ότι σύμφωνα με το νόμο (Νόμος 3730/2008) απαγορεύεται η πώληση αλκοολούχων ποτών σε άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών. Ωστόσο, δεν μπορεί να αγνοηθεί αυτή η ηλικιακή ομάδα, καθώς οι έλεγχοι στα σημεία πώλησης αλκοολούχων ποτών είναι ελλιπής και επιπλέον, η κατανάλωση στο σπίτι είναι υπαρκτή. Εφόσον, ο πληθυσμός της Ελλάδας τα τελευταία έτη αυξάνεται με ρυθμό 0,5% σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (βλ. πίνακα παραρτήματος), ο αριθμός των οιονεί καταναλωτών κρασιού δεν μεταβάλλεται σημαντικά.

Ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση του κρασιού είναι η μόδα. Καθώς ο μέσος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από σχετική άγνοια για το προϊόν που καταναλώνει, οι προτιμήσεις του όσον αφορά τα αλκοολούχα ποτά επηρεάζονται σημαντικά από τις τάσεις της εποχής. Ο καταναλωτής διαμορφώνει άποψη και καταναλωτικές προτιμήσεις βασιζόμενος στην προβολή του προϊόντος, τη διαφήμιση της κάθε ετικέτας, τις κριτικές που λαμβάνει ο κάθε τύπος κρασιού, τα βραβεία, ακόμα και από τις συζητήσεις με τον κοινωνικό του περίγυρο.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση του οίνου είναι ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα μας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Γ.Γ. της Ε.Σ.Υ.Ε., οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 2000-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%, ωστόσο έκτοτε παρατηρείται πτώση. Ειδικότερα, το 2009 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 14,9 εκατ., έναντι 15,9 εκατ. το 2008, καταγράφοντας μείωση 6,4%. Η πτώση των αφίξεων (κατά 5,3%) συνεχίστηκε και το πρώτο τρίμηνο του 2010. Πρέπει να επισημανθεί, ότι ο τουρισμός πέραν της αύξησης της ζήτησης κρασιού εγχωρίως, επιδρά στη διάδοση κάποιων χαρακτηριστικών των εγχώριων προϊόντων στο εξωτερικό, όπως λόγου χάρη της ρετσίνας παλιότερα ή και τώρα πια γενικότερα του κρασιού.

Τέλος, στους σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης κρασιού, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και τη διαφήμιση. Τα περιοδικά αποτελούν το κυριότερο μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων κρασιού. Αυτό που κάνει, όμως, η διαφήμιση, δεν είναι να επηρεάζει τη συνολική ζήτηση κρασιού στη χώρα μας, αλλά, κυρίως, να στρέφει το καταναλωτικό κοινό προς συγκεκριμένες επωνυμίες.

Συμπερασματικά, η τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζουν καθοριστικά τη ζήτηση κρασιού καθώς ο ανταγωνισμός από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι ιδιαίτερα έντονος. Επίσης, η εποχικότητα και ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελούν σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού της ζήτησης των προϊόντων οίνου. Για παράδειγμα, η μείωση των τουριστικών αφίξεων το 2009 κατά 6,4%, επηρέασε αρνητικά την εγχώρια κατανάλωση οίνου.

5. ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ

5.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δεν θα μπορούσε να αποδοθεί καλύτερα η εικόνα για το παγκόσμιο εμπόριο του οίνου, ώστε να αποκτήσει ο αναγνώστης μία πιο σφαιρική εικόνα εξ αρχής, από τη φράση της Γενικής Διευθύντριας του OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vin - Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου) Jean-Marie Aurand, η οποία είπε *«Σήμερα, οι δύο στις πέντε φιάλες που καταναλώνονται στον κόσμο, δεν προέρχονται από τη χώρα στην οποία καταναλώνονται»* (ΚΕΟΣΟΕ, 2015). Εννοώντας, ότι κατά μέσο όρο, το 40% των οίνων που καταναλώνονται παγκοσμίως, είναι εισαγόμενοι.

Τα τελευταία έτη, οι ευρωπαίοι αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγέων παγκοσμίως. Οι τρεις χώρες που έχουν το προβάδισμα στις παγκόσμιες εξαγωγές οίνου είναι και οι τρεις χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή εντός της Ευρώπης, δηλαδή, οι Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, για το έτος 2014 ο μεγαλύτερος εξαγωγέας από τις χώρες αυτές ήταν η Ισπανία, με όγκο παραγωγής ίσο με 22,8 εκατομμύρια hl, αυξημένο κατά 22% σε σχέση με το 2013. Ακολουθεί η Ιταλία με όγκο ίσο με 20,3 εκατομμύρια hl, αυξημένο κατά 1,7% και τέλος η Γαλλία με όγκο 12,9 εκατομμύρια hl, ελαφρώς μειωμένο (κατά 1,3%) σε

σχέση με το προηγούμενο έτος. Η Ισπανία έχει το προβάδισμα έναντι της Ιταλίας, λόγω αύξησης στις πωλήσεις του χύμα κρασιού.

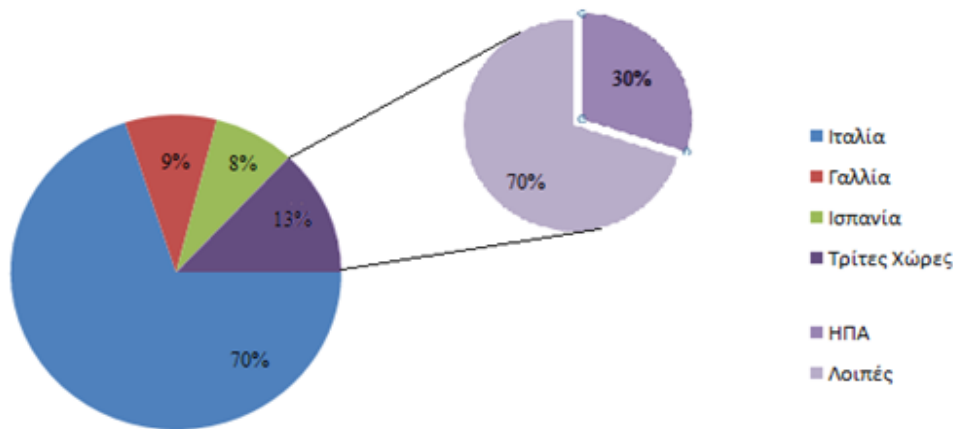
5.2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, εκτός από το κρασί που παράγεται εγχώρια, καταναλώνεται και εισαγόμενο κρασί. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Οι εισαγωγές οίνου, βέβαια, αντικατοπτρίζονται με μικρά ποσοστά μεταξύ 5-8%. Οι χώρες από τις οποίες εισάγει η χώρα μας είναι κυρίως χώρες της ΕΕ, από όπου το ποσοστό εισαγόμενου κρασιού είναι το συντριπτικό 95%-99%. Το υπόλοιπο ποσοστό προέρχεται από Τρίτες χώρες.

Η μεγαλύτερη χώρα προμηθευτής κρασιού της Ελλάδα είναι η Ιταλία (ICAP, 2010). Το 2009 η χώρα αυτή κάλυψε το 70% των εισαγωγών σε ποσότητα. Γενικά, τα ποσοστά που αντιπροσωπεύουν τις εισαγωγές της Ελλάδας με ιταλικό οίνο κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα μέχρι σήμερα. Η Γαλλία και η Ισπανία είναι αντίστοιχα η δεύτερη και η τρίτη χώρα προμηθευτής οίνου προς την Ελλάδα, με ποσοστά που το 2009 ήταν 9% και 8% αντίστοιχα, ελάχιστα μπροστά στις ποσότητες που δέχεται η χώρα μας από τη γειτονική Ιταλία.

Το υπόλοιπο ποσοστό εισαγωγών καλύφθηκε από Τρίτες Χώρες, στις οποίες εντάσσονται και οι ΗΠΑ. Οι εισαγωγές οίνου από τις ΗΠΑ «κέρδισαν» το ελληνικό κοινό του κλάδου, καθώς αποτέλεσαν το 30% των εισαγωγών από Τρίτες Χώρες, και το 2% του συνόλου των εισαγωγών. Το υπόλοιπο ποσοστό του εισαγόμενου κρασιού προήρθε από χώρες όπως η Χιλή, η Αργεντινή, η Μολδαβία, ωστόσο αυτά τα μεγέθη είναι πολύ μικρά.

Διάγραμμα 5.2.1.: Χώρες εισαγωγής οίνου από την Ελλάδα



Πηγή: ICAP: Κλαδική Μελέτη Οινοποιία 2010

Η Ιταλία και η Βουλγαρία είναι παραδοσιακές χώρες εισαγωγής οίνου προς την Ελλάδα. Αναμένεται αύξηση της εισαγωγής οίνου από τις χώρες αυτές μέσα στους επόμενους μήνες, λόγω χαμηλής φετινής παραγωγής της Ελλάδας (βλ. παράγραφο 2.5.1.).

5.3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

5.3.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ

Η Ελλάδα είναι μία χώρα της οποίας ένα σημαντικό μέρος του εμπορικού ισοζυγίου στηρίζεται στην εξαγωγή προϊόντων. Εξάγει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο, και μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιήσει σημαντική αύξηση των εξαγωγών σε χώρες εκτός ΕΕ. Μέχρι πριν μία τριετία, το 2012, διαφαινόταν ότι οι εξαγωγές προς τις χώρες της Βορείου Αμερικής παρουσιάζουν αύξηση φτάνοντας το 30% περίπου του όγκου των ελληνικών εξαγωγών, αν και τα ελληνικά προϊόντα στις χώρες αυτές κατέχουν πολύ μικρό μερίδιο, περί του 5%. Οι ΗΠΑ αποτελούν πλέον μία από τις κυριότερες χώρες εξαγωγών. Οι αγορές που παραμένουν πιο πιστές στα ελληνικά προϊόντα είναι η Γερμανία και η Ιταλία. Επίσης, δραστηριοποιείται ενεργά τόσο στις χώρες των Βαλκανίων όσο και στην Τουρκία.

Παρακάτω παρουσιάζεται πίνακας σχετικά με τις εξαγωγές προϊόντων που πραγματοποιούνται από τον Ελλαδικό χώρο.

Πίνακας 5.3.1.1.: Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας ανά γεωγραφική περιοχή (σε εκατομμύρια ευρώ). (στο Παράρτημα Δ ακολουθεί αναλυτικός πίνακας για τις χώρες της υφελίου – Πίνακας Δ2).

<u>Γεωγραφικές Περιοχές</u>	<u>Εξαγωγές 2012</u>	<u>Εξαγωγές 2011</u>	<u>Ποσοστιαία μεταβολή εξαγωγών 12/11</u>
ΕΕ (15)	6.905,6	7.068,3	-2,3%
Χώρες Διεύρυνσης ΕΕ (2004)¹¹	1.762,1	1.749,7	0,7%
Β. Αμερική	857,2	769,7	11,4%
Άλλες Ανεπτυγμένες χώρες	188,6	150,9	25,0%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	972,2	840,7	15,6%
Βαλκάνια	2.805,8	2.633,1	6,6%
Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών (ΚΑΚ)	641,4	526,7	21,8%
Μ. Ανατολή & Β. Αφρική	1.381,3	1.274,5	8,4%
Χώρες Αφρικής (Εκτός Β. Αφρική)	134,1	135,4	-0,9%
Ν.Α. Ασία	341,6	266,0	28,4%
Λατινική Αμερική	73,3	49,7	47,4%
Ινδία	59,0	53,5	10,3%
Κίνα	290,1	269,9	7,5%
Λοιπές Χώρες	592,0	394,7	50,0%
ΣΥΝΟΛΟ	17.004,3	16.182,8	5,1%

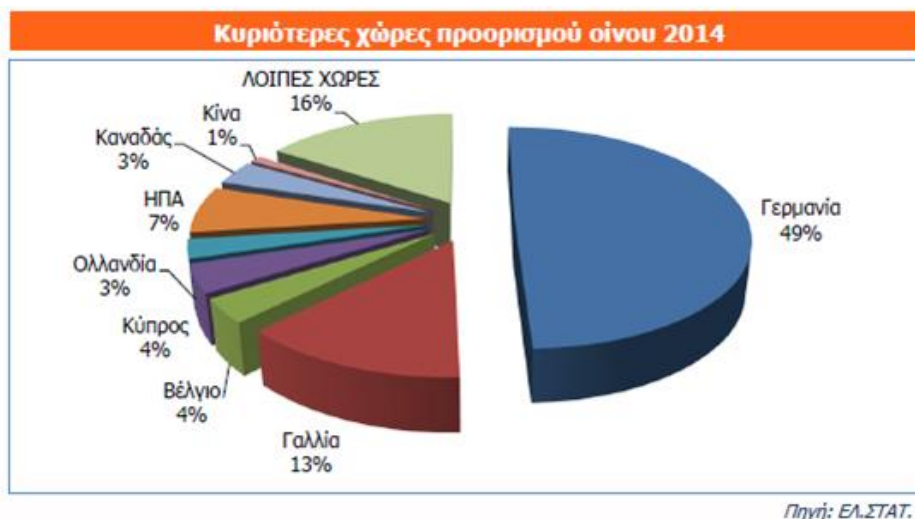
Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2013

Οι εξαγωγές είναι πολύ σημαντικές και αποτελούν μία στρατηγική ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Πόσο μάλλον, όταν πρόκειται για ένα προϊόν με παγκόσμια ανταπόκριση όπως είναι το κρασί. Περίπου οι μισές από τις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Ελλάδα, ασχολούνται – είτε εξ ολοκλήρου είτε σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες – με τις εξαγωγές οίνου. Οι επιχειρήσεις της Ελλάδας με εξαγωγικό χαρακτήρα, εξάγουν τόσο σε χώρες της Ευρώπης – όπως Γερμανία, Πολωνία, Αυστρία, κ.α. –, όσο και σε χώρες εκτός αυτής – όπως ΗΠΑ, Καναδάς κ.α.. Οι εξαγωγές πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά ο μεγαλύτερος

¹¹ Οι χώρες αυτές είναι: Τσεχία, Κύπρος, Εσθονία, Ουγγαρία, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Πολωνία, Σλοβακία και Σλοβενία.

όγκος οίνου εξάγεται τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο. Στο παρακάτω διάγραμμα διακρίνονται οι κυριότερες χώρες προορισμού για το ελληνικό κρασί.

Διάγραμμα 5.3.1.1.: Κυριότερες χώρες προορισμού οίνου 2014



Τα τελευταία χρόνια, η Γερμανία αποτελεί τον κυριότερο προορισμό ελληνικού οίνου και, μάλιστα με μεγάλη διαφορά από τις επόμενες συμφέρουσες αγορές. Για την τριετία 2007-2010 η αξία του εξαγόμενου κρασιού προς τη Γερμανία κυμαινόταν από περίπου 24 εκατομμύρια ευρώ, έως κάτι λιγότερο από 27 εκατομμύρια ευρώ, με τη δεύτερη πιο κερδοφόρα αγορά να είναι οι ΗΠΑ με αξία περί των 7 εκατομμυρίων ευρώ σταθερά (ICAP, 2013). Από το 2010 έως το 2014 ο δεύτερος και τρίτος συμφέρων προορισμός του ελληνικού κρασιού είναι η Γαλλία και οι ΗΠΑ. Στο σημείο, αυτό αξίζει να σημειωθεί, ότι η Γερμανία, οι ΗΠΑ καθώς επίσης και ο Καναδάς, είναι χώρες με ισχυρές ομογενειακές κοινότητες, που σύμφωνα με τους παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών. Αυτό σημαίνει ότι, ναι μεν υπάρχει ζήτηση για ελληνικό κρασί στις χώρες αυτές, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό του καθιλώνεται σε ένα μικρό μέρος της αγοράς που είναι οι ομογενείς, μην αφήνοντας περιθώρια διάδοσής του στην ευρύτερη αγορά. Στο Παράρτημα Δ παρατίθεται παρόμοιο διάγραμμα με τους κυριότερους προορισμούς οίνου για το έτος 2009, προς σύγκριση (Διάγραμμα Δ2), όπως και άλλοι πίνακες και διαγράμματα που αφορούν τις ελληνικές εξαγωγές οίνου και όχι μόνο.

Η διάκριση των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό έγκειται στο επίπεδο της ποιότητάς τους, καθώς αρχίζει να ξεπερνιέται το στερεότυπο που επικρατούσε χρόνια στο εξωτερικό, ότι το ελληνικό κρασί είναι κυρίως η ρετσίνα. Τα ελληνικά κρασιά

έχουν κατά καιρούς αποσπάσει μεγάλο αριθμό διακρίσεων σε διεθνείς διαγωνισμούς. Το κυριότερο brand name ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό ήταν το «Σαντορίνη» και οι ποικιλίες «Ασύρτικο» και «Vinsanto» (Αλεξανδρής, 2013). Επίσης, διατίθενται και σε ανταγωνιστικές τιμές, κάτι που αποτέλεσε κριτήριο διείσδυσης στις ξένες αγορές. Ωστόσο, κάτι που παρατηρήθηκε και σε ένα βαθμό ζημίωσε τους Έλληνες παραγωγούς που εξήγαγαν σε χαμηλές τιμές το προϊόν τους, είναι ότι όσο χαμηλές κι αν ήταν οι τιμές του κρασιού στις ξένες αγορές, υπήρχαν και παραγωγοί που διέθεταν κρασί στις αγορές αυτές σε εξίσου χαμηλές τιμές, αλλά με πολύ μικρότερα κόστη παραγωγής από το ελληνικό κρασί. Αποτέλεσμα αυτού ήταν οι Έλληνες παραγωγοί να έχουν πάρα πολύ στενά περιθώρια κέρδους. Αυτοί οι ανταγωνιστές προέρχονται από χώρες του Νέου Κόσμου, κυρίως τη Χιλή, την Αργεντινή, την Αυστραλία και τη Νότιο Αφρική. Οι λόγοι που οι παραγωγοί από τις χώρες αυτές μπορούν να έχουν πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής, είναι νομικοί, καθώς δεν χρειάζεται να πληρούν τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ο Έλληνας παραγωγός βασιζόμενος στο Ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο.

5.3.2. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ

Βέβαια, καμία εμπορική δραστηριότητα δεν πραγματοποιείται χωρίς εμπόδια, οποιασδήποτε φύσεως κι αν είναι αυτά. Ακόμα και στην εξαγωγή κρασιού η κάθε χώρα εξαγωγέας έρχεται αντιμέτωπη με εμπόδια που έχουν να κάνουν τόσο με το ίδιο το προϊόν και με τον τρόπο που το εξάγει, όσο και με τους νόμους της χώρας εισαγωγέα, ή με την οικονομική κατάσταση ή τις οικονομικές αλλαγές που υφίστανται στις χώρες (ICAP, 2013). Τα εμπόδια χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Οικονομικά εμπόδια
- 2) Εμπόδια μάρκετινγκ (προώθησης, branding, labeling, διαφοροποίησης προϊόντος κα)
- 3) Πολιτικά εμπόδια

Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας με τα εμπόδια για την εξαγωγή ελληνικού οίνου.

Πίνακας 5.3.2.1.: Κατηγορίες εμποδίων για την εξαγωγή ελληνικού οίνου

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

Πηγή: C. Papalexiou "Barriers to the export of Greek Wine", 2009

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, όσον αφορά τα οικονομικά εμπόδια για την εξαγωγή ελληνικού οίνου, το πρώτο στη λίστα είναι οι υψηλές τιμές του προϊόντος. Η υψηλή τιμή του κρασιού είναι αποτέλεσμα της αύξησης του κόστους παρασκευής του (αύξηση τιμών α' υλών, αύξηση τιμής εργασίας, αύξηση τιμής μηχανημάτων κ.α.) και μεταφοράς του.

Όσο για τα εμπόδια στην προώθηση του οίνου, μέσα σε αυτά αναφέρεται και το κακό παρελθόν. Ως κακό παρελθόν εννοείται η κακή εικόνα του προϊόντος στο παρελθόν, δηλαδή έως και 10 έτη πριν, όπου η Ελλάδα δεν εξήγαγε τόσο μεγάλες ποσότητες κρασιού, αλλά περισσότερο ρετσίνας, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί η εικόνα «φτηνού» προϊόντος για το ελληνικό κρασί.

Ένα ακόμα εμπόδιο που έχει να κάνει με την προώθηση του ελληνικού κρασιού στη διεθνή αγορά, είναι ο ανταγωνισμός που υφίσταται το προϊόν από τις χώρες του Νέου Κόσμου (Ζηλανδία, Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή και Ν. Αφρική) οι οποίες παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη στις εξαγωγές οίνου και με χαμηλότερες τιμές. Οι χαμηλότερες τιμές του κρασιού των χωρών αυτών είναι αποτέλεσμα φθηνότερου εργατικού κόστους και μεθόδων παραγωγής, οι οποίες όμως δεν επιτρέπονται εντός των ορίων της ΕΕ, οπότε εκ των πραγμάτων η Ελλάδα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί εύκολα τις προαναφερθείσες χώρες.

6. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

6.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Είναι πλέον γεγονός η οικονομική κρίση που μαστίζει αρκετές χώρες του κόσμου από τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας και, η Ελλάδα είναι μία από αυτές. Σήμερα, έξι χρόνια μετά, κάποιες από τις χώρες που επλήγησαν κατάφεραν να ορθοποδήσουν. Στην Ελλάδα, όμως, η κατάσταση έχει παρουσιάσει ελάχιστη έως μηδαμινή βελτίωση. Αυτό είναι ένα γεγονός που πλήττει και τους τρεις τομείς παραγωγής της Ελλάδας, τον αγροτικό τομέα, τη βιομηχανία-μεταποίηση και το εμπόριο, αφού δεν αφήνει περιθώρια για ανάπτυξη και επέκτασή τους. Φυσικά, πλήττεται και ο κλάδος της οινοποιίας.

Η οινοποιία αποτελεί έναν από τους πλέον παραδοσιακούς τομείς με συμμετοχή στον πρωτογενή τομέα. Οι επενδύσεις πολλών επιχειρήσεων τα τελευταία έτη με στόχο τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, είχαν σαν αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό της εγχώριας παραγωγής και την προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων κρασιού, που έχουν αποσπάσει διεθνείς διακρίσεις.

Ωστόσο, η παρατεταμένη οικονομική κρίση που έπληξε την ελληνική οικονομία δημιούργησε σοβαρά εμπόδια στην αναπτυξιακή πορεία του κλάδου. Σύμφωνα με αποτελέσματα κλαδικής μελέτης της ICAP, φαίνεται ότι η εγχώρια παραγωγή για την πενταετία 2004/05-2008/09, υποχώρησε με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,6%. Ακόμα, την τελευταία πενταετία 2009/10-2013/14, η παραγωγή για τα τρία πρώτα έτη έβαινε μειούμενη, κι εκεί διαφαίνεται η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον κλάδο, ενώ τα δύο επόμενα χρόνια παρουσίασε κάποια ανάκαμψη (ICAP, 2012).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, και δη, των νέων, πολλοί παραγωγοί σταφυλιού και κρασιού δεν μπορούν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους χωρίς επιδοτήσεις από ευρωπαϊκούς ή άλλους φορείς. Συν τοις άλλοις, με την επιβολή capital control από τον Ιούνιο του 2015, το χρήμα σε ρευστή μορφή είναι πιο περιορισμένο από ποτέ καθιστώντας σχεδόν αδύνατες τις αγορές τοις μετρητοίς – από την πλευρά των επιχειρήσεων – όπως και τις πληρωμές προς τους προμηθευτές πρώτων υλών. Ούτως ή άλλως, οι πληρωμές μεγάλων ποσών είθισται να πραγματοποιούνται μέσω τραπεζικών λογαριασμών. Το πρόβλημα που

παρουσιάζεται, όμως, τώρα, είναι ότι όλο και περισσότεροι προμηθευτές ζητούν προπληρωμές για να είναι σίγουροι ότι θα λάβουν το χρηματικό ποσό που τους αναλογεί, όμως με αυτόν τον τρόπο δυσκολεύονται οι εγχώριες επιχειρήσεις, διότι τους ζητείται να πληρώσουν τα χρηματικά ποσά για τις πρώτες ύλες προτού να έχουν κάποιο κέρδος από την πώληση του τελικού προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι προμήθειες για τους αμπελοκαλλιεργητές είναι τα αγροεφόδια, μηχανήματα και λιπάσματα, για τους οινοπαραγωγούς είναι τα σταφύλια (αν δεν έχουν ιδιόκτητες εκτάσεις), οι φιάλες, τα πάματα και τα βαρέλια αποθήκευσης, τα οποία ως επί το πλείστον είναι εισαγόμενα. Έτσι, οι προπληρωμές προμηθειών είναι αδύνατο ή πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν, κυρίως όταν πρόκειται για μικρούς παραγωγούς που δεν διαθέτουν σημαντικά κεφάλαια. Τα μεγαλύτερα οινοποιία, ίσως να μπορούν να διαπραγματευτούν ως προς τον τρόπο πληρωμής των προμηθευτών, διότι διαθέτουν μεγαλύτερα κεφάλαια και λόγω του κύρους τους στην αγορά και της ζήτησης του προϊόντος τους από το κοινό εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη στους προμηθευτές.

Επιπλέον, λόγω κρίσης ο κλάδος στην Ελλάδα, αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς, χαρακτηριζόμενος από στασιμότητα. Λόγω της κρίσης μειώνεται το εισόδημα των καταναλωτών, οι οποίοι τώρα πια θα σκεφτούν δύο φορές όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων που δεν είναι πρώτης ανάγκης. Λόγω μείωσης εισοδήματος, δηλαδή ρευστού χρήματος, έχει μειωθεί η μέση ετήσια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών γενικά – κυρίως των πιο δυνατών, όπως ούισκι, βότκα κ.α. –, κατά συνέπεια και του κρασιού, γι αυτό και ο κλάδος παρουσιάζει τέτοια δυσκολία στην ανάπτυξη. Αξιοσημείωτο είναι ότι το εμφανιζόμενο κρασί στο μεγαλύτερο ποσοστό της κατανάλωσής του υποκαταστάθηκε από το χύμα που είναι σαφώς φθηνότερο, κάτι που παρουσιάζει εμπόδια στον κλάδο, λόγω της παράνομης διακίνησής του και της αμφίβολης ποιότητας. Την τελευταία πενταετία (2009/10-2013/14) η μέση ετήσια κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε σε επίπεδα της τάξης των 3 εκατομμυρίων hl, μειωμένη κατά 9% περίπου συγκριτικά με το μέσο όρο της προηγούμενης πενταετίας (2004/05-2008/09), αποτέλεσμα της οικονομικής δυσπραγίας των καταναλωτών. Λόγω μείωσης της εγχώριας ζήτησης για κρασί, οι παραγωγοί στρέφονται προς τις αγορές του εξωτερικού. Παρά τη στροφή, όμως, αυτή, οι εξαγωγές δε φάνηκαν να είναι άμεσα προσοδοφόρες, αφού ενώ το 2009 παρουσίασαν έξαρση, από το 2010 κι ύστερα άρχισαν να υποχωρούν. Τα έτη 2011/12 και 2012/13 ο βαθμός εξαγωγικής επίδοσης ήταν 11% και 9,6% αντίστοιχα. Η

τελευταία παρατήρηση, όμως, για το 2014 παρουσιάζει μία αύξηση της τάξης του 2% στις εξαγωγές οίνου.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η πιθανή επιβολή φόρου στην κατανάλωση κρασιού, κάτι που συζητείται πολύ τους τελευταίους μήνες, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και προσπάθειας της κυβέρνησης για μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος. Έως την παρούσα χρονική στιγμή γίνεται συζήτηση από τους αρμόδιους για επιβολή €0,20/λίτρο κρασιού. Σύμφωνα με αυθεντίες του κλάδου, μία οποιαδήποτε επιβολή φόρου θα έσπρωχνε παραγωγούς και καταναλωτές στην παραοικονομία και πώληση χύμα κρασιού χωρίς τις απαραίτητες προδιαγραφές και πειστήρια πώλησης για την εφορία. Με άλλα λόγια, θα αυξηθεί η παράνομη πώληση του χύμα κρασιού, κάτι που όχι μόνο δεν θα κάνει καλό στη γενική οικονομία της χώρας, αλλά θα πλήξει και τον κλάδο της οινοποιίας στο σύνολό του. Αυτό γιατί, σύμφωνα με τον νόμο προσφοράς-ζήτησης, μία οποιαδήποτε αύξηση της τιμής σπρώχνει τη ζήτηση προς τα κάτω, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν είναι αναγκαία στην επιβίωση. Τα αλκοολούχα ποτά ανήκουν σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Στα αλκοολούχα ποτά μία αύξηση της τιμής τους, οδηγεί σε μείωση της ζήτησής τους. Τα ακριβά ποτά (ουίσκι, βότκα κ.α.) υποκαθίστανται από φθηνότερα (κρασί, ούζο, τσίπουρο κ.α.), αλλά και για τα φθηνότερα η ζήτηση μειώνεται και, συγκεκριμένα για το κρασί, η μετατόπιση της ζήτησης οδηγείται προς το χύμα. Ουσιαστικά, υπάρχει μετατόπιση του καταναλωτικού κοινού, από τα ακριβά στα φθηνά και από τα φθηνά στα φθηνότερα. Για την καλύτερη κατανόηση, παρακάτω αναλύεται η επίπτωση που έχει στον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα η πώληση χύμα κρασιού, αλλά και η αύξηση της ζήτησής του, όπως επίσης και η διασυνοριακή παράνομη διακίνηση αλκοολούχων ποτών.

6.1.1. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΧΥΜΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Όπως τονίστηκε παραπάνω, η οικονομική κρίση επιφέρει μία αύξηση στη ζήτηση του χύμα κρασιού, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις του. Το πρόβλημα με τη διακίνηση του χύμα κρασιού είναι ότι δεν υφίσταται σωστή διαχείριση. Η πώλησή του είναι αναπόφευκτη και σε πολλές περιπτώσεις επιθυμητή τόσο για τους ίδιους τους παραγωγούς, όσο και για τους αγοραστές αλλά και για τους τελικούς καταναλωτές που το προτιμούν στα κέντρα εστίασης. Το κυριότερο μειονέκτημα στη διαχείρισή του, είναι ότι κυκλοφορεί στην αγορά χωρίς ταυτότητα, χωρίς προδιαγραφές ακόμα και παράνομα.

Το χύμα κρασί είναι εκ των πραγμάτων φθηνότερο από το εμφιαλωμένο, διότι έχει απαλλαγεί από το στάδιο της εμφιάλωσης, το οποίο προσθέτει κόστος στον παραγωγό και αυξάνει την τελική τιμή του. Συνεπώς, η ζήτησή του είναι μεγαλύτερη από αυτή του εμφιαλωμένου και, μάλιστα, όσο μειώνεται το εισόδημα των καταναλωτών αυτή αυξάνεται, επομένως, συνεισφέρει και στο κεφάλαιο της επιχείρησης και δημιουργεί οικονομίες κλίμακας. Για το λόγο αυτό, η αγορά του χύμα κρασιού στηρίζει έντονα την αγορά του εμφιαλωμένου και, γενικά την εγχώρια οινοπαραγωγή.

Η πραγματικότητα, στην Ελλάδα, είναι διαφορετική όσον αφορά το χύμα κρασί. Η πώλησή του γίνεται παράνομα χωρίς να πληρούνται οι προδιαγραφές ασφάλειας του καταναλωτή. Λόγω ότι πωλείται χωρίς ταυτότητα στα κέντρα εστίασης, δεν μπορεί να πιστοποιηθεί η ποιότητά του. Ακόμα και τα μέσα αποθήκευσής του μπορεί να επιφέρουν την οξείδωση του προϊόντος και να υποβιβάσουν την ποιότητά του στο χειρίστο επίπεδο με πιθανό κίνδυνο βλάβης στην υγεία του καταναλωτή.

Από το χύμα ωφελούνται οικονομικά κυρίως κάποιοι παραγωγοί οι οποίοι, ουσιαστικά, απαλλάσσονται από το δεύτερης ποιότητας κρασί που, υπό διαφορετικές συνθήκες θα απέρριπταν, ενώ έτσι καταφέρνουν να το πωλούν. Ακόμα, οι ερασιτέχνες παραγωγοί που λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και υποδομών παράγουν κρασί κακής ποιότητας και το πωλούν σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Επίσης, τα κέντρα εστίασης που αγοράζουν πολύ φθηνά το χύμα κρασί και καταφέρνουν να το πωλούν σε πολλαπλάσια τιμή, λόγω έλλειψης σχετικών ελέγχων (Στεργιάκη, 2008). Βέβαια, υπάρχει και η πιθανότητα το χύμα κρασί που παράγει κάποιος να είναι καλής ποιότητας και η διανομή του σε χύδην μορφή να είναι αυτή που τον συμφέρει περισσότερο για τον ένα ή τον άλλο λόγο, αλλά δεν είναι η περίπτωση που θα αναλυθεί στην παρούσα ενότητα.

Στην Ελλάδα, ο νούμερο ένα παράγοντας για την αγορά κρασιού είναι η τιμή του, άρα και το χύμα κρασί αγοράζεται λόγω της εξαιρετικά χαμηλής τιμής του σε σχέση με το εμφιαλωμένο. Ένα χύμα κρασί που θα έφερε τη σχετική επωνυμία και πιστοποιητικά ποιότητας, θα πωλούταν μεν φθηνότερα από το εμφιαλωμένο, αλλά ακριβότερα από ότι πωλείται σήμερα. Ο καταναλωτής, όμως, ενδιαφέρεται πρωτίστως για την τιμή πιθανώς αγνοώντας τη σημαντικότητα της ποιότητας. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 4.3. τυχόν μεταβολές της τιμής του κρασιού ή του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή δεν επηρεάζουν δραστικά τη συνολική

ζητούμενη ποσότητα του κρασιού, αλλά στρέφουν τους καταναλωτές σε φθηνότερο προϊόν (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών ΕΛΣΤΑΤ).

6.1.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΑΘΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Αποτέλεσμα της οικονομικής δυσπραγίας των τελευταίων χρόνων είναι και η αύξηση της λαθραίας διακίνησης αλκοολούχων ποτών και, όχι μόνο τα ποτά που διακινούνται εντός των συνόρων αλλά και αυτά που εισέρχονται παράνομα στη χώρα. Η παράνομη, αυτή, διακίνηση, επιφέρει πολύ μεγάλες ζημιές στα δημόσια έσοδα της χώρας, στους Έλληνες παραγωγούς ποτών, στον κλάδο αλκοολούχων ποτών, ακόμα και στους εργαζόμενους σε αυτόν.

Ο πρόεδρος της ΣΕΑΟΠ (Σύνδεσμος Ελληνικών Αποσταγμάτων και Οινοπνευματωδών Ποτών) κος Ν. Καλογιάννης, υπογραμμίζει ότι η συνεισφορά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ελληνική οικονομία σε όρους προστιθέμενης αξίας, εισοδήματος και απασχόλησης, παρά τις επιπτώσεις της κρίσης, η οποία συρρίκνωσε τον κλάδο. Τόνισε ότι συνεισφέρει σημαντικά στα φορολογικά έσοδα μέσω του ΕΦΚΟΠ (Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης Οινοπνευματωδών Ποτών), του ΦΠΑ, καθώς και μέσω των φόρων εισοδήματος και των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης, αποδίδοντας φορολογικά έσοδα 353,5 εκατομμύρια ευρώ και, ότι τα έσοδα θα ήταν περισσότερα αν δεν υπήρχε το παρεμπόριο και οι στρεβλώσεις που αυτό επιφέρει.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα μελών του ΣΕΑΟΠ η Ελλάδα βρίσκεται στην πέμπτη θέση στην ΕΕ-28 ως προς τον ΕΦΚΟΠ και στην πρώτη θέση ως προς την επιβολή του φόρου σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα. Κάτι τέτοιο έχει εκτινάξει το διασυνοριακό παρεμπόριο ποτών στα ύψη. Τελευταίες μελέτες έχουν δείξει ότι η παράνομη διακίνηση ποτών αντιστοιχεί σε απώλεια φορολογικών εσόδων ίση με 130 εκατομμύρια ευρώ. Την τριετία 2010-2013, η νόμιμη κατανάλωση αλκοόλ μειώθηκε κατά 40%. Μεγάλο μέρος της μείωσης αντικατοπτρίζει την κατανάλωση παράνομα διακινούμενων ποτών. Ακόμα, οι θέσεις εργασίας στον κλάδο, άμεσες και έμμεσες, έχουν μειωθεί κατά 44% τα τελευταία έξι έτη. Με άλλα λόγια, δεν έχει βρεθεί ακόμα η «χρυσή τομή» φορολόγησης σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα και τα επίπεδα κατανάλωσης αλκοόλ στη χώρα, που θα ευνοήσει τον κλάδο και θα εκμεταλλευτεί στο έπακρο κάθε πόρο εσόδων προς όφελος της ελληνικής οικονομίας (ΕΝΟΛΟΓΙΑ, 2015).

ΜΕΡΟΣ II

7. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο ΜΕΡΟΣ II της παρούσας εργασίας η ανάλυση θα επικεντρωθεί κυρίως στην αγορά των ΗΠΑ. Θα αναλυθεί εκτενώς η παραγωγική δυναμικότητα της χώρας όσον αφορά το προϊόν του οίνου, καθώς και η εμπορική της δραστηριότητα με άλλες σημαντικές οινοπαραγωγικές χώρες. Ακόμα, θα δοθεί βάση στην εμπορική σχέση μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένων Πολιτειών, και πώς η μία αγορά αλληλεπιδρά με την άλλη, κυρίως, δε, την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου προς την αγορά των ΗΠΑ. Τέλος, για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα με συμπλήρωση ερωτηματολογίων από οινοποιούς στην Ελλάδα που πραγματοποιούν εξαγωγές προς την αγορά των ΗΠΑ, της οποίας τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στα επόμενα κεφάλαια.

Ολοκληρώνοντας την ανάγνωση, ο αναγνώστης θα αποκτήσει γνώση και εικόνα γύρω από το εμπόριο μεταξύ Ελλάδας και ΗΠΑ, τους λόγους που οδήγησαν σε αυτή την εμπορική δραστηριότητα καθώς και την πορεία του εμπορίου τα τελευταία έτη. Ακόμα, θα αναλυθούν οι προβλέψεις αρμόδιων φορέων για την πορεία του εμπορίου στο μέλλον.

8. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

8.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι ΗΠΑ κατατάσσονται στην πρώτη δεκάδα εισαγωγέων και εξαγωγέων κρασιού. Αυτό σημαίνει ότι έχει μία έντονη παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα όσον αφορά προϊόντα του οίνου. Λογικό κι επόμενο είναι ότι κατέχει μεγάλο ποσοστό της πρώτης ύλης, δηλαδή μεγάλες εκτάσεις αμπελώνων. Η παραγωγή σταφυλιού στις ΗΠΑ που προορίζεται για οινική επεξεργασία είναι, γενικά, περιορισμένης ποσότητας, με την πολιτεία της Καλιφόρνια να παράγει το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές τις ποικιλίες, περίπου το 80%. Παρόλαυτά, η έκταση των αμπελώνων ως προς την έκταση της χώρας αποτελεί

σχεδόν πάντα περίπου το 0,04% και το 5,2% ως προς τις παγκόσμιες εκτάσεις, φέρνοντάς τη στην πέμπτη θέση. Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικός πίνακας με την έκταση αμπελώνων της χώρας, τη σοδειά και την ποσότητα παραγωγής σε σταφύλια από το 2000 έως το 2013.

Πίνακας 8.1.1.: Η έκταση, η σοδειά και η παραγωγή σταφυλιών στις ΗΠΑ (2000-2013)

Έτος	Έκταση (στρέμματα)	Σοδειά (Τόνος/στρέμμα)	Παραγωγή (Τόνοι)
2000	3.830.160,00	182,08	6.973.801,00
2001	3.773.570,00	157,93	5.959.603,00
2002	3.844.310,00	173,19	6.657.777,00
2003	3.848.620,00	152,97	5.887.268,00
2004	3.776.140,00	149,91	5.660.833,00
2005	3.783.200,00	187,37	7.088.470,00
2006	3.792.910,00	151,80	5.757.267,00
2007	3.789.920,00	168,93	6.402.277,00
2008	3.787.660,00	175,31	6.639.960,00
2009	3.823.480,00	173,38	6.629.198,00
2010	3.852.210,00	175,94	6.777.731,00
2011	3.885.390,00	173,89	6.756.457,00
2012	3.893.480,00	171,10	6.661.833,00
2013	3.948.480,00	196,15	7.744.997,00

πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>

Βλέπουμε ότι κατά τα αναφερόμενα έτη η έκταση των αμπελώνων παραμένει αμετάβλητη και είναι από περίπου 3,8 εκατομμύρια στρέμματα, έως και σχεδόν 4 εκατομμύρια στρέμματα. Η παραγωγή σταφυλιού είναι σχεδόν πάντα μεγαλύτερη από έξι τόνους και φτάνει έως και κοντά στους οκτώ τόνους, εκτός από κάποιες εξαιρέσεις όπου η παραγωγή σταφυλιού παρουσιάστηκε μειωμένη, κάτω από έξι τόνους, αν και σε αυτές τις περιπτώσεις δεν ήταν ιδιαίτερα χαμηλή. Αντίστοιχο διάγραμμα με τις εκτάσεις αμπελώνων βρίσκεται στο Παράρτημα Α (Διάγραμμα Α1).

8.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Αξίζει να τονιστεί ότι η Β. Αμερική είναι η τρίτη κατά σειρά ήπειρος στην παραγωγή οίνου παγκοσμίως. Στις ΗΠΑ, συγκεκριμένα, υπάρχει η τάση προς εκμετάλλευση ολοένα και περισσότερων μεθόδων για πιο αποτελεσματική παραγωγή

οίνου. Μέχρι το 2009 δεν υπήρχε Πολιτεία που να έχει λιγότερες από δέκα οινοποιητικές μονάδες, και μέχρι το τέλος του έτους, ήδη δραστηριοποιούνταν πάνω από 6.500 σε ολόκληρη τη χώρα. Έως το 2014 τα οινοποιεία ξεπέρασαν τα 10.000 σε αριθμό στη χώρα (Wine Institute, 2015). Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η μεγάλη συγκέντρωσή του, όπου οι 50 μεγαλύτερες επιχειρήσεις κατέχουν το 80% περίπου της παραγωγής.

Πίνακας 8.2.1.: Παραγωγή κρασιού στις ΗΠΑ και στην Καλιφόρνια σε hl (2000-2014)

Έτος	Καλιφόρνια	ΗΠΑ
2000	21.375.219,75	23.330.702,15
2001	19.884.153,90	22.184.095,86
2002	18.597.695,53	20.881.778,35
2003	19.833.673,50	22.251.191,91
2004	20.704.986,94	23.045.663,45
2005	24.533.761,03	27.098.432,60
2006	21.087.359,60	23.590.337,03
2007	21.421.274,57	24.135.878,42
2008	20.660.633,85	23.455.074,30
2009	23.905.126,05	26.763.133,68
2010	22.954.081,78	25.643.031,40
2011	22.922.702,35	25.875.140,66
2012	25.087.673,07	28.479.520,28
2013	27.590.369,88	31.646.630,76
2014	26.860.147,28	31.622.488,14

Πηγή: <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article83> (26/08/2015)

Η παραγωγή κρασιού στις ΗΠΑ κυμαίνεται, τα τελευταία χρόνια, από περίπου 21 εκατομμύρια hl, έως και σχεδόν 32 εκατομμύρια hl, δηλαδή, διαφορά κοντά στα 11 εκατομμύρια hl, που για το μέγεθος της παραγωγής της χώρας είναι ένα μεγάλο ποσοστό. Με ελάχιστους υπολογισμούς, μπορεί κανείς να διαπιστώσει τη σημαντικότητα της παραγωγής στην Καλιφόρνια. Η Πολιτεία της Καλιφόρνια είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής κρασιού των ΗΠΑ, παράγοντας περίπου το 90% της συνολικής εγχώριας παραγωγής. Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνεται η ποσοστιαία μεταβολή στην παραγωγή κρασιού.

Διάγραμμα 8.2.1.: Μεταβολή παραγωγής κρασιού στις ΗΠΑ (2000-2013)



Πηγή: <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article83> (26/08/2015)

Μεγάλη μεταβολή παρουσιάστηκε κατά τα έτη 2005 με αύξηση έως και 17% και 2006 με εμφανή μείωση έως και πάνω από 12%. Επίσης, το 2009 παρουσίασε έντονη αύξηση κατά 14% με επακόλουθη μείωση. Αυτές οι μειώσεις πιθανό να οφείλονται σε παράγοντες όπως είναι ο καιρός που επικράτησε τις χρονιές αυτές και, τέτοιου είδους μεταβολές είναι λογικές, αν σκεφτεί κανείς τα έντονα καιρικά φαινόμενα που εμφανίζονται κατά καιρούς στην Αμερική, όπως τυφώνες, καταιγίδες κ.α.. (Στο Παράρτημα Β βρίσκονται σχετικοί πίνακες με την παραγωγή οίνου στις ΗΠΑ).

9. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

9.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

Οι ΗΠΑ είναι η πρώτη αγορά κρασιού στον κόσμο. Το 1999 βρισκόταν στην 34^η θέση διεθνώς ως προς την κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού για τους νόμιμους καταναλωτές (οι οποίοι είναι άτομα μεγαλύτερα των 21 ή 18 ετών ανάλογα με τους νόμους της κάθε Πολιτείας), ενώ το 2009 – δέκα χρόνια μετά – βρέθηκε πολύ υψηλότερα, στην 3^η θέση παγκοσμίως. Αυτό καταδεικνύει την μεγάλη αυξητική τάση στην κατανάλωση κρασιού που υπάρχει στη χώρα, αν και η πρώτη επιλογή των καταναλωτών εξακολουθεί να είναι η μύρα. Συγκεκριμένα, το κόκκινο κρασί

καταναλώνεται περισσότερο, σε ποσοστό 51%, ακολουθεί το λευκό σε ποσοστό 45% και τέλος, το ροζέ με ποσοστό κατανάλωσης 4%.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με την κατανάλωση αλκοόλ γενικά, και ειδικότερα κρασιού, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.

Πίνακας 9.1.1.: Έρευνα για κατανάλωση αλκοόλ στις ΗΠΑ σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία.

Δημογραφικά στοιχεία	Ποσοστό κατανάλωσης αλκοόλ	Ποσότητα κατανάλωσης την εβδομάδα (αριθμός ποτών)
Ενήλικες	66%	4,20
Άνδρες	67%	6,20
Γυναίκες	64%	2,20
Λευκό	70%	4,50
Όχι λευκό	57%	3,30
18-34 ετών	67%	5,40
35-54 ετών	72%	3,60
55+ ετών	60%	3,90
Άνδρες 18-49 ετών	74%	6,30
Άνδρες 50+ ετών	59%	5,80
Γυναίκες 18-49 ετών	67%	2,00
Γυναίκες 50+ ετών	62%	2,50

πηγή: <http://www.gallup.com/poll/156770/majority-drink-alkohol-averaging-four-drinks-week.aspx> (17/08/2015)

Στη χώρα, το 66% των καταναλωτών δηλώνουν ότι καταναλώνουν αλκοόλ γενικά, εκ των οποίων, το 25% του πληθυσμού καταναλώνει κρασί. Το 57% εξ αυτών θεωρούνται κύριοι καταναλωτές, αφού καταναλώνουν κρασί σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση, όχι μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις όπως είναι οι γιορτές (Guenther, 2013). Όσον αφορά την κατανάλωση στα δύο φύλα, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες καταναλώνουν αλκοόλ με την ίδια σχεδόν συχνότητα, αλλά με τους άνδρες να καταναλώνουν έως και τρεις φορές μεγαλύτερη ποσότητα από τις γυναίκες. Από τους αμερικάνους που καταναλώνουν κρασί, το 70% καταναλώνει λευκό και το 57%

καταναλώνει κόκκινο και ροζέ. Τα νούμερα αυτά, υποδηλώνουν ότι υπάρχουν καταναλωτές που δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση για το κρασί και καταναλώνουν τόσο το λευκό όσο και το μη λευκό. Προς έκπληξη μερικών, περισσότερο αλκοόλ καταναλώνουν οι νέοι, κυρίως οι άνδρες ηλικίας 18 έως 49 ετών, με πάνω από έξι ποτά την εβδομάδα. Επίσης, ενώ μεγάλο ποσοστό γυναικών όλων των ηλικιών λένε ότι καταναλώνουν αλκοόλ, σε ποσότητα αυτό αντικατοπτρίζεται με δύο έως δυόμισι ποτά την εβδομάδα. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι πάνω από το μισό πληθυσμό των αμερικανών καταναλώνει αλκοόλ, περισσότερο, δε, οι νέοι, αλλά και ότι οι άνδρες καταναλώνουν σαφώς μεγαλύτερες ποσότητες από τις γυναίκες. Στο αντίστοιχο παράρτημα ακολουθεί πίνακας που παρουσιάζει την κατανάλωση τόσο κρασιού, όσο και μπύρας αλλά και λικέρ στις ΗΠΑ με βάση κάποια δημογραφικά στοιχεία, για το έτος 2012 (Παράρτημα Γ, Πίνακας Γ1).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανάλωση κρασιού από το 2000, τόσο ανά κάτοικο, όσο και η συνολική κατανάλωση στη χώρα. Να σημειωθεί ότι περιλαμβάνονται όλα τα είδη κρασιού, η σαμπάνια και το βερμούτ¹².

Πίνακας 9.1.2.: Κατανάλωση οίνου στις ΗΠΑ ανά κάτοικο και συνολικά (2000-2013)

Έτος	Κατανάλωση ανά κάτοικο (σε λίτρα)	Συνολική κατανάλωση (σε εκατομμύρια hl)	Κατανάλωση επιτραπέζιου οίνου (σε εκατομμύρια hl)
2000	7,608	21,50	19,19
2001	7,608	21,73	19,38
2002	8,100	23,35	20,89
2003	8,327	24,19	21,57
2004	8,554	25,17	22,29
2005	8,857	26,15	23,05
2006	9,084	27,14	23,77
2007	9,311	28,08	24,49
2008	9,273	28,24	24,60
2009	9,425	28,88	25,21
2010	9,576	29,67	25,78
2011	10,144	31,64	27,40
2012	10,333	32,40	28,35

¹² Το βερμούτ ανήκει στην κατηγορία των οίνων, διότι, είναι ουσιαστικά ενισχυμένο κρασί το οποίο αρωματίζεται με διάφορα φυτικά προϊόντα όπως ρίζες, φλοιούς, άνηθ, σπόρους, βότανα και μπαχαρικά

2013	10,598	33,54	29,11
2014	10,598	33,80	29,11

πηγή: [http://wineinstitute.org/resources/statistics/article86\(26/08/2015\)](http://wineinstitute.org/resources/statistics/article86(26/08/2015))

Όσον αφορά την κατανάλωση ανά Πολιτεία, δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι η κάθε μία διακατέχεται από τους δικούς της ξεχωριστούς νόμους και κανονισμούς ακόμα και πάνω στην κατανάλωση ή διακίνηση αλκοολούχων ποτών. Χαρακτηριστικά, μπορεί κανείς να πει ότι οι αγορές των ΗΠΑ είναι 50, όσες και οι Πολιτείες. Η κατανομή, όμως, μεταξύ των πολιτειών δεν είναι ομοιογενής, αφού οι δέκα μεγαλύτερες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 60% των συνολικών ποσοτήτων που καταναλώθηκαν στις ΗΠΑ, τουλάχιστον για το έτος 2014. Στην Καλιφόρνια μόνο, αντιστοιχεί το 18% των καταναλωθέντων ποσοτήτων κρασιού. Από ό,τι φαίνεται, η Καλιφόρνια εκτός από μεγαλύτερη παραγωγός κρασιού είναι και η Πολιτεία με τη μεγαλύτερη κατανάλωσή του, αυτό σύμφωνα με στοιχεία από το εγχειρίδιο κρασιού BIG (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα διάγραμμα όπου απεικονίζονται οι 10 κορυφαίες Πολιτείες των ΗΠΑ σε κατανάλωση κρασιού.

Διάγραμμα 9.1.1.: Η αγορά των ΗΠΑ: οι 10 κορυφαίες πολιτείες σε κατανάλωση κρασιού.



Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

Επίσης, ακολουθεί και πίνακας όπου απεικονίζονται οι παραπάνω πολιτείες με φθίνουσα σειρά ως προς την ποσότητα κατανάλωσης οίνου για το έτος 2014.

Πίνακας 9.1.3.: Οι 10 κορυφαίες Πολιτείες στην κατανάλωση οίνου 2014

Πολιτείες	Εκατομμύρια κιβώτια (των 9 λίτρων)	Μεταβολή κατανάλωσης (2013-2014)
1. Καλιφόρνια	60,3	+3%
2. Φλόριντα	26,8	+2%
3. Νέα Υόρκη	26,2	+2%
4. Νιου Τζέρσεϊ	14,8	+2%
5. Τέξας	14,7	+2%
6. Ιλινόις	14,7	+2%
7. Μασαχουσέτη	12,6	+2%
8. Ουάσινγκτον	10	+3%
9. Βιρτζίνια	10	+4%
10. Οχάιο	9,3	+3%

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

Όσο για τα είδη κρασιού που καταναλώνουν οι Αμερικανοί καταναλωτές, είναι κυρίως οι ποικιλιακοί οίνοι ή *Varietals* σε αυθεντική διατύπωση. Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του εισαγωγέα MHW και του Συνδέσμου Εισαγωγέων Ποτών, John Beaudette, οι οίνοι που κέρδισαν μεγαλύτερο μερίδιο στις πωλήσεις σε όγκο και αξία για το περασμένο έτος, ήταν οι Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Pinot Grigio, Pinot Noir, Merlot, Ερυθρά Blends και Λευκό Zinfadel (ΚΕΟΣΟΕ, 2015). Στο αντίστοιχο παράρτημα βρίσκεται αναλυτικός πίνακας και διάγραμμα για τους ενδιαφερόμενους αναγνώστες (Παράρτημα Γ, Πίνακας Γ2).

Επίσης, τα τελευταία πέντε έτη η κουλτούρα του κρασιού στη συγκεκριμένη αγορά αλλάζει, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στην κατανάλωση ροζέ κρασιού, που μέχρι πρόσφατα δεν ήταν υψηλά στις προτιμήσεις τους. Αυτό που κάνει εντύπωση είναι ότι προς αυτό το κρασί στρέφεται το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, που όπως είναι αποδεδειγμένο, εκ των πραγμάτων καταναλώνει λιγότερο κρασί σε σχέση με το γυναικείο καταναλωτικό κοινό (ΕΝΟΛΟΓΙΑ, 2015).

Σύμφωνα με έρευνες από το Wine California Institute, η κατανάλωση οίνου στις ΗΠΑ το 2015 αυξήθηκε για εικοστή πρώτη συνεχή χρονιά. Τα τελευταία τέσσερα έτη, μάλιστα, το ποσό και ποσοστό κατανάλωσης κρασιού των ΗΠΑ είναι το μεγαλύτερο στην αγορά. Σύμφωνα με την Wine Intelligence, μάλιστα, η αγορά των ΗΠΑ υποστηρίζεται από ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης (που, κυρίως, σχετίζονται με την οικονομία της), και οι οποίες δείχνουν ότι θα ήταν δυνατό να παραμείνει στην πρώτη καταναλωτική θέση για τον οίνο, για ακόμα δέκα έτη, μέχρι το 2025. Παρόλαυτά, μέσα στις ΗΠΑ, η κατανάλωση κρασιού ανταγωνίζεται αυτή της μπίρας η οποία για πολλά χρόνια βρίσκεται στην πρώτη θέση.

9.2. ΖΗΤΗΣΗ ΟΙΝΟΥ

Κατά τους τελευταίους μήνες του έτους 2015, επαγγελματίες του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, Davis, αποκάλυψαν τα αποτελέσματα μίας έρευνας που είχε διεξαχθεί σχετικά με τη ζήτηση του οίνου. Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι είναι πλέον συνήθεια των καταναλωτών η αναζήτηση premium οίνων σε λογική τιμή, ενώ αναμένεται μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων στο εύρος των \$14-\$20 ανά φιάλη. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές αποκτούν όλο και περισσότερες γνώσεις γύρω από τα προϊόντα που καταναλώνουν, συμπεριλαμβανομένου και του οίνου. Γνωρίζοντας ότι το κόστος παραγωγής του σε χώρες εκτός Αμερικής ενδέχεται να είναι αυξημένο και, σε συνδυασμό με την εύρωστη οικονομική τους κατάσταση, η προθυμία πληρωμής τους αυξάνεται για το ποιοτικότερο κρασί, είτε είναι εγχώρια παραγόμενο, είτε εισαγόμενο.

Η εν λόγω έρευνα αναδεικνύει τις απόψεις 24 κορυφαίων εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι οποίες τονίζουν ότι στην αγορά για τα επόμενα πέντε έτη θα επικρατήσει μια τάση premiumisation (η στροφή προς τα πιο ακριβά – premium προϊόντα). Για το διάστημα αυτό, θα παρουσιαστεί αύξηση στη ζήτηση κρασιών με τιμές \$12 έως \$20 με ταυτόχρονη μείωση της ζήτησης των κρασιών με τιμή κάτω από \$10.

Βέβαια, πάντα σύμφωνα με τους ειδικούς ερευνητές, αυτή η τάση θα επιφέρει και κάποια προβλήματα στην αγορά. Ένα πρόβλημα του φαινομένου premiumisation είναι το κόστος παραγωγής και εμπορίας για οίνους με κόστος μεγαλύτερο των \$15, διότι αυτό προϋποθέτει η οινοπαραγωγική επιχείρηση να έχει ιδιόκτητες εκτάσεις αμπελώνων. Αυτό, όμως, για τις επιχειρήσεις είναι δύσκολο, καθώς οι τιμές για τις εκτάσεις γης ολοένα και αυξάνονται. Επίσης, δεν καθίσταται παντού εύκολη η υδροδότηση των εκτάσεων, αφού σε κάποιες περιοχές που είχαν τη δυνατότητα να φυτευτούν αμπελώνες, το έδαφος είναι ξηρό και η υδροδότησή του δύσκολη και εξαιρετικά κοστοβόρα. Ακόμα, μεγάλο μέρος εδαφικών εκτάσεων καταλαμβάνουν οι ιδιοκτήτες εκτάσεων άλλων αγροτικών προϊόντων, π.χ. αμυγδάλων. Τέλος, εμπόδιο αποτελεί και η αστικοποίηση, λόγω του ότι οι μεγαλύτερες οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις έχουν τη βάση τους κοντά σε μεγάλα αστικά κέντρα, και μία κίνηση μεταφοράς τους ή αγοράς εκτάσεών τους σε πιο αγροτικές περιοχές μακριά από το κέντρο θα δυσκόλευε την εργασία, σίγουρα θα αύξανε τα κόστη παραγωγής και ίσως, να αύξανε κι επιπλέον την τιμή του τελικού προϊόντος (ΚΕΟΣΟΕ, 2015). Αποτέλεσμα όλων αυτών των προβλημάτων της τάσης του premiumisation ίσως είναι

η αδυναμία πολλών εκ των μικρών επιχειρήσεων να συνεχίσουν τη λειτουργία τους, όντας αδύναμες να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση των καταναλωτών.

Στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, έχουν διαπιστωθεί μέσω ερευνών οι παράγοντες που καθορίζουν την ζήτηση και την επιλογή του κρασιού από τους καταναλωτές. Συνέπεια του αυξημένου ενδιαφέροντος προς ενημέρωσή τους για το προϊόν που πρόκειται να καταναλώσουν, πρωτεύοντα ρόλο παίζει για αυτούς η ποικιλία των σταφυλιών από τα οποία παράχθηκε το κάθε κρασί, ακολουθεί η τιμή του προϊόντος και τέλος η επωνυμία του. Το 38% του αμερικανικού κοινού αποφασίζει με γνώμονα το πόσο ελκυστική είναι για αυτούς η ετικέτα της φιάλης. Μεγάλο ποσοστό του κοινού αποφασίζει σύμφωνα με συστάσεις από φίλους ή τους υπαλλήλους των καταστημάτων στα οποία πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει για αυτούς η προηγούμενη δοκιμή του προϊόντος, η τιμή του και οι τυχόν κριτικές από ειδήμονες του κλάδου. Επίσης, τα MME παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους. Αν συλλογιστεί κανείς ότι το 76% των καταναλωτών οίνου διαθέτουν smartphone, από τους οποίους ένα ποσοστό περίπου 24% κάνει χρήση wine app, αντιλαμβάνεται τον καταγισμό από διαφημίσεις και ενημερώσεις που δέχεται ακόμα και πάνω στο προϊόν του οίνου. Ούτως ή άλλως, η επιλογή του κρασιού για τους καταναλωτές είναι ήδη πολύπλοκη υπόθεση και δε θα γινόταν να είναι ευκολότερη, δεδομένου ότι υπάρχουν 60.000 διαφορετικές ετικέτες για να επιλέξουν (Thach, 2015).

10. ΑΓΟΡΑ-ΕΜΠΟΡΙΟ

10.1. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Η Υπηρεσία Πληροφοριών Οίνου του Wine Intelligence ενημέρωσε το κοινό για τις 50 πιο ελκυστικές αγορές κρασιού στον κόσμο, αποδεικνύοντας ότι οι ΗΠΑ κατέχουν την πρώτη θέση (ΚΕΟΣΟΕ, 2015). Σε αυτό τη βοήθησε πολύ η ευνοϊκή συναλλαγματική της ισοτιμία, που της επιτρέπει να εισάγει μεγάλο όγκο κρασιού από χώρες-εξαγωγείς όπως είναι αυτές της Λατινικής Αμερικής ή του Νέου Κόσμου. Το δολάριο των ΗΠΑ είναι ανατιμημένο σε σχέση με τα νομίσματα των χωρών αυτών, με αποτέλεσμα οι εισαγωγές να γίνονται εύκολα. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι μέσες

ισοτιμίες του Δολαρίου ΗΠΑ (USD) με τα νομίσματα κάποιων από αυτές τις χώρες για το έτος 2015.

Πίνακας 10.1.1.: Συναλλαγματικές Ισοτιμίες USD (2015)

Χώρα	Ισοτιμία με USD
Χιλή – CLP	0,001513
Αργεντινή – ARS	0,09308
Αυστραλία – AUD	0,405595
Νέα Ζηλανδία - NZD	0,72915

Πηγή: <http://www.bloomberg.com/>

Οι χώρες που αναφέρθηκαν στον πίνακα είναι οι ανερχόμενες παραγωγικές και εξαγωγικές δυνάμεις στο χώρο του κρασιού, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Βλέποντας τις ισοτιμίες που επικρατούν, των νομισμάτων αυτών με το δολάριο των ΗΠΑ, αμέσως διαπιστώνει κανείς πόσο συμφέρουσες είναι για τις ΗΠΑ οι εισαγωγές οίνου από τις χώρες αυτές, διότι θα μπορούν αν εισάγουν μεγάλες ποσότητες ποιοτικού κρασιού με σχετικά χαμηλή τιμή – η τιμή του κρασιού από τις χώρες αυτές είναι σαφώς χαμηλότερη από το κρασί που εισάγεται από την ΕΕ και εξίσου ποιοτικό.

Επιπλέον, πέρα από τη Ν. Αμερική και τις χώρες του Νέου Κόσμου, υπάρχει ανάπτυξη προμηθειών και από χώρες της ΕΕ, όπως Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία που τα τελευταία χρόνια εντάθηκαν λόγω αποδυνάμωσης του ευρώ (ΚΕΟΣΟΕ, 2015). Το έτος 2015, η ισοτιμία Ευρώ με δολάριο ΗΠΑ ήταν 1,1089 σύμφωνα με την Τράπεζα Της Ελλάδος. Η ισοτιμία έχει μειωθεί σε σχέση με το 2014 που ήταν συνεχώς πάνω από 1,20. Τον Ιανουάριο του 2014 ήταν 1,36 και μέχρι το Δεκέμβριο του ίδιου έτους υποχώρησε κατά 8% φτάνοντας το 1,25. Αυτό είναι, μεν, ευνοϊκό για την αγορά της ΕΕ, διότι τώρα εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες στην αγορά της Αμερικής, αλλά και οι καταναλωτές των ΗΠΑ έχουν τώρα μεγαλύτερη γκάμα επιλογής του προϊόντος οίνου που τους ταιριάζει. Να μην ξεχνάει κανείς ότι οι οίνοι που παράγονται στην ΕΕ είναι ποιοτικά αξιόλογοι και με πολλά διεθνή βραβεία γεύσης και ποιότητας, κάτι που συμβαδίζει με τις απαιτήσεις των αμερικανών καταναλωτών.

Οι πωλήσεις οίνου εντός των ΗΠΑ από το 2000 κι ύστερα, συνεχώς βαίνουν αυξανόμενες αγγίζοντας σχεδόν τα 38 δισ. δολάρια για το προηγούμενο έτος (2014). Παρακάτω ακολουθεί σχετικός πίνακας με τις πωλήσεις οίνου ανά κατηγορία και, τη

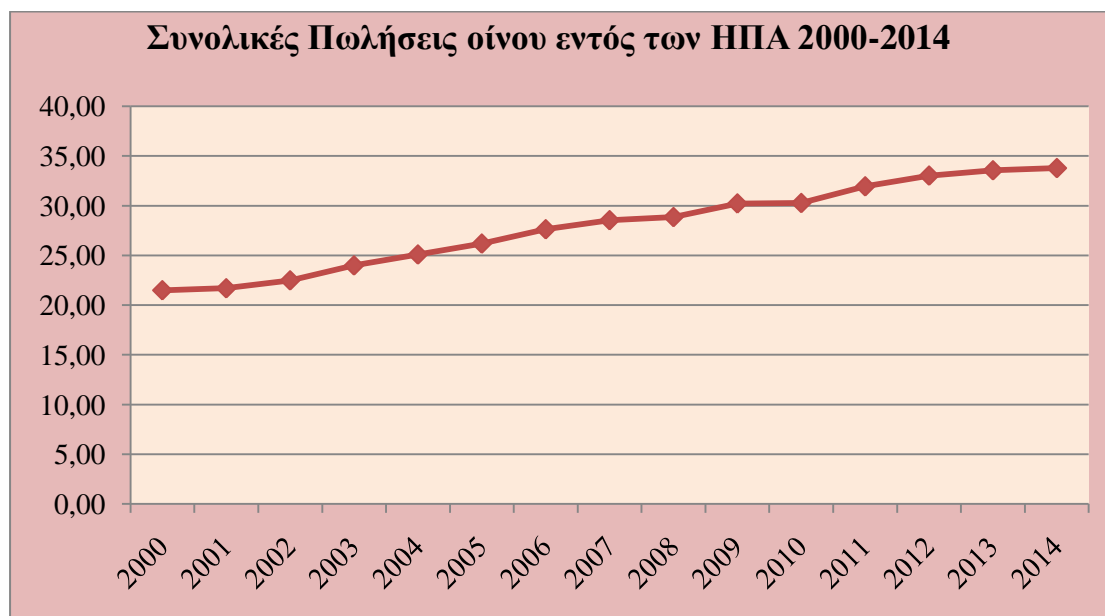
συνολική αξία των πωλήσεων εντός των ΗΠΑ, καθώς και διάγραμμα στο οποίο απεικονίζεται η πορεία της συνολικής αξίας των πωλήσεων κατά τα τελευταία 15 έτη.

Πίνακας 10.1.2.: Πωλήσεις κρασιού εντός των ΗΠΑ (2000-2014) (σε εκατομμύρια hl)

Έτος	Επιτραπέζιος οίνος	Επιδόρπιοι οίνοι/γλυκοί	Αφρώδεις οίνοι/Σαμπάνια	Συνολικές πωλήσεις	Συνολική αξία πωλήσεων (σε δις. \$)
2000	19,19	1,25	1,06	21,50	19,20
2001	19,39	1,29	1,03	21,70	20,30
2002	20,03	1,43	1,04	22,49	21,80
2003	21,33	1,58	1,08	23,99	22,30
2004	22,08	1,83	1,19	25,09	24,00
2005	22,99	2,03	1,18	26,19	25,80
2006	23,94	2,47	1,22	27,63	27,80
2007	24,92	2,37	1,25	28,54	30,40
2008	25,17	2,47	1,22	28,85	30,00
2009	26,58	2,39	1,25	30,22	28,70
2010	26,29	2,59	1,39	30,27	30,00
2011	27,56	2,84	1,55	31,94	32,90
2012	28,75	2,69	1,58	33,02	34,60
2013	29,12	2,78	1,66	33,55	36,30
2014	29,11	2,90	1,77	33,78	37,60

Πηγή: <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015> (19/05/2015)

Διάγραμμα 10.1.1.: Πωλήσεις κρασιού εντός των ΗΠΑ (2000-2014) (σε εκατομμύρια hl)



Πηγή: <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015> (19/05/2015)

Στις πωλήσεις περιλαμβάνονται οι αποσταγμένοι οίνοι, με εξαιρούμενο το μηλίτη, τόσο οι παραγόμενοι εγχώρια, στην πολιτεία της Καλιφόρνια αλλά και σε άλλες Πολιτείες, όσο και οι εισαγόμενοι. Το ποσό της τελευταίας στήλης αντιπροσωπεύει την τελική τιμή με την οποία αγοράζει ο καταναλωτής το προϊόν, δηλαδή, συμπεριλαμβάνονται οι όποιες προσαυξήσεις στην τιμή από χονδρεμπόρους, λιανοπωλητές και εστιάτορες.

Γενικά, η αγορά των ΗΠΑ γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική, όχι μόνο λόγω ισοτιμιών, αλλά και δυναμικότητας παραγωγής. Αξίζει να επαναληφθεί ότι η Πολιτεία της Καλιφόρνια είναι ο νούμερο ένα παραγωγός και προμηθευτής της εν λόγω αγοράς, προσδίδοντάς της σχετική αυτάρκεια στο κρασί.

10.2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η κυριότερη Πολιτεία στην παραγωγή και εξαγωγή οίνου είναι η Καλιφόρνια. Η Πολιτεία αυτή, διοχετεύει με κρασί τόσο την ίδια την αγορά των ΗΠΑ, όσο και άλλες αγορές του κόσμου. Βέβαια, το συντριπτικό ποσοστό της παραγόμενης ποσότητας παραμένει εντός των συνόρων. Τα τελευταία 15 χρόνια, πάνω από το 80% του οίνου που παράγεται στην Καλιφόρνια διοχετεύεται στα ράφια της Αμερικής. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η εξαγωγική δραστηριότητα της

προαναφερθείσας πολιτείας τόσο συνολικά προς τις αγορές με τις οποίες πραγματοποιεί εμπόριο, όσο και προς την αγορά των ΗΠΑ.

Πίνακας 10.2.1.: Η εξαγωγική δραστηριότητα της Καλιφόρνια (σε εκατομμύρια hl) (2000-2014)

Έτος	Σε όλες τις αγορές (και των ΗΠΑ)	Στην αγορά των ΗΠΑ	Ποσοστό που διοχετεύεται στην αγορά των ΗΠΑ	Αξία λιανικής πώλησης στις ΗΠΑ (σε δισ. \$)
2000	16,88	14,84	88%	13,00
2001	17,00	14,65	86%	13,40
2002	17,50	15,10	86%	13,80
2003	18,61	15,72	84%	14,30
2004	19,71	16,17	82%	15,00
2005	20,16	16,70	83%	16,50
2006	20,58	17,10	83%	17,80
2007	21,28	17,58	83%	18,90
2008	22,07	18,14	82%	18,50
2009	22,17	18,53	84%	17,90
2010	21,92	18,11	83%	18,70
2011	23,40	19,38	83%	20,30
2012	22,46	18,65	83%	22,00
2013	23,32	19,39	83%	23,10
2014	24,17	20,24	84%	24,60

Πηγή: <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015> (19/05/2015)

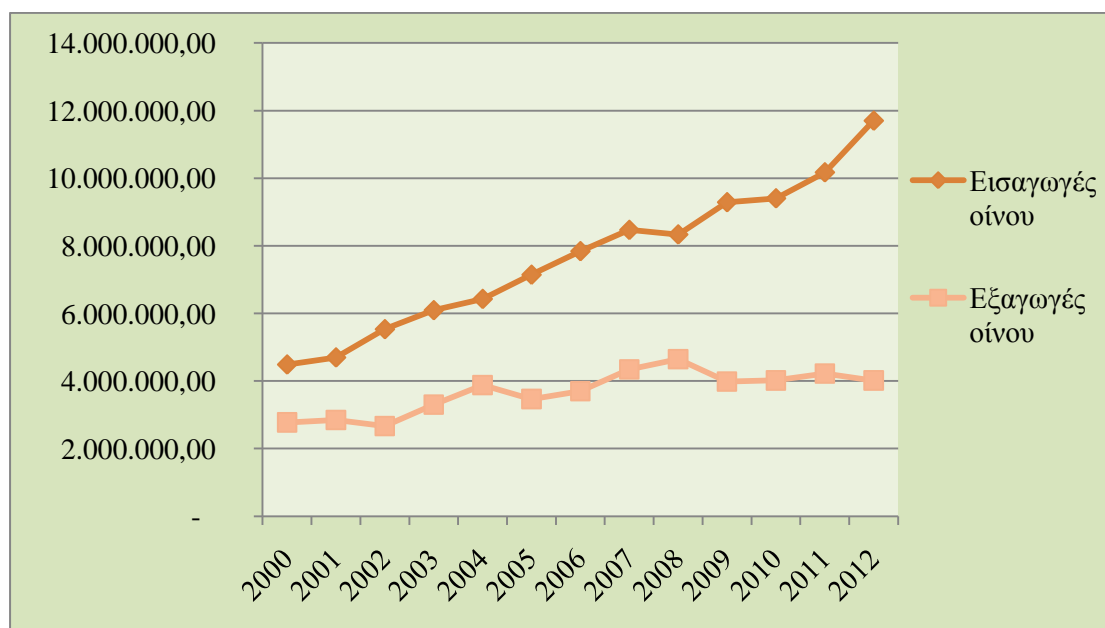
Στα ποσά του παραπάνω πίνακα περιλαμβάνονται οι επιτραπέζιοι οίνοι, οι σαμπάνιες, τα βερμούτ κ.α.. Μπορεί κανείς από αυτό τον πίνακα να αντιληφθεί τη σημαντικότητα της καλιφορνέζικης παραγωγής οίνου για τις ΗΠΑ. Παρόλ αυτά μία σύγκριση με τις συνολικές εξαγωγές των ΗΠΑ είναι απαραίτητη. Για το λόγο αυτό παρατίθεται σχετικός πίνακας και διάγραμμα στη συνέχεια.

Πίνακας 10.2.2: Εισαγωγές – Εξαγωγές οίνου ΗΠΑ σε hl (2000-2012)

Έτος	Εισαγωγές οίνου	Εξαγωγές οίνου
2000	4.488.358,80	2.774.968,86
2001	4.697.315,88	2.849.247,12
2002	5.532.442,80	2.667.714,78
2003	6.094.614,90	3.299.886,60
2004	6.427.599,54	3.881.567,64
2005	7.143.448,38	3.465.968,10
2006	7.839.878,46	3.696.057,36
2007	8.469.244,68	4.339.842,36
2008	8.334.515,76	4.648.448,34
2009	9.287.367,66	3.981.917,94
2010	9.402.948,36	4.016.557,08
2011	10.171.512,42	4.218.820,80
2012	11.698.390,08	4.015.064,10

Πηγή: <http://faostat3.fao.org/compare/E>

Διάγραμμα 10.2.1.: Εισαγωγές – Εξαγωγές οίνου ΗΠΑ σε hl (2000-2012)



Πηγή: <http://faostat3.fao.org/compare/E>

Στον παραπάνω πίνακα και διάγραμμα φαίνεται ότι οι εισαγωγές οίνου στις ΗΠΑ ήταν πάντα πιο σταθερές καθώς η πορεία που ακολουθούν ανά τα έτη είναι σταθερά αυξητική, σε αντίθεση με τις εξαγωγές οίνου, που παρουσιάζουν εμφανείς μεταβολές και είναι μονίμως αρκετά χαμηλότερες από τις εισαγωγές. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 έως σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται μία διαφορετική αντίληψη για το κρασί από τους αμερικανούς

καταναλωτές, η οποία οδήγησε σε αύξηση της κατανάλωσης και άρα και των εισαγωγών έως και τρεις φορές από τότε έως σήμερα. Όσον αφορά τις εξαγωγές, όμως, η ποσότητα που εξάγεται είναι πάντα σχεδόν η μισή από την ποσότητα εισαγωγής οίνου. Αυτό σημαίνει, ότι παρόλο που η Πολιτεία της Καλιφόρνια είναι μία παραγωγική και εξαγωγική δύναμη, οι Ηνωμένες Πολιτείες συνολικά δεν έχουν τόση δύναμη στις εξαγωγές. Στο Παράρτημα Δ ακολουθούν πίνακες που εμφανίζουν τις εισαγωγές και εξαγωγές της Βορείου Αμερικής καθώς και συγκριτικός πίνακας των δεδομένων της Βορείου Αμερικής με τις ΗΠΑ για τον αναγνώστη που θα επιθυμούσε να αποκτήσει μία γενικότερη εικόνα (Πίνακες Δ7, Δ8 και Δ9).

Βεβαίως, το κρασί που καταναλώνεται στις ΗΠΑ είναι τόσο αυτό που έχει παραχθεί εγχώρια, όσο και εισαγόμενο. Συνδυάζοντας στοιχεία από έρευνες της Wine Institute, μπορεί να υπολογίσει κανείς, ότι η ποσότητα οίνου που καταναλώνεται στις ΗΠΑ, η οποία προέρχεται από εγχώρια παραγωγή (συγκεκριμένα από την Καλιφόρνια), αντιστοιχεί κατά μέσο όρο στο 63% της συνολικής καταναλωθείσας ποσότητας για τα τελευταία 15 έτη. Συνεπώς, η εισαγόμενη ποσότητα από άλλες χώρες αντιστοιχεί σε ένα μέσο ποσοστό της τάξης του 37%. Ακολουθεί σχετικός πίνακας.

Πίνακας 10.2.3.: Ποσοστό εγχώριου οίνου επί της καταναλωθείσας ποσότητας στις ΗΠΑ (2000-2014)

Έτος	Κρασί που προέρχεται από εγχώρια παραγωγή (Καλιφόρνια) (σε εκατομμύρια hl)	Συνολική κατανάλωση στις ΗΠΑ (σε εκατομμύρια hl)	Ποσοστό εγχώρια παραγόμενου οίνου	Ποσοστό εισαγόμενου οίνου
2000	14,84	21,50	69%	31%
2001	14,65	21,73	67%	33%
2002	15,10	23,35	65%	35%
2003	15,72	24,19	65%	35%
2004	16,17	25,17	64%	36%
2005	16,07	26,15	61%	39%
2006	17,10	27,14	63%	37%
2007	17,58	28,08	63%	37%
2008	18,14	28,24	64%	36%

2009	18,53	28,88	64%	36%
2010	18,11	29,67	61%	39%
2011	19,38	31,64	61%	39%
2012	18,65	32,40	58%	42%
2013	19,39	33,54	58%	42%
2014	20,24	33,80	60%	40%

Πηγές: <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article86> (26/08/2015) και <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015> (19/05/2015)

Οι ΗΠΑ εισάγουν κρασί από πολλές χώρες του κόσμου, πάνω από 20 στον αριθμό. Συμπεριλαμβάνονται πολλές χώρες της ΕΕ, η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Ουγγαρία, η Μολδαβία, η Νότιος Αφρική κ.α.. Στο παρόν απόσπασμα, όμως, θα αναλυθούν οι σημαντικότερες, εννοώντας τις σημαντικότερες παραγωγικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο, είτε σαν ήδη καθιερωμένες δυνάμεις είτε σαν ανερχόμενες στο χώρο της οινοποιίας. Αυτές είναι, από την ΕΕ η Αυστρία, η Γερμανία, η Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και, φυσικά, οι Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία που είναι και οι δυνατότερες στον τομέα αυτό. Από τη Νότιο Αμερική ανερχόμενες θεωρούνται οι Αργεντινή και η Χιλή. Επίσης ανερχόμενες είναι οι Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Νότιος Αφρική. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η ποσότητα που εισήγαγαν οι ΗΠΑ για κάθε μία από τις προαναφερθείσες χώρες για το διάστημα Σεπτεμβρίου 2014 έως Σεπτέμβριο 2015, καθώς και η ποσοστιαία διαφορά από την αρχή έως το τέλος της περιόδου αυτής. Να σημειωθεί ότι στις ποσότητες του κρασιού συμπεριλαμβάνεται και ο Μηλίτης, ο οποίος είναι ένα αλκοολούχο ποτό που προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση του μήλου.

Πίνακας 10.2.4.: Εισαγόμενη ποσότητα οίνου στις ΗΠΑ (Σεπτέμβριος 2014-Σεπτέμβριος 2015) (σε hl)

Χώρα προέλευσης		Σύνολο		
		Σεπτέμβριος 2015	Σεπτέμβριος 2014	Διαφορά
ΕΕ	Αυστρία	2.268,85	1.642,01	38,18%
	Γαλλία	105.465,63	85.973,63	22,67%
	Γερμανία	17.584,70	25.853,62	-31,98%
	Ελλάδα	1.085,10	743,51	45,94%

	Ιταλία	244.347,85	211.925,03	15,30%
	Ισπανία	49.914,75	45.244,72	10,32%
	Ηνωμένο Βασίλειο	9.087,96	2.189,51	315,07%
Νότιος Αμερική	Αργεντινή	125.222,55	63.866,58	96,07%
	Χιλή	94.366,23	103.052,80	-8,43%
Νέος Κόσμος	Αυστραλία	155.206,12	171.164,49	-9,32%
	Νέα Ζηλανδία	49.045,94	45.675,95	7,38%
	Νότιος Αφρική	12.513,11	8.750,71	43,00%

Πηγή: http://www.discus.org/assets/1/7/Wine_And_Beer_Imports_Volume_September_2015.pdf

Από τον παραπάνω πίνακα μπορεί να δει κανείς ότι οι εισαγωγές από όλες σχεδόν τις αναφερθείσες χώρες της ΕΕ έχουν αυξηθεί κατά αρκετά μεγάλο ποσοστό. Χαρακτηριστικά, το Ηνωμένο Βασίλειο έχει πραγματοποιήσει «έκρηξη» στον όγκο οίνου που εξάγει προς τις ΗΠΑ, με αύξηση έως και τρεις φορές, παρόλο που ο καθαρός αριθμός σε εκατόλιτρα (hl) παραμένει χαμηλός μπροστά στις εξαγωγές από άλλες χώρες, βλ. Ιταλία και Γαλλία. Επίσης, αύξηση εισαγωγών υπάρχει και από την Αργεντινή και τη Νότιο Αφρική, ενώ οι υπόλοιπες χώρες του πίνακα παρουσιάζουν μικρές μεταβολές είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω.

Βέβαια, εκτός από τις εισαγωγές οίνου, οι ΗΠΑ έχουν και έντονη δραστηριότητα στις εξαγωγές οίνου προς άλλες χώρες. Γενικά, οι προορισμοί του αμερικάνικου οίνου είναι πάνω από 50, συμπεριλαμβανομένων χωρών όλων των ηπείρων, όπως Κένυα, Καμερούν, Νιγηρία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Βραζιλία, Αργεντινή, Κολομβία, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία, Καναδά, Νότια Κορέα, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα και πολλές άλλες.

Στην παρούσα μελέτη δεν θα αναλυθούν οι εξαγωγές προς όλες αυτές τις χώρες, αλλά έχει γίνει μία χαρακτηριστική επιλογή των κυριότερων χωρών όσον αφορά την παραγωγή και το εμπόριο οίνου, όπως αυτές έχουν απασχολήσει πολλάκις τους ειδικούς. Συγκεκριμένα, οι ΗΠΑ κατά το έτος 2014 εξήγαγαν κατά φθίνουσα σειρά με βάση την ποσότητα στις παρακάτω έξι περιοχές: ΕΕ, Καναδά, Ιαπωνία, Κίνα, Μεξικό και Νότιο Κορέα (Thach, 2015). Στην παρούσα παράγραφο, όμως, πέρα από αυτές τις έξι περιοχές, θα προστεθούν μερικές ακόμα που θεωρούνται

κύριες παραγωγικές και εμπορικές δυνάμεις στην παγκόσμια σκηνή του οίνου, όπως η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι τέσσερις πρώτες θεωρούνται ανερχόμενες παραγωγικές και εμπορικές δυνάμεις παγκοσμίως όσον αφορά το προϊόν του οίνου και, οι πέντε επόμενες – που είναι όλες ευρωπαϊκές χώρες – είναι εδραιωμένες δυνάμεις στην παραγωγή και το εμπόριο παγκοσμίως, έχοντας μία δυνατή αγορά. Επομένως, η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί για 15 συνολικά περιοχές εξαγωγής.

Παρακάτω ο αναγνώστης θα βρει σχετικούς πίνακες με το συνολικό όγκο εξαγωγής από τις ΗΠΑ στις προαναφερθείσες χώρες για τα δύο προηγούμενα έτη καθώς και το σύνολο εξαγωγών ανά κατηγορία οίνου. Στον πρώτο πίνακα οι χώρες είναι ταξινομημένες ανά ήπειρο, ενώ η τοποθέτησή τους με φθίνουσα σειρά ως προς την ποσότητα εξαγωγής οίνου αναλύεται στην επόμενη παράγραφο.

Πίνακας 10.2.5.: Σύνολο εξαγωγών οίνου από τις ΗΠΑ ανά χώρα προορισμού σε hl (2014-2015)

Προορισμός	Σεπτέμβριος 2015	Σεπτέμβριος 2014	Ποσοστιαία διαφορά
ΕΕ	265.545,50	179.511,31	47,93%
Καναδάς	86.126,64	75.064,95	14,74%
Αργεντινή	11,30	18,90	-40,21%
Μεξικό	14.058,46	11.373,66	23,61%
Χιλή	104,56	119,88	-12,78%
Αυστραλία	1.109,64	1.461,56	-24,08%
Νέα Ζηλανδία	302,24	112,58	168,47%
Ιαπωνία	18.558,79	13.355,29	38,96%
Κίνα	8.053,33	11.416,01	-29,46%
Νότιος Κορέα	2.966,96	3.503,08	6,19%
Γερμανία	21.510,98	20.257,42	6,19%
Ιταλία	37.987,90	45.271,82	-16,09%
Ισπανία		171,40	24,68%

	213,70		
Γαλλία	14.419,83	752,87	83,22%
Ην. Βασίλειο	143.142,88	78.125,04	83,22%

Πηγή: http://www.discus.org/assets/1/7/Wine_And_Beer_Exports_Volume_September_2015.pdf

Με μία γρήγορη ματιά μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι η ΕΕ δέχεται πολύ μεγάλες ποσότητες οίνου από τις ΗΠΑ, παρουσιάζοντας, μάλιστα, αύξηση το τελευταίο έτος της τάξης του 48%. Γενικά, όμως, οι ΗΠΑ διοχετεύουν τη μισή περίπου ποσότητα οίνου τους στην ΕΕ. Από τις μεμονωμένες χώρες το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ο νούμερο ένα προορισμός του αμερικάνικου οίνου και μάλιστα, με αύξηση κατά 83% από την προηγούμενη χρονιά. Η δεύτερη κατά σειρά χώρα που δέχεται μεγάλες ποσότητες οίνου από τις ΗΠΑ είναι ο Καναδάς. Ακολουθεί η Ιταλία, που εκτός από τις μεγάλες εξαγωγές οίνου πραγματοποιεί και εισαγωγές από τις ΗΠΑ. Στη συνέχεια η Γερμανία, η οποία δέχεται πάνω από 20.000 hl, ετησίως και, συνυπολογίζοντας τις ποσότητες που δέχεται και σε ελληνικό κρασί, αντιλαμβάνεται κανείς ότι είναι μία δυνατή αγορά οίνου όσον αφορά τις εισαγωγές. Έπονται η Ιαπωνία – η οποία τα τελευταία χρόνια έχει «σκαρφαλώσει» στις πρώτες θέσεις όσον αφορά την παραγωγή και το εμπόριο του οίνου –, η Γαλλία, το Μεξικό, η Κίνα, η Νότια Κορέα, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Ισπανία, η Χιλή και η Αργεντινή. Όσο για τις αναφερθείσες ευρωπαϊκές χώρες, όλες εκτός από την Ιταλία παρουσίασαν αύξηση εισαγωγών από τις ΗΠΑ μέχρι το Σεπτέμβριο του 2015. Άλλες σημαντικές εξαγωγικές χώρες που δεν ανήκουν στην ΕΕ (για λόγους αποφυγής επαναλήψεων) και δεν αναλύθηκαν παραπάνω είναι, η Νιγηρία, οι Φιλιππίνες, η Σιγκαπούρη, η Ρωσία, ο Παναμάς, η Βραζιλία και πολλές άλλες.

Πίνακας 10.2.6.: Σύνολο εξαγωγών οίνου από τις ΗΠΑ ανά κατηγορία οίνου σε hl (2014-2015)

Είδος οίνου	Σεπτέμβριος 2015	Σεπτέμβριος 2014	Ποσοστιαία διαφορά
Αφρώδεις οίνοι & σαμπάνια	7.067,54	5.154,46	37,12%
Αποσταγμένοι, Επιτραπέζιοι	388.001,82	300.338,87	29,19%
Αποσταγμένοι, Εμπλουτισμένοι	28.092,01	19.533,84	43,81%

Βερμούτ	1.977,74	832,97	137,43%
Μηλίτης	3.616,78	2.017,10	79,31%
Άλλα ζυμούμενα αλκοολούχα ποτά	28.330,69	28.384,61	-0,19%

Πηγή:http://www.discus.org/assets/1/7/Wine_And_Beer_Exports_Volume_September_2015.pdf

Ο παραπάνω πίνακας βοηθάει τον αναγνώστη να αντιληφθεί το είδος του κρασιού που εξάγεται λιγότερο ή περισσότερο από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Μπορεί να δει κανείς ότι η μεγαλύτερη ποσότητα οίνου που εξήγαγαν οι ΗΠΑ το δωδεκάμηνο μέχρι το Σεπτέμβριο του 2015 – αλλά και το προηγούμενο έτος –, ανήκε στην κατηγορία των Αποσταγμένων Επιτραπέζιων οίνων. Επίσης, μεγάλο ποσοστό επί των εξαγωγών κατέχουν οι Αποσταγμένοι Εμπλουτισμένοι ενώ το μικρότερο ποσοστό κατέχει το Βερμούτ, το οποίο, όμως, κατά το τελευταίο έτος παρουσίασε μεγάλη αύξηση στις εξαγωγές, κατά 137%.

10.3. ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

10.3.1. ΤΡΕΧΟΝ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΗΠΑ

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το ελληνικό κρασί άρχισε να γίνεται γνωστό στην αγορά των ΗΠΑ από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Τα τελευταία έτη, μάλιστα, έχει αποκτήσει και μία πιο αξιόλογη εικόνα στα μάτια του αμερικανού καταναλωτή, αφού έχει πλέον ξεφύγει από το στερεότυπο που επικρατούσε της ταύτισης του ελληνικού κρασιού αποκλειστικά με τη ρετσίνα. Ακόμα, έχει αναβαθμιστεί ποιοτικά και έχει ξεχωρίσει και βραβευτεί σε διεθνείς εκθέσεις καθώς επίσης συμμετέχει και σε προγράμματα προβολής και προώθησης που πραγματοποιούνται στη Β. Αμερική (για παράδειγμα, το πρόγραμμα προβολής-προώθησης που εκτελεί η ΕΔΟΑΟ – Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου). Αυτό καθιστά την Ελλάδα ως μία ενδιαφέρουσα οινική περιοχή στη συνείδηση των αμερικανών καταναλωτών. Ειδήμονες του κλάδου υποστηρίζουν ότι έχει επιτευχθεί αλλαγή στην εικόνα των ελληνικών κρασιών με τους οινοχόους της Αμερικής να στηρίζουν σημαντικά το ελληνικό κρασί, περιλαμβάνοντας τουλάχιστον έναν ελληνικό κωδικό οίνου στα χαρτοφυλάκιά τους. Ακόμα, επώνυμα εμφιαλωμένα

ελληνικά κρασιά προσφέρονται σε περίπου 500 εστιατόρια και άλλες τόσες κάβες στην αγορά των ΗΠΑ (Αλεξιάκη, 2013).

Επίσης, όπως έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Ελλάδα έχει μία ικανοποιητική παραγωγή οίνου. Η κατανάλωση στη χώρα είναι μεγάλη και τα τοπικά κρασιά έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό προσδίδοντας στη χώρα μία σχετική αυτάρκεια. Οι εισαγωγές είναι πολύ μικρές, αλλά καταφέρνει να έχει μεγάλο όγκο εξαγωγών και, μάλιστα, το 30% περίπου του οίνου που εξάγει προορίζεται για χώρες της Βορείου Αμερικής. Οι ΗΠΑ είναι ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός του ελληνικού κρασιού, μετά τη Γερμανία και τη Γαλλία. Όμως, η Ελλάδα δέχεται ένα πολύ μικρό ποσοστό οίνου από τις ΗΠΑ, αν σκεφτεί κανείς ότι το ποσοστό εισαγόμενου οίνου που καταναλώνεται στη χώρα αντιστοιχεί σε 5-8% του συνόλου του οίνου και, μόλις το 2% των εισαγωγών προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εμπορική δραστηριότητα των δύο χωρών και η διαφορά μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών της Ελλάδας από και προς τις ΗΠΑ φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα.

Πίνακας 10.3.1.: Η εμπορική δραστηριότητα μεταξύ Ελλάδας και ΗΠΑ (2000-2012)

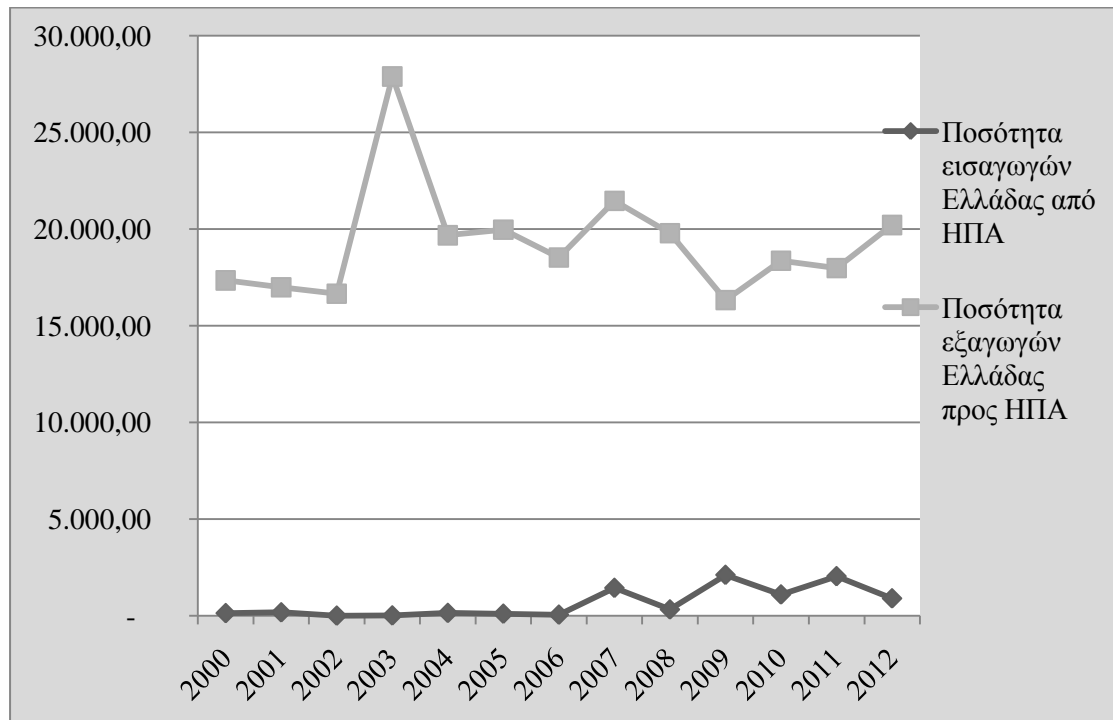
Έτος	Ποσότητα εισαγωγών (hl)	Αξία εισαγωγών (1000\$)	Ποσότητα εξαγωγών (hl)	Αξία εξαγωγών (1000\$)
2000	130,26	45,00	17.344,62	5.156,00
2001	170,34	78,00	16.983,90	4.839,00
2002	-	31,00	16.653,24	5.345,00
2003	10,02	68,00	27.895,68	6.450,00
2004	140,28	105,00	19.679,28	7.483,00
2005	100,20	114,00	19.969,86	7.729,00
2006	50,10	91,00	18.526,98	8.096,00
2007	1.432,86	698,00	21.462,84	9.389,00
2008	320,64	178,00	19.789,50	9.817,00
2009	2.104,20	1.010,00	16.322,58	8.223,00
2010	1.092,18	801,00	18.366,66	8.689,00
2011	2.034,06	1.384,00	17.975,88	8.783,00
2012	891,78	619,00	20.210,34	11.242,00

πηγή:

faostat3.fao.org/download/T/TM/E

Διάγραμμα 10.3.1.: Εμπόριο οίνου Ελλάδας-ΗΠΑ (2000-2012) (η ποσότητα

σε hl)



πηγή: faostat3.fao.org/download/T/TM/E

Το συγκεκριμένο εμπόριο μπορεί να πει κανείς ότι γίνεται ολοένα και πιο συμφέρον για την αγορά της Ελλάδας, λόγω της μέσης ισοτιμίας ευρώ-δολαρίου (1,1089 σύμφωνα με την ΕΚΤ για το έτος 2015 – βλ. παράτημα Δ για ισοτιμία ευρώ/δολαρίου για τα έτη 2014 και 2015)), σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η τιμή σε δολάρια του λίτρου κρασιού ολοένα και αυξάνεται (ο σχετικός πίνακας παρατίθεται στη συνέχεια). Δύο λόγοι για τους οποίους η τιμή του κρασιού αυξάνεται είναι πρώτον η αυξητική τάση στην κατανάλωση του αμερικανικού καταναλωτικού κοινού που αυξάνει την προσφορά του από τους παραγωγούς αλλά και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, και δεύτερον το φαινόμενο premiumisation που αναφέρθηκε παραπάνω. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η τιμή του λίτρου του κρασιού σε δολάρια ΗΠΑ (USD) για τα έτη 2000-2012. Η πρώτη στήλη αντικατοπτρίζει την τιμή του εισαγόμενου οίνου στην Ελλάδα από τις ΗΠΑ, και η δεύτερη το αντίστροφο, δηλαδή την τιμή σε δολάρια του οίνου που εξάγεται από την Ελλάδα προς τις ΗΠΑ.

Πίνακας 10.3.2.: Τιμή σε USD ανά λίτρο κρασιού Ελλάδα-ΗΠΑ (2000-2012)

Έτος	Τιμή/μονάδα εισαγωγών USD/lt	Τιμή/μονάδα εξαγωγών USD/lt
2000	3,46	2,98
2001	4,59	2,85
2002	0,00	3,22
2003	68,00	2,32
2004	7,50	3,81
2005	11,40	3,88
2006	18,20	4,38
2007	4,88	4,38
2008	5,56	4,97
2009	4,81	5,05
2010	7,35	4,74
2011	6,82	4,90
2012	6,96	5,57
πηγή:	faostat3.fao.org/download/T/TM/E	

Σύμφωνα με τους δύο προηγούμενους πίνακες, το 2012 οι εξαγωγές οίνου από την Ελλάδα με προορισμό τις ΗΠΑ άγγιξαν τα 20.210 hl (αύξηση κατά 12,43% από το 2011) και σε αξία πλησίασαν αρκετά τα \$11,5 εκατομμύρια (ή €8,5 εκατομμύρια). Μάλιστα, με τιμή μονάδας ανά λίτρο τα \$5,57 ή €4,22 αυξημένη από την προηγούμενη χρονιά (Η μέση ισοτιμία ευρώ δολαρίου για το έτος 2012 ήταν 1,3194), αποδίδοντας όλο και υψηλότερα κέρδη από τις εξαγωγές οίνου στην Ελλάδα κάθε χρόνο.

10.3.2. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί και εξαγωγείς οίνου έρχονται αντιμέτωποι και με κάποια πρακτικά προβλήματα τα οποία δεν θα μπορούσαν να λείπουν. Για παράδειγμα, πρόβλημα επί πολλά χρόνια αποτελούσε η καθήλωση του ελληνικού κρασιού στην αγορά ως προϊόν που προοριζόταν κατά κύριο λόγο για τους ομογενείς, χάνοντας έτσι την ευκαιρία όλα αυτά τα χρόνια να αναδειχθεί στο ευρύτερο κοινό. Αυτό συνέβαινε κυρίως λόγω της δυσπιστίας των εισαγωγέων οίνου προς τα ελληνικά κρασιά, τα οποία για αυτούς θεωρούνταν υποδεέστερα και λιγότερο ποιοτικά (Μισεμικέ, 2012).

Εκτός αυτού, οι Έλληνες οινοπαραγωγοί και εξαγωγείς των οποίων το προϊόν προοριζόταν για τις ΗΠΑ, αντιμετώπιζαν και κάποια νομοθετικά προβλήματα. Το 2005 το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ αποφάσισε ότι οι Πολιτείες απαγορεύεται να επιβάλλουν φόρο στους οίνους των υπολοίπων Πολιτειών, αλλά και να επιτρέπουν μόνο σε τοπικές μονάδες παραγωγής να αποστέλλουν μέσω ταχυδρομείου παραγγελίες στους πελάτες-κατοίκους της Πολιτείας. Έτσι, ενθαρρυνόταν η διακίνηση οίνου εντός της χώρας και η κατανάλωση, ουσιαστικά, εντόπιων οίνων ενώ ταυτόχρονα εμποδιζόταν η εισαγωγή οίνου από άλλες χώρες.

Τέλος, το ελληνικό κρασί στις ΗΠΑ απειλείται από τις εισαγωγές οίνου από άλλες χώρες (Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Χιλή, Αργεντινή) οι οποίες είναι πιο συμφέρουσες για τους Αμερικανούς εισαγωγείς, κυρίως λόγω των ισοτιμιών που επικρατούν, αλλά και των νόμων των άλλων χωρών που διευκολύνουν την παραγωγή και εξαγωγή οίνου αφήνοντάς τους πολύ μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από ότι στους Έλληνες. Έτσι, οι ελληνικές οινοπαραγωγικές και εξαγωγικές επιχειρήσεις κάνουν συνεχώς προσπάθειες να κρατηθούν σε υψηλή θέση στην αγορά των ΗΠΑ ανταποκρινόμενες στον έντονο ανταγωνισμό, επενδύοντας κυρίως στην ποιότητα του οίνου που προσφέρουν.

10.3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Ευτυχώς, το ελληνικό κρασί που φτάνει στις ΗΠΑ έχει κάποια σημαντικά θετικά στοιχεία που κερδίζουν συνεχώς το καταναλωτικό κοινό και το κατέστησαν υψηλότερα από ότι ήταν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με ειδικούς του κλάδου, οι σημαντικότεροι λόγοι είναι δύο. Πρώτον, οι γεύσεις και τα αρώματα των γηγενών ελληνικών ποικιλιών σταφυλιού προσδίδουν στο κρασί μία ιδιαίτερη γεύση καθιστώντας το προτιμητέο ανάμεσα σε άλλες ετικέτες οίνων και παρουσιάζοντάς το ως το κάτι διαφορετικό στα ράφια των καταστημάτων. Στην παρούσα εποχή, με την τεράστια ποικιλία ετικετών που προσφέρονται στα σούπερ μάρκετ, τις κάβες και τα εστιατόρια, το πιστοποιημένης ποιότητας διαφοροποιημένο προϊόν κερδίζει έδαφος έναντι των υπολοίπων. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει σήμερα το ελληνικό κρασί στη συγκεκριμένη αγορά. Ακόμη, τα χαρακτηριστικά του το καθιστούν ιδανικό συνοδευτικό για μία μεγάλη γκάμα εδεσμάτων, είναι δηλαδή “food friendly” όπως το χαρακτηρίζουν οι ειδικοί.

Δεύτερον, στην εποχή της ενημέρωσης και της οικονομικής κρίσης, ο καταναλωτής αναζητούν την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας-τιμής για τα

προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Οι περισσότεροι είναι ενημερωμένοι για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλουν να καταναλώσουν, στη συγκεκριμένη περίπτωση του οίνου, αλλά ταυτοχρόνως δεν επιθυμούν να δαπανήσουν πολλά χρήματα για την αγορά του – αν και οι τιμές των προϊόντων οίνου και των ποτών γενικότερα παρουσιάζουν αυξομειώσεις ανάλογα με την προσφορά του και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Οι ελληνικοί οίνοι ως επί το πλείστον καλύπτουν αυτή την ανάγκη των καταναλωτών, αφού για αυτούς η σχέση τιμής-ποιότητας είναι ιδανική (Μισεμική, 2012).

10.3.4. TARGET GROUP ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Φυσικά, το ελληνικό κρασί στις ΗΠΑ προορίζεται εξ αρχής για ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, αυτό που θα ανταποκριθεί καλύτερα στην προσφορά του προϊόντος στην αγορά. Το μέρος αυτό του κοινού που στοχεύει η επιχείρηση, ή αλλιώς target group, ορίζεται μετά από έρευνες για το προϊόν στην εκάστοτε αγορά. Ουσιαστικό target group των ελληνικών κρασιών στις άλλες χώρες, γενικά, είναι οι ομογενειακές κοινότητες, ή τουλάχιστον έτσι ξεκίνησε η εξαγωγή τους. Συγκεκριμένα, στην Αμερική η ομογενειακή κοινότητα είναι μεγάλη και εύρωστη και, οι Έλληνες εξαγωγείς οίνου άρχισαν να αποστέλλουν κρασί στη συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών. Αυτό, όμως, είχε και κάποια αντίκτυπα στην ευρύτερη αμερικάνικη αγορά, όπως φάνηκε από διάφορες έρευνες μερικά χρόνια πριν ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές – όχι ομογενείς – δεν είχαν πολλές γνώσεις γύρω από το ελληνικό κρασί.

Για παράδειγμα, το 2010 πραγματοποιήθηκε μία έρευνα για τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων από την εταιρεία Kairos Consumers, με σκοπό να αποτυπωθεί η αντίληψη των αμερικανών καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα και κατά πόσο συγκεκριμένα προϊόντα συνδέονται με τη χώρα μας στην αντίληψη αυτών των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αφορούσε ελληνικά προϊόντα όπως φέτα, ελιές, ελαιόλαδο και κρασί. Προς το παρόν η προσοχή θα εστιαστεί στη θέση που είχε το ελληνικό κρασί στα μάτια των Αμερικανών καταναλωτών.

Στην ερώτηση «Σκεφτείτε ένα made-in-Greece προϊόν» το κρασί βρίσκεται στην τέταρτη θέση με 23% μετά τη φέτα, το ελαιόλαδο και τις ελιές. Σε ό,τι αφορά την εξοικείωση των Αμερικανών καταναλωτών με τα ελληνικά προϊόντα γενικά, μόλις το 11% αναγνωρίζει ότι έχει δει ελληνικό κρασί στα ράφια των super markets. Στην ερώτηση για το αν ο καταναλωτής θα αγόραζε από κάποιο κατάστημα λιανικής

ελληνικό κρασί, μόλις το 14% έδωσε την απάντηση «πολύ πιθανό» - ποσοστό μικρότερο από αυτό του ελαιολάδου, της ελιάς και της φέτας -, ενώ οι 27% φάνηκαν να είναι διστακτικοί απέναντι σε οποιοδήποτε ελληνικό προϊόν. Όσο για τις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές των ΗΠΑ για τα ελληνικά κρασιά, το 76% δεν έχει καμία προσδοκία για αυτά, το 12% το θεωρεί δυσεύρετο προϊόν, το 11% δεν το ξεχωρίζει από άλλα μεσογειακά κρασιά, το 2% το θεωρεί παρόμοιο με άλλα επιτραπέζια κρασιά, και το 2% θεωρεί ότι το ελληνικό κρασί δεν είναι ένα ποιοτικό προϊόν.

Το κύριο συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας ήταν ότι το ελληνικό κρασί, τουλάχιστον μέχρι πριν μία πενταετία είχε απροσδιόριστη θέση στο μυαλό του Αμερικανού καταναλωτή και, σε μεγάλο βαθμό η εικόνα αυτή επηρεάζεται από την έλλειψη διαθεσιμότητάς του στην αγορά, καθώς, όπως αναφέρθηκε ήδη, κατά κύριο λόγο προορίζονται για ομογενείς εστιάτορες και όχι τόσο για διάφορα καταστήματα λιανικής ή κάβες από όπου ο καθένας θα μπορούσε να προμηθευτεί ή να ενημερωθεί για το συγκεκριμένο προϊόν.

Δηλαδή, παρόλο που για πολλά χρόνια οι εξαγωγές στις ΗΠΑ αποτελούσαν μεγάλο μερίδιο από τις συνολικές ελληνικές εξαγωγές οίνου, στην Αμερική το ελληνικό κρασί παρέμενε ένα δυσεύρετο και αμφίβολο προϊόν. Μόνο τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες οινοπαραγωγοί και εξαγωγείς κάνουν προσπάθειες – πολλές φορές επιτυχημένες – να αναβαθμίσουν ποιοτικά το ελληνικό κρασί και να το διαθέτουν σε διάφορα σημεία της αγοράς των ΗΠΑ, ώστε να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του αμερικανικού καταναλωτικού κοινού. Αξίζει να τονιστεί για ακόμα μία φορά, ότι τώρα πια το ελληνικό κρασί πωλείται σε πολλά σημεία εντός της αμερικάνικης αγοράς καθώς επίσης ότι έχει διακριθεί και σε διεθνείς διαγωνισμούς, βραβευμένο για τη γεύση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Επίσης, πολλές ελληνικές ετικέτες αποτελούν μία επιλογή οίνου που συνοδεύει το φαγητό, και άρα αρχίζει να προτιμάται κατ' αυτόν τον τρόπο.

11. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΠΡΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΥΣ

11.1. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Για την ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από τις ελληνικές εξαγωγές οίνου, έχουν πραγματοποιηθεί προσωπικές συνεντεύξεις προς 28 οινοποιούς που πραγματοποιούν εξαγωγές προς τις ΗΠΑ. Η συνέντευξη απαιτούσε τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται παρακάτω. Από τους ερωτηθέντες αυτούς οινοποιούς εξάγονται κάποια αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με τις ποικιλίες και τις ετικέτες οίνου που εξάγουν καθώς και με τους παράγοντες που τους οδηγούν σε αυτή τη δραστηριότητα και τους λόγους συνέχισής της, με τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν στην εξαγωγική τους δραστηριότητα και με τα ανταγωνιστικά εξαγωγικά τους πλεονεκτήματα. Οι ερωτώμενοι οινοποιοί είναι τακτικά μέλη του ΣΕΟ (Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου) και εδρεύουν στον ευρύ ελλαδικό χώρο, τόσο στην επαρχία όσο και σε μεγαλουπόλεις της χώρας και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε είτε τηλεφωνικώς είτε με αποστολή αυτού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης.

Για τη συγκεκριμένη μελέτη ο πληθυσμός ορίζεται ως το σύνολο των οινοποιητικών επιχειρήσεων της χώρας που πραγματοποιούν εξαγωγές στις ΗΠΑ και το ερωτηματολόγιο μπορούσε να συμπληρωθεί από οποιοδήποτε αρμόδιο μέλος της επιχείρησης. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από το μήνα Δεκέμβριο του 2015 έως και τον Ιανουάριο του 2016. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, οι εν λόγω οινοποιοί ήταν μέλη του ΣΕΟ και αρχικά ερωτήθηκαν 93 σχετικά με την εξαγωγική τους δραστηριότητα στις ΗΠΑ. Όπως αποδείχθηκε, σχεδόν οι μισοί εξ αυτών εξήγαγαν στις ΗΠΑ, δηλαδή 48 επιχειρήσεις στον αριθμό, οι οποίοι ερωτήθηκαν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιοι από τους ερωτώμενους, είτε λόγω φόρτου εργασίας είτε απροθυμίας, δεν κατάφεραν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Επομένως, λόγω μικρού όγκου πληροφοριών η ανάλυση ήταν ποιοτική και πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Microsoft Excel. Τα αποτελέσματα αυτής παρατίθενται στην επόμενη παράγραφο.

11.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους οινοποιούς να συμπληρώσουν αποτελείται από επτά σελίδες, πέντε ενότητες και συνολικά 60 ερωτήσεις. Ακολουθεί στο Παράρτημα Ε.

11.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από τις προσωπικές συνεντεύξεις προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Αρχικά, από τις 93 ερωτηθείσες επιχειρήσεις οι 48 εξάγουν έστω και ένα μικρό ποσοστό της παραγωγής του στις ΗΠΑ, δηλαδή το 51,61%. Παρακάτω, ακολούθησε η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου (Ενότητα Α) που περιελάμβανε οκτώ ερωτήσεις και αφορούσε την ταυτότητα της εκάστοτε επιχείρησης. Η νομική μορφή περίπου του 68% (67,86%) των οινοποιητικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα που εξάγουν έστω και ελάχιστο από το προϊόν τους στις ΗΠΑ, είναι ΑΕ, επόμενη συχνότερη νομική μορφή είναι η ΟΕ (17,86%,) και ακολουθούν οι ΕΠΕ και ΑΒΕΕ (7,14% έκαστη).

Από την ερώτηση που αφορά το έτος ίδρυσης της κάθε επιχείρησης, μπορεί να δει κανείς ότι η παλαιότερη επιχείρηση που πραγματοποιεί εξαγωγές στις ΗΠΑ – ιδρυθείσα το 1879 – είναι η Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ και, η νεότερη που πραγματοποιεί αυτές τις εξαγωγές είναι το ΚΑΤΩΓΙ & ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ, ιδρυθείσα το 2001.

Όσον αφορά τις ποικιλίες που χρησιμοποιούνται από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, το πλήθος τους ανά επιχείρηση διαφέρει αρκετά, με μικρότερο αριθμό ποικιλιών τις 3 και μεγαλύτερο τις 24. Από την έρευνα εντοπίστηκαν συνολικά 74 στον αριθμό οι οποίες παρουσιάζονται σε περιληπτικό πίνακα στη συνέχεια, μαζί με το πλήθος των επιχειρήσεων που καλλιεργούν/χρησιμοποιούν την κάθε μία.

Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα	Πλήθος επιχειρήσεων που καλλιεργούν την ποικιλία	Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα	Πλήθος επιχειρήσεων που καλλιεργούν την ποικιλία
Cabernet	3	Κολοκυθάτο	1
Cabernet frank	3	Κοτσιφάλι	6
Cabernet sauvignon	15	Λαγόρθι	2
Carignian	1	Λημνιό	2
Chardonnay	16	Λημνιώνας	1

Gewurztraminer	4	Λιάτικο	2
Grenache	1	Μαλαγουζιά	12
Grenache Rouge	3	Μαλβασιά di candia aromatica	1
Malvasia aromatica	1	Μαντηλαριά	6
Merlot	19	Μαύρο Καλαβρυτινό	2
Pinot noir	2	Μαύρο Μεσενικόλα	1
Refosco	1	Μαυροδάφνη	4
Riesling	2	Μαυροκουντούρα	1
Sangiovese	2	Μαυροτράγανο	3
Sauvignon	4	Μαύρη Κορινθιακή	1
Sauvignon blanc	17	Μαυρούδι	2
Semillon	2	Μονεμβασιά	1
Syrah	17	Μοσχάτο	7
Tannat	1	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	3
Traminer	1	Μοσχάτο Ερυθρό (Μαύρο)	2
Trebianco	3	Μοσχάτο Σπίνας (Λευκό)	3
Ugni blanc	1	Μοσχάτο Πατρών	1
Viognier	2	Μοσχάτο Ρίου	1
Αγιωργίτικο	12	Μοσχόμαυρο	1
Αηδάνι	3	Μοσχάτο Σάμου	1
Αηδάνι μαύρο	1	Μοσχοφίλερο	8
Αθήρι	3	Μούχταρο	1
Ασύρτικο	15	Μπατίκι	2
Βηλάνα	5	Νεγκόσκα	3
Βιδιανό	1	Ντεμπίνα	1
Βλάχικο	1	Ξινόμαυρο	9
Βουδόματο	1	Πλυτό	2
Βραδιανό	1	Ρητινό	2
Γαΐδουριά	1	Ροδίτης	13
Δαφνί	2	Σαββατιανό	6
Θραψαθήρι	1	Σιδερίτης	1
Καστανό	1	Φωκιανό	1

Από ό,τι φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, η ποικιλία που καλλιεργείται συχνότερα στην Ελλάδα είναι η Merlot και ακολουθούν αμέσως οι Syrah και Sauvignon blanc, η Chardonnay, η Cabernet Sauvignon και το Ασύρτικο. Υψηλή συχνότητα στην καλλιέργεια παρουσιάζουν επίσης, ο Ροδίτης, το Αγιωργίτικο, η Μαλαγουζιά, το Ξινόμαυρο, το Μοσχοφίλερο και άλλες. Όπως φαίνεται, αρκετές από τις παραπάνω ποικιλίες δεν είναι γηγενείς, αλλά διεθνείς και ο λόγος που πολλοί Έλληνες οινοπαραγωγοί τις προτιμούν δεν είναι η ελλιπής εμπιστοσύνη τους στις γηγενείς ποικιλίες, αλλά η προσαρμοστικότητα των διεθνών αυτών ποικιλιών στο

κλίμα της Ελλάδας και στα διάφορα εδάφη στα οποία καλλιεργούνται, καθώς και η ανταρχή τους.

Στην ερώτηση για την τεχνολογία παραγωγής της καλλιέργειας, αν δηλαδή, αυτή είναι συμβατική ή βιολογική, οι περισσότεροι οινοπαραγωγοί (42,86%) έχουν μόνο βιολογικής καλλιέργειας ποικιλίες για την παραγωγή του οίνου, στη συνέχεια το 25% χρησιμοποιούν τόσο βιολογικές όσο και συμβατικές καλλιέργειες, ενώ το 17,86% χρησιμοποιεί ποικιλίες που προέρχονται μόνο από συμβατικές καλλιέργειες. Ένα 14,29% απάντησε ότι χρησιμοποιεί ποικιλίες ολοκληρωμένης διαχείρισης της καλλιέργειας¹³. Η τεχνολογία παραγωγής αντικατοπτρίζει και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Αν οι περισσότεροι παραγωγοί χρησιμοποιούν βιολογικές καλλιέργειες είναι επειδή κατά κάποιο τρόπο επιβάλλεται από τη ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας κ.ο.κ..

Μπαίνοντας στην ενότητα Β, με τίτλο «ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ», οι ερωτήσεις γίνονται πιο συγκεκριμένες και αφορούν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία της επιχείρησης, καθώς και τα ποσοστά εξαγωγών, τόσο γενικά, όσο και ειδικά (στις ΗΠΑ) και το τί εξελίξεις αναμένει η κάθε επιχείρηση όσον αφορά τον κύκλο εργασιών της, τα κέρδη της και άλλα. Στην ερώτηση που αφορά τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, ο μέσος όρος της τριετίας ήταν τα 8.312.862,75 ευρώ, με μεγαλύτερο τζίρο τα €33.812.404,03 και μικρότερο το €373.258,67. Το εύρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι αρκετά μεγάλο. Δε μπορεί να κρίνει κάποιος μία επιχείρηση ως ικανή ή μη ικανή από τον κύκλο εργασιών της, καθώς είναι πάρα πολλοί οι λόγοι που διαφοροποιούν το νούμερο αυτό από μία επιχείρηση σε μία άλλη. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση με μικρότερη παραγωγή ή λιγότερη διαφήμιση είναι λογικό να έχει μικρότερο κύκλο εργασιών από μία επιχείρηση με μεγαλύτερη παραγωγή ή περισσότερη διαφήμιση.

Η μεταβολή στον κύκλο εργασιών για τα έτη 2012-2013 είναι θετική για το 89,29% των επιχειρήσεων, που σημαίνει ότι για αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε από το ένα έτος στο άλλο. Ομοίως και για τα έτη 2013-2014. Αυτό δείχνει ότι από το ένα έτος στο άλλο οι επιχειρήσεις αυτές πούλησαν

¹³ Πρόκειται για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στοιχεία συστήματος ποιότητας, το οποίο βασίζεται στην τήρηση των νομικών απαιτήσεων, την ορθολογική χρήση όλων των εισροών (νερό, λιπάσματα, φυτοπροστατευτικά προϊόντα) και την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλων των φάσεων παραγωγής με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή, καθώς και την παραγωγή επώνυμων, ποιοτικών, ασφαλών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Όταν μιλάμε για προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης στην Ελλάδα, εννοούμε αυτά που έχουν παραχθεί σύμφωνα με το πρότυπο AGRO 2.1 & 2.2 -το οποίο έχει εκπονηθεί το 1999 από τον Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.- και πιστοποιούνται τόσο από ιδιωτικούς φορείς, διαπιστευμένους για τη λειτουργία τους από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (Ε.Σ.Υ.Δ.) όσο και από τον ίδιο τον Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.

Πηγές: <http://www.mymethana.gr/?q=node/641> και <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=78&catID=48>

περισσότερες ετικέτες, μεγαλύτερη δηλαδή ποσότητα κρασιού, με δεδομένο ότι κατά τα έτη αυτά η τιμή του προϊόντος δεν παρουσίασε σημαντικές μεταβολές. Δηλαδή, η ζήτηση για κρασί έχει αυξηθεί, το ίδιο και η κατανάλωσή του, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον κόσμο γενικά.

Ακολουθεί η ερώτηση που αφορά την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Για τα τρία αυτά συνεχή έτη, 2012-2014, ο μέσος όρος της κερδοφορίας των επιχειρήσεων ήταν €-298.210,79, δηλαδή, στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν ζημιά περίπου €300.000. Ο μέγιστος μέσος όρος τριετίας ήταν 2,07 εκατομμύρια ευρώ (€2.066.000), ενώ ο ελάχιστος ήταν περίπου -4 εκατομμύρια ευρώ (€-3.984.350,11). Τα έτη 2012 και 2013 το 64,29% των επιχειρήσεων παρουσιάζουν κέρδη και το 35,71% ζημίες, ενώ το έτος 2014 οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν κέρδη μειώνονται στο 57,14% και αντίστοιχα για τις ζημίες 42,86%. Ακόμα, για την τριετία αυτή, από τις επιχειρήσεις που παρουσίαζαν κέρδη, το 57,14% εμφάνισε αύξηση στην κερδοφορία του, ενώ το 17,86% των επιχειρήσεων που είχαν ζημίες, αυτές μειώθηκαν. Μόνο το 7,14% των επιχειρήσεων μετέβηκε από κέρδη σε ζημίες. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις παρουσίασαν αύξηση στις ζημίες τους (17,86%). Τα κέρδη και οι ζημίες δεν έχουν να κάνουν αποκλειστικά με τα κέρδη από τις πωλήσεις των επιχειρήσεων, καθώς η κάθε μία έχει τις δικές της οικονομικές ή φορολογικές υποχρεώσεις, επιλογές για επενδύσεις κ.α. που μπορούν να μειώσουν τα κέρδη της.

Οι δύο επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ποσοστό εξαγωγών των ελληνικών οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων, τόσο γενικά στον κόσμο, όσο και ειδικά στις ΗΠΑ. Το πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι κατά μέσο όρο το ποσοστό εξαγωγών των ελληνικών οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων γενικά είναι το 37% και το μέσο ποσοστό οίνου που εξάγεται στις ΗΠΑ είναι το 9% της παραγόμενης ποσότητας. Από την παραγόμενη ποσότητα οίνου των επιχειρήσεων, το μέγιστο ποσοστό που εξάγεται στον κόσμο είναι το 74% και το ελάχιστο το 13%, αντίστοιχα για τις ΗΠΑ είναι 17% και 3%. Για την αναφερόμενη τριετία (2012-2014), στο 67,86% των επιχειρήσεων οι συνολικές εξαγωγές αυξήθηκαν, για το 21,43% οι εξαγωγές παρέμειναν στάσιμες ενώ για το υπόλοιπο 10,71% οι εξαγωγές μειώθηκαν. Αντίστοιχα για τις εξαγωγές προς τις ΗΠΑ, για το 67,86% αυξήθηκαν, για το 17,86% παρέμειναν στάσιμες και για το υπόλοιπο 14,29% μειώθηκαν. Ένα γρήγορο συμπέρασμα που εξάγεται βλέποντας κανείς αυτά τα νούμερα, είναι ότι όταν μία επιχείρηση αυξάνει γενικά τις εξαγωγές της, αυξάνονται και οι εξαγωγές προς τις

ΗΠΑ. Με άλλα λόγια, οι εξαγωγές προς τις ΗΠΑ είναι ανάλογες με τις γενικές εξαγωγές των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων.

Ακολουθως, έρχεται η ερώτηση που έχει να κάνει με τις ετικέτες που παράγει η κάθε επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψη το πλήθος των ποικιλιών που χρησιμοποιούνται και τους συνδυασμούς αυτών που πραγματοποιεί η κάθε επιχείρηση για να παράξει τα δικά της χαρακτηριστικά χαρμάνια γεύσεων, αντιλαμβάνεται κανείς ότι το πλήθος των ετικετών που κυκλοφορούν στην ελληνική και στις ξένες αγορές μπορεί να είναι πολύ μεγάλο. Από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, συμπεραίνεται ότι ο μέσος όρος των ετικετών που παρήγαγαν την τριετία που πέρασε, ανέρχεται στις 16. Ελάχιστος αριθμός ετικετών για μία επιχείρηση είναι οι 9 και μέγιστος οι 45.

Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για το ποιες είναι οι προσδοκίες τους για τυχόν μεταβολές στον κύκλο εργασιών τους κατά το επόμενο έτος. Η συντριπτική πλειοψηφία, 85,71% (24 επιχειρήσεις), απάντησε ότι αναμένει αύξηση στον κύκλο εργασιών και το υπόλοιπο 14,29% (4 επιχειρήσεις) απάντησε ότι δεν περιμένει καμία μεταβολή σε αυτόν. Άξιο παρατήρησης είναι ότι καμία από αυτές τις επιχειρήσεις δεν αναμένει μείωση του κύκλου εργασιών της κατά το επόμενο έτος. Στην ουσία ο κύκλος εργασιών είναι ο τζίρος από τις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό μπορεί να διακριθεί σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη περίπτωση είναι ότι οι επιχειρήσεις που απάντησαν στην ερώτηση θεώρησαν σταθερή την τιμή του κρασιού και συνεπώς θεωρούν ότι είτε οι πωλήσεις του θα παραμείνουν σταθερές, είτε θα αυξηθούν κατά το επόμενο έτος. Η δεύτερη περίπτωση είναι ότι οι επιχειρήσεις στην απάντηση συμπεριέλαβαν και την επιβολή φόρου επί της κατανάλωσης οίνου στην Ελλάδα. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις σε ένα βαθμό έδειξαν πίστη στην προτίμηση του καταναλωτικού κοινού της Ελλάδας για το προϊόν τους, θεωρώντας ότι ίσως η ποσότητα κατανάλωσης θα μεταβληθεί από ελάχιστα έως καθόλου, είτε θεωρούν ότι η κατανάλωση των προϊόντων τους από τους ξένους καταναλωτές θα αυξηθεί.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις της ενότητας Β αφορούν το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους στις δύο αυτές αγορές. Ξεκινώντας με την αγορά της Ελλάδας, το 85,71% των επιχειρήσεων αναμένει αύξηση στο μερίδιο αγοράς του και το υπόλοιπο 14,29% αναμένει ότι αυτό θα παραμείνει σταθερό για την επόμενη τριετία. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, καμία επιχείρηση δεν αναμένει αρνητικά αποτελέσματα

στο μερίδιο αγοράς της. Όσο για το πού βασίζεται η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά, σχεδόν όλες (89,29%, ή 25 επιχειρήσεις) απάντησαν την επωνυμία τους, στη συνέχεια ακολουθεί η ποιότητα των προϊόντων με ποσοστό 50%, ύστερα η καινοτομία/υψηλή τεχνολογία παραγωγής (39,29%) και τέλος η τιμή (25%). Επίσης, στο ίδιο ποσοστό με την τιμή (25%) οι επιχειρήσεις έδωσαν τη δική τους απάντηση για το πού πιστεύουν ότι βασίζεται η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους. Οι δικές τους απαντήσεις είχαν να κάνουν κυρίως με την ποικιλία των σταφυλιών από τα οποία παράγονται οι οίνοι τους, αλλά έδωσαν και πιο συγκεκριμένες απαντήσεις, όπως τα χαρακτηριστικά κάποιων ποικιλιών (Ασύρτικο Σαντορίνης, Μαυροδάφνη και κάποιες κρητικές ποικιλίες, όπως Μαντηλαριά, Λιάτικο κ.α.)

Συνεχίζοντας στο ίδιο μοτίβο για την αγορά των ΗΠΑ, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων πιστεύει ότι το μερίδιό της στην αγορά αυτή θα αυξηθεί κατά την επόμενη τριετία σε ποσοστό 92,86% (26 επιχειρήσεις) ενώ το υπόλοιπο 7,14% (2 επιχειρήσεις) δεν αναμένει μεταβολές σε αυτό. Όσο για τους παράγοντες που προσδίδουν αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους στην αγορά αυτή, παρουσιάζει μεταβολές από την αντίστοιχη ερώτηση για την αγορά της Ελλάδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε ότι η αναγνωρισιμότητά του βασίζεται στην επωνυμία, ύστερα στην ποιότητα (64,29%), ακολουθεί η καινοτομία/υψηλή τεχνολογία παραγωγής (25%) και τέλος η τιμή (14,29%). Κάποιοι από τους ερωτώμενους έδωσαν δικές τους απαντήσεις που αφορούν την αναγνωρισιμότητα, σε ποσοστό 25%. Αυτές οι απαντήσεις, όπως και πριν, έχουν να κάνουν με την ποικιλία των σταφυλιών και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κάποιων ποικιλιών, όπως το Ασύρτικο Σαντορίνης, οι οίνοι ΠΟΠ Σαντορίνης, και κάποιες κρητικές ποικιλίες όπως Μαντηλαριά, Λιάτικο κ.α.

Συγκρίνοντας κανείς τις απαντήσεις για τις δύο προαναφερθείσες αγορές, μπορεί να συμπεράνει ότι και στις δύο η επωνυμία της επιχείρησης αποτελεί δυνατό «χαρτί» που προσδίδει αναγνωρισιμότητα στα προϊόντα της, αν και λίγο περισσότερο στην Ελλάδα. Αυτό πιθανό να συμβαίνει διότι λόγω χαμηλότερου ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά (σε σχέση με αυτή των ΗΠΑ), η διαφήμιση για ένα προϊόν οίνου ή μία επιχείρηση είναι πιο αποτελεσματική και πιο εύκολη, συνεπώς μία επωνυμία καθιερώνεται γρηγορότερα στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή και μία ετικέτα καταφέρνει να αγοράζεται περισσότερο. Ενώ στην σαφώς μεγαλύτερη αγορά των ΗΠΑ είναι δυσκολότερη η καθιέρωση μίας ετικέτας ή μίας επωνυμίας στο

καταναλωτικό κοινό λόγω καταϊγισμού αυτών. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, στην Ελλάδα ο οίνος που καταναλώνεται είναι κυρίως εγχώριος και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό είναι εισαγόμενο, ενώ στις ΗΠΑ υπάρχουν προϊόντα οίνου από πολλές και διαφορετικές χώρες προέλευσης. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η ποιότητα και στις δύο αγορές. Το γεγονός ότι η ποιότητα στην αγορά των ΗΠΑ θεωρείται σημαντικότερη από ότι στην αγορά της Ελλάδας ίσως προέρχεται από τη γνώση και ενημέρωση των αμερικανών καταναλωτών για το προϊόν που καταναλώνουν και συνεπώς το ποιοτικότερο προϊόν προτιμάται περισσότερο (βλ. παρ. 9.2). Και στις δύο αγορές ακολουθεί η καινοτομία/υψηλή τεχνολογία παραγωγής και τέλος η τιμή, στην οποία οι αμερικανοί καταναλωτές δίνουν μικρότερη σημασία, θεωρώντας όλους τους άλλους παράγοντες σημαντικότερους. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά στην απάντηση «κάτι άλλο» που έδωσαν οι επιχειρήσεις. Η απάντηση αυτή έχει να κάνει κυρίως με συγκεκριμένες ποικιλίες σταφυλιών και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάποιων οίνων. Η απάντηση αυτή στην αγορά της Ελλάδας κατέλαβε την τελευταία θέση, ενώ στην αγορά των ΗΠΑ την τέταρτη θέση. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι στην αγορά της Αμερικής υπάρχει μία ιδιαίτερη προτίμηση προς τις ποικιλίες από τις οποίες παράγεται το ελληνικό κρασί, μιας που η ποικιλία και ο τοπικός ελληνικός οίνος φαίνεται να παίζει ρόλο στην αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων.

Επόμενες έρχονται οι ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την παροχή νέων ετικετών από τις επιχειρήσεις προς την αγορά της Ελλάδας και των ΗΠΑ μέσα στην επόμενη τριετία, καθώς και με τις ποικιλίες από τις οποίες θα παράγονται οι νέες αυτές ετικέτες. Όσον αφορά την αγορά της Ελλάδας, οι μισές επιχειρήσεις απάντησαν ότι σκοπεύουν να παρέχουν νέες ετικέτες μέσα στην επόμενη τριετία. Οι ποικιλίες που θα χρησιμοποιηθούν περισσότερο είναι με τη σειρά το Ασύρτικο, στη συνέχεια η Merlot και η Syrah και τέλος οι Chardonnay, Sauvignon blanc, Viognier, Μαλαγουζιά, Μανδηλαριά, Ξινόμαυρο και Πρώιμο Μετσόβου. Όσο για την αγορά των ΗΠΑ, οι επιχειρήσεις παρουσιάστηκαν πιο συγκρατημένες, καθώς τώρα το 39% (39,29%) σκοπεύει να παρέχει νέες ετικέτες μέσα στην επόμενη τριετία. Οι ποικιλίες που θα χρησιμοποιηθούν περισσότερο είναι με τη σειρά το Ασύρτικο, οι Merlot, Chardonnay, Sauvignon blanc, Viognier, Μαλαγουζιά, Ξινόμαυρο και Πρώιμο Μετσόβου. Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς ότι αν και στην περίπτωση των ΗΠΑ οι νέες ετικέτες και οι ποικιλίες από τις οποίες θα παραχθούν είναι λιγότερες, οι ελληνικές ποικιλίες αποτελούν μεγάλο ποσοστό αυτών, με κυρίαρχο το Ασύρτικο. Οι

ξένες ποικιλίες που θα χρησιμοποιηθούν είναι ευρέως διαδεδομένες σε όλο τον κόσμο και υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά διαπιστώνεται ότι και οι προαναφερθείσες ελληνικές έχουν την αντίστοιχη ανταπόκριση από το αμερικάνικο καταναλωτικό κοινό, το οποίο τα τελευταία έτη έχει εντάξει τον ελληνικό οίνο στην καθημερινότητά του (Καθημερινή, 2015).

Ακολουθεί η ενότητα Γ, «ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ», η οποία αποτελείται από έναν πίνακα με 10 ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις σημειώνοντας το κατάλληλο πεδίο ως προς το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω προτάσεων για τη συνέχιση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας στις ΗΠΑ. Τα πεδία περιείχαν τις απαντήσεις «Καθόλου σημαντικό», «Λίγο σημαντικό», «Μέτρια σημαντικό», «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό». Λόγω ότι τα δεδομένα που αντλήθηκαν είναι ποιοτικής φύσεως, η μόνη ανάλυση που μπορεί να πραγματοποιηθεί είναι η παρατήρηση των απόλυτων συχνοτήτων, δηλαδή πόσες επιχειρήσεις απάντησαν στο κάθε πεδίο της κάθε ερώτησης και στη συνέχεια να διαπιστωθεί ποιο πεδίο ή ποια πεδία έχουν τη μεγαλύτερη συχνότητα, και άρα πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας της κάθε πρότασης για τις επιχειρήσεις. Η ίδια λογική και διαδικασία ακολουθήθηκε και για τις επόμενες δύο ενότητες.

Οι μισοί από τους ερωτώμενους θεώρησαν την ενίσχυση της διεθνούς φήμης της επιχείρησης πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για τη συνέχιση τα εξαγωγικής τους δραστηριότητας στις ΗΠΑ (50%). Επίσης, ένα ποσοστό 25% τη θεώρησε πολύ σημαντική και το υπόλοιπο 25% μέτριας σημαντικότητας.

Η διείδυση στην αγορά θεωρήθηκε από όλους σημαντικό παράγοντα συνέχισης της εξαγωγικής δραστηριότητας στις ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, το 75% έδωσε την απάντηση «πολύ σημαντικό» και το υπόλοιπο 25% «πάρα πολύ σημαντικό».

Η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης θεωρήθηκε από το 50% των ερωτώμενων μέτριας σημαντικότητας παράγοντας. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (35,71%) τον θεώρησε πολύ σημαντικό παράγοντα και το υπόλοιπο 14,29% τον θεώρησε πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.

Τα φορολογικά πλεονεκτήματα ως παράγοντας συνέχισης των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ δεν φάνηκε να είναι αρκετά δελεαστικός, αφού ακριβώς οι μισοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός, και οι υπόλοιποι μισοί τον χαρακτήρισαν μέτριας σημαντικότητας.

Ομοίως και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κόστος παραγωγής έναντι άλλων χωρών που εξάγουν επίσης στις ΗΠΑ. Ένα 39,29% κι ένα 35,71% τον βρήκαν μέτρια και καθόλου σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα. Ένα 14,29% τον χαρακτήρισε λίγο σημαντικό και το υπόλοιπο 10,71% πολύ σημαντικό.

Ο υψηλός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά φάνηκε να παίζει κάποιο ρόλο στη συνέχιση των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, αφού το 75% τον βρήκε μέτρια σημαντικό παράγοντα, και το 14,29% πολύ σημαντικό. Οι υπόλοιποι (10,71%) απάντησαν ότι δεν τον θεωρούν καθόλου σημαντικό.

Το νομικό πλαίσιο των ΗΠΑ συγκέντρωσε απαντήσεις από καθόλου έως μέτρια σημαντικός παράγοντας, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να μοιράζονται μεταξύ των απαντήσεων «λίγο σημαντικό» (39,29%) και «καθόλου σημαντικό» (35,71%). Οι υπόλοιποι τον χαρακτήρισαν «μέτρια σημαντικό».

Η εμπειρία στον τομέα των εξαγωγών από πλευράς επιχειρήσεων φαίνεται να είναι σχεδόν καθοριστικής σημασίας για τις εξαγωγές προϊόντος στις ΗΠΑ. Η πλειοψηφία των παραγωγών (82,14%) απάντησε ότι την εμπειρία αυτή τη θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα. Οι υπόλοιποι απάντησαν ότι τον θεωρούν μέτρια σημαντικότητας (10,71%) και πάρα πολύ μεγάλης σημαντικότητας (7,14%).

Η επόμενη ερώτηση «Οικονομίες κλίμακας από αύξηση των παραγγελιών» φάνηκε να διχάζει τους παραγωγούς προς όλες τις κατευθύνσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό (82,15%) θεώρησε αυτό τον παράγοντα μέτρια και πολύ σημαντικό (το 42,86% μέτρια και το 39,29% πολύ σημαντικό). Υπήρξαν απαντήσεις στο πεδίο «καθόλου σημαντικό» σε ποσοστό 14,29%, και στο πεδίο πάρα πολύ σημαντικό σε ποσοστό 3,57%.

Τέλος, τα κυβερνητικά προγράμματα προώθησης των εξαγωγών για τους περισσότερους είναι μέτριας έως πολύ μεγάλης σημαντικότητας παράγοντας. Το 61,71% απάντησε «πολύ σημαντικό» και το 25% «μέτρια σημαντικό». Οι υπόλοιποι 14,29 απάντησαν «καθόλου σημαντικό».

Αν χρειαζόταν να καταταχθούν τα παραπάνω κίνητρα σύμφωνα με το επίπεδο σημαντικότητάς τους θα μπορούσαν να ταξινομηθούν χονδρικά ως εξής (δημιουργώντας ένα ραβδόγραμμα απόλυτων συχνοτήτων και παρατηρώντας πού βρίσκεται η κορυφή για την κάθε μία ερώτηση):

Πολύ και πάρα πολύ σημαντικά: ενίσχυση διεθνούς φήμης, διείσδυση στην αγορά, εμπειρία στον τομέα των εξαγωγών, κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών.

Μέτρια σημαντικά: μεγιστοποίηση κερδών, υψηλός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά, οικονομίες κλίμακας από αύξηση παραγγελιών.

Λίγο και καθόλου σημαντικά: φορολογικά πλεονεκτήματα στην αγορά των ΗΠΑ, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κόστος παραγωγής έναντι άλλων χωρών που εξάγουν στις ΗΠΑ (στο ραβδόγραμμα των δύο προηγούμενων ερωτήσεων υπάρχουν δύο κορυφές, στην απάντηση «καθόλου σημαντικό» και «μέτρια σημαντικό») και το νομικό πλαίσιο των ΗΠΑ.

Έπεται η ενότητα Δ «ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ». Η παρούσα ενότητα αποτελείται από έναν πίνακα με 15 ερωτήσεις, όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν από «ποτέ» έως «πολύ συχνά» τη συχνότητα εμφάνισης των παρακάτω αναφερόμενων εμποδίων. Τα πεδία των απαντήσεων είναι «Ποτέ», «Σπάνια», «Μέτρια», «Συχνά» και «Πολύ συχνά».

Στην ερώτηση που αφορά τη διαφορετική κουλτούρα των ΗΠΑ σε σχέση με αυτή της Ελλάδας, οι περισσότεροι απάντησαν ότι συναντούν αυτό το εμπόδιο από μέτρια έως ποτέ. Πιο συγκεκριμένα, το 50% απάντησε ότι συναντά το εμπόδιο αυτό με μέτρια συχνότητα, το 35,71% σπάνια και το υπόλοιπο 14,29% ποτέ.

Έπειτα, ερωτήθηκαν για το νομικό πλαίσιο, τόσο αυτό που έχει να κάνει με τις εξαγωγές προϊόντος από την Ελλάδα προς μία άλλη χώρα, όσο και το νομικό πλαίσιο των ΗΠΑ ως προς τις εισαγωγές αλκοολούχων ποτών από την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα δεν δείχνουν κάτι σαφές, καθώς οι απαντήσεις παρουσιάζουν διασπορά προς όλα τα πεδία. Πιο συγκεκριμένα, το 21,43% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο σπάνια, το 25% μέτρια, το 39,29% συχνά και το υπόλοιπο 14,29% πολύ συχνά. Κάτι τέτοιο μπορεί να εξαρτάται τόσο από νόμους στην Ελλάδα που πιθανό να παρουσιάζουν μεταβολές ανά τα έτη, αλλά κυρίως στους διαφορετικούς νόμους που επικρατούν σε κάθε πολιτεία των ΗΠΑ, κυρίως αυτούς που έχουν να κάνουν με τη διακίνηση αλκοολούχων ποτών. Έτσι, ανάλογα με τις πολιτείες στις οποίες εξάγει η κάθε επιχείρηση να αντιμετωπίζει και τα αντίστοιχα προβλήματα.

Όσο για τη γραφειοκρατία που αντιμετωπίζουν οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις ως προς την εξαγωγική τους δραστηριότητα προς τις ΗΠΑ, οι μισοί εκ των ερωτώμενων (50%) απάντησαν ότι συναντούν αυτό το εμπόδιο συχνά. Ακολουθεί η απάντηση μέτρια με ποσοστό 25%, η απάντηση πολύ συχνά με ποσοστό 14,29% και τέλος η απάντηση σπάνια με ποσοστό 10,71%. Με άλλα λόγια, το 89,29% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο από μέτρια έως πολύ συχνά, και μόνο για το 10,71% η γραφειοκρατία δεν αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα παρά μόνο σπάνια.

Και πάλι αυτό ίσως έχει να κάνει με την υψηλή γραφειοκρατία στην Ελλάδα που απαιτεί συνήθως αρκετό χρόνο και πολλές διαδικασίες ή με τους διαφορετικούς νόμους ανά πολιτεία των ΗΠΑ.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ερώτηση που αφορά την τυχόν πολιτική αστάθεια των δύο χωρών ως εμπόδιο για την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι δε συναντά αυτό το εμπόδιο ποτέ με ποσοστό 39,29%. Το 25% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο σπάνια, το 21,43% μέτρια και το 14,29% συχνά.

Ακολούθως, ερωτήθηκαν για την έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας στην αντιμετώπιση εξαγωγικών προβλημάτων. Οι περισσότεροι παραγωγοί που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι συναντούν το συγκεκριμένο εμπόδιο με μέτρια συχνότητα (39,29%). Το 35,72% έδωσε τις απαντήσεις ποτέ και σπάνια, ενώ μόνο το 25% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο συχνά.

Στην ερώτηση που αφορά τα τυχόν ανεπαρκή προγράμματα εξαγωγών, οι 39,29% απάντησαν ότι συναντούν το εμπόδιο αυτό με μέτρια συχνότητα, το 25% συχνά, και το υπόλοιπο 35,71% ποτέ ή σπάνια. Δηλαδή, όντως αρκετοί παραγωγοί θεωρούν υπαρκτό το γεγονός ότι η Ελλάδα πολλές φορές δεν παρέχει τα κατάλληλα προγράμματα που να διευκολύνουν τις εξαγωγές προϊόντων προς τρίτες χώρες ή συγκεκριμένα προς τις ΗΠΑ, και μάλιστα έρχονται αντιμέτωποι με το πρόβλημα αυτό από καιρό σε καιρό.

Ακόμα, η ερώτηση που αφορά τον έντονο διεθνή ανταγωνισμό, συγκέντρωσε όλες τις απαντήσεις σε δύο πεδία, τα «μέτρια» και «συχνά». Πιο συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία (85,71%) απάντησε ότι έρχεται αντιμέτωπη με τον διεθνή ανταγωνισμό και τον εκλαμβάνει ως εμπόδιο προς την εξαγωγική τους δραστηριότητα με μεγάλη συχνότητα («συχνά») ενώ το υπόλοιπο 14,29% με μέτρια συχνότητα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή επιβεβαιώνουν την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού στη διεθνή αγορά οίνου, καθώς δείχνουν ότι όλοι οι ερωτώμενοι οινοποιοί έρχονται αντιμέτωποι με κάποια συχνότητα με αυτόν.

Η επόμενη ερώτηση είναι αυτή που έχει να κάνει με την ανταγωνιστική τιμή του προϊόντος στην αγορά των ΗΠΑ. Οι απαντήσεις που δόθηκαν καταλαμβάνουν και τα πέντε πεδία απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, το 53,58% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο της τιμής συχνά και πολύ συχνά (39,29% συχνά, 14,29% πολύ συχνά). Το 39,29% απάντησε ποτέ και σπάνια (25% σπάνια, 14,29% ποτέ). Το υπόλοιπο μικρό ποσοστό της τάξης του 7,14% απάντησε ότι απαντά με μέτρια

συχνότητα αυτό το εμπόδιο. Είναι σαφές ότι οι περισσότερες οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις συναντούν το εμπόδιο αυτό στην αγορά των ΗΠΑ. Μία εξήγηση που μπορεί να δοθεί για αυτό είναι το μεγάλο κόστος παραγωγής του προϊόντος στην Ελλάδα. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 5.3.4., κάποιες χώρες που μόλις αρχίζουν να αναπτύσσονται σε οινοπαραγωγικές δυνάμεις, όπως η Αργεντινή, η Χιλή και άλλες, έχουν το πλεονέκτημα παραγωγής κρασιού με χαμηλότερο κόστος από ό,τι στην Ελλάδα, λόγω διαφορετικής νομοθεσίας που τους το επιτρέπει. Συνυπολογίζοντας τα χαμηλότερα κόστη μεταφοράς και την ευνοϊκότερη ισοτιμία σε σχέση με το δολάριο ΗΠΑ, αντιλαμβάνεται κανείς ότι και η τελική τιμή του προϊόντος θα είναι χαμηλότερη από αυτή του ελληνικού οίνου, κάτι που δημιουργεί αυτό το εμπόδιο στις ελληνικές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις.

Εν συνεχεία αναφέρεται η μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους ως εμπόδιο στην εξαγωγική δραστηριότητα των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων προς τις ΗΠΑ. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή συγκεντρώθηκαν στα πεδία από «ποτέ» έως «μέτρια». Πιο συγκεκριμένα και με φθίνουσα σειρά ως προς το ποσοστό που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση, το 75% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο σπάνια, το 14,29% ποτέ και το 10,71% με μέτρια συχνότητα. Προς επεξήγηση των απαντήσεων που δόθηκαν, θα μπορούσε κανείς να πει ότι γενικά η επικοινωνία με τους αντιπροσώπους είναι ικανοποιητική και δεν συναντώνται συχνά προβλήματα και εμπόδια τέτοιου είδους.

Ακολουθεί η ανεπαρκής έρευνα αγοράς από πλευράς της επιχείρησης, εννοώντας ότι μία επιχείρηση προέβει σε εξαγωγές στις ΗΠΑ μετά από έρευνα αγοράς η οποία εν τέλει αποδείχθηκε ανεπαρκής, δημιουργώντας σαν αποτέλεσμα και άλλου είδους εμπόδια. Και πάλι οι περισσότεροι οινοποιοί που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι συναντούν την ανεπαρκή έρευνα αγοράς σαν εμπόδιο με μέτρια συχνότητα, με ποσοστό 64,29%. Ένα 28,57% απάντησε ποτέ και σπάνια, και το υπόλοιπο 7,14% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδια συχνά.

Έπειτα, ερωτήθηκαν πόσο συχνά συναντούν την έλλειψη προσωπικού ικανού σε θέματα εξαγωγών σαν εμπόδιο, το οποίο με τη σειρά του επιφέρει άλλου είδους προβλήματα, όπως για παράδειγμα η μη σωστή ανάπτυξη του προϊόντος στην ξένη αγορά. Και σε αυτή την ερώτηση όπως και στην προηγούμενη, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (39,29%) συγκεντρώθηκε στο πεδίο «μέτρια», που σημαίνει ότι αρκετές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι έχουν συναντήσει κατά διαστήματα προσωπικό που εν τέλει αποδείχθηκε ακατάλληλο σε θέματα εξαγωγών.

Το επόμενο 25% απάντησε ότι συναντά αυτό το εμπόδιο συχνά, και τέλος, ένα 21,43% και 14,29% έδωσε τις απαντήσεις «ποτέ» και «σπάνια» αντίστοιχα.

Ένα οποιοδήποτε προϊόν, για να μεταφερθεί από μία αγορά σε μία άλλη προς πώλησή του, συνεπάγεται κι ένα κόστος μεταφοράς που αυτό ποικίλει ανάλογα με πολλούς παράγοντες και συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο. Έτσι και για τη μεταφορά προϊόντων οίνου στην αγορά των ΗΠΑ, υπάρχει κάποιο κόστος μεταφοράς, για το οποίο ερωτήθηκαν οι οινοποιοί κατά πόσο το εκλαμβάνουν σαν εμπόδιο στις εξαγωγές τους. Οι μισοί από τους ερωτώμενους (50%) απάντησαν ότι συναντούν σπάνια αυτού του είδους το εμπόδιο. Στη συνέχεια, ένα 21,43% απάντησε ότι το συναντά με μέτρια συχνότητα και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε ίσα ανάμεσα στις απαντήσεις «ποτέ» και «συχνά» (14,29% στην κάθε ερώτηση).

Η επόμενη ερώτηση έχει και αυτή να κάνει με προβλήματα που συναντώνται κατά τη μεταφορά και διανομή του προϊόντος, πέρα από αυτό του κόστους μεταφοράς. Ομοίως σε αυτή την περίπτωση οι μισοί εκ των ερωτώμενων οινοποιών απάντησαν ότι συναντούν σπάνια προβλήματα στη διανομή και μεταφορά του προϊόντος τους στην αγορά των ΗΠΑ. Ένα 28,57% έδωσε την απάντηση «μέτρια», ενώ το 14,29% απάντησε «ποτέ» και ένα ελάχιστο 7,14% απάντησε «συχνά». Το συμπέρασμα που εξάγεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή και την προηγούμενη ερώτηση που έχουν να κάνουν και οι δύο με τη μεταφορά του προϊόντος, είναι ότι σε γενικές γραμμές η μεταφορά και διανομή του προϊόντος προς την αγορά των ΗΠΑ δεν παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα και οι οινοποιοί δεν αντιμετωπίζουν συχνά τέτοιας φύσεως εμπόδια.

Όσο για τις πληρωμές από διάφορους αντιπροσώπους, εάν αυτές παρουσιάζουν σημαντικές καθυστερήσεις δύναται να δημιουργήσουν εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα λόγω περιορισμένης ρευστότητας. Το κατά πόσο συχνά οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τέτοιου είδους εμπόδια απαντάται στην επόμενη ερώτηση. Στην περίπτωση αυτή όλες οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν σε δύο πεδία, «σπάνια» με ποσοστό 60,71%, και «μέτρια» με ποσοστό 39,29%. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ξεκάθαρο, ότι μπορεί να υπάρχουν μεν καθυστερήσεις στις πληρωμές από πλευράς διαφόρων αντιπροσώπων, αλλά είναι κάτι που ξεπερνιέται και δεν δημιουργεί εν τέλει σοβαρά εμπόδια στις εξαγωγές οίνου.

Τέλος, επειδή υπάρχει η πιθανότητα πολλές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις να μην έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν οι ίδιες τις εξαγωγές τους,

ερωτήθηκαν κατά πόσο συχνά αυτό μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο συνέχισης της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι σε ποσοστό 67,86% απάντησαν ότι η αδυναμία αυτοχρηματοδότησης των εξαγωγών αποτελεί εμπόδιο με μέτρια συχνότητα. Ένα 28,57% απάντησε «σπάνια», ενώ το υπόλοιπο πολύ μικρό ποσοστό 3,57% απάντησε «ποτέ».

Δημιουργώντας ένα ραβδόγραμμα απόλυτων συχνοτήτων και παρατηρώντας πού βρίσκεται η κορυφή του για κάθε μία από τις ερωτήσεις της ενότητας Δ, θα δινόταν η δυνατότητα κατάταξης των παραπάνω εμποδίων στις εξαγωγές σύμφωνα με τη συχνότητα εμφάνισής τους. Η κατάταξή τους χονδρικά θα ήταν ως εξής:

Συχνά και πολύ συχνά: νομικό πλαίσιο, γραφειοκρατία, έντονος διεθνής ανταγωνισμός, έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής.

Μέτριας συχνότητας: διαφορετική κουλτούρα, έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας αντιμετώπισης εξαγωγικών προβλημάτων, ανεπαρκή εθνικά προγράμματα εξαγωγών, μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους, ανεπαρκής έρευνα αγοράς, έλλειψη προσωπικού ικανού σε θέματα εξαγωγών, αδυναμία αυτοχρηματοδότησης των εξαγωγών.

Σπάνια και ποτέ: πολιτική αστάθεια, κόστος μεταφοράς, προβλήματα στη διανομή/μεταφορά του εξαγωγικού προϊόντος, καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους.

Τέλος έρχεται η ενότητα Ε «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ». Η παρούσα ενότητα αποτελείται από έναν πίνακα με 12 ερωτήσεις, η κάθε ερώτηση είναι ουσιαστικά μία πρόταση που ίσως δημιουργεί ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις της χώρας. Οι ερωτώμενοι, λοιπόν, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις της ενότητας αυτής, δηλαδή πόσο συμφωνούν ότι η κάθε μία πρόταση τους προσδίδει ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Τα πεδία των απαντήσεων είναι πέντε και είναι τα «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα».

Η πρώτη πρόταση είχε να κάνει με το χαμηλό κόστος παραγωγής για το προϊόν. Δηλαδή, κατά πόσο οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις έχουν χαμηλό κόστος στην παραγωγή του προϊόντος τους και αν αυτό τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό (60,71%) συγκεντρώθηκε στο πεδίο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ακολουθεί το πεδίο «Διαφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 25% και τέλος το πεδίο

«Διαφωνώ» με ποσοστό 14,29%. Αυτό σημαίνει ότι είτε ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν χαμηλό κόστος παραγωγής, ή ότι ακόμη κι αν έχουν σχετικά χαμηλό κόστος παραγωγής, αυτό δεν τους προσδίδει κάποιο εξαγωγικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων. Θυμηθείτε τις απαντήσεις στην ερώτηση 8 της προηγούμενης ενότητας του ερωτηματολογίου.

Η επόμενη πρόταση ανέφερε την μοναδικότητα του προϊόντος και κατά πόσο οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι τους προσδίδει ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Το 89,29% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή και μόνο το υπόλοιπο 10,71% απάντησε ότι διαφωνεί. Δηλαδή, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να προσδίδουν μοναδικότητα στο προϊόν τους, παρόλο που οι ποικιλίες που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα είναι κοινές σε πολλές επιχειρήσεις. Η μοναδικότητα που τους προσδίδουν μπορεί να είναι διαφοροποίηση του προϊόντος σε πολλά επίπεδα, είτε σε επίπεδο ποιότητας, είτε σε επίπεδο μάρκετινγκ είτε οτιδήποτε άλλο, και αυτό θεωρούν ότι τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διότι καταφέρνουν με τη διαφοροποίηση αυτή να προσελκύουν καταναλωτικό κοινό στην αγορά της Αμερικής και να καθιστούν το προϊόν τους ένα προϊόν που ζητά ο καταναλωτής. Επίσης, τα ελληνικά προϊόντα οίνου είναι διαφοροποιημένα στην αγορά των ΗΠΑ λόγω ότι τα περισσότερα παράγονται από γηγενείς ποικιλίες της Ελλάδας, οπότε η μοναδικότητά τους τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων από ανταγωνιστικές οινικές χώρες.

Συνήθως από τις επιχειρήσεις καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες βελτίωσης και διατήρησης της ποιότητας των προϊόντων. Γι αυτό και στην επόμενη πρόταση κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ότι η ποιότητα του προϊόντος τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην ερώτηση αυτή όλες οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στα πεδία «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» (60,71% «Συμφωνώ», 39,29% «Συμφωνώ απόλυτα»), κάτι που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που απάντησαν θεωρούν το προϊόν τους υψηλής ποιότητας και αυτό είναι κάτι που πιθανώς έχει αναγνωριστεί στην αγορά των ΗΠΑ και συμβάλλει στην ζήτηση του προϊόντος από τους καταναλωτές προσδίδοντας στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να θυμηθεί κανείς ότι από την ερώτηση 11 στην ενότητα Β του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ίδιοι οι οίνοι, θεωρούν την ποιότητα του προϊόντος τους ως το δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα αναγνωρισιμότητάς τους στην αγορά των ΗΠΑ.

Όσο για τη συσκευασία και την ετικέτα του προϊόντος, αξίζει να αναλογιστεί κανείς τη μεγάλη σημασία που έχει στο μάρκετινγκ του, καθώς είναι η εικόνα με την οποία θα γνωρίσει ο καταναλωτής το προϊόν και με την οποία θα το αναζητήσει στη συνέχεια. Και σε αυτή την πρόταση οι περισσότεροι (64,29%) απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ότι η συσκευασία/ετικέτα του προϊόντος τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (39,29% «Συμφωνώ», 25% «Συμφωνώ απόλυτα»). Το υπόλοιπο 35,71% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Μία αναδρομή στην παράγραφο 9.2. θα επιβεβαιώσει τις απαντήσεις των οينوποιών στην ερώτηση αυτή, καθώς όπως έχει αποδειχθεί και από έρευνες, σημαντικό ρόλο στην απόφαση των αμερικανών καταναλωτών για την αγορά οίνου, παίζει η ελκυστική ετικέτα της φιάλης.

Ακολουθεί η πρόταση που έχει να κάνει με τη χώρα προέλευσης του οίνου και κατά πόσο αυτή προσδίδει κάποιο εξαγωγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Δηλαδή, κατά πόσο το γεγονός ότι ο οίνος προέρχεται από την Ελλάδα αποτελεί στοιχείο απόφασης αγοράς του προϊόντος στις ΗΠΑ. Οι μισοί ερωτώμενοι ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με την πρόταση αυτή, ενώ οι υπόλοιποι μισοί χωρίστηκαν στις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Διαφωνώ». Αυτό σημαίνει μάλλον ότι οι περισσότεροι δε θεωρούν ότι υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ της χώρας προέλευσης του προϊόντος και της απόφασης αγοράς του στην αγορά των ΗΠΑ. Από την άλλη πλευρά, ένα μικρό μεν ποσοστό (το 25% που απάντησε «Συμφωνώ») θεωρεί ότι η χώρα προέλευση παίζει ρόλο στην αγορά του προϊόντος οίνου, και οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θεωρούν πως το γεγονός ότι ο οίνος παράγεται στην Ελλάδα τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην επόμενη πρόταση, για το κατά πόσο η τεχνογνωσία και τεχνολογία αιχμής στην παραγωγή του προϊόντος προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, οι απαντήσεις μοιράστηκαν σε όλα τα πεδία, και μάλιστα με συμμετρικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, ακριβώς οι μισοί από τους ερωτώμενους θεώρησαν αδιάφορη την πρόταση αυτή (50% «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»), ένα 25% διαφώνησε και το υπόλοιπο 25% συμφώνησε (14,29% «Διαφωνώ», 10,71% «Διαφωνώ απόλυτα», 14,29% «Συμφωνώ», 10,71% «Συμφωνώ απόλυτα»). Ως προς τις απαντήσεις των οينوποιών στην πρόταση αυτή, οι ερμηνείες ποικίλλουν. Η σημαντικότερη όμως ερμηνεία είναι ότι, αν και όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 9.2 οι καταναλωτές αποκτούν όλο και περισσότερες γνώσεις γύρω από τα προϊόντα οίνου που καταναλώνουν, ωστόσο η τεχνογνωσία και τεχνολογία που

χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους δεν είναι κάτι που τους απασχολεί ιδιαίτερα ώστε μία υψηλή τεχνολογία παραγωγής να είναι ικανή να αυξήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης.

Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν για το στοιχείο της φήμης της εταιρείας. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 64,29%, απάντησε θετικά στην ερώτηση αν συμφωνεί πως η φήμη προσδίδει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα (39,29% «Συμφωνώ», 25% «Συμφωνώ απόλυτα»). Ένα 25% απάντησε «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και μόνο το 10,71% απάντησε αρνητικά («Διαφωνώ»). Με λίγα λόγια, η πλειοψηφία των οινοποιών πιστεύει ότι η καλή φήμη της εταιρείας, και συνεπώς η επωνυμία του προϊόντος, προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τις εξαγωγές τους. Και πάλι αν ανατρέξει κανείς στην ερώτηση 11 της ενότητας Β του ερωτηματολογίου, θα δει ότι η επωνυμία της επιχείρησης είναι ο κυριότερος παράγοντας αναγνωρισιμότητάς τους στην αγορά των ΗΠΑ.

Πολύ σημαντικό ρόλο στις εξαγωγές – και όχι μόνο – παίζει το προσωπικό μιας επιχείρησης, τόσο όσον αφορά σε θέματα επικοινωνίας με τους αντιπροσώπους στη χώρα για την οποία προορίζεται το προϊόν, όσο και στα θέματα μάρκετινγκ που θα πρέπει να εφαρμοστούν στη χώρα αυτή για να προσελκύσουν καταναλωτές. Για το λόγο αυτό οι οινοπαραγωγοί κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ότι η εμπειρία και η εκπαίδευση του προσωπικού προσδίδει στην περίπτωση τους ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Όντως, η πλειοψηφία των απαντήσεων βρισκόταν στα πεδία «Συμφωνώ» (50%) και «Συμφωνώ απόλυτα» (14,29%) με αθροιστικό ποσοστό το 64,29%. Το υπόλοιπο 35,71% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση αυτή.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για τη διανομή και μετακίνηση προϊόντος εντός και εκτός χώρας είναι τα δίκτυα διανομής. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη παράγραφο (παρ. 3.3), όσο πιο μεγάλη είναι μία οινοβιομηχανία, τόσο πιο ανεξάρτητη είναι ως προς τα δίκτυα διανομής και τους χονδρεμπόρους. Αυτό διότι αποκτά διαπραγματευτική δύναμη απέναντί τους και έρχεται αντιμέτωπη με λιγότερα εμπόδια στη διανομή από όσα μπορεί να συναντήσει μία μικρότερη επιχείρηση. Για το λόγο αυτό κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι τα δίκτυα διανομής τους στις ΗΠΑ τους προσδίδουν ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Οι περισσότεροι από αυτούς (64%) απάντησε ότι συμφωνεί με την πρόταση αυτή, το 25% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το υπόλοιπο 11% απάντησε ότι διαφωνεί.

Έπειτα, ερωτήθηκαν για το αν συμφωνούν ότι οι προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους στην αγορά των ΗΠΑ τους προσφέρει ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Το 75% των οινοποιών απάντησε θετικά (60,71% «Συμφωνώ», 14,29% «Συμφωνώ απόλυτα») και το υπόλοιπο 25% αδιάφορα («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»). Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι οινοποιοί θεωρούν σημαντικές τις προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους, ίσως να είναι κάτι που επιδιώκουν και οι ίδιοι να επιτύχουν. Αποδεικνύεται ότι το φιλικό κλίμα και περιβάλλον παίζει σημαντικό ρόλο σε οποιοδήποτε είδος συνεργασίας. Ίσως να απολαμβάνουν προσωπικές εξυπηρετήσεις όσον αφορά τα χρονικά περιθώρια και τον τρόπο πληρωμής, ή ακόμα και ευνοϊκότερη προβολή των προϊόντων τους.

Εν συνεχεία, ερωτήθηκαν για το αν συμφωνούν ότι η γνώση της αγοράς των ΗΠΑ τους προσδίδει ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή (60,71% «Συμφωνώ»), καθώς έχοντας κανείς γνώση γύρω από την αγορά στην οποία κινείται το προϊόν του, μπορεί να προσαρμόζει τα διάφορα στοιχεία του σύμφωνα με τις ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, τη γεύση του, την τιμή του, το πώς θα το παρουσιάσει στο κοινό και άλλα. Το υπόλοιπο 39,29% των ερωτηθέντων απάντησε αδιάφορα στην ερώτηση αυτή. Το ποσοστό αυτό δεν είναι ευκαταφρόνητο και αποδεικνύει ότι δε θεωρούν μεν αρνητική τη σχέση μεταξύ γνώσης της αγοράς και ανταγωνιστικού εξαγωγικού πλεονεκτήματος αλλά ότι μπορεί και να υπάρχει επιτυχής εξαγωγική δραστηριότητα ακόμα κι αν δεν έχει κάποιος απόλυτη γνώση γύρω από την αγορά. Αυτό ίσως να μπορεί να επιτευχθεί έχοντας διεισδύσει ο παραγωγός στα κατάλληλα δίκτυα διανομής και ερχόμενος σε επαφή με τους κατάλληλους αντιπροσώπους που βοηθούν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος χωρίς ο ίδιος να έχει στενή επαφή με την αγορά.

Τέλος, ερωτήθηκαν για το κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανταγωνιστικότητα στην τιμή τους προσφέρει και ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα. Οι μισοί από τους ερωτώμενους παραγωγούς απάντησαν ότι συμφωνούν (50%), ένα 25% απάντησε αδιάφορα και οι υπόλοιποι αρνητικά (14,29% «Διαφωνώ», 10,71% «Διαφωνώ απόλυτα»). Είχε αναφερθεί στην παράγραφο 10.3.3. ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές τα τελευταία έτη τείνουν να δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση τιμής-ποιότητας για το προϊόν οίνου που καταναλώνουν, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των οινοποιών στην ερώτηση αυτή, και σε συνδυασμό με την

ερώτηση 3 της παρούσας ενότητας η άποψη αυτή ενισχύεται. Αυτό δε σημαίνει ότι οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις προσπαθούν να εξάγουν φθηνό προϊόν στις ΗΠΑ, αλλά ότι προσπαθούν αν εξάγουν ένα προϊόν το οποίο θα δικαιολογεί την τυχόν υψηλή τιμή του με την ποιότητά του. Επίσης, καλό θα ήταν ο αναγνώστης να θυμηθεί την αναφορά στην παράγραφο 9.2. του φαινομένου του premiumisation, όπου τα τελευταία έτη οι καταναλωτές στρέφονται προς πιο ποιοτικά προϊόντα οίνου αυξάνοντας ταυτόχρονα και την προθυμία πληρωμής τους για αυτά. Όλα τα παραπάνω δίνουν το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές στρέφονται στους ποιοτικότερους από τους οίνους και ανάμεσα σε αυτούς θα επιλέξουν τον οικονομικότερο (βλ. παρ. 9.2.)

Με τη δημιουργία ραβδογράμματος απόλυτων συχνοτήτων και με παρατήρηση της θέσης της κορυφής του για κάθε μία από τις ερωτήσεις της ενότητας E, θα δινόταν η δυνατότητα κατάταξης των παραπάνω παραγόντων που προσδίδουν ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις σύμφωνα με το αν αυτές συμφωνούν ή διαφωνούν με την κάθε μία από τις παραπάνω προτάσεις. Η κατάταξή τους χονδρικά θα ήταν ως εξής:

Αποτελούν ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα: μοναδικότητα προϊόντος, ποιότητα προϊόντος, συσκευασία/ετικέτα προϊόντος, φήμη της εταιρείας, εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού, δίκτυα διανομής στο εξωτερικό, προσωπική επαφή με αντιπροσώπους, γνώση αγοράς των ΗΠΑ, ανταγωνιστικότητα τιμής.

Αδιάφοροι παράγοντες ως προς τη δημιουργία ανταγωνιστικού εξαγωγικού πλεονεκτήματος: χαμηλό κόστος παραγωγής, χώρα προέλευσης, τεχνογνωσία και τεχνολογία αιχμής.

Να σημειωθεί ότι κανένας από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στην παρούσα ενότητα δεν είχε κορυφή στα πεδία «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα» του πίνακα. Αυτό σημαίνει ότι αν και κάποιες επιχειρήσεις διαφωνούσαν με κάποιες προτάσεις, στην πραγματικότητα όλα παίζουν λίγο ή πολύ ρόλο στη δημιουργία ανταγωνιστικού εξαγωγικού πλεονεκτήματος απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε να αποτυπώσει την κατάσταση που επικρατεί στον οινοποιητικό τομέα της Ελλάδας, και κυρίως το εμπόριο οίνου με τις ΗΠΑ. Για μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα ως προς αυτό, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις προς 28 οινοποιητικές μονάδες της χώρας. Ο κλάδος της οινοποιίας απασχολεί αρκετούς μελετητές και επιστήμονες πολλών κλάδων, λόγω της σημαντικότητάς του για την ελληνική οικονομία.

Συνοψίζοντας με λίγα λόγια, αυτά που θα πρέπει να κρατήσει ο αναγνώστης είναι ότι ο κλάδος της οινοποιίας αναπτύσσεται για πάνω από 50 χρόνια τώρα αποκτώντας σταδιακά τη σημερινή του μορφή. Στην Ελλάδα καλλιεργείται πλήθος ποικιλιών αμπέλων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή οίνου, οι περισσότερες γηγενείς. Παρά το μικρό μέγεθος της χώρας, κατατάσσεται στη 12η θέση παγκοσμίως όσον αφορά την έκταση αμπελώνων (1,5%).

Οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να χωριστούν σε μικρομεσαίες και μεγάλες. Οι πρώτες είναι περισσότερες και παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί, διανέμοντάς το στην τοπική αγορά λόγω των μικρότερων δικτύων διανομής τους. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι λιγότερες, παράγουν κυρίως εμφιαλωμένο κρασί, μεγάλα και ισχυρά δίκτυα διανομής και το διανέμουν σε όλη τη χώρα. Το μεγάλο πλήθος των επιχειρήσεων προκαλεί έντονο ανταγωνισμό στον κλάδο.

Στην Ελλάδα υπάρχει επάρκεια στην παραγωγή οίνου, δηλαδή η εγχώρια παραγωγή του καλύπτει τη ζήτηση, αφού το 90% περίπου της ελληνικής παραγωγής καταναλώνεται εγχωρίως. Το υπόλοιπο εξάγεται, καθώς η Ελλάδα είναι μία εξαγωγική χώρα, εξάγοντας οίνο σε πολλές χώρες του κόσμου. Περίπου οι μισές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν εξαγωγές. Το κρασί που προορίζεται για χώρες της Β. Αμερικής είναι περίπου το 30% των εξαγωγών της. Η εισαγόμενη ποσότητα, αντίθετα είναι ελάχιστη (5-8%), το ίδιο και οι επιχειρήσεις που εισάγουν κρασί από το εξωτερικό.

Οι οίνοι που καταναλώνονται συνήθως στην Ελλάδα είναι οι λευκοί συμπεριλαμβανομένης της ρετσίνας (65-70%), ύστερα οι ερυθροί (30-35%) και τέλος οι ερυθρωποί (ροζέ). Η κατανάλωση τα τελευταία χρόνια έχει αυξητική πορεία, ακόμα και μέσω κρίσης, διότι οι καταναλωτές μεταπήδησαν από τα ακριβότερα ποτά

στο κρασί. Το κρασί αποτελεί τώρα την πρώτη επιλογή αλκοολούχου ποτού στην Ελλάδα, κυρίως το χύμα, παρόλο που η κατανάλωσή του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως την τιμή του, το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, την εποχικότητα κ.α..

Επιπλέον, κατά διαστήματα υπήρχαν και υπάρχουν ενθαρρυντικά προγράμματα ανάπτυξης των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά η κρίση έχει «χτυπήσει» τον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Μπορεί η κατανάλωση να έχει αυξηθεί, αλλά οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να αναπτυχθούν λόγω έλλειψης ρευστότητας. Το βασικό πρόβλημα είναι η υποχώρηση της παραγωγής, αλλά υπάρχουν περίοδοι ανάκαμψης. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι η διακοπή επιδοτήσεων και η περιορισμένη ρευστότητα λόγω capital controls, η οποία επιφέρει καθυστερήσεις πληρωμών. Ακόμα, μειώθηκε σημαντικά το εισόδημα του καταναλωτή και επιβλήθηκε φόρος επί της κατανάλωσης, άρα κινδυνεύει ο κλάδος με μείωση της κατανάλωσης, ή αύξηση της παράνομης διακίνησης κρασιού που έχει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομία της χώρας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατανάλωση οίνου έχει αυξηθεί τα τελευταία έτη και οι ειδικοί αναμένουν περαιτέρω αύξηση μελλοντικά. Αυτό εν μέρει οφείλεται στην αύξηση της παραγωγής κρασιού από χώρες που μέχρι τώρα δεν ήταν έντονα οινοπαραγωγικές, όπως ΗΠΑ, ΗΒ και Κίνα. Συγκεκριμένα για τις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πολιτεία-παραγωγός οίνου είναι η Καλιφόρνια, που παράγει το 80% του σταφυλιού και το 90% του κρασιού που καταναλώνεται εγχωρίως. Κατέχει την πέμπτη θέση παγκοσμίως ως προς τις παγκόσμιες εκτάσεις αμπελώνων και χρησιμοποιεί ολοένα και πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την παραγωγή οίνου. Εξάγουν ένα ποσοστό τους σε αρκετές χώρες του κόσμου συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, αλλά ακόμα δεν θεωρείται δυνατή σε αυτό τον τομέα. Οι μεγαλύτεροι προορισμοί για το αμερικάνικο κρασί είναι με φθίνουσα σειρά το ΗΒ, ο Καναδάς, η Ιταλία και η Γερμανία. Στην Ελλάδα ο οίνος που προέρχεται από τις ΗΠΑ είναι το 2% του εισαγόμενου.

Τα τελευταία 15 χρόνια οι εισαγωγές οίνου στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί. Για την Ελλάδα είναι ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός ελληνικού κρασιού μετά τη Γερμανία και τη Γαλλία και, αντίστοιχα, για τους αμερικάνους γνώστες και καταναλωτές οίνου, η Ελλάδα θεωρείται μία ενδιαφέρουσα οινική χώρα-παραγωγός και το κρασί της ένα αξιόλογο προϊόν. Ο οίνος που καταναλώνεται στις ΗΠΑ με τη σειρά είναι περισσότερο ο ερυθρός (51%), ύστερα ο λευκός (45%) και τέλος ο ερυθρωπός (4%).

Οι τρεις κυριότερες πολιτείες για την κατανάλωση είναι οι Καλιφόρνια, Φλόριντα, Νέα Υόρκη και οι ποικιλίες του οίνου που προτιμώνται περισσότερο είναι οι διεθνείς Chardonnay, Cabernet sauvignon, Pinot Grigio και άλλες. Τα τελευταία έτη, μάλιστα, οι αμερικανοί καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ποιοτικά αναβαθμισμένους οίνους και έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής, είναι το λεγόμενο φαινόμενο premiumisation. Οι παράγοντες που καθορίζουν την απόφασή τους ως προς τον οίνο που θα καταναλώσουν, είναι κυρίως η ποικιλία του σταφυλιού, η τιμή και η επωνυμία. Το φαινόμενο αυτό όπως και η αύξηση στην κατανάλωση οδηγούν σε μία ευνοϊκή – για τις χώρες εξαγωγής – αύξηση της τιμής του κρασιού.

Όσο για τις εξαγωγές οίνου από τις ΗΠΑ, αυτές ολοένα και αυξάνονται τα τελευταία έτη. Η μισή ποσότητα από τις εξαγωγές της χώρας προορίζονται για χώρες της ΕΕ και τον Καναδά. Στην Ευρώπη, οι εισαγωγές οίνου από τις ΗΠΑ είναι συμφέρουσες λόγω της ευνοϊκής ισοτιμίας ευρώ-δολαρίου.

Όσον αφορά το εμπόριο Ελλάδας-ΗΠΑ, οι εξαγωγές από την πρώτη προς τις δεύτερες ξεκίνησαν εντατικά από το 2002 κι έκτοτε παρουσιάζουν αυξομειώσεις. Οι ΗΠΑ πλέον αποτελούν αναπτυσσόμενη αγορά στην κατανάλωση οίνου, κατατασσόμενη στις τέσσερις ελκυστικότερες. Είναι η δεύτερη πιο κερδοφόρα αγορά για το ελληνικό κρασί, μετά τη Γερμανία, λόγω των ισχυρών ομογενειακών κοινοτήτων που απορροφούν μεγάλες ποσότητες του κρασιού. Επίσης, στο εξωτερικό γενικά, αλλά και στις ΗΠΑ, το ελληνικό κρασί αναβαθμίζεται ποιοτικά κι έχει λάβει αρκετές διακρίσεις. Θεωρείται ότι έχει μία ιδανική σχέση τιμής-ποιότητας σύμφωνα με τις προτιμήσεις των αμερικανών καταναλωτών. Εξάλλου, τις δύο τελευταίες δεκαετίες έχει πραγματοποιηθεί στροφή στην ποιότητα, αφού οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις προσπαθούν αν επενδύουν και να παράγουν ολοένα και ποιοτικότερο κρασί. Βέβαια, η Ελλάδα αντιμετωπίζει πιέσεις σε επίπεδο τιμής από ανταγωνίστριες ανερχόμενες οινοπαραγωγικές χώρες όπως είναι η Κίνα, η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία και η Νότιος Αφρική, οι οποίες καταφέρνουν να πωλούν το προϊόν τους φθηνότερα στην αγορά των ΗΠΑ.

Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί που πραγματοποιούν εμπόριο μεταξύ των δύο χωρών (Ελλάδας και ΗΠΑ) έρχονται αντιμέτωποι με τρία βασικά προβλήματα. Πρώτον, ότι το προϊόν στην αγορά των ΗΠΑ καθιλώνεται συνήθως στις ομογενειακές κοινότητες τα τελευταία χρόνια, δεύτερον, ότι λόγω των επικρατούντων νόμων στις ΗΠΑ ενθαρρύνεται η κατανάλωση τοπικών οίνων και δυσκολεύεται το εμπόριο ξένων οίνων με την επιβολή αντίστοιχων φορολογικών συντελεστών στα

εντόπια και ξένα προϊόντα και, τρίτον, ότι οι χώρες-ανταγωνίστριες που αναφέρθηκαν παραπάνω, προκαλούν ανταγωνιστικές πιέσεις όσον αφορά την τιμή πώλησης του οίνου, διότι καταφέρνουν αν τον πωλούν φθηνότερα. Πέρα από τα εμπόδια, όμως, ο ελληνικός οίνος στις ΗΠΑ έχει και κάποια πλεονεκτήματα έναντι των οίνων από άλλες χώρες. Καταρχήν, χαρακτηρίζεται από διαφορετικότητα λόγω ότι οι ποικιλίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του είναι ως επί το πλείστον γηγενείς ελληνικές ποικιλίες, που προσδίδουν διαφορετικά χαρακτηριστικά πολλές φορές προτιμητέα από το αμερικάνικο κοινό. Δεύτερον, τα τελευταία έτη οι αμερικανοί καταναλωτές αποζητούν την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας-τιμής για τα προϊόντα οίνου που καταναλώνουν, κάτι που το ελληνικό κρασί είναι σε θέση να προσφέρει.

Στη συνέχεια της εργασίας, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις σε 28 οινοποιούς-μέλη του ΣΕΟ και κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο, ώστε από τις απαντήσεις τους να εξαχθούν συμπεράσματα σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση στις οινοποιητικές επιχειρήσεις της χώρας και στις εξαγωγές τους προς τις ΗΠΑ. Το πρώτο συμπέρασμα από τις συνεντεύξεις είναι ότι περίπου οι μισές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις της Ελλάδας πραγματοποιούν εξαγωγές οίνου στις ΗΠΑ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τη μορφή ΑΕ και οι ποικιλίες που χρησιμοποιούν είναι 74 στον αριθμό, με συχνότερες τις Merlot, Syrah, Sauvignon blanc και άλλες διεθνείς, και από ελληνικές τις Ασύρτικο, Ροδίτη, Αγιωργίτη και άλλες. Η τεχνολογία παραγωγής που χρησιμοποιούν οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές είναι αποκλειστικά η βιολογική καλλιέργεια.

Όσον αφορά τα οικονομικά τους στοιχεία, οι περισσότερες επιχειρήσεις, την τριετία 2012-2014 είδαν αύξηση στον κύκλο εργασιών τους, κάτι που σημαίνει ότι η ζήτηση και η κατανάλωση οίνου αυξήθηκε στις χώρες που διαθέτουν το προϊόν τους. Επιπροσθέτως, είχαν κατά μέσο όρο ζημιά περίπου 300.000 ευρώ για την συγκεκριμένη περίοδο. Ακόμα, το ποσοστό εξαγωγών τους ήταν κατά μέσο όρο 37% γενικά και 9% στις ΗΠΑ. Τα δύο αυτά ποσοστά για τις περισσότερες επιχειρήσεις αυξήθηκαν για την εν λόγω τριετία. Ο μέσος όρος ετικετών που παρήχθησαν τα τελευταία τρία έτη ήταν 16 ετικέτες ανά επιχείρηση.

Ακολούθως, από την ερώτηση για τον κύκλο εργασιών τους, συμπεραίνει κανείς ότι είτε οι επιχειρήσεις που απάντησαν θεώρησαν ότι είτε οι πωλήσεις τους θα παραμείνουν σταθερές, είτε θα αυξηθούν κατά το επόμενο έτος τόσο στην Ελλάδα όσο και στις άλλες χώρες εξαγωγής τους. Ακόμα, ως χαρακτηριστικά που τους

προσδίδουν αναγνωρισιμότητα στην αγορά της Ελλάδας και των ΗΠΑ κατέταξαν τα παρακάτω στοιχεία: 1. Επωνυμία, 2. Ποιότητα, 3. Καινοτομία, 4. Τιμή. Από τις πρόσθετες απαντήσεις τους σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται πως οι οινοποιοί θεωρούν τις ποικιλίες και τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων ελληνικών ποικιλιών στοιχεία που τους προσδίδουν αναγνωρισιμότητα στις δύο αγορές, λίγο περισσότερο, όμως, σε αυτή των ΗΠΑ.

Επιπλέον, όσο για την παροχή νέων ετικετών στις δύο αγορές, το συμπέρασμα που προέκυψε ήταν ότι πολλές επιχειρήσεις σκοπεύουν αν παρέχουν νέες ετικέτες, αλλά στις ΗΠΑ λιγότερες σε αριθμό συνολικά. Επίσης, οι νέες ετικέτες που προορίζονται για την αγορά των ΗΠΑ περιέχουν αρκετές ελληνικές ποικιλίες με κυρίαρχο το Ασύρτικο. Όλες οι διεθνείς ποικιλίες που θα χρησιμοποιηθούν είναι οι ευρέως διαδεδομένες και προτιμητέες από το κοινό. Αντίστοιχα οι ελληνικές ποικιλίες είναι οι ανερχόμενες στις ξένες αγορές.

Όσο για τα κίνητρα συνέχισης των εξαγωγών τους, τα σημαντικότερα κατά τους οινοποιούς είναι η ενίσχυση της διεθνούς φήμης, η διείσδυση στην αγορά, και τα κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών. Αντίστοιχα, συχνά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι οινοπαραγωγικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, είναι το νομικό πλαίσιο – τόσο αυτό της Ελλάδας ως προς τις εξαγωγές, όσο και τα διαφορετικά νομικά πλαίσια των Πολιτειών –, η γραφειοκρατία, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός και η έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής στην αγορά των ΗΠΑ λόγω υψηλότερου κόστους παραγωγής του προϊόντος από άλλες χώρες. Τέλος, τα στοιχεία που θεωρούν ως ανταγωνιστικά εξαγωγικά πλεονεκτήματα είναι η μοναδικότητα του προϊόντος στην αγορά των ΗΠΑ, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία/ετικέτα του προϊόντος, η φήμη της εταιρείας, εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού, δίκτυα διανομής στο εξωτερικό, προσωπική επαφή με αντιπροσώπους, γνώση αγοράς των ΗΠΑ, ανταγωνιστικότητα τιμής.

Καταλήγοντας, η παρούσα εργασία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν βάση για περαιτέρω έρευνα. Εφόσον αρκετά στοιχεία που αφορούν την παραγωγή, την κατανάλωση και το εμπόριο οίνου με τις ΗΠΑ για τα τελευταία έτη έχουν αναλυθεί επαρκώς, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια εκτενέστερη έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα οινοποιών και πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούν το εμπόριο με τις ΗΠΑ. Επίσης, προτείνεται και αποστολή ανάλογων ερωτηματολογίων σε αντιπροσώπους των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ, για να αποδοθεί η κατάσταση του εμπορίου από τη δική τους πλευρά. Έτσι, μία ανάλυση του ελληνικού εμπορίου από

την οπτική γωνία των αντιπροσώπων στις ΗΠΑ, θα βοηθούσε το ενδιαφερόμενο κοινό να κατανοήσει καλύτερα τις προτιμήσεις των αμερικανών καταναλωτών ως προς τα προϊόντα οίνου, ακόμα και το πού και αν υπάρχουν «διαρροές» στο ελληνικό εμπόριο με τις ΗΠΑ, ή αδυναμίες που θα μπορούσαν να διορθωθούν. Με τον τρόπο αυτό και με εκτενή ανάλυση του κλάδου, θα εντοπιστούν τα προβλήματα αλλά και το κοινό θα κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο που αυτός λειτουργεί, αλλά και τα οφέλη του στην ελληνική οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Begg D. et al. (2006). “Εισαγωγή στην Οικονομική” (Εκδόσεις Κριτική)
- Guenther E. (2015). *Consumer Wine Trends: Americans Drinking More, “Better” Wines*. Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου 2015, από www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=110521
- Saad L. (2012, Αύγουστος 17). *Majority in U.S. Drink Alcohol, Averaging Four Drinks a Week*. Ανακτήθηκε από <http://www.gallup.com/poll/156770/majority-drink-alcohol-averaging-four-drinks-week.aspx>
- Thach, L. (2015). *The State of Winedrinking in America Today*. Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου 2015, από <http://theweek.com/articles/532653/state-winedrinking-america-today>
- Thompson A. et al. (2013) ‘*Crafting and Executing Strategy; The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*’ (European Edition).
- Majority in U.S. Drink Alcohol, Averaging Four Drinks a Week. (2012, Αύγουστος 17). Ανακτήθηκε από <http://www.gallup.com/poll/156770/majority-drink-alkohol-averaging-four-drinks-week.aspx>
- 2014 California Wine Sales Grow 4.4% by Volume and 6.7% by Value in the U.S.. (2015, Μάιος 19). Ανακτήθηκε από <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015>
- Number of California Wineries. (2015, Ιούλιος 20). Ανακτήθηκε από <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article124>
- Wine Consumption in the U.S.. (2015, Αύγουστος 26). Ανακτήθηκε από <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article86>
- US / California Wine Production. (2015, Αύγουστος 26). Ανακτήθηκε από <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article83>
- Αλεξάκη Δ. (2015). «Μεθυστικές» οι εξαγωγές του κρασιού. Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου 2015, από <http://www.olivenews.gr/el/article/3059>
- Αλεξανδρή Π. (2013, Ιούνιος 21). Το κρασί των Ελλήνων οινοποιών βγαίνει στις ακριβές αγορές. Agrenda. Ανακτήθηκε 20 Αυγούστου 2015, από <http://www.agronews.gr/?pid=143&pdfID=1558&la=0>
- Αραμπατζή Α. (2013, Ιούνιος 26). *Τα ελληνικά κρασιά πάνε Αμερική!* Ανακτήθηκε από <http://www.paragogi.net/1376>

Δημόπουλος, Δ. (2013). *Διεθνής Εξωστρέφεια και Στρατηγικές σχέσεις των Ελληνικών Οινοποιητικών Επιχειρήσεων* (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

Επτακοίλη Τ. (2015, Δεκέμβριος 28). *Το ελληνικό κρασί ζει το αμερικάνικο όνειρο*.

Ανακτήθηκε από

<http://www.kathimerini.gr/843784/article/oikonomia/epixeirhseis/to-ellhniko-krasi-zei-to-amerikaniko-oneiro-toy>

Καρολίδου Α. (2015, Οκτώβριος 20). *Το ελληνικό κρασί βγήκε κερδισμένο από την οικονομική κρίση*. Ανακτήθηκε από <http://www.voria.gr/article/to-elliniko-krasi-vgike-kerdismeno-aro-tin-ikonomiki-krisi>

Κορδής Γ. (1987). *Μελέτη του κλάδου της οινοποιίας στα πλαίσια της ΕΟΚ*. Πειραιάς: ΑΒΣΠ

Λέλεκας Θ. (2004). Η επιστήμη αποφάνθηκε: Πίνετε κρασί, κάνει καλό!.

Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου 2015, από

<http://www.in2life.gr/delight/wine/article/168969/h-episthmh-apofanthhke-pinete-krasi-kanei-kalo.html>

Μισεμικέ Γ. (2015). *Το πρόσωπο του ελληνικού κρασιού στην Αμερική*. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/vimagazino/interviews/article/?aid=446075>

Μπασαλέκου Π. (2009). *Η ελληνική αγορά κρασιού: Προϊόντα και σύγχρονοι τρόποι προώθησης σε ελληνική και διεθνή αγορά* (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Καστοριά.

Παπαλεξίου Χ. (2009). *Barriers to the export of Greek wine*. (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Πέτρου Κ. (2012, Απρίλιος 04). Σε πτώση ο κλάδος της οινοποιίας . *ΚΕΡΑΙΟΣ*.

Ανακτήθηκε 20 Αυγούστου 2015, από

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/Old_entries/files/Media/12_Genika%20Tourismos/120425Kerrdos2.pdf

Τσακίρη Τ. (2015, Ιανουάριος 15). *Η κρίση έκανε τους Έλληνες να κόψουν το κρασί*.

Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=667309>

Ελληνική οινοπαραγωγή. (2009, Δεκέμβριος 23). Ανακτήθηκε από

<http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/paragogi.html>

Hellastat (2009). Ανάλυση αγοράς 2009, Παραγωγή κρασιού. Ανακτήθηκε από

http://www.seaop.gr/userfiles/9d9c9654-0889-46c3-a607-1a938e37966c/HELLASTAT_wine_Promo.pdf

ICAP GROUP (2010). *Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία*.

Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία. (2011, Μάρτιος 23). Ανακτήθηκε από

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=1>

Ελληνικό «μεθύσι» στις εξαγωγές. (2012, Ιανουάριος 11). Ανακτήθηκε από

<http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/38051->

E%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-
%C2%AB%CE%BC%CE%B5%CE%B8%C3s%E0%F3%AEp%AE%CBp%3C%F8
L%EB%9C%08%B7:%D7:%FB:%C7:%CF%3E':%CF:%B7%3E%08#.VrccXxiLQd
W

Εξαγωγές οίνων 2012: Άνοδος στη Β. Αμερική, στασιμότητα στις υπόλοιπες αγορές, πτώση στην Κίνα. (2013, Ιούνιος 14). Ανακτήθηκε από

<http://www.keosoe.gr/news/1170-eidisi-527.html>

ΗΠΑ: Η κατανάλωση οίνου αυξήθηκε για εικοστή πρώτη συνεχή χρονιά. (2014, Μάιος 8). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/1851-eidisi-737.html>

Δυναμική πορεία των ελληνικών κρασιών, στην παγκόσμια αγορά. (2014, Νοέμβριος 5). Ανακτήθηκε από

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113381125>

Ηνωμένες Πολιτείες: η αγορά οίνου αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 20 χρόνια (1.000.000 κιβώτια το 2014). (2014, Δεκέμβριος 1). Ανακτήθηκε από

<http://www.keosoe.gr/usa/usa/1892-eidisi-880.html>

Ηνωμένες Πολιτείες: Η ισοτιμία ευρώ-δολαρίου είναι τώρα περισσότερο ευνοϊκή για τους εξαγωγείς, με προοπτικές περαιτέρω πτώσης της ισοτιμίας του ευρώ. (2014, Δεκέμβριος 18). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/1899-eidisi-893.html>

ICAP: Η δυσμενής οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα έπληξε τον κλάδο της οινοποιίας. (2015, Ιανουάριος 14). Ανακτήθηκε από

<http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixeton-klado-tis-oinopoiias>

ICAP: Σε πτωτική τροχιά η εγχώρια αγορά οίνου. (2015, Ιανουάριος 14).

Ανακτήθηκε από <http://www.capital.gr/story/2200640>

Επιτάχυνση της αύξησης στην παγκόσμια κατανάλωση κρασιού "βλέπει" μελέτη της Vinexpo. (2015, Ιανουάριος 26). Ανακτήθηκε από

<http://www.paseges.gr/el/news/Epitahynsh-ths-ayxhshs-sthn-pagkosmia-katanalwsh-krasiou-blepei-meleth-ths-Vinexpo>

Παγκόσμιο εμπόριο οίνων: Ισπανία μεγαλύτερος εξαγωγέας το 2014. (2015, Απρίλιος 23). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/europaikienosi/ispania/1962-eidisi-977.html>

Το λαθρεμπόριο αλκοολούχων ποτών γονατίζει την εγχώρια παραγωγή. (2015, Ιούλιος 01). Ανακτήθηκε από <http://www.oinologia.com.gr/publications/e-nologia/item/250-july-august15>

Τρύγος 2015: οι πρώτες εκτιμήσεις για την συγκομιδή στην Γαλλία. (2015, Ιούλιος 28). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/europaikienosi/gallia/2029-eidisi-1020.html>

Πώς η κρίση επηρεάζει την ελληνική παραγωγή κρασιού. (2015, Ιούλιος 31). Ανακτήθηκε από <http://www.agro24.gr/agrotika/agrotiki-epikairota/elliniki-epikairota/pos-i-krisi-epireazei-tin-elliniki-paragogi>

Εξαγωγές κρασιών: οι Ηνωμένες Πολιτείες, η πιο ελκυστική αγορά στον κόσμο. (2015, Αύγουστος 26). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/2046-eidisi-1034.html>

Ηνωμένες Πολιτείες: Η πιο ελκυστική οινική αγορά. (2015, Σεπτέμβριος 01). Ανακτήθηκε από <http://www.oinologia.com.gr/publications/e-nologia/item/318-september15>

Ηνωμένες Πολιτείες: Άνοδος της κατανάλωσης των ροζέ κρασιών και από το ανδρικό κοινό. (2015, Σεπτέμβριος 01). Ανακτήθηκε από www.oinologia.com.gr/publications/e-nologia/item/318-september15

ΗΠΑ: Chardonnay και Cabernet, μακράν τα best-seller κρασιά. (2015, Σεπτέμβριος 30). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/2070-eidisi-1053.html>

Η αγορά των ΗΠΑ: οι 10 κορυφαίες πολιτείες σε κατανάλωση κρασιού. (2015, Οκτώβριος 5). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/2073-eidisi-1055.html>
Στις καιρικές συνθήκες οφείλεται υψηλόβαθμος, αλλά μικρός όγκος παραγωγής ενώ οι τιμές αφήφησαν τους νόμους της αγοράς. (2015, Οκτώβριος 27). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/news/2086-eidisi-1069.html>

Άνοδο προβλέπεται να καταγράψει η παγκόσμια παραγωγή κρασιού κατά το 2015. (2015, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από http://www.express.gr/news/diethnisoz_oikonomia/778900oz_20151028778900.php

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου αυξήθηκε κατά 2% το 2015. (2015, Νοέμβριος 2). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/news/2089-eidisi-1072.html>

ΗΠΑ: η αγορά όλο και περιστρέφεται γύρω από οίνους που πωλούνται στα \$ 15. (2015, Νοέμβριος 11). Ανακτήθηκε από <http://www.keosoe.gr/usa/usa/2097-eidisi-1079.html>

Κάθετα αντίθετος στην επιβολή φόρου στο κρασί ο δήμαρχος Θεσσαλονίκης, Γιάννης Μπουτάρης. (2015, Νοέμβριος 18). Ανακτήθηκε από <http://news247.gr/eidiseis/politiki/mpoytarhs-opoiadhpotepivolph-foroy-eite-sto-krasi-eite-sto-tsipoyro-tha-anevasei-thn-paraoikonomia.3777175.html>

Στα 20 λεπτά ανά λίτρο ο φόρος στο κρασί. (2015, Νοέμβριος 19). Ανακτήθηκε από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1032880/sta-20-lepta-ana-litro-o-foros-sto-krasi>

http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Markets/Isotimies/deltia.aspx?Filter_By=15

<http://faostat3.fao.org/home/E>

<http://www.wines2u.gr/txt/76>

<http://www.minagric.gr/index.php/el/>

http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Ampeli/statistika_oinoparagosis1984_2012.pdf

<http://www.statistics.gr/el/home>

<http://www.vinexpo.com/en/>

<http://faostat3.fao.org/download/FB/BC/E>

<http://www.pse.gr/>

<http://www.bloomberg.com/europe>

http://www.discus.org/assets/1/7/Wine_And_Beer_Imports_Volume_September_2015.pdf

http://www.gaia-wines.gr/sites/default/files/reviews/Wine%20Business%20International_July'12.pdf

<http://winesurveyor.weebly.com/d18.html>

http://www.newwinesofgreece.com/news_of_greek_wine/el_anoigoun_oi_agores_tou_exoterikou_gia_ta_ellinika_krasia.html

<http://docplayer.gr/1526207-I-exelixa-ton-exagoga-ton-ellinikon-krasion-stis-i-p-a-prologos.html>

<http://www.oinologia.com.gr/index.php>

<http://www.krasiagr.com/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%81%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE>

%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-

%CE%BA%CF%81%CE%B1/

http://www.discus.org/assets/1/7/Wine_And_Beer_Exports_Volume_September_2015.pdf

<http://www.discus.org/economics/import/>

http://www.newwinesofgreece.com/die8neis_poikilies_ampelou/en_die8neis_poikilies_ampelou.html

<http://www.mymethana.gr/?q=node/641>

<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=78&catID=48>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στο παράρτημα αυτό παρατίθενται οι πίνακες που συνδέονται με την ενότητα 3.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ και 8.1. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΙΑ της διπλωματικής. Οι πίνακες αυτοί παρουσιάζουν τις εκτάσεις αμπελώνων για τις περιοχές που απασχόλησαν το αναγνωστικό κοινό στη συγκεκριμένη ενότητα, δηλαδή, της Ελλάδας, την ΕΕ, τις ΗΠΙΑ αλλά και τις παγκόσμιες εκτάσεις αμπελώνων.

Πίνακας Α1: Συνολική Έκταση Οιναμπέλων (σε στρέμματα) ανά Περιφέρεια, έτη 1989-2013

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ
1989	6.130	23.352	16.466	31.545	6.995	41.686
1990	5.794	31.788	16.001	38.367	7.256	39.714
1991	5.383	29.918	15.529	36.317	7.198	39.193
1992	6.210	23.506	16.082	36.185	7.355	37.628
1993	6.017	22.062	15.664	35.279	6.586	35.724
1994	7.701	21.291	17.011	27.891	5.117	26.300
1995	7.225	20.172	17.628	25.717	5.064	27.116
1996	6.649	19.359	17.632	26.525	4.797	25.790
1997	6.706	19.687	16.539	29.327	5.124	25.421
1998	3.301	26.155	17.245	26.116	7.067	29.778
1999	3.844	24.945	16.900	30.437	6.324	27.081
2000	6.462	28.279	16.822	27.228	5.840	27.565
2001	7.129	29.998	15.757	24.917	7.034	31.358
2002	8.367	37.390	14.677	27.981	4.802	31.483
2003	6.881	34.441	18.897	27.301	6.192	24.880
2004						

	6.479	37.810	18.739	31.074	6.020	26.356	
2005	9.325	45.093	17.835	32.246	5.889	27.012	
2006	11.259	38.475	18.559	28.956	5.842	26.254	
2007	12.743	37.706	21.623	35.174	6.759	32.509	
2008	11.084	39.554	17.810	33.465	6.194	27.431	
2011	13.090	41.988	22.101	33.271	6.517	21.018	
2012	15.941	43.239	21.221	33.567	6.356	21.501	
2013	14.202	45.534	19.595	37.099	6.714	21.838	
ΕΤΟΣ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝ ΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
1989	131.966	78.953	105.744	109.583	26.211	58.474	104.349
1990	106.334	69.389	96.327	102.152	24.215	60.941	93.265
1991	104.106	67.975	92.108	100.939	24.200	60.479	90.335
1992	94.999	66.782	90.919	96.916	23.841	60.725	91.984
1993	97.353	66.857	86.055	96.068	24.226	59.828	85.313
1994	77.393	67.254	75.995	82.701	20.798	44.390	65.803
1995	80.500	66.738	77.491	82.698	21.020	43.902	67.898
1996	76.160	63.698	79.270	82.728	20.014	42.402	65.983
1997	77.861	65.567	75.049	81.981	18.652	39.906	61.068
1998	72.621	61.794	76.575	68.964	22.408	39.871	56.872
1999	80.312	59.919	81.600	61.138	21.965	41.243	53.134
2000	74.879	60.871	78.282	66.956	31.228	37.873	60.067
2001	68.332	61.182	77.441	71.230	21.990	44.059	54.203
2002	83.631	51.156	77.200	57.020	21.354	34.397	78.529
2003	77.208	66.481	86.826	60.670	22.069	29.347	55.890
2004	74.151	61.806	88.764	60.544	22.415	37.617	77.832
2005	74.813	58.035	101.136	59.598	22.171	37.918	61.221

2006	84.877	59.222	94.332	60.401	21.755	36.891	68.273
2007	85.397	62.295	88.994	56.329	24.879	37.974	73.745
2008	74.185	61.125	93.876	59.971	24.105	36.067	134.993
2011	63.576	55.311	78.303	50.463	23.445	28.752	75.990
2012	61.400	55.967	82.415	47.174	21.656	27.405	65.617
2013	70.008	57.306	82.459	48.781	21.961	29.957	84.378

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας Α2: Παγκόσμια έκταση αμπελώνων, οι χώρες με τη μεγαλύτερη έκταση (2003-2009)

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009**
Ισπανία	1.207	1.200	1.169	1.174	1.169	1.165	1.113
Γαλλία	888	889	867	887	867	852	840
Ιταλία	862	849	840	843	842	834	818
Κίνα	455	460	485	490	500	470	475
ΗΠΑ	415	398	399	406	409	398	398
Πορτογαλία	249	247	248	249	248	246	243
Ρουμανία	239	222	217	213	205	207	205
Αργεντινή	211	213	219	223	226	226	228
Χιλή	185	189	193	195	196	198	200
Αυστραλία	157	164	167	169	174	173	173
Νότια Αφρική	132	133	134	134	133	132	132
Ελλάδα	125	112	113	112	117	116	115
Γερμανία	102	102	102	102	102	102	102
Παγκόσμιο Σύνολο	7.953	7.899	7.925	7.902	7.889	7.729	7.636

Ποσότητες σε χιλιάδες εκτάρια
* Προσωρινά στοιχεία
** Εκτιμήσεις

Πηγή: OIV

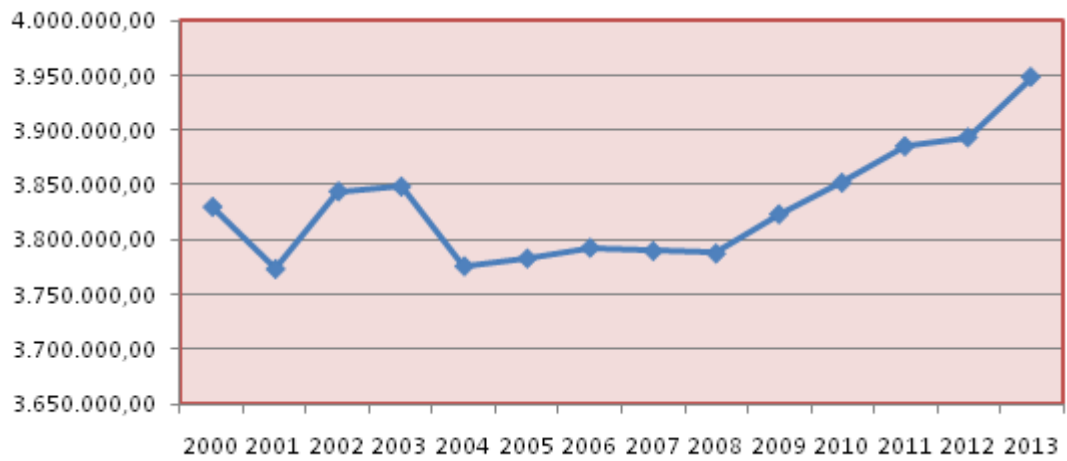
Πίνακας Α3: Εκτάσεις αμπελώνων, σοδειά σταφυλιού και παραγωγή σταφυλιών στην ΕΕ (2000-2013)

Έτος	Έκταση Αμπελώνων (στρέμματα)	Σοδειά (τόνοι/στρέμμα)	Παραγωγή(τόνους)
2000	-	76,16	30.303.869,00
2001	-	71,94	28.305.942,00
2002			26.707.316,00

	-	67,97	
2003	39.170.920,00	69,83	27.353.302,00
2004	38.384.670,00	78,70	30.210.333,00
2005	37.783.980,00	71,51	27.020.703,00
2006	37.711.630,00	73,22	27.613.116,00
2007	36.533.720,00	68,98	25.199.600,00
2008	35.938.770,00	71,08	25.546.405,00
2009	35.217.160,00	72,33	25.474.151,00
2010	33.912.220,00	72,60	24.621.344,00
2011	32.951.520,00	76,51	25.212.375,00
2012	32.320.780,00	66,73	21.568.009,00
2013	32.109.080,00	82,49	26.486.635,00

πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>

Διάγραμμα Α1: Έκταση αμπελώνων στις ΗΠΑ (Στρέμματα) (2000-2013)



Πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Στο παράρτημα αυτό οι πίνακες και τα διαγράμματα που παρουσιάζονται έχουν να κάνουν με την παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα ανά περιφέρεια αλλά και σε επιλεγμένες οινικού ενδιαφέροντος χώρες. Ακόμα, παρουσιάζεται η παραγωγή στην Ελλάδα ανά κατηγορία οίνου, όπως και οποιαδήποτε στοιχεία έχουν να κάνουν με την παραγωγή οίνου στις ΗΠΑ και σε άλλες οινικού ενδιαφέροντος χώρες.

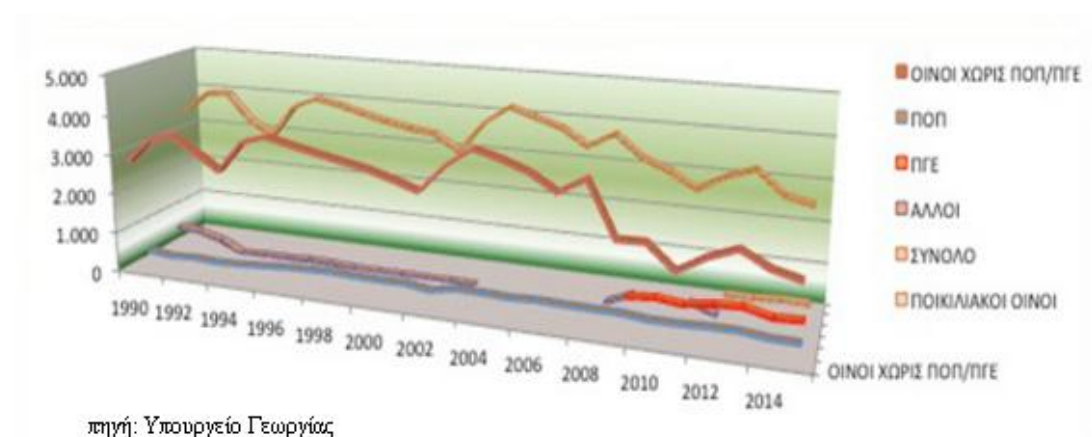
Πίνακας Β1: Συνολική Παραγωγή κρασιού (σε τόνους), ανά Περιφέρεια, έτη 1989-2013

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	
1989	2.298	13.588	6.867	19.079	4.943	19.864	
1990	2.097	22.828	7.932	28.914	5.592	22.927	
1991	2.650	25.626	7.754	26.905	5.490	20.685	
1992	2.699	17.162	9.551	43.891	4.515	25.673	
1993	2.544	15.615	6.339	31.483	3.209	24.375	
1994	3.478	14.555	9.505	26.410	3.327	20.487	
1995	4.775	16.098	4.878	21.000	2.935	19.980	
1996	7.652	15.387	7.352	35.254	3.355	19.767	
1997	9.262	14.119	7.482	28.652	3.110	19.342	
1998	4.226	19.445	6.137	31.877	4.015	24.368	
1999	2.282	21.086	8.399	34.989	3.476	18.532	
2000	4.883	23.265	6.723	26.638	3.512	21.125	
2001	4.148	28.587	6.882	25.936	4.593	26.590	
2002	4.685	35.368	3.988	11.213	3.217	15.014	
2003	4.439	22.766	7.738	27.318	3.667	23.166	
2004	3.178	28.766	9.099	47.801	3.604	15.494	
2005	5.962	40.157	10.014	32.222	3.393	18.095	
2006	5.369	26.753	8.700	37.534	3.753	16.967	
2007	9.805	33.035	10.543	32.839	4.795	20.487	
2008	6.936	24.101	10.290	40.971	4.685	15.174	
2011	9.678	36.091	13.590	42.573	3.150	12.005	
2012	14.203	38.099	13.763	45.280	3.272	12.505	
2013	15.706	37.582	13.751	53.985	3.129	15.095	
ΕΤΟΣ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ

1989	104.146	71.582	80.788	84.678	15.789	27.910	61.864
1990	90.634	56.959	55.363	63.371	15.775	19.206	56.953
1991	95.359	63.732	62.720	64.597	15.405	15.441	52.558
1992	96.088	69.849	68.192	70.187	14.466	25.372	50.010
1993	100.282	62.691	63.509	58.243	14.114	22.260	53.304
1994	92.485	77.138	58.832	45.301	10.239	22.913	39.355
1995	96.125	80.278	68.460	45.301	10.728	20.079	45.098
1996	88.913	74.836	82.562	67.015	10.575	20.442	42.033
1997	99.123	68.104	73.715	57.151	13.371	21.693	35.100
1998	90.603	82.292	85.334	55.335	14.101	12.668	36.515
1999	87.960	48.208	76.422	46.167	14.661	16.578	33.939
2000	100.455	67.039	73.087	44.080	12.566	14.197	37.267
2001	99.078	71.764	80.891	41.848	8.788	11.593	33.523
2002	118.505	48.949	42.557	34.500	13.622	9.923	48.181
2003	107.127	73.342	86.817	38.094	14.757	11.154	33.802
2004	98.129	55.355	89.308	47.629	11.092	15.800	63.161
2005	95.556	58.804	113.897	32.318	11.482	15.101	37.742
2006	108.990	61.968	97.945	38.688	12.972	12.072	46.143
2007	117.506	57.193	85.745	35.877	15.852	22.685	61.144
2008	89.394	60.608	91.169	36.739	12.838	14.422	102.041
2011	77.158	45.538	70.252	28.906	12.452	10.962	57.848
2012	73.895	55.301	66.603	26.259	13.456	8.409	57.409
2013	83.784	55.671	67.503	26.833	13.793	9.216	82.603

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα Β1: Η παραγωγή οίνου της Ελλάδας ανά κατηγορία, σε hl (1990-2014)



Πίνακας Β2: Παραγωγή οίνου σε επιλεγμένες χώρες για τα έτη 2009-2011 (σε hl)

Χώρα / Έτος	2009	2010	2011	Μ.Ο. τριετίας
Ιταλία	46.337.675,4	458.991.783,6	45.825.651,3	46.018.370,1
Γαλλία	46.885.470,9	45.407.525,1	51.169.949,9	47.820.981,97
Ισπανία	325.771.242,5	36.172.344,7	33.463.927,9	34.069.171,7
ΕΕ	158.964.248,5	154.888.907,8	161.934.328,7	158.595.828,3
ΗΠΑ	27.354.709,4	26.553.106,2	27.855.711,4	27.254.509
Αργεντινή	12.159.789,6	16.283.336,7	15.504.008	14.649.044,8
Χιλή	10.029.058,1	13.101.032,1	15.213.777,6	12.781.289,3
Κίνα	15.531.062,1	16.032.064,1	16.032.064,1	15.865.063,4
Αυστραλία	11.445.861,7	11.361.282,6	10.751.503	11.186.215,8

Πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/FB/BC/E>

Πίνακας Β3: Παραγωγή κάθε κατηγορίας οίνου ανά τριετία 2000-2012

Έτη	Οίνοι Ερυθροί και Ερυθροποί (hl)			
	<u>2000/01-2002/03</u>	<u>2003/04-2005/06</u>	<u>2006/07-2008/09</u>	<u>2009/10-2011/12</u>
ΠΟΠ	145.890,00	199.407,67	158.975,67	124.516,67
ΠΓΕ	134.700,00	176.131,00	219.946,00	225.900,00
Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ	767.853,33	892.011,33	846.330,67	565.766,67

Έτη	Λευκοί Οίνοι (hl)			
	<u>2000/01-2002/03</u>	<u>2003/04-2005/06</u>	<u>2006/07-2008/09</u>	<u>2009/10-2011/12</u>
ΠΟΠ	158.763,33	173.534,33	185.082,67	188.900,00
ΠΓΕ	572.913,33	512.956,67	573.399,67	354.200,00
Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ	1.590.100,00	1.985.092,67	301.790,00	1.387.300,00

Έτη	Συνολικός Όγκος Οίνων (hl)			
	<u>2000/01-2002/03</u>	<u>2003/04-2005/06</u>	<u>2006/07-2008/09</u>	<u>2009/10-2011/12</u>
ΠΟΠ	304.653,33	372.942,00	344.058,33	313.416,67
ΠΓΕ	707.613,33	689.087,67	793.345,67	580.100,00

Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ	2.357.953,33	2.877.104,00	1.148.120,67	1.953.066,67
------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Πηγή: http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Ampeli/statistika_oinoparagogy1984_2012.pdf

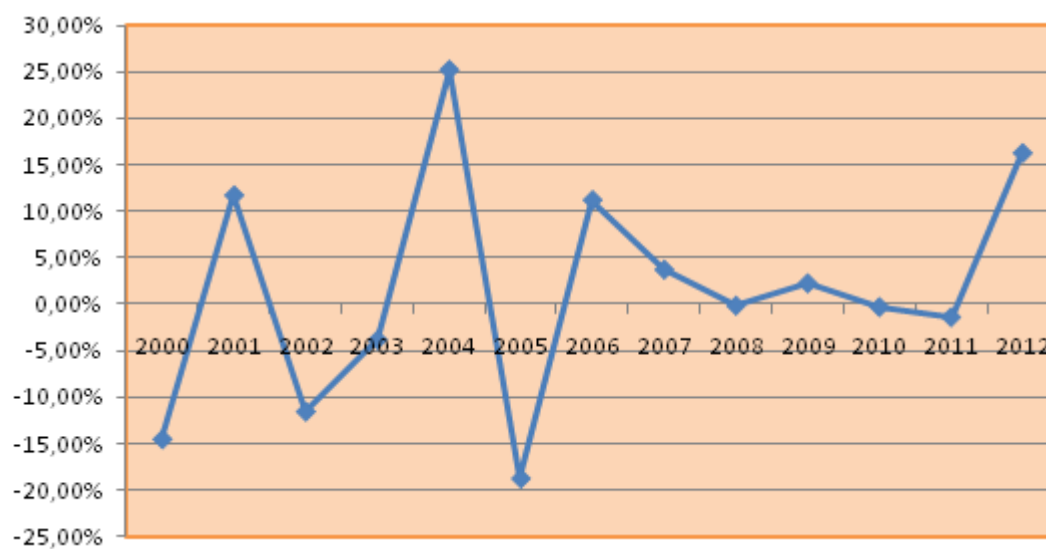
Πίνακας Β4: Αριθμός οινοποιείων στην Καλιφόρνια και στις ΗΠΑ (2000-2014)

Έτος	Καλιφόρνια	Ηνωμένες Πολιτείες
2000	1.450,00	2.904,00
2001	1.562,00	3.187,00
2002	1.704,00	3.469,00
2003	1.869,00	3.873,00
2004	2.059,00	4.356,00
2005	2.275,00	4.929,00
2006	2.447,00	5.424,00
2007	2.687,00	5.958,00
2008	2.843,00	6.368,00
2009	2.972,00	6.705,00
2010	3.364,00	7.626,00
2011	3.540,00	8.157,00

2012	3.754,00	8.806,00
2013	4.061,00	9.649,00
2014	4.285,00	10.417,00

Πηγή: <http://wineinstitute.org/resources/statistics/article124> (20/07/2015)

Διάγραμμα Β2: Μεταβολή στην παραγωγή οίνου των ΗΠΑ (2000-2012)



Πηγή: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Στο παρόν παράρτημα παρατίθενται κυρίως πίνακες που έχουν να κάνουν με την κατανάλωση και ζήτηση του οίνου σε Ελλάδα και ΗΠΑ.

Πίνακας Γ1: Ποτά που καταναλώνουν συχνότερα οι ενήλικες στις ΗΠΑ

Δημογραφικά στοιχεία		Μπύρα	Κρασί	Λικέρ
Φύλο	Άνδρες	55%	20%	21%
	Γυναίκες	23%	52%	22%
Ηλικία	18-34 ετών	45%	30%	22%
	35-54 ετών	45%	31%	21%
	55+ ετών	28%	45%	22%
Άνδρες	18-49 ετών	62%	15%	21%
	50+ ετών	43%	28%	20%
Γυναίκες	18-49 ετών	27%	45%	23%
	50+ ετών	17%	59%	21%

Πηγή: <http://www.gallup.com/poll/156770/majority-drink-alcohol-averaging-four-drinks-week.aspx> (12/09/2012)

Πίνακας Γ2: Μεταβολές στην κατανάλωση ποικιλιακών οίνων στις ΗΠΑ το 2014

Ποικιλίες οίνων	Μεταβολή 2014/13 σε όγκο	Μεταβολή 2014/13 σε αξία
Cabernet Sauvignon	+19%	+19%
Pinot Grigio	+13%	+16%
Pinot Noir	+9%	+9%
Merlot	+7%	+5%
Ερυθρά Blends	+7%	+8%
Λευκό Zinfadel	+8%	+9%
Chardonnay	+7%	+5%

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Το παράρτημα αυτό ανταποκρίνεται κυρίως στην επιθυμία και περιέργεια του αναγνώστη να πληροφορηθεί σχετικά με το εμπόριο, τις εισαγωγές και εξαγωγές οίνου και όχι μόνο, ανάμεσα στις δύο χώρες Ελλάδα και ΗΠΑ. Σε κάποιες περιπτώσεις παρουσιάζονται και πίνακες ή διαγράμματα που αφορούν ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και όχι μόνο στις δύο προαναφερθείσες χώρες.

Πίνακας Δ1: Ελληνικές εξαγωγές ανά κύριο κλάδο (2010-2011)

ΣΤΙΣ 1	ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011			ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010			ΜΕΤΑΒΟΛΗ % 2011/2010
	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΑΣΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΑΣΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	
0	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΔΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	488.451.885	17,4	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΔΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	412.007.725	20,1	18,6
1	ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΦΙΝΟΣ	64.578.724	2,3	ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΦΙΝΟΣ	69.935.804	3,4	-7,7
2	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΛΘΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ	144.117.171	5,1	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΛΘΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ	136.784.730	6,7	5,4
3	ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΑΠ.	493.309.569	17,8	ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΑΠ.	134.535.016	6,6	266,7
4	ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	71.237.046	2,6	ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	49.310.179	2,4	44,5
5	ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)	335.471.529	12,5	ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)	350.658.057	17,1	-4,3
6	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ	591.786.562	21,1	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ	413.600.841	20,1	43,1
7	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	267.624.978	10,3	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	206.109.756	10,0	39,6
8	ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	221.672.550	7,9	ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	222.704.512	10,8	-0,5
9	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	106.206.370	3,8	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	57.161.893	2,8	85,8
	ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	2.804.658.404	100,0	ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	2.652.817.513	100,0	35,6

Πηγή:

[http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20-%20CE&A6%CE%95%CE%92%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A3%202011-2010%20\(1-%CE%A8%CE%A6%CE%99%CE%91\).xls](http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20-%20CE&A6%CE%95%CE%92%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A3%202011-2010%20(1-%CE%A8%CE%A6%CE%99%CE%91).xls)

Πίνακας Δ2: Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας ανά χώρα της υφελίου (σε εκατομμύρια €).

Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές		Ποσοστιαία μεταβολή
	2012	2011	
ΣΥΝΟΛΟ	17.004,3	16.182,8	5,1%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	9.519,4	9.445,6	0,8%
ΕΕ (25)	8.667,7	8.818,1	-1,7%
ΕΕ (15)	6.905,6	7.068,3	-2,3%

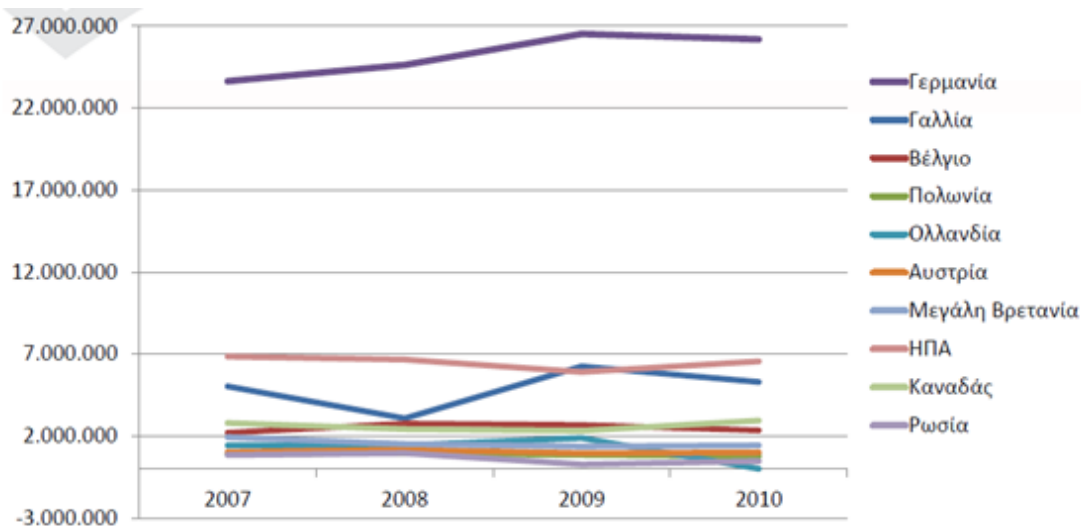
Γαλλία	618,7	631,0	-1,9%
Ολλανδία	419,8	456,1	-8,0%
Γερμανία	1.720,0	1.754,2	-2,0%
Ιταλία	1.855,5	1.963,3	-5,5%
Ην. Βασίλειο	819,6	790,1	3,7%
Ιρλανδία	22,1	24,5	-9,5%
Δανία	127,6	123,8	3,0%
Πορτογαλία	123,2	131,0	-6,0%
Ισπανία	415,3	416,1	-0,2%
Βέλγιο	321,6	284,6	13,0%
Λουξεμβούργο	6,2	14,9	-58,6%
Σουηδία	145,8	125,5	16,2%
Φινλανδία	145,5	156,1	-6,8%
Αυστρία	164,4	195,9	-16,1%
Χώρες και εδάφη μη κατονομαζόμενα	0,3	1,1	-72,8%
Χώρες Νέας Διεύρυνσης	1.762,1	1749,7	0,7%
Μάλτα	28,3	28,3	0,0%
Εσθονία	7,7	6,5	17,7%
Λεττονία	8,3	8,2	1,7%
Λιθουανία	23,4	18,9	24,0%
Πολωνία	271,0	261,3	3,7%
Τσεχία	129,4	114,9	12,6%
Σλοβακία	60,9	58,6	4,0%
Ουγγαρία	95,3	105,5	-9,7%
Σλοβενία	147,3	97,2	51,5%
Κύπρος	990,5	1.050,4	-5,7%
Β. Αμερική	857,2	769,7	11,4%
ΗΠΑ	668,7	526,9	26,9%
Καναδάς	98,5	171,4	-42,5%
Μεξικό	89,9	71,3	26,1%
Άλλες Ανεπτυγμένες Χώρες	188,6	150,9	25,0%
Ιαπωνία	51,8	33,4	54,8%
Αυστραλία	120,8	101,7	18,8%
Νέα Ζηλανδία	16,1	15,8	2,0%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (Εκτός Ν. Κορέας)	972,2	840,7	15,6%
Ισλανδία	1,5	1,2	26,3%
Νορβηγία	25,8	28,4	-9,3%
Ελβετία	130,4	130,1	0,3%
Τουρκία	814,5	681,1	19,6%
Βαλκάνια	2.805,8	2.633,1	6,6%
Ρουμανία	556,4	602,5	1,1%
Βουλγαρία	1.123,7	1.111,5	1,1%

Αλβανία	351,7	348,6	0,9%
Κροατία	31,8	34,6	-8,2%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	244,8	63,5	285,2%
Σερβία-Μαυροβούνιο-Κόσοβο	218,3	194,9	12,0%
ΠΓΔΜ	279,1	277,5	0,6%
Κοινοπολιτείες Ανεξάρτητων Κρατών (ΚΑΚ)	641,4	526,7	21,8%
Ουκρανία	101,2	71,0	42,6%
Λευκορωσία	11,6	7,8	47,7%
Μολδαβία	27,4	20,0	36,8%
Ρωσία	459,5	386,6	18,8%
Γεωργία	11,6	9,5	22,1%
Αρμενία	9,0	9,3	-3,1%
Αζερμπαϊτζάν	11,0	7,8	40,1%
Καζακστάν	5,4	6,5	-18,1%
Τουρκμενιστάν	2,6	0,03	7724,9%
Ουζμπεκιστάν	1,9	7,9	-76,0%
Τατζικιστάν	0,011	0,003	243,6%
Κιργιζία	0,3	0,2	72,2%
Μ. Ανατολή % Β. Αφρική	1.381,3	1.274,5	8,4%
Μαρόκο	27,2	27,1	0,3%
Αλγερία	281,1	349,5	-19,6%
Τυνησία	50,9	112,8	-54,9%
Λιβύη	171,2	44,2	287,5%
Αίγυπτος	141,5	116,3	21,7%
Λίβανος	50,1	35,5	40,1%
Συρία	28,1	57,6	-51,2%
Ιράκ	34,2	20,1	69,9%
Ιράν	15,2	23,6	-35,4%
Ισραήλ	127,7	148,1	-13,8%
Ιορδανία	22,9	18,9	20,9%
Σ. Αραβία	109,0	110,9	-1,6%
Κουβέιτ	14,4	9,4	52,7%
Μπαχρέιν	7,2	5,2	38,6%
Κατάρ	13,5	8,6	57,4%
Ην. Αρ. Εμιράτα	275,4	173,0	59,2%
Ομάν	5,1	5,4	-6,2%
Υεμένη	6,6	8,1	-19,2%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής)	134,1	135,4	-0,9%
Μαυριτανία	6,0	5,6	7,8%
Νίγηρ	1,2	7,0	-83,0%
Γκάνα	12,0	5,4	121,8%
Νιγηρία	67,4	77,3	-12,8%

Γκαμπόν	1,0	0,1	698,6%
Αιθιοπία	6,1	5,8	5,5%
Κένυα	4,4	6,4	-30,4%
Δημ. Νοτ. Αφρικής	36,1	27,9	29,7%
ΝΑ Ασία	341,6	266,0	28,4%
Ταϊλάνδη	49,4	18,4	167,5%
Ινδονησία	96,7	50,4	92,0%
Σιγκαπούρη	44,1	47,5	-7,1%
Φιλιππίνες	5,2	2,8	88,5%
Νότια Κορέα	39,2	75,7	-48,2%
Ταϊβάν	14,8	13,4	10,6%
Χονγκ Κονγκ	92,3	57,8	59,6%
Λατινική Αμερική	73,3	49,7	47,4%
Ονδούρα	0,13	0,5	-76,0%
Παναμάς	8,5	2,7	221,2%
Μπαχάμες	0,3	0,1	222,6%
Αγ. Βικέντιος	0,0	0,071	-
Βραζιλία	31,6	34,3	-7,9%
Χιλή	28,1	5,8	381,4%
Αργεντινή	4,7	6,2	-24,4%
Ινδία	59,0	53,5	10,3%
Κίνα	290,1	269,9	7,5%
Λοιπές Χώρες	592,0	394,7	50,0%

Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2013

Διάγραμμα Δ1: Αξία εξαγωγών ανά προορισμό (2007-2010)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας Δ3: Εξαγωγές οίνου σε ποσότητα 2000 - 2011 (σε HL)

έτος	Χώρες ΕΕ	τρίτες χώρες	Σύνολο
2000	414.904	41.478	454.969
2001	740.307	46.945	787.252
2002	268.215	41.478	310.093
2003	552.404	44.413	596.817
2004	300.617	50.835	351.452
2005	296.787	40.363	337.150
2006	268.305	39.722	308.027
2007	284.194	54.395	338.589
2008	220.605	48.150	268.755
2009	266.388	37.672	304.060
2010	332.257	53.411	385.668
2011	294.507	44.985	339.492

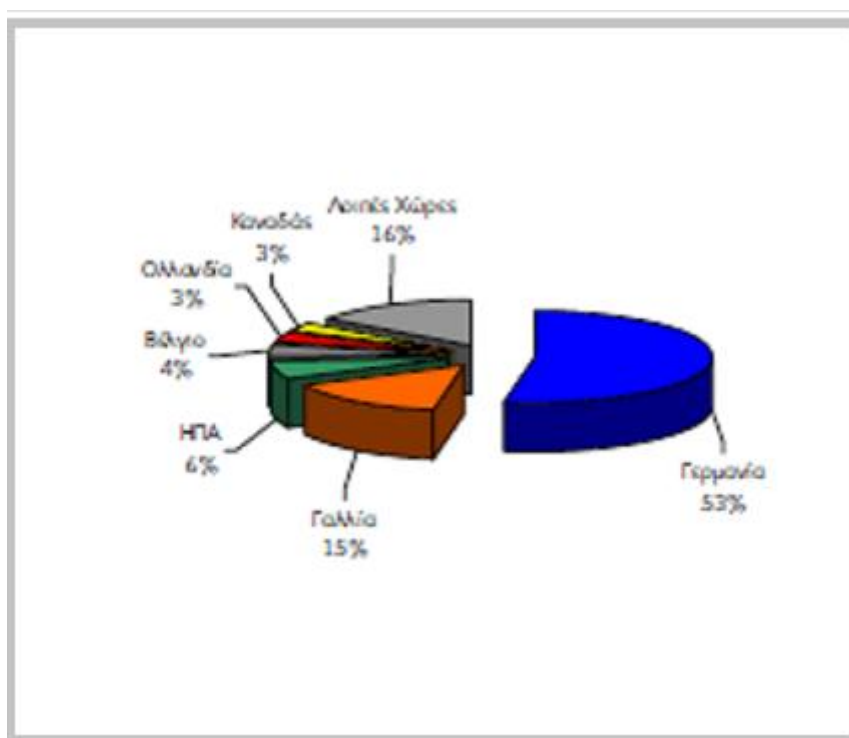
Πηγή: ΕΣΥΕ

Πίνακας Δ4: Εξαγωγές οίνου σε αξία 2000-2011 (σε €)

Έτος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2000	57.668.969	10.809.683	68.478.652
2001	67.346.823	11.624.787	78.971.610
2002	40.238.086	10.749.167	50.987.253
2003	55.576.724	10.671.173	66.247.897
2004	50.907.593	12.876.620	63.784.213
2005	47.084.605	10.395.635	57.480.240
2006	41.074.080	11.200.961	52.275.041
2007	44.233.104	13.239.882	57.472.986
2008	42.879.498	12.730.370	55.609.868
2009	46.752.653	11.086.691	57.839.344
2010	44.972.544	12.901.771	57.874.315
2011	47.838.871	14.371.535	62.209.806

Πηγή: ΕΣΥΕ

Διάγραμμα Δ2: Κυριότεροι προορισμοί ελληνικού οίνου (2009)



Πηγή: ΕΣΥΕ

Πίνακας Δ5: Ανάλυση των εξαγωγών Ελλάδας ανά χώρα προορισμού (2012-2014) (Αξία σε ευρώ, ποσότητα σε hl)

Χώρες Προορισμού	2012		2013		2014	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα
Γερμανία	27.288.021	144.525	26.183.883	124.734	26.369.158	139.132
Γαλλία	5.120.910	34.762	2.976.290	18.371	5.466.760	37.022
Κύπρος	3.059.208	8.865	2.955.186	8.993	3.366.082	11.410
Βέλγιο	2.494.163	10.063	2.511.979	9.493	2.464.470	9.948
Μεγάλη Βρετανία	2.740.963	3.807	2.071.880	5.102	2.273.953	9.046
Ολλανδία	1.825.398	8.518	1.803.024	8.416	1.752.246	7.952
Πολωνία	560.524	4.094	724.759	6.743	725.300	5.832
Αυστρία	1.077.354	3.368	993.523	3.053	1.109.274	5.093
Ιταλία	336.108	2.380	558.410	6.127	431.319	4.280
Τσεχία	299.324	2.173	255.418	956	288.350	1.690
Σουηδία	346.387	808	397.767	1.299	412.635	1.541
Δανία	458.788	1.504	251.647	1.024	224.666	994
Βουλγαρία	109.815	380	225.203	1.418	219.304	871
Ουγγαρία	276.890	1.535	171.152	773	150.253	691
Φινλανδία	218.330	825	253.545	884	201.444	663
Ισπανία	126.032	446	122.906	487	124.927	465
Λοιπές Χώρες ΕΕ	355.693	1.837	363.099	928	380.427	1.441
Σύνολο χωρών ΕΕ	46.693.908	229.890	42.819.671	198.801	45.960.568	238.070
ΗΠΑ	8.377.008	23.887	7.984.300	19.467	8.244.876	19.125
Καναδάς	3.513.396	11.232	3.208.172	9.032	3.658.728	9.810
Κίνα	1.492.163	4.174	1.674.277	3.503	1.147.872	2.756
Αυστραλία	635.946	2.468	850.357	2.524	847.922	2.631
Ρωσία	542.559	2.946	466.198	3.298	413.076	2.572
Ελβετία	884.475	2.691	670.987	1.654	701.650	1.608
Μεξικό	83.957	889	198.742	1.703	92.585	746
Χογκ-Κογκ	298.198	871	366.123	760	266.694	607
Ιαπωνία	184.808	341	142.351	344	191.361	471

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας Δ6: Τρεις μεγαλύτερες χώρες-εξαγωγείς οίνου παγκοσμίως 2013-2014

Χώρα	2013		2014	
	Όγκος (hl)	Τζίρος (Δισ. €)	Όγκος (hl)	Τζίρος (Δισ. €)
1. Ισπανία	18.700.000,00	2,67	22.800.000,00	2,60
2. Ιταλία	19.960.000,00	5,02	20.300.000,00	5,10
3. Γαλλία	13.300.000,00	7,53	12.900.000,00	7,40

πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

Πίνακας Δ7: Εισαγωγές - Εξαγωγές οίνου της Β. Αμερικής σε hl (2000-2012)

Έτος	Εισαγωγές οίνου	Εξαγωγές οίνου
2000	6.866.675,94	2.800.078,98
2001	7.115.292,18	2.878.325,16
2002	7.991.110,32	2.685.991,26
2003	9.011.967,96	3.330.688,08
2004	9.115.664,94	3.909.804,00
2005	9.974.699,58	3.484.775,64
2006	10.909.655,76	3.711.518,22
2007	11.612.268,18	4.269.301,56
2008	11.555.274,42	4.733.167,44
2009	12.593.707,14	4.092.769,20
2010	12.925.870,14	4.168.209,78
2011	13.779.433,86	4.438.439,16
2012	15.491.150,46	4.283.519,94

πηγή: <http://faostat3.fao.org/compare/E>

Πίνακας Δ8: Ποσοστό εισαγωγών – Εξαγωγών των ΗΠΑ σε σχέση με τη Β. Αμερική

Έτος	% ΗΠΑ/Β. Αμερική	
	Εισαγωγές	Εξαγωγές
2000	65,36%	99,10%
2001	66,02%	98,99%
2002	69,23%	99,32%
2003	67,63%	99,08%
2004	70,51%	99,28%

2005	71,62%	99,46%
2006	71,86%	99,58%
2007	72,93%	101,65%
2008	72,13%	98,21%
2009	73,75%	97,29%
2010	72,75%	96,36%
2011	73,82%	95,05%
2012	75,52%	93,73%

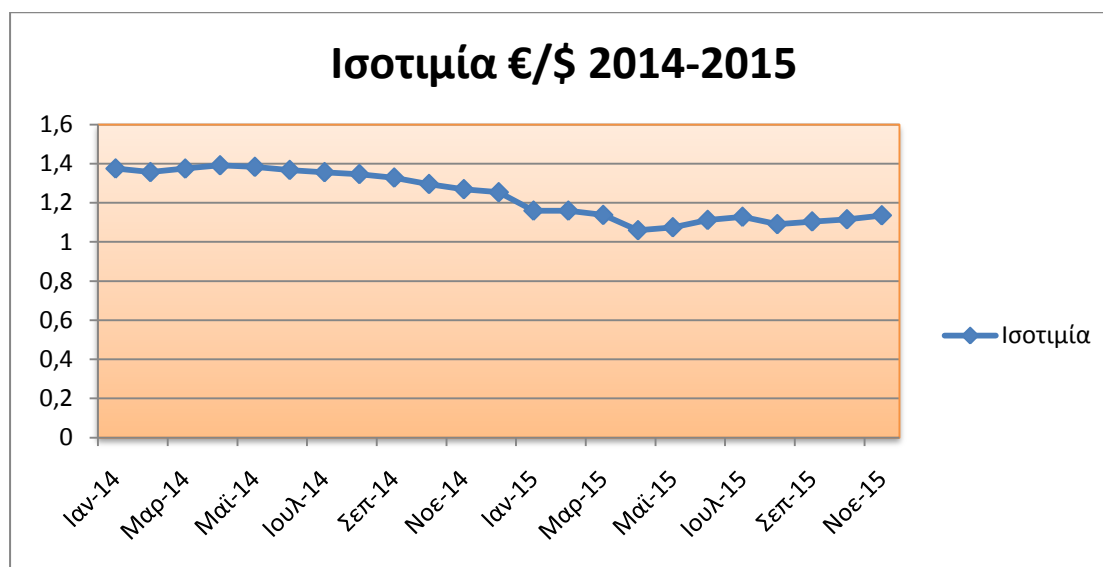
πηγή: <http://faostat3.fao.org/compare/E>

Πίνακας Δ9: Εξαγωγές ΗΠΑ-Καναδά 2011-2012

Χώρα	Μεταβολή αξίας	Μεταβολή όγκου	Τιμή 2011 (ευρώ)	Τιμή 2012 (ευρώ)	Μεταβολή τιμής
ΗΠΑ	38,8%	14,64%	3,58	4,34	21,23%
Καναδάς	58,95%	34,79%	3,70	4,36	17,84%

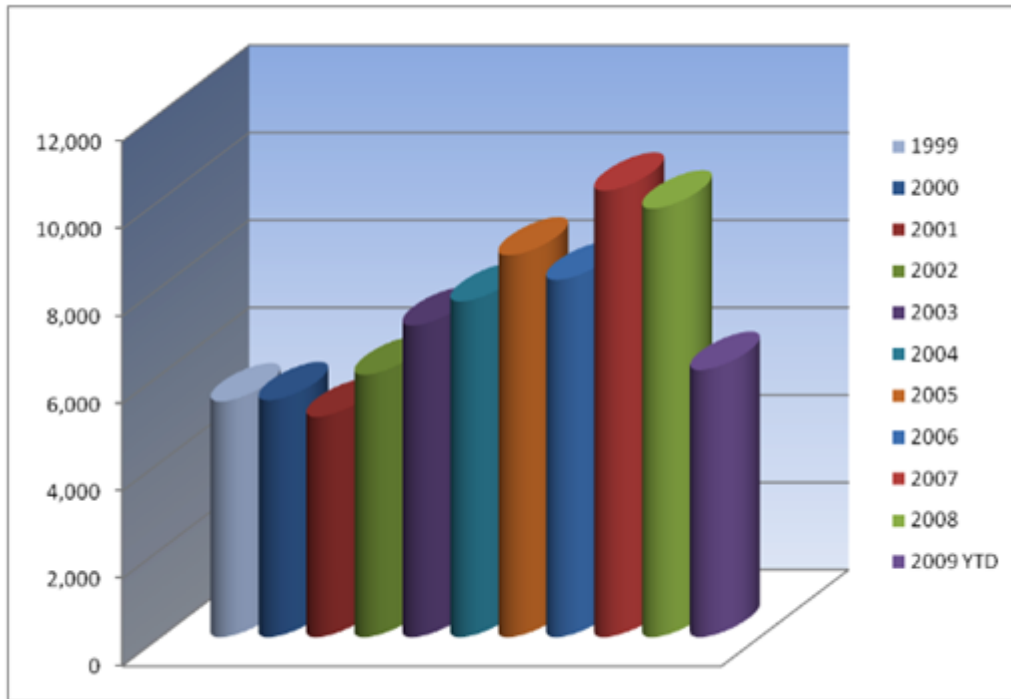
Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

Διάγραμμα Δ3: Ισοτιμία Ευρώ/Δολαρίου ΗΠΑ 2014-2015



πηγή: www.taxheaven.gr/pages/vats

Διάγραμμα Δ4: Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών στις ΗΠΑ (σε χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ)



Πηγή: <http://docplayer.gr/1526207-I-exelivi-ton-exagogn-ton-ellinikon-krasion-stis-i-p-a-prologos.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημ/νία: ___/___/___

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέσο για τη διεξαγωγή της μεταπτυχιακής εργασίας της κας Παγκαλάκη Άννας του ΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας», του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η μεταπτυχιακή εργασία έχει θέμα «Εξαγωγή οίνου: Η αγορά των Η.Π.Α.» και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι απολύτως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας.

A. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Επωνυμία _____
2. Νομική μορφή (ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ, ΕΕ κλπ) _____
3. Έδρα (Νομός, Πόλη, Ιστοσελίδα, e-mail) _____
4. Έτος ίδρυσης _____
5. Ονοματεπώνυμο ιδιοκτήτη/διαχειριστή/διευθύνοντα συμβούλου _____
6. Ποικιλίες _____
7. Τεχνολογία παραγωγής/ καλλιέργεια (συμβατική, βιολογική) _____
8. Στέλεχος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου _____

B. ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

	2012	2013	2014
1. Κύκλος εργασιών*			
2. Κερδοφορία*			
3. Ποσοστό εξαγωγών*			
4. Ποσοστό εξαγωγών στις ΗΠΑ*			
5. Πόσες ετικέτες (κρασιά) παράγετε αυτή την περίοδο;			
6. Ποιες ποικιλίες δουλεύετε;			

* κατά προσέγγιση

7. Αναμένετε ο κύκλος εργασιών τον επόμενο χρόνο να:

α) αυξηθεί

β) παραμένει ίδιος

γ) μειωθεί

8. Αναμένετε τον επόμενο χρόνο το μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα να:

α) αυξηθεί

β) παραμένει ίδιο

γ) μειωθεί

9. Αναμένετε το μερίδιο αγοράς στις ΗΠΑ την επόμενη τριετία να:

α) αυξηθεί

β) παραμένει ίδιο

γ) μειωθεί

10. Η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας στην Ελλάδα βασίζεται κυρίως :

α) στην τιμή

β) στην επωνυμία

γ) στην καινοτομία/υψηλή τεχνολογία

δ) στην ποιότητα

ε) σε κάτι άλλο _____

11. Η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας στις ΗΠΑ βασίζεται κυρίως :

α) στην τιμή

β) στην επωνυμία

γ) στην καινοτομία/υψηλή τεχνολογία

δ) στην ποιότητα

ε) σε κάτι άλλο _____

12. Προτίθεστε να παρέχετε νέες ετικέτες στην Ελλάδα την επόμενη τριετία; Αν ναι, ποιες;

α) ναι

ι) _____

ii) _____

iii) _____

β) όχι

13. Από ποιες ποικιλίες θα παράγονται οι νέες ετικέτες της προηγούμενης ερώτησης;

i) _____

ii) _____

iii) _____

14. Προτίθεστε να παρέχετε νέες ετικέτες στις ΗΠΑ την επόμενη τριετία; Αν ναι, ποιες;

α) ναι

i) _____

ii) _____

iii) _____

β) όχι

15. Από ποιες ποικιλίες θα παράγονται οι νέες ετικέτες της προηγούμενης ερώτησης;

i) _____

ii) _____

iii) _____

Γ. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Παρακαλώ δώστε τον βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω προτάσεων για την συνέχιση της εξαγωγικής σας δραστηριότητας στις ΗΠΑ.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
1. Ενίσχυση διεθνούς φήμης					
2. Διείσδυση στην αγορά					
3. Μεγιστοποίηση κερδών					
4. Φορολογικά πλεονεκτήματα στην αγορά των ΗΠΑ					
5. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κόστος παραγωγής (απέναντι σε άλλες χώρες που εξάγουν στις ΗΠΑ)					
6. Υψηλός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά					
7. Νομικό πλαίσιο					
8. Εμπειρία στον τομέα εξαγωγών					
9. Οικονομίες κλίμακας από αύξηση παραγγελιών					
10. Κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών					

Δ. ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Παρακαλώ αναφέρετε την συχνότητα εμφάνισης των παρακάτω εμποδίων που τυχόν αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην εξαγωγική της δραστηριότητα στις ΗΠΑ.

	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
1. Διαφορετική κουλτούρα					
2. Νομικό πλαίσιο					
3. Γραφειοκρατία					
4. Πολιτική αστάθεια					
5. Έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας αντιμετώπισης εξαγωγικών προβλημάτων					
6. Ανεπαρκή εθνικά προγράμματα εξαγωγών					
7. Έντονος διεθνής ανταγωνισμός					
8. Έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής					
9. Μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους					
10. Ανεπαρκής έρευνα αγοράς					
11. Έλλειψη προσωπικού ικανού σε θέματα εξαγωγών					
12. Κόστος μεταφοράς					
13. Προβλήματα στη διανομή/μεταφορά του εξαγωγικού προϊόντος					
14. Καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους					
15. Αδυναμία αυτοχρηματοδότησης των εξαγωγών					

Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό κατά τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν ανταγωνιστικό εξαγωγικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Χαμηλό κόστος παραγωγής					
2. Μοναδικότητα προϊόντος					
3. Ποιότητα προϊόντος					
4. Συσκευασία/ετικέτα προϊόντος					
5. Χώρα προέλευσης					
6. Τεχνογνωσία και τεχνολογία αιχμής					
7. Φήμη της εταιρείας					
8. Εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού					
9. Δίκτυα διανομής στο εξωτερικό					
10. Προσωπική επαφή με αντιπροσώπους					
11. Γνώση αγοράς των ΗΠΑ					
12. Ανταγωνιστικότητα τιμής					