

2017

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
ΟΙΝΟΥ ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ
ΠΕΡΙΟΔΟ 2005-2016 &
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ
ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ &
ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Επιβλέπων καθηγητής: **κ. Κωστοπούλου Κωνσταντίνα**

Όνομα φοιτητή: **Ιωάννης Κ. Φερεντίνος**

Αριθμός μητρώου: **Δ15318**



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

Αθήνα 2017

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΟΙΝΟΥ
ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ 2005-2016
& ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ
ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ & ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Επιβλέπων καθηγητής: **κ. Κωστοπούλου Κωνσταντίνα**

Όνομα φοιτητή: **Ιωάννης Κ. Φερεντίνος**

Εξεταστική Επιτροπή: **Κωνσταντίνα Κωστοπούλου
Κωνσταντίνος Γιαλούρης
Γεώργιος Κοτσερίδης**

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει συνεχής ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αντικείμενο την πώληση τροφίμων είτε στη λιανική είτε στην χονδρική αγορά. Βασικός λόγος της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων τροφίμων είναι η διεύρυνση της προσβασιμότητας στο Διαδίκτυο, η αύξηση του αριθμού των φορητών συσκευών (smartphones, tablets) αλλά και οι χαμηλότερες τιμές που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα φυσικά. Επίσης, η αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως άμεση και ασφαλή πληρωμή των αγορών, ταχεία παράδοση των αγορών στην ώρα που επιλέγει ο πελάτης αλλά και η φιλική εξυπηρέτηση πελατών βοηθούν στην αμεσότερη αφομοίωση των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αξιολογηθεί η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και την Ιταλία την περίοδο 2005-2016, μία περίοδο με πολλές τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μία ιστορική αναδρομή στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα αναφερθούν οι βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του καθώς και το θεσμικό πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο λειτουργούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά σε στοιχεία σχετικά με την αγορά οίνου στην Ελλάδα, στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων και προϊόντων οίνου στην Ελλάδα. Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε στοιχεία της έρευνας όπου πραγματοποιήθηκε και υποδεικνύουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου πώλησης οίνου σε Ελλάδα και Ιταλία αντίστοιχα. Στο επόμενο κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στην συγκριτική μελέτη των στοιχείων για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου την περίοδο 2005-2016.

Στο 6^ο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η συγκριτική μελέτη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε Ελλάδα και Ιταλία για το έτος 2016 με βάση τα κριτήρια που έγινε η αναζήτηση των καταστημάτων στα κεφάλαια 3 και 4. Στο τελευταίο κεφάλαιο θα παραθέσουμε τα συμπεράσματά μας έτσι όπως προέκυψαν από την παρούσα μελέτη καθώς προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου.

Μέσα από τις πληροφορίες που θα παρατεθούν μπορεί κανείς να οδηγηθεί σε συμπεράσματα σχετικά με τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και να κρίνει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο κλάδο του οίνου.

Λέξεις Κλειδιά: *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικές Αγορές, Οίνος, Κρασί, Ελλάδα – Ιταλία, Ιταλικά E-shop, Ελληνικά E-Shop, Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ηλεκτρονικές Πληρωμές, Social Media*

Abstract

EVOLUTION OF GREEK ELECTRONIC WINE MARKETS FOR THE PERIOD 2005-2016 & A COMPARATIVE STUDY OF THE PRESENT SITUATION OF THE GREEK & ITALIAN SECTOR

In recent years, there has been continuous growth in online grocery stores either on the retail or wholesale markets. The main reason for the development of online food stores is the spread of internet accessibility, the increase in the number of smartphones, tablets and the lower prices at online stores than in physical stores. In addition, upgrading the services provided by modern online stores such as direct and secure payment of purchases, fast delivery of purchases at the time chosen by the customer, and friendly customer service help to streamline the online store services.

The aim of this work is to evaluate the evolution of e-commerce in Greece and Italy in 2005 -2016, a period with many technological and economic developments in the e-commerce industry.

In the first chapter there will be a historical review of e-commerce services, the main categories of e-commerce, its advantages and disadvantages as well as the institutional framework under which e-shops operate.

Thereafter, reference will be made to data on the wine market in Greece, the evolution of e-commerce in agricultural products and wine products in Greece. In the third and fourth chapters we will refer to survey data where the development of e-commerce sales of wine in Greece and Italy respectively was carried out. In the next chapter we will proceed to the comparative study of data on the evolution of online wine sales outlets for the period 2005-2016. In the 6th chapter the comparative study for online stores in Greece and Italy will be made for the year 2016 based on the criteria for the search of the stores in chapters 3 and 4. In the last chapter we will quote our conclusions as they emerged from this Study as well as proposals on the development of online wine sales.

Through the information to be provided, you can draw conclusions about the advantages and disadvantages of an online store and judge the development of e-business in the wine sector.

Keywords: *E-Commerce, On Line Purchases, Wine, Greece – Italy, Italian E-shop, Greek E-Shop, Evolution of E-commerce, Electronic Purchases, Social Media*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Abstract	3
Κατάλογος Διαγραμμάτων	7
Ευχαριστίες	9
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	10
1.1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	10
1.2 Βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.3 Τα υπέρ και τα κατά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	16
1.4 Θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	25
2ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η αγορά Οίνου	30
2.1 Η αγορά κρασιού στην Ελλάδα.....	30
2.1.1 Εισαγωγή	30
2.1.2 Οικονομικά στοιχεία κλάδου	31
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων	33
2.3 Αναδρομή στην ηλεκτρονική Αγορά οίνου στην Ελλάδα	36
3ο Κεφάλαιο: Η Ελληνική ηλεκτρονική αγορά κρασιού το 2016	42
3.1 Τρόπος Εντοπισμού Επιχειρήσεων.....	42
3.2 Τα Κριτήρια Αξιολόγησης	43

4ο Κεφάλαιο: Η Ιταλική ηλεκτρονική αγορά κρασιού το 2016.....	50
4.1 Τρόπος Εντοπισμού Επιχειρήσεων.....	50
4.2 Κριτήρια Αξιολόγησης.....	50
5ο Κεφάλαιο: Συγκριτική Μελέτη της αγοράς οίνου	57
5.1 Η εξέλιξη στην αγορά κρασιού στην Ελλάδα	57
6ο Κεφάλαιο: Σύγκριση των ηλεκτρονικών αγορών κρασιού σε Ελλάδα και Ιταλία 2016.....	62
7ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα – Περαιτέρω Μελέτη	71
7ο.....	71
7.1 Συμπεράσματα	71
7.2 Θέματα για περαιτέρω μελέτη.....	76
8ο Κεφάλαιο: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	78
8.1 Κατάλογος Στοιχείων Ελληνικών Οινοποιείων.....	78
8.2 Κατάλογος Στοιχείων Ιταλικών Οινοποιείων	100
Κεφάλαιο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113
8.3 Ξένη Βιβλιογραφία	113
8.4 Ελληνική Βιβλιογραφία	114
8.5 Διαδικτυακές Πηγές	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ	78
Πίνακας 2 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ	111

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 - Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου 2008-2016.....	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 - Πραγματοποίηση αγορών ανά φύλο	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 - Ηλικιακή ομάδα καταναλωτών.....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 - Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών.....	28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 - Δυνατότητα μετάφρασης περιεχομένου σε γλώσσες.....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 - Τρόποι πληρωμής παραγγελιών.....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 - Κατεύθυνση πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 - Τύποι των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 - Τοποθεσία των οινοποιείων	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 - Παρουσία οινοποιείων στο Διαδίκτυο.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 - Δυνατότητα υποστήριξης ενημερωτικού δελτίου.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 - Υποστήριξη πεδίου αναζήτησης.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 - Ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην ιστοσελίδα.....	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 - Παρεχόμενες γλώσσες μετάφρασης.....	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 - Παρουσία ιταλικών οινοποιείων στο Διαδίκτυο.....	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 - Παροχή μετάφρασης σελίδας σε γλώσσες.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 - Ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην ιστοσελίδα.....	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 - Δυνατότητα υποστήριξης ενημερωτικού Δελτίου.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 - Υποστήριξη Πεδίου Αναζήτησης.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 - Μεταβολή των προβαλλόμενων προϊόντων 2005-2016.....	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 - Μεταβολή αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25 - Μεταβολή του τρόπου πληρωμής των ηλεκτρονικών παραγγελιών.....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26 - Σύγκριση αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου σε Ελλάδα & Ιταλία.....	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 - Σύγκριση αριθμού προβαλλόμενων προϊόντων σε Ελλάδα & Ιταλία.....	64

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28 - Σύγκριση παρεχόμενων τρόπων πληρωμής σε Ελλάδα & Ιταλία	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 - Σύγκριση ποσοστού ενσωμάτωσης των κοινωνικών δικτύων στους ιστότοπους σε Ελλάδα & Ιταλία.....	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 - Σύγκριση παρεχόμενων γλωσσών σε ιστοσελίδες Ελλάδας & Ιταλίας	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31 - Σύγκριση παροχής υπηρεσίας ενημερωτικού δελτίου σε ιστοσελίδες Ελλάδας & Ιταλίας.....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32 - Σύγκριση δυνατότητας υποστήριξης πεδίου αναζήτησης σε ιστοσελίδες Ελλάδας και Ιταλίας.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33 - Σύνδεση του πληθυσμιακού κοινού στο Διαδίκτυο	74

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια της εκπόνησεως της μεταπτυχιακής εργασίας του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη και εισηγήτρια την καθηγήτρια κυρία Κωνσταντίνα Κωστοπούλου, την οποία θα ήθελα να την ευχαριστήσω για τις συμβουλές της καθ' όλη την εκπόνηση της εργασίας αλλά και της φοιτητικής μου διαδρομής, καθώς για την γόνιμη συνεργασία μας, επέλεξα η εργασία μου να έχει θέμα την «Συγκριτική μελέτη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου πώλησης οίνου στην Ελλάδα και στην Ιταλία την περίοδο 2005-2016».

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Κωνσταντίνο και Ερμίνα για τα εφόδια που μου έδωσαν στην ζωή μου, για την οικονομική και ηθική τους υποστήριξη προκειμένου να φέρω σε πέρας αυτό το μεταπτυχιακό καθώς επίσης και για την προσπάθεια και τους κόπους που έχουν κάνει για μένα όλα αυτά τα χρόνια.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ταχύτατη εξέλιξη και ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών με την παράλληλη ανάπτυξη του Διαδικτύου αποτελούν στο σύνολό τους έναν ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος.

Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές σε συνδυασμό με τη χρήση του Διαδικτύου ως χώρου πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν μεγάλη αλλαγή στους όρους και στη φύση του εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεκδικεί ένα μεγάλο μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία στο όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» δεν έχει αποδοθεί ένας ακριβής ορισμός. Σαν ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση του Διαδικτύου και της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βλέποντας το ηλεκτρονικό εμπόριο από στενά νομική οπτική γωνία θα λέγαμε ότι πρόκειται για ηλεκτρονική κατάρτιση εμπορικών συμβάσεων, ενώ, αν κάποιος θα ήθελε να διατυπώσει ένα ορισμό όχι στενά νομικό, θα έλεγε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω Διαδικτύου (Κοσμάς, 2007).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε όταν η εταιρεία Netscape.com δέχθηκε τις πρώτες διαφημίσεις από μεγάλες εταιρείες και έκανε δημοφιλή την ιδέα ότι η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διαφήμισης και πώλησης αγαθών (Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης). Μετά το 1995 όπου έκανε την πρώτη του εμφάνιση, τα έσοδα του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν εκθετικά έως το 2006 όπου επιβραδύνθηκαν.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς με αποτέλεσμα να μετασηματίζει το επιχειρείν. Δεν πρέπει λοιπόν να αντιλαμβανόμαστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα επαναπροσδιορισμό του παραδοσιακού εμπορίου, αλλά ως τη φυσική εξέλιξή του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αντικαθιστά τις ως τώρα ισχύουσες εμπορικές εφαρμογές, απεναντίας πάνω σε αυτές δημιουργεί καινούριες δομές σύμφωνες με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και αντιλήψεις μάρκετινγκ.

Κατά το μεγαλύτερο μέρος, οι συναλλαγές υλοποιούνται μέσω του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών. Ο καταναλωτής μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μία σειρά από πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Αναλυτικότερα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα:

- Να ανταλλάσει ηλεκτρονικά πληροφορίες σχετικές με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να προσθέτει, να αφαιρεί και να τροποποιεί ανά πάσα στιγμή το ηλεκτρονικό του καλάθι. Να ενημερώνεται αυτόματα για το χρόνο παράδοσης και το κόστος του προϊόντος.
- Να του παρέχεται πλήρης ασφάλεια κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή.
- Να παραλαμβάνει άμεσα ψηφιακά αγαθά τη στιγμή που τα επιλέγει.
- Να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω τραπεζικού λογαριασμού, πιστωτικής κάρτας κ.ά.
- Να επισκέπτεται κατάστημα το οποίο βρίσκεται σε άλλη χώρα.

Από την πλευρά των προμηθευτών το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί εργαλείο γιατί υποστηρίζει:

- Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα από την πλευρά του καταναλωτή.
- Κατάργηση διαφόρων μεσαζόντων. Έτσι τα προϊόντα προωθούνται στον καταναλωτή χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου ενδιάμεσου με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος απόκτησης για τον πελάτη.

- Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα.
- Εξοικονόμηση χρημάτων από τη μείωση ή παύση της διαφήμισης των προϊόντων του σε μέσα όπως η τηλεόραση.
- Χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως ηλεκτρονική αλληλογραφία, μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά πολυμέσα.

1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το συναντάμε σε δύο μορφές, στο έμμεσο και στο άμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία) και η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα όπως ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής κ.ά. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα και υπηρεσίες όπως λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο κτλ. (Δουκίδης, 1998).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο συναντούμε τέσσερις τύπους προϊόντων (Δουκίδης, 1998):

- **Αγαθά:** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα τα οποία ακολουθούν τις προδιαγραφές που όρισε ο κατασκευαστής τους (είδη ένδυσης, οχήματα, βιβλία, κοσμήματα, αγροτικά προϊόντα, φαρμακευτικά προϊόντα, χημικά κτλ.)
- **Εργασίες:** Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής εφαρμογών και προϊόντων των οποίων όμως τις προδιαγραφές ορίζει ο πελάτης. Η δυνατότητα της άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπει όχι μόνο τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών αυτών αλλά και το διακανονισμό των πληρωμών, την παράδοση των παραγγελιών καθώς και άλλες δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συναλλαγής (προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις κτλ.)

- **Υπηρεσίες:** Η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς δε γίνεται σπατάλη χρόνου και ικανοποιείται άμεσα ο πελάτης (υπηρεσίες συμβουλευτικές, υγείας, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγίας, τουριστικές, δημόσιες κτλ.)
- **Άυλα αγαθά:** Σε αυτήν την κατηγορία το κόστος των προϊόντων προσδιορίζεται από το περιεχόμενο και τη χρήση τους και όχι από το κόστος κατασκευής τους. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται αγαθά τα οποία είναι συνδεδεμένα με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων χρήσης (κινηματογραφικές ταινίες, εισητήρια, προϊόντα λογισμικού, προϊόντα μουσικής κτλ.).

Ανάλογα με το είδος των εταίρων που συμμετέχουν σε διαδικασίες μπορούμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εξής κατηγορίες:

1. **Επιχείρηση προς Επιχείρηση** (Business-to-business, B2B): Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσω δικτύων υπολογιστών και του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εμπεριέχονται όλες οι διεπιχειρησιακές και ηλεκτρονικές συναλλαγές τύπου ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών (www.etl.uom.gr). Το απόλυτο μέγεθος αυτής της κατηγορίας είναι δυνητικά τεράστιο (Laudon and Traver, 2014).
2. **Επιχείρηση προς καταναλωτή** (Business-to-Consumer, B2C): Αποτελεί τη πιο γνωστή στους χρήστες του διαδικτύου μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως τη λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακών προϊόντων όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο Διαδίκτυο με μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Επίσης, η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού

δικτύου διανομής. Για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayada, 2003).

3. Επιχείρηση προς τη δημόσια διοίκηση (Business to Government, B2G):

Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του Διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, τις ηλεκτρονικές προμήθειες καθώς και άλλες συναφείς δραστηριότητες με δημόσιους φορείς. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σχετικά περιορισμένο (Schneider, 2008).

4. Δημόσια διοίκηση προς πολίτες (Consumer to Government, G2C):

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).

Επίσης, παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η πύλη «ΕΡΜΗΣ» η οποία αποτελεί την κεντρική διαδικτυακή πύλη της δημόσιας διοίκησης της χώρας, παρέχοντας στους πολίτες και τις επιχειρήσεις πληροφόρηση και ηλεκτρονικές υπηρεσίες (<http://www.ermis.gov.gr/>).

5. **Καταναλωτή με Καταναλωτή** (Costumer-to-Costumer, C2C): Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής: η πύλη δημοπρασιών eBay, η οποία επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο Διαδίκτυο από ιδιώτες και ο ιστότοπος αγγελιών Craigslist. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες
 - πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
 - μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.
6. **Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (mobile commerce, m-commerce). Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στη χρήση ασύρματων κινητών συσκευών για πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Περιλαμβάνει τη χρήση ασύρματων δικτύων για φορητούς υπολογιστές, smartphones (π.χ. iPhone) και tablet (π.χ. iPad). Παραδείγματα εφαρμογών είναι οι συγκρίσεις τιμών καταστημάτων, οι τραπεζικές συναλλαγές και οι ταξιδιωτικές κρατήσεις.
7. **Κοινωνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (social media commerce, s-commerce). Η κατηγορία αυτή υποστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις. Βασίζεται στην αυξημένη δημοτικότητα της κοινωνικής εγγραφής, της διαδικτυακής ειδοποίησης, και στις συστάσεις από διαδικτυακούς φίλους (Laudon and Traver, 2014). Αναφέρεται και ως εμπόριο Facebook αφού το Facebook είναι ο κορυφαίος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κατηγορία αυτή θεωρείται ότι βρίσκεται σε βρεφική ηλικία.

8. **Τοπικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (local electronic commerce, l-commerce). Είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επικεντρώνεται στην ενημέρωση του καταναλωτή βάσει της τρέχουσας γεωγραφικής θέσης του. Οι τοπικοί έμποροι χρησιμοποιούν διάφορες διαδικτυακές τεχνικές μάρκετινγκ για να οδηγήσουν τους καταναλωτές στα καταστήματά τους (Laudon and Traver, 2014). Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ο ιστότοπος προσφορών της Groupon.

1.3 ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λαμβάνει χώρα όλο και περισσότερο στην καθημερινή μας ζωή. Υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να υπερτερεί και να κερδίζει έδαφος από το παραδοσιακό εμπόριο. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο προφέρει:

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές** λόγω της παγκόσμιας χρήσης του Διαδικτύου και τον αμφίδρομο χαρακτήρα επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και πελάτη. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τόσο άυλα όσο και υλικά προϊόντα χωρίς κάποιον περιορισμό.
- **Διευκόλυνση άσκησης του μάρκετινγκ της επιχείρησης.** Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μία επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει στοχευμένο μάρκετινγκ, με πολύ μικρό κόστος και μεγάλη απήχηση. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να ενημερώνεται άμεσα, να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να πάσα στιγμή να αναπροσαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί.

- **Μείωση πάγιου και λειτουργικού κόστους της επιχείρησης.** Μία επιχείρηση η οποία διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα δεν απαιτείται να έχει τεράστιο απόθεμα προϊόντων, ούτε να διαθέτει ενεργό φυσικό κατάστημα. Αναλόγως του μεγέθους της ηλεκτρονικής επιχείρησης μπορεί να προσαρμόσει τον αριθμό του προσωπικού της. Άλλοι τομείς που είναι ορατή η μείωση του κόστους είναι, η ηλεκτρονική μετάδοση εγγράφων όπως παραστατικών και τιμολογίων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.
- **Αποτελεσματικότερος έλεγχος αποθεμάτων.** Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν εφικτή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να ενημερώνεται άμεσα για το απόθεμα και τις παραγγελίες.
- **Βελτίωση της αναγνωσιμότητας και της εικόνας της επιχείρησης.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα “φθηνό” εργαλείο για την επιχείρηση μέσω του οποίου μπορεί να προωθήσει το Brand Name και να κερδίσει νέους πελάτες. Η απουσία συνόρων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιχείρηση έτσι ώστε να κάνει γνωστό το όνομά της και εκτός της χώρας που δραστηριοποιείται.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την μεριά των καταναλωτών είναι τα εξής:

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.** Η επικοινωνία πελάτη και επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου είναι ακόμα πιο άμεση. Σε πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις η υποστήριξη πελατών είναι σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Επίσης, πλατφόρμες άμεσης επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, μειώνει τον χρόνο αναμονής του χρήστη και βελτιώνει την ποιότητα των αγορών. Η επιχείρηση μέσω της online επικοινωνίας με τον πελάτη, μπορεί να αντιμετωπίζει ταχύτερα τα προβλήματα που θα υπάρξουν καθώς και να αναπροσαρμόσει την στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Η σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες είναι πρωταρχικής σημασίας για την βιωσιμότητα της επιχείρησης.
- **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.** Η μειωμένη τιμή των προϊόντων είναι επακόλουθο των χαμηλών λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλοί ενδιάμεσοι καταργούνται, απλοποιούνται οι διαδικασίες και λειτουργεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.
- **Άμεση παράδοση των αγορών.** Ο πελάτης είναι σε θέση να παραλάβει άμεσα τον προϊόν που έχει αγοράσει εφόσον είναι άυλο (π.χ. εισιτήριο) και πολύ σύντομα εφόσον είναι υλικό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δε χαρακτηρίζεται μόνο για τα πλεονεκτήματά του αλλά και περιορισμούς που αντιμετωπίζουν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές (Shaw, et al., 2000) και (Zwass, 1998). Μερικοί περιορισμοί για τις επιχειρήσεις είναι:

- **Δυσκολία μετασχηματισμού φυσικής επιχείρησης σε ηλεκτρονική επιχείρηση.** Η διαδικασία για τη μετατροπή μίας φυσικής επιχείρησης μπορεί να αποβεί χρονοβόρα και με μεγάλο κόστος. Όσο περισσότερο προϊόντα έχει μία επιχείρηση τόσο πιο δύσκολο είναι να μετατραπεί σε ηλεκτρονική. Ο μετασχηματισμός μίας επιχείρησης σε ηλεκτρονική απαιτεί την συνεργασία όλων των τμημάτων και εργαζομένων, με αποτέλεσμα πολλές φορές να δημιουργούνται προβλήματα.
- **Συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων.** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να ενημερώνεται πολύ συχνά τόσο σε υλικοτεχνικό επίπεδο όσο και στο περιεχόμενό του. Οι ανάγκες της ηλεκτρονικής επιχείρησης μπορεί να αλλάξουν άρδην από μία αύξηση στην επισκεψιμότητα της σελίδας και του όγκου των παραγγελιών.
- **Δυσκολία στη λήψη απόφασης για μετατροπή της επιχείρησης.** Πολλές διοικήσεις επιχειρήσεων είναι διστακτικές στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς λαμβάνουν υπόψιν μόνο το κόστος και όχι τα οφέλη που θα επιφέρει στην επιχείρηση.

Οι περιορισμοί για τους χρήστες είναι:

- **Ασφάλεια συναλλαγών.** Πολλοί χρήστες του Διαδικτύου αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά ή αρνητικά μία ηλεκτρονική αγορά λόγω της ασφάλειας των συναλλαγών. Η ύπαρξη κακόβουλου λογισμικού, τα ανεπιθύμητα προγράμματα (π.χ. adware, spyware), η υποκλοπή κωδικών και προσωπικών στοιχείων προκαλεί άγχος σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Ο καταναλωτής που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, θα πρέπει να αναζητά όλα τα πιστοποιητικά ασφαλείας στη σελίδα του πωλητή. Ο πωλητής με τη σειρά του θα πρέπει να εμφανίζει όλες τις πληροφορίες για την επιχείρηση, να εφαρμόζει πρωτόκολλα ασφαλείας και να είναι σε θέση να προστατέψει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών του.

Αναλυτικότερα, θα πρέπει να αναπτύξει συγκροτημένη εταιρική μέθοδο που θα λαμβάνει υπόψη τη φύση των κινδύνων, τις πληροφορίες που πρέπει να προστατευθούν και τις διαδικασίες και τις τεχνολογίες που απαιτούνται για να αντιμετωπιστεί τυχόν κίνδυνος. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Kaspersky που διενεργήθηκε σε χρήστες του διαδικτύου σχετικά με τις ανησυχίες τους για την ασφάλεια στο Διαδίκτυο, το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ανησυχεί για το ενδεχόμενο παραβίασης του λογαριασμού του, ανησυχία η οποία βρίσκεται στην υψηλότερη θέση ανάμεσα στις ενδεχόμενες ψηφιακές απειλές. Στη δεύτερη και τρίτη θέση βρίσκονται, επίσης, ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια λογαριασμών: κακόβουλα λογισμικά που κλέβουν κωδικούς πρόσβασης (69%) και κίνδυνοι για λογαριασμούς που περιέχουν οικονομικές πληροφορίες (65%) (<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8602536/to-70-ton-hriston-anisuhei-gia-endehomeeni-paraviasitotu-logariasmou-tou>).

- **Έλλειψη προσωπικής επαφής.** Η προσωπική επαφή μεταξύ πελάτη και πωλητή είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Ένα μέσο για να αποτραπεί η αίσθηση απώλειας προσωπικής επαφής είναι τα σχόλια των πελατών στην ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κριτική σε κάθε προϊόν και το ηλεκτρονικό βιβλίο εντυπώσεων των αγοραστών.
- **Κόστος παράδοσης παραγγελιών.** Οι καταναλωτές σε ορισμένες περιπτώσεις καλούνται να πληρώσουν τα μεταφορικά τέλη για την αποστολή του προϊόντος. Εάν μάλιστα ο καταναλωτής αγοράσει μόνο ένα τεμάχιο από κάποιο προϊόν, το κόστος αποστολής ενδέχεται να ξεπερνάει το κόστος αγοράς του προϊόντος.
- **Χρόνος παράδοσης παραγγελιών.** Το Διαδίκτυο επιτρέπει την αγορά και φυσικών προϊόντων τα οποία απαιτούν χρόνο για την παράδοσή τους σε σχέση με την επίσκεψη του καταναλωτή σε ένα κατάστημα. Ο πελάτης ενδέχεται να αναρωτιέται εάν ο πωλητής έχει αποστείλει στην πραγματικότητα το προϊόν. Επίσης, στην περίπτωση επιστροφής ενός προϊόντος δημιουργούνται ερωτήματα ποιος πληρώνει για τα

ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, εάν θα χαθεί κατά την αποστολή κ.ά.

- **Πολυπλοκότητα στην πραγματοποίηση αγοράς.** Πολλές φορές οι καταναλωτές, για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, πρέπει να εισάγουν μία σειρά προσωπικών στοιχείων σε περιβάλλον που δεν είναι εξοικειωμένοι. Το γεγονός αυτό λειτουργεί αποτρεπτικά για των καταναλωτή όπου αναζητά να αγοράσει το προϊόν του όσο πιο σύντομα και εύκολα γίνεται.
- **Περιορισμός πληροφοριών των προϊόντων.** Το Διαδίκτυο δεν δίνει την δυνατότητα στο καταναλωτή να χρησιμοποιήσει αισθήσεις όπως η όσφρηση, η γεύση και η αφή. Το Διαδίκτυο επιτρέπει την αγορά εμπορευμάτων γενικής χρήσης ή πραγμάτων που έχει δει ή βιώσει ο καταναλωτής προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές βασίζονται στην εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις.

1.4 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε παράγοντα αναχαίτισης της εξέλιξης και διάδοσής του. Η ασάφεια των νομοθετικών μεταρρυθμίσεων προκάλεσαν ένα “άγχος” για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε καταναλωτές όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ο συνεχής μετασχηματισμός του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν μπορούσαν να συμβαδίσουν με την κείμενη νομοθεσία. Ο νομοθέτης έπρεπε να βρίσκεται σε μία διαρκή εγρήγορση για την ενημέρωση των ισχυουσών θεσμικών αποφάσεων, πολλές από τις οποίες δεν ήταν σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του διαδικτύου. Σήμερα, η Ευρωπαϊκή νομοθεσία έχει ωριμάσει αρκετά όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τις δικλείδες ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές αγορές και

συναλλαγές. Βασική γραμμή αποτελεί η πλήρης διαφάνεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών εμπορικών και μη.

Η Ελλάδα προσπαθεί να προσαρμοστεί στην Ευρωπαϊκή νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου σχηματίζοντας το νομοθετικό καθεστώς με βάση την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών (<http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/8629122/kodika-deodologias-gia-to-ilektroniko-eborio-apektise-i-ellada-/>). Το 2017 ανέπτυξε κώδικα δεοντολογίας για την θωράκιση και την προστασία των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, ορίζονται οι ελάχιστοι κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις απέναντι στους καταναλωτές. Το κείμενο εκπονήθηκε από την Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας του καταναλωτή, με την συνδρομή εκπροσώπων φορέων από το εμπόριο και την πλευρά των καταναλωτών.

(<http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/8629122/kodika-deodologias-gia-to-ilektroniko-eborio-apektise-i-ellada-/>).

Ο κώδικας Δεοντολογίας θα αποτελέσει έναν οδηγό για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, την ηλεκτρονική επίλυση διαφορών, την προστασία προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών για online αγορές. Ένα παράδειγμα του κώδικα, αποτελεί το αναφαίρετο δικαίωμα αναιτιολόγητης και αζημίως υπαναχώρησης από την αγορά του. Πιο συγκεκριμένα, πριν ο καταναλωτής δεσμευτεί συμβατικώς, ο προμηθευτής πρέπει να τον ενημερώσει, με σαφή, ευκρινή και κατανοητό τρόπο, στη γλώσσα του, για το δικαίωμά του να υπαναχωρήσει αναιτίως και αζημίως, εντός της νομίμως προβλεπόμενης προθεσμίας των 14 ημερών, που αρχίζει από το χρονικό σημείο που καθορίζει κάθε φορά ο νόμος. Επίσης, οφείλει να ενημερώσει για τους όρους, τις προϋποθέσεις, τις εξαιρέσεις και τη διαδικασία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, αλλά και για τις συνέπειες από την άσκηση, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος και υπηρεσίας.

Συνοπτικά σε σχέση με το νέο κώδικα δεοντολογίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες σημαντικές παρατηρήσεις: Η επιχείρηση οφείλει να εξασφαλίζει προσυμβατικά τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των όποιων διαφορών. Επίσης, τους όρους εξυπηρέτησης μετά από την πώληση, τις τυχόν εμπορικές εγγυήσεις (περιεχόμενο, διάρκεια και έκταση εδαφικής ισχύος) και την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα. Εξάλλου, προβλέπεται ότι οι όροι της σύμβασης παροχής υπηρεσιών ή και πώλησης προϊόντων πρέπει να είναι αναρτημένοι στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, σε σημείο στο οποίο εύκολα μπορεί να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής. Επιπλέον, προβλέπεται ότι με ευθύνη της επιχείρησης, καθίσταται σαφής στον καταναλωτή ο χρόνος κατά τον οποίο θεωρείται ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Μετά την κατάρτιση της σύμβασης, η επιχείρηση οφείλει να απέχει από κάθε ενέργεια που συνεπάγεται τροποποίηση των όρων της, ιδίως να τροποποιήσει το τίμημα ή να ενημερώσει για μη διαθεσιμότητα του παραγγελθέντος προϊόντος ή παραγγελθείσας υπηρεσίας.

Όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών ο Κώδικας προβλέπει ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Οι εταιρείες, στο πλαίσιο αυτό καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να παρέχουν την απαραίτητη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που συλλέγουν και επεξεργάζονται. Επίσης, οφείλουν να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται στο μέτρο του νομίμως προβλεπόμενου και αναλόγως με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν.

Επιπλέον, οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές, όπως απαιτείται από τη σχετική νομοθεσία και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σχετικά με την εν λόγω Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Αναφορά γίνεται ειδικότερα στη χρήση “πάσης φύσεως cookies”, η εγκατάσταση των οποίων θα πρέπει να πραγματοποιείται μετά από κατάλληλη ενημέρωσή του καταναλωτή και επί τη βάση της συγκατάθεσης του, σύμφωνα με το νόμο και τις σχετικές οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

Σε περίπτωση μη συγκατάθεσης/αποδοχής “cookies”, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν, εφόσον είναι τεχνολογικά εφικτό, τη συνέχιση της χρήσης της ιστοσελίδας από τον καταναλωτή, χωρίς την αποστολή των cookies. (<http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/8629122/kodika-deodologias-gia-to-ilektroniko-eborio-apektise-i-ellada-/>).

Η κρυπτογράφηση των διακινούμενων πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων ασφαλείας. Για παράδειγμα, οι ψηφιακές υπογραφές (digital signatures) χρησιμοποιούνται για να επαληθεύσουν το φορέα αποστολής δεδομένων και να διασφαλίσουν τη μη τροποποίηση και μη αποποίηση ενός μηνύματος ενώ η κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση (encryption/decryption) αξιοποιούνται για τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων της επικοινωνίας. Ο διαρκής αυξανόμενος όγκος ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη καινοτόμων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, τα οποία υποστηρίζουν τα νέα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Μερικά από τα πιο γνωστά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που υπάρχουν είναι τα ακόλουθα:

- Πιστωτικές κάρτες
- Μεταφορά ποσών επί πιστώσει
- Πάγιες εντολές
- Χρεωστικές κάρτες
- Ηλεκτρονικές επιταγές
- Ψηφιακό πορτοφόλι
- Ψηφιακά μετρητά
- Πληρωμές μεταξύ ομότιμων

- Προπληρωμένες κάρτες
- Ασύρματα συστήματα πληρωμών

Το κάθε σύστημα χρησιμοποιείται περισσότερο ή λιγότερο, ανάλογα με το είδος της συναλλαγής και τα συναλλασσόμενα μέρη, ενώ κάθε ένα από αυτά παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

1.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι ανεπτυγμένες χώρες παρέχουν φθηνή, γρήγορη και αυξημένη πρόσβαση στη πληροφόρηση από ότι χώρες με ανεπαρκείς υποδομές και έλλειμμα νομικού πλαισίου. Οι αναπτυσσόμενες χώρες μειονεκτούν σημαντικά στην διείσδυση στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με την Βόρειο Αμερική και την Ευρώπη. Η νοτιοανατολική Ευρώπη στην οποία ανήκει η Ελλάδα αποτελεί μια από τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα βρίσκεται μεταξύ των χωρών που παρουσιάζουν χαμηλό επίπεδο υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί στον τομέα αυτό με γρήγορα βήματα. (Χαντζάρα, 2008)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari οι Έλληνες online καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620.000 χιλιάδες. Πρόκειται για καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν 6 αγορές συνολικής αξίας περίπου 550€. (Focus Bari, 2016)

Το προφίλ του χρήστη του Διαδικτύου είναι άτομο νεαρής ηλικίας, εύπορος με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενώ ανήκει και στα δύο φύλλα. Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται περισσότερο διαθέσιμη το προφίλ του χρήστη τείνει να συμβαδίζει με τα χαρακτηριστικά του γενικού πληθυσμού. Οι χρήστες του διαδικτύου θέλουν να αποφασίζουν τι πληροφορία θα λαμβάνουν, για ποια προϊόντα και υπηρεσίες και υπό ποιες προϋποθέσεις (Kotler, 2011).

Σημαντική αύξηση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο από νοικοκυριά και ενίσχυση της ευρυζωνικότητας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις διαπιστώνονται από τα αποτελέσματα της ΕΛΣΤΑΤ για την χρονιά 2015. (ΕΛΣΤΑΤ, 2015). Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν

ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2015 ανέρχεται στο 33,8%, το οποίο υποδηλώνει αύξηση κατά 14,6% σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο 2014.

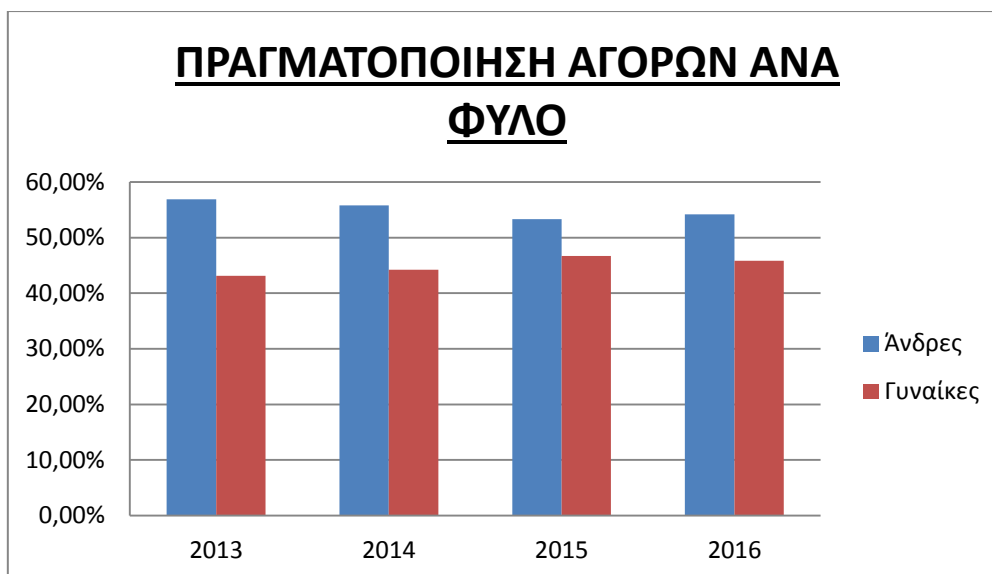
Καταγράφεται αύξηση στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω του Διαδικτύου, ενώ για το έτος 2013 είχε καταγραφεί στασιμότητα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 - ΕΞΕΛΙΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2008-2016

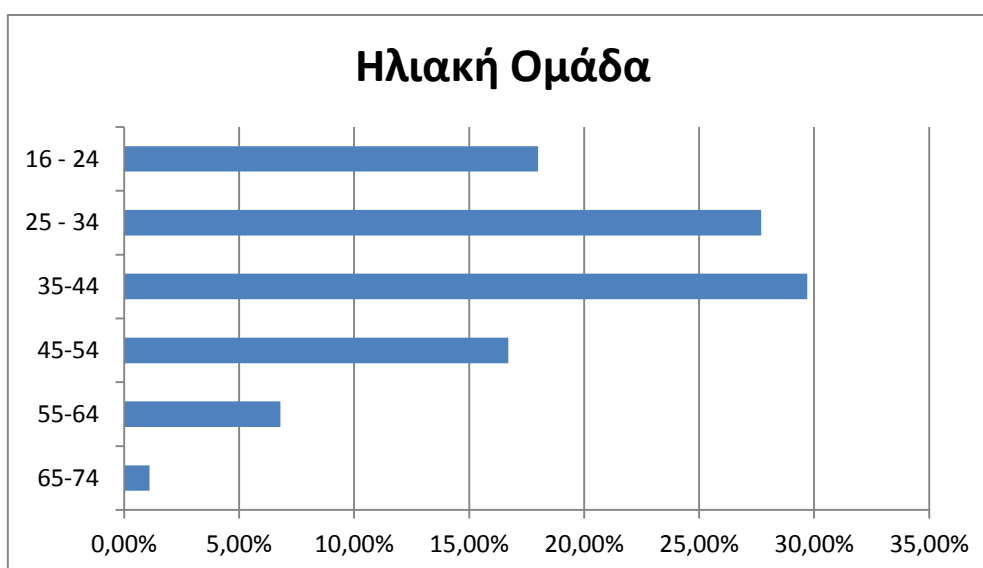
Την τελευταία τετραετία 2013 - 2016, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, από 70,9% το 2011, μειώθηκε σε 50,4% το 2016 (μείωση 28,9%) (Διάγραμμα 1).

Το προφίλ των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές έτσι όπως προκύπτει για το Α΄ τρίμηνο του 2016, είναι 54,2% άνδρες και 45,8% γυναίκες (Διάγραμμα 2).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 - ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

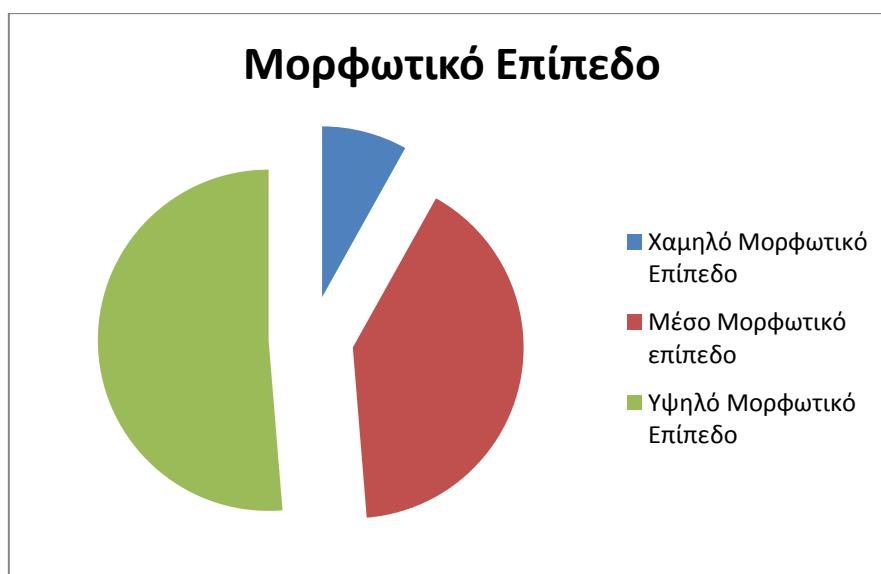
Επίσης, το 29,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35 – 44 ετών (Διάγραμμα 3).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 - ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 51,3% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και

ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,6% ενώ οι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου στο 8,1% (Διάγραμμα 4).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 - ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αναπτύχθηκε το 2015, αφού οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 5% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν online το 2014 (<https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/12/%CE%97%CE%BB%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF2015-1.pdf>).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το Διαδίκτυο για προσωπική χρήση και παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014– Μαρτίου 2015, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους είναι (ΕΛΣΤΑΤ, 2015):

- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) κατά 18,5%
- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, κατά 47,6%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 16,8%,
- οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.), κατά 16,8%

- ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.), κατά 26,3%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους κατέγραψαν τη μικρότερη αύξηση, κατά την ίδια χρονική περίοδο, είναι:

- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 1,3%,
- υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (πληρωμές συνδρομητικής τηλεόρασης – Nona– συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμού κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) κατά 2,4%
- ταινίες, μουσική, κατά 5,5%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου 5,6%.

Το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 31,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 17,9% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,5%.

Σύμφωνα με το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προβλέπεται για το 2016 6 στους 10 Online καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 να μειώσουν.

Ο καταναλωτής για να εμπιστευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζεται από θέματα ασφάλειας, εξυπηρέτηση/ προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα/ ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση.

Ένα σημαντικό στοιχείο που έχει προκύψει από έρευνες (Eltrun, 2014) είναι ότι το 1/3 των online καταναλωτών κάνουν σε πρώτο στάδιο έρευνα αγορών και τιμών μέσω του Διαδικτύου σε ποσοστό 30% των προϊόντων που θα αγοράσουν. Βέβαια, συναντούμε και το αντίθετο όπου το 40% των καταναλωτών που θα πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά, έχουν πρώτα δει, γευτεί τα συγκεκριμένα προϊόντα σε φυσικό κατάστημα.

2ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η αγορά Οίνου

2.1 Η ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ίχνη του αμπελιού, χάνονται στο βάθος των προϊστορικών χρόνων. Στα αρχαία κείμενα του Ομήρου αναφέρονται συχνά χαρακτηρίζοντας πόλεις όπως «πολυστάφυλον Ἄρνην» της Βοιωτίας, «πολυστάφυλον Ιστιαίαν» της Εύβοιας, «αμπελόεντ' Επίδαυρον» της Αργολίδος. Στην Ελλάδα το αμπέλι καλλιεργείται από τον 15ο αιώνα π.Χ. ενώ στη συνέχεια η καλλιέργειά του επεκτάθηκε και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Το αμπέλι ή κλήμα είναι αγγειόσπερμο φυτό, και καλλιεργείται κυρίως για τον καρπό του, το σταφύλι, ενώ και τα φύλλα του χρησιμοποιούνται στη μαγειρική. Τα σταφύλια μπορούν να καταναλωθούν ως έχουν ή να χρησιμοποιηθούν είτε για γλυκίσματα (π.χ. γλυκό του κουταλιού) είτε για την παρασκευή σταφίδων, κρασιού, άλλων οινοπνευματωδών ποτών όπως το τσίπουρο και τελικά οινοπνεύματος (αιθανόλης).

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

2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ

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

Ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε πολύ υψηλό βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις, ενώ η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο πλήθος οινοποιητικών μονάδων. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Τη δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Εισάγουν κρασιά κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα.

Στην παρούσα φάση καταγράφεται πτωτική πορεία για την εγχώρια αγορά οίνου, όπως προκύπτει από την Κλαδική Μελέτη της ICAP Group, όπου παρατηρείται πως την τελευταία πενταετία 2012-2016 ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής κρασιού υποχώρησε αισθητά (20%) σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Το ίδιο διάστημα, υποχώρηση αν και μικρότερη εμφάνισε και η εγχώρια κατανάλωση οίνου η οποία εμφάνισε μείωση κατά 6%, ενώ –σύμφωνα με τα στοιχεία οι εξαγωγές οίνου καταγράφουν συνεχή υποχώρηση από το 2010 και μετά, πορεία που ανακόπηκε όμως το 2014, έτος κατά το οποίο σημειώθηκε αύξηση κατά 15,5% έναντι του 2013 (Icap, 2016).

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις κ.λπ. Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά προκαλούν και μετατόπιση των καταναλωτών σε φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα, ή και αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Επίσης, η παρατεταμένη ύφεση οδήγησε στη μείωση της κατανάλωσης κρασιού και ποτών γενικότερα, σε χώρους ψυχαγωγίας/εστίασης. Όπως φαίνεται και από την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ, ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα 6,46 ευρώ το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Από την ίδια έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα κρασιού ανά νοικοκυριό ανήλθε σε 1,45 λίτρα περίπου το 2014 (ICAP, 2016).

Η εγχώρια κατανάλωση οίνου εμφάνισε μικρές διακυμάνσεις σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση την περίοδο 2010/11 όπου η μεταβολή ήταν εντονότερη και επηρέασε σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της περιόδου. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους των καταναλώσεων ανά πενταετία, την τελευταία πενταετία 2012 – 2016 προκύπτει μείωση της κατανάλωσης οίνου κατά 6%. Τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας εκτιμάται ότι καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%-40% στην παρούσα φάση.

Αναφορικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία, για το εμφιαλωμένο κρασί εκτιμάται ότι κάλυψε το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% αφορά το χύμα κρασί. Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση του οίνου, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα κρασιά που ανήκουν στην κατηγορία «Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ/ΠΓΕ» (63%), ενώ με βάση το χρώμα, εκτιμάται ότι τα λευκά κρασιά υπερτερούν με μερίδιο 68% - 70% (ICAP, 2016).

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις

συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εκτάσεις των αμπελώνων εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.573 χιλιάδων εκταρίων για το 2014, με την Ευρωπαϊκή Ένωση να κατέχει μερίδιο περίπου 42%. Κορυφαία χώρα στη διεθνή κατάταξη είναι η Ισπανία. Όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή οίνου, ο μέσος όρος της την 5ετία 2010-2014 διαμορφώθηκε σε 270,4 εκατ. HL (εκατόλιτρα). Η Ευρωπαϊκή Ένωση κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο 58% (ICAP, 2016).

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε γρήγορα την εμφάνισή του από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 καθώς αρκετές αγροτικές αγορές ήταν αρκετά ώριμες να το υποστηρίξουν. Μέλημα εκείνων των αγορών ήταν πως θα μπορέσουν να προσφέρουν πληροφόρηση για τις τιμές και τις ποσότητες των προϊόντων στους παραγωγούς, στους μεταποιητές και στους διανομείς (Forker, 1975). Έτσι άρχισαν να αναπτύσσονται τόσο ιδιωτικοί όσο και δημόσιοι μηχανισμοί συναλλαγών για να αποφευχθούν οι επιπτώσεις που θα προκαλούσαν οι συμφωνίες μεταξύ παραγωγών και αγοραστών. Έτσι, το 1975 δημιουργήθηκε η Telcot ένα σύστημα παρακολούθησης της τιμής του βάμβακος. Άλλα παραδείγματα είναι η Hog Accelerated Marketing Systems, η National Electronic Marketing Association και η Cattlex (Henderson, et al., 2006).

Τέτοιου είδους συστήματα αποτέλεσαν τις απαρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό χώρο καθώς προώθησαν την ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά και την ανοιχτή πληροφόρηση. Μελέτες έχουν δείξει ότι στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι αγροτικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο δόμησής τους

και λειτουργίας τους υιοθετώντας συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Manouselis, et al., 2009).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στη περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο. Πολλά είναι τα οφέλη που έχουν αναγνωριστεί θεωρητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία όπως (Poole, 2001; Porter, 2001):

- η προώθηση της ροής της πληροφορίας,
- η διαφάνεια της αγοράς,
- η δημιουργία τιμών,
- η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας, και
- η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους συναλλαγών.

Ωστόσο θα πρέπει να εξετάσουμε και τι γίνεται σχετικά με την κερδοφορία, διότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη γεωργία είναι μια πολύπλοκη δραστηριότητα. Το 1999, η Goldman Sachs είχε προβλέψει ότι τα έσοδα από το αγροτικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΗΠΑ θα έφταναν τα 124\$ δις μέχρι το 2004 για τις B2B συναλλαγές. Το Μάιο του 2000, η Goldman Sachs αναθεώρησε αυτές τις εκτιμήσεις προβλέποντας πως τα έσοδα μέχρι το 2004 θα φτάσουν τα 24\$ δις για τον αγροτικό τομέα, ενώ η συνολική αξία της B2B οικονομίας θα φτάσει τα 2.6\$ δις αντί των 1,5\$ δις όπως είχε εκτιμήσει το 1999. Αυτές οι αναθεωρημένες προβλέψεις δείχνουν ότι το B2B σε γενικές γραμμές αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι αναμένανε, όμως το B2B στον αγροτικό τομέα δείχνει ότι θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθεί (Leroux, et al., 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο διότι αποτελεί ένα εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων. Επίσης, βοηθάει στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο. Στον αγροτικό τομέα μπορούμε να ξεχωρίσουμε 3 κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Wilson, 2000):

- **Ηλεκτρονικά καταστήματα που αφορούν αγροτικές εκμεταλλεύσεις:** τα διαχειρίζονται οι λιανέμποροι ή ακόμα και οι ίδιοι οι παραγωγοί.
- **Ηλεκτρονικά καταστήματα που εξοπλίζουν αγροτικές εκμεταλλεύσεις με πρώτες ύλες:** τα χειρίζονται αγροτικές εκμεταλλεύσεις που πωλούν προϊόντα (μηχανήματα, σπόρους, λιπάσματα) στους παραγωγούς.
- **Ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν υπηρεσίες σε τρίτους:** προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς όπως μεταφορές, logistics, ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες (Manouselis, et al. 2009).

Βέβαια ο αγροτικός τομέας με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζει το πρόβλημα της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Για την αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης των αγορών επιβάλλεται η δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών σχέσεων (Costopoulou and Sideridis, 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη διαμόρφωση χαμηλότερου κόστους και στη πρόσβαση στη διεθνή αγορά. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ρόλο στο να ξεπεραστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές όπως η απόσταση και η απομόνωση (Costopoulou, et al., 1998). Οι μικρές αγροτικές επιχειρήσεις και οι τοπικοί παραγωγοί, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύουν την παρουσία τους και μειώνουν το κόστος συναλλαγής.

2.3 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ηλεκτρονική αγορά κρασιού δεν αναπτύχθηκε γρήγορα σε σύγκριση με άλλους κλάδους. Σε παγκόσμιο επίπεδο μόνο λίγες οινοποιητικές εταιρείες ξεκίνησαν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις σε απευθείας καταναλωτές (B2C). Το κενό αυτό της αγοράς το κάλυψαν ενδιάμεσοι μεταπωλητές. Ο κλάδος της οινοποιίας δύσκολα μπορούσε να συνδυαστεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο διότι:

- Υπήρχαν πολλές αντιδράσεις από τα φυσικά σημεία πώλησης οίνου όταν ένωσαν ότι απειλούνται από την άμεση επικοινωνία πελάτη και παραγωγού.
- Υπήρχαν πολλές διαφορές στη νομοθεσία και στους κανονισμούς διάθεσης οίνου μεταξύ των χωρών.
- Η κρίση που ξέσπασε στις εταιρίες του Διαδικτύου το 2000 επιβράδυνε τις επενδύσεις στο τομέα των υπηρεσιών του Διαδικτύου.

Μετά την έκρηξη των μετοχών των εταιριών Διαδικτύου, έγινε μία νέα αρχή από τις εταιρίες που κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στην κρίση δίνοντας ελπίδα και σε άλλους κλάδους όπως του οίνου. Έχουν γίνει πολλά βήματα για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οίνου έχοντας πλέον ωριμάσει. Πολλοί ιστότοποι προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών για όλη τον τομέα, ενώ άλλοι εξειδικεύονται σε κάθετες υπηρεσίες.

Στην Ελλάδα αρκετοί παραγωγοί οίνου ακολούθησαν την εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου και άρχισαν να δραστηριοποιούνται στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 1995 (Manouselis et al., 2006).

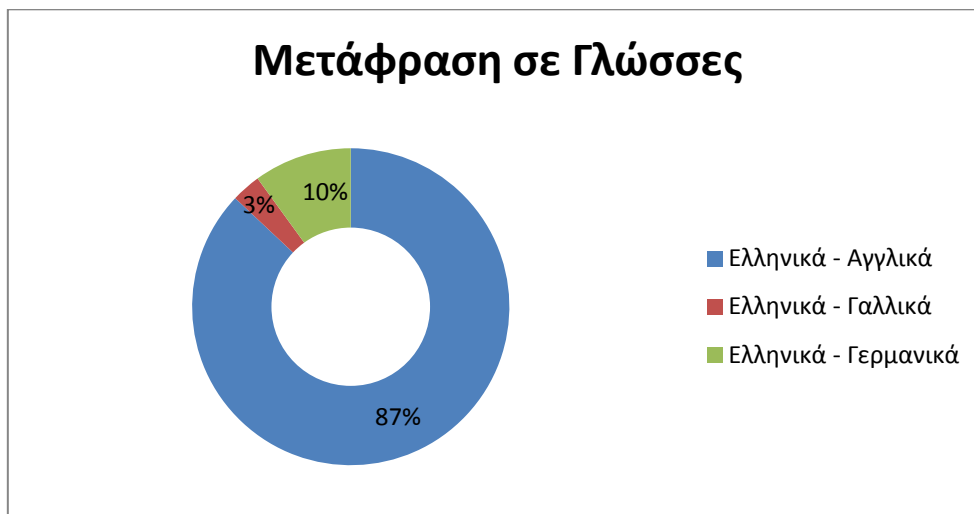
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα οίνου το έτος 2005 από τους Manouselis & Costopoulou (2006). Σκοπός της έρευνας ήταν η αναζήτηση, η μελέτη και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρουσία των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου. Η έρευνα βασίστηκε σε στοιχεία έρευνας 100 εταιριών οίνου μέσω on-line αναζήτησης. Η καταγραφή των στοιχείων για κάθε ιστότοπο βασίστηκε στο σύστημα Dublin Core for E-Markets (DC-EM) το οποίο επιτρέπει την εύρεση και περιγραφή των πληροφοριών χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Palavitsinis, et al., 2006).

Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε 100 εταιρείες οίνου που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης, το 6% των επιχειρήσεων ξεκίνησαν την ηλεκτρονική τους δραστηριότητα μεταξύ 1995 και 2000, το 32% του δείγματος ξεκίνησε την λειτουργία του μεταξύ 2001-2005, ενώ το 62% του δείγματος δεν ανέφερε την ημερομηνία έναρξης της λειτουργίας. Επομένως, λίγες είναι οι εταιρείες που ξεκίνησαν νωρίς την ηλεκτρονική τους δραστηριότητα, μόνο 6% του δείγματος.

Μελετώντας το στοιχείο «περιγραφή των ηλεκτρονικών καταστημάτων» διαπιστώνουμε ότι το 92% των εταιρειών έχει ως κύριο στόχο τις συναλλαγές B2B, δηλαδή τις συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις. Επίσης, το 37% του δείγματος στοχεύει στις συναλλαγές μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή (B2C). Παρατηρώντας τα 2 ποσοστά αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις εστιάζονται πολύ περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων B2B έτσι ώστε να επιτευχθούν επιχειρηματικές συνεργασίες.

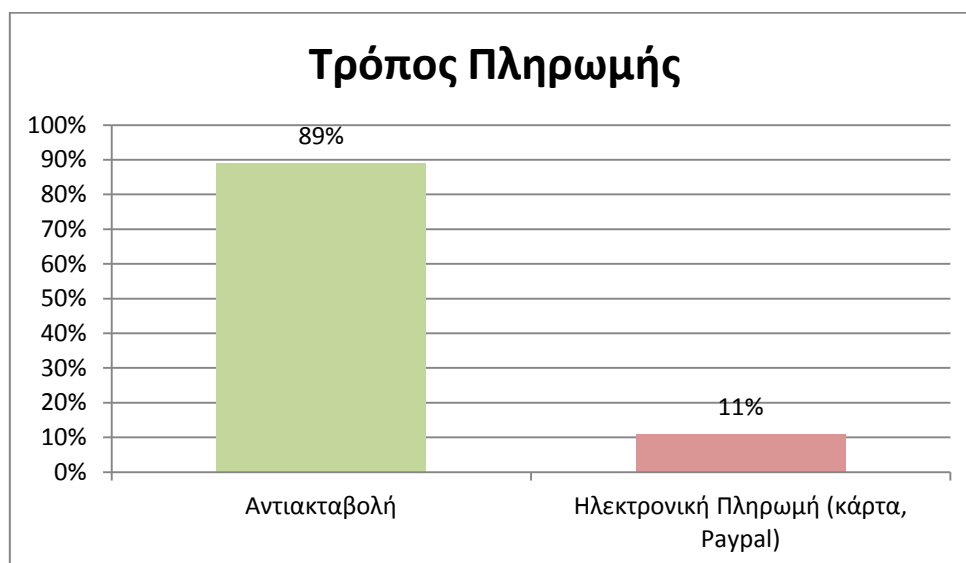
Μία άλλη παράμετρος κατάταξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι οι γλώσσες που υποστηρίζουν. Όπως είναι φυσικό η πλειοψηφία των ιστοτόπων (site) διαθέτει το περιεχόμενο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Πιο συγκεκριμένα, το 87% υποστηρίζουν την ελληνική γλώσσα και την αγγλική γλώσσα, υποδηλώνοντας ότι οι περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές λειτουργούν με αυτές τις δύο γλώσσες. Επίσης, το 2% των σελίδων υποστηρίζουν την γαλλική γλώσσα και το 9% την γερμανική (Διάγραμμα 5).

Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να μας δώσουν την εικόνα σε ποιες αγορές απευθύνονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα.



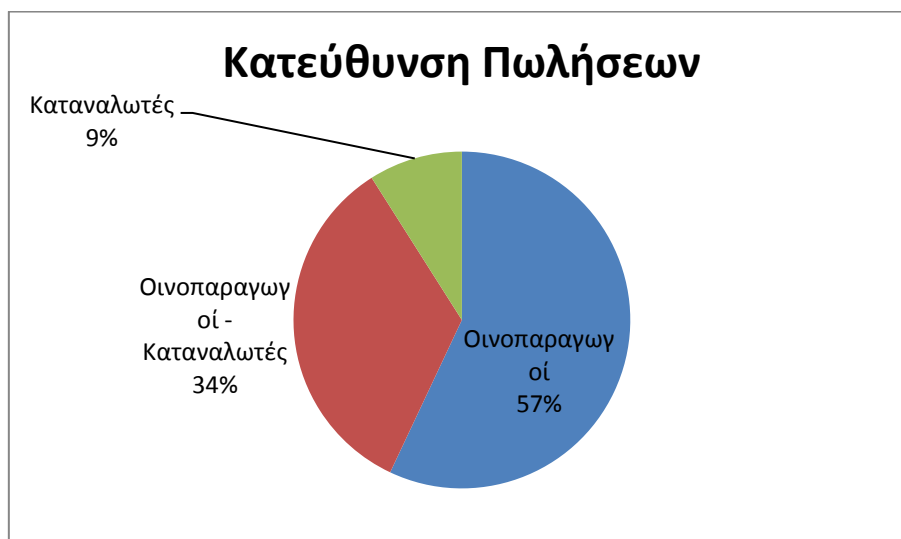
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ ΓΛΩΣΣΕΣ

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι «ο ηλεκτρονικός τρόπος πληρωμής του προϊόντος». Οι οικονομικές υπηρεσίες που προσέφεραν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έως το 2006 ήταν αρκετά περιορισμένες. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, μόνο το 11% παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, χρεωστικής κάρτας κλπ. ενώ το 89% παρέχει ως μέσω πληρωμής την αντικαταβολή (Διάγραμμα 6).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 - ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία της έρευνας είχαν δοθεί τρεις επιλογές στις οποίες προσανατολίζονται οι ηλεκτρονικές αγορές οίνου στην Ελλάδα. Το 57% των ηλεκτρονικών αγορών οίνου απευθύνεται στους οινοπαραγωγούς, το 34% απευθύνεται σε οινοπαραγωγούς και σε καταναλωτές, ενώ μόλις το 9% είναι προσανατολισμένο πρωταρχικά στον καταναλωτή, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 - ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία της έρευνας, το 2006 το ποσοστό των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου που λειτουργούσαν ως ηλεκτρονικές κάβες προσφέροντας οίνους ανεξαρτήτως παραγωγού ήταν 35%. Το 65% αποτελούσαν καταστήματα που πωλούσαν οίνους δικιά τους παραγωγής. Από το 65%, το 52% των ηλεκτρονικών καταστημάτων προωθούσαν οίνους που παρήχθησαν με μη οργανικές μεθόδους ενώ το 13% οίνους που προέρχονταν αποκλειστικά από βιολογική καλλιέργεια.

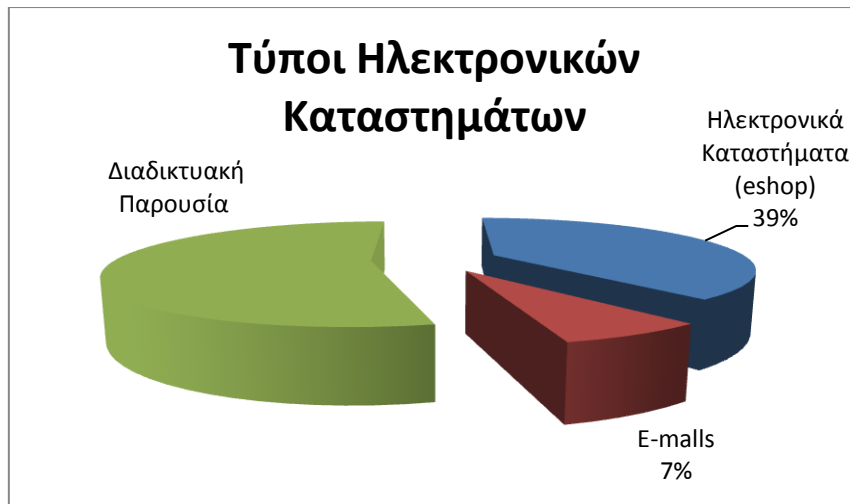
Ενδιαφέρον στοιχείο για το μέγεθος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ο αριθμός των οίνων που προσφέρουν. Σύμφωνα με τα στοιχεία παρατηρούμε ότι το 60% της διαδικτυακής αγοράς στην Ελλάδα προσφέρουν έως 15 οίνους, ενώ το 40% των ηλεκτρονικών αγορών προωθούν πάνω από 15 οίνους. Πολύ σημαντικό είναι ότι το 29% των επιχειρήσεων προωθούν πάνω από 26 οίνους που κυρίως προέρχονται από διάφορους παραγωγούς. Αξιολογώντας το στοιχείο αυτό καταλήγουμε στο ότι η ελληνική ηλεκτρονική αγορά οίνου είναι

κατατμημένη σε έναν μεγάλο αριθμό από μικρούς οινοπαραγωγούς που έχουν εισέλθει στην ηλεκτρονική αγορά ο κάθε ένας ξεχωριστά (Διάγραμμα 8).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 - ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΙ ΟΙΝΟΙ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Για τις ανάγκες της έρευνας, οι ηλεκτρονικές αγορές ταξινομήθηκαν σε τρεις (3) κύριες κατηγορίες (Web Presence: Διαδικτυακή παρουσία, e-Shop: ηλεκτρονικό κατάστημα και e-Mall: ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο). Web Presence ιστοσελίδες ονομάζονται αυτές που προσφέρουν on-line καταλόγους οίνων από έναν λιανοπωλητή ή ένα οινοποιείο μόνον λειτουργώντας ως διαδικτυακές βιτρίνες. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες αποτελούσαν το 60% των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) διαφοροποιούνται στο γεγονός ότι προσφέρουν την δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το ποσοστό τους ανερχόταν στο 39% του συνόλου των ιστοσελίδων. Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσέφεραν προϊόντα από διάφορους λιανοπωλητές ή οινοποιεία χαρακτηρίστηκαν ως ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-Malls) με ποσοστό που κυμαινόταν στο 7%. (Διάγραμμα 9)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 - ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ

Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά που βοήθησαν στην ταξινόμηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων οίνου είναι:

- Ο τίτλος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνήθως είναι το όνομα με το οποίο γνωρίζει το κατάστημα ο κόσμος.
- Η περιγραφή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Περιέχει μια σύντομη περιγραφή του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος

3ο Κεφάλαιο: Η Ελληνική ηλεκτρονική αγορά κρασιού το 2016

Στα πλαίσια της εργασίας, έγινε προσπάθεια αναζήτησης, καταγραφής και κατηγοριοποίησης των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου στο έτος 2016. Στόχος της έρευνας ήταν να μελετηθεί η παρούσα κατάσταση των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο.

3.1 ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η αναζήτηση των ιστότοπων επετεύχθη βάσει των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου του 2005 αλλά και αναζήτησης νέων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβάνονται κατά κύριο λόγο μικρές οινοποιητικές μονάδες έως και μεγάλοι εισαγωγείς-εξαγωγείς εμφιαλωμένου κρασιού καθώς και αμιγώς εταιρείες εμπορίας οίνου. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Website Grader by Hubspot όπου αξιολογεί τους ιστότοπους με βάσει τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά όπως η επίδοση στο άνοιγμα της σελίδας, η μετατροπή της ιστοσελίδας για προβολή από φορητή συσκευή, η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις μέσω μηχανών αναζήτησης (SEO) και η ασφάλεια της ιστοσελίδας.

Η λίστα αναζήτησης εντοπισμού των ιστότοπων στηρίχθηκε στον κατάλογο των μελών του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ), ο οποίος ιδρύθηκε εν έτη 1995. Τα μέλη του ΣΕΟ αριθμούνται σε 81, όπου για το κάθε ένα έγινε αναζήτηση και μελέτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η έρευνα δε περιορίστηκε όμως μόνο στα μέλη του ΣΕΟ. Υπήρξε εκτεταμένη αναζήτηση μικρών οινοποιών μέσα σε Forum σχετικά με την οινογευσία αλλά και αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων που πωλούν εγχώριους αλλά και εισαγόμενους οίνους.

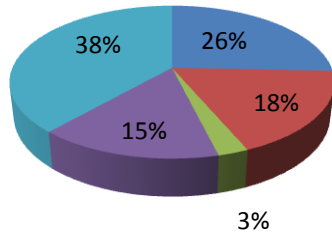
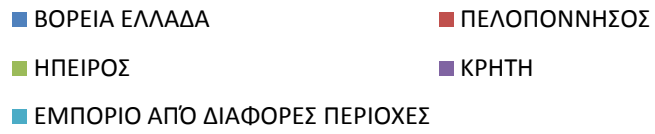
3.2 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι ιστοτοποιι πώλησης οίνου κατηγοριοποιήθηκαν με βάση τα κριτήρια του 2005 αλλά και νέων κριτηρίων. Πιο αναλυτικά, αξιολογήθηκαν 100 ιστοτοποιι οιοπαγωγών και ηλεκτρονικών καταστημάτων ως προς τα παρακάτω κριτήρια:

- Τοποθεσία οιοποιείου
- Τύπος ιστοτόπου οιοποιείου
- Ποικιλίες παρεχομένων οίνων από το οιοποιείο
- Ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος
- Ύπαρξη κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο αναλυτικά Facebook, Twitter και Youtube
- Δυνατότητα μετάφρασης της ιστοσελίδας σε ξένες γλώσσες
- Ύπαρξη newsletter για τους επισκέπτες της σελίδας
- Ευκολία αναζήτησης μέσα στην ιστοσελίδα με navigation bar
- Εάν είναι δυνατή η επικοινωνία με τον παραγωγό μέσω τηλεφώνου ή email
- Ποιοτική αξιολόγηση των ιστοτόπων βάσει τεσσάρων χαρακτηριστικών: performance, mobile, SEO και Security
- Εάν είναι σαφείς οι τρόποι πληρωμής και αποστολής

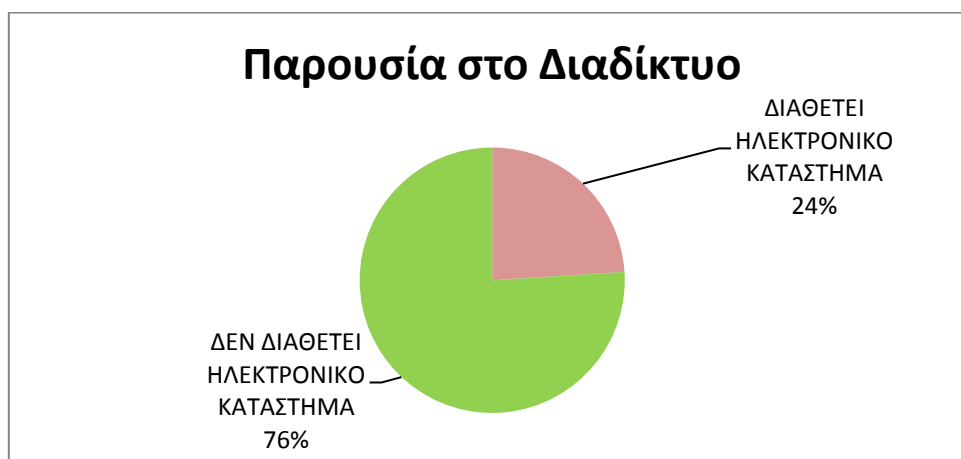
Εξετάζοντας τη γεωγραφική περιοχή των οιοποιών αντιλαμβανόμαστε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των οιοποιών με ηλεκτρονική παρουσία προέρχεται από την Βόρεια Ελλάδα. Στη συνέχεια όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 10 ακολουθεί η Πελοπόννησος με 18% και η Κρήτη με 15%. Η περιοχή με τη μικρότερη ηλεκτρονική παρουσία είναι η Ήπειρος, γεγονός που εξηγείται από την δυσκολία προσβασιμότητας σε υπηρεσίες Web, τη δυσκολία στις μεταφορές λόγω κακής ποιότητας του οδικού δικτύου αλλά και της μορφολογίας του εδάφους η οποία δεν επιτρέπει την εύκολη ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Διάγραμμα 10)

Τοποθεσία Οινοποιείων



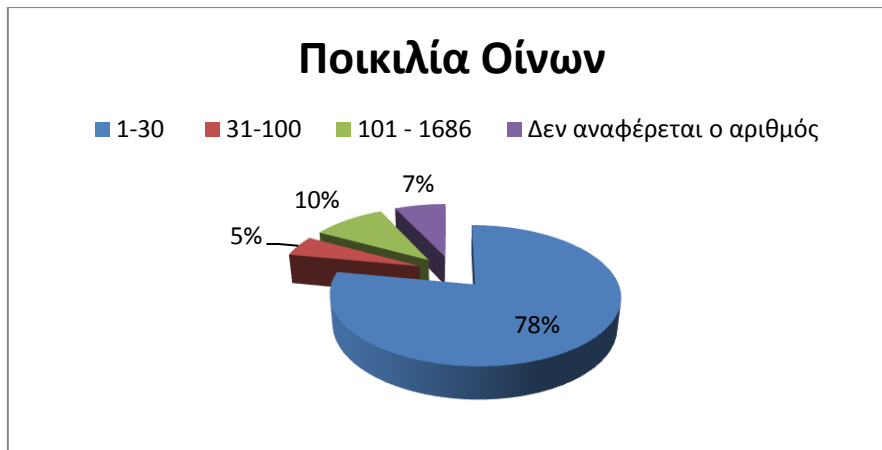
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 - ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

Όσον αφορά την παρουσία των οινοποιείων στο Διαδίκτυο και γενικότερα των οινοποιητικών επιχειρήσεων παρατηρούμε μία μεγάλη συμμετοχή. Το 76% των επιχειρήσεων διαθέτουν ηλεκτρονική σελίδα (site) ενώ μόλις το 24% διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό μας αποδεικνύει ότι οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις δεν έχουν αφομοιώσει τις τεχνολογικές δυνατότητες του διαδικτύου (Διάγραμμα 11). Σύμφωνα με στοιχεία της ετήσιας έκθεσης του Οικονομικού Πανεπιστημίου σχετικά με τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες για online αγορές είναι οι εξής: Το 84% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αγόρασαν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, το 70% διαμονή σε καταλύματα (Π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Όπως φαίνεται ο κλάδος των τροφίμων ως προς την διαδικτυακή πώληση υστερεί σε σχέση με άλλους κλάδους πώλησης προϊόντων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 - ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

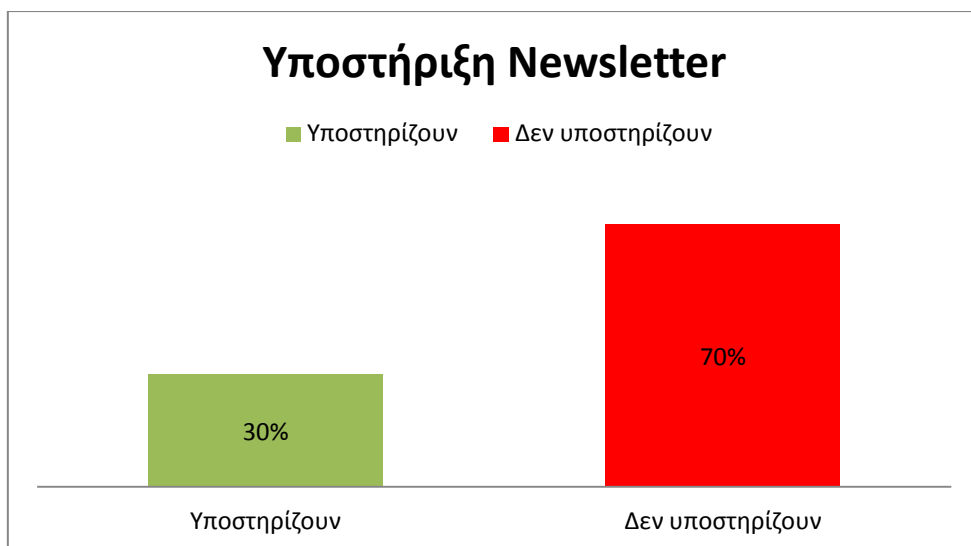
Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ποικιλία των οίνων που προσφέρουν οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία το 78% παρέχει από 1-30 είδη οίνου, το 5% από 30-100 είδη και το 10% προσφέρει από 101 έως 1686 είδη οίνου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι έως 100 είδη οίνων προσφέρουν αποκλειστικά οινοποιητικοί συνεταιρισμοί ή παραγωγοί ενώ άνω των 100 οίνων προσφέρουν ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας οίνου.(Διάγραμμα 12)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 - ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΟΙΝΩΝ

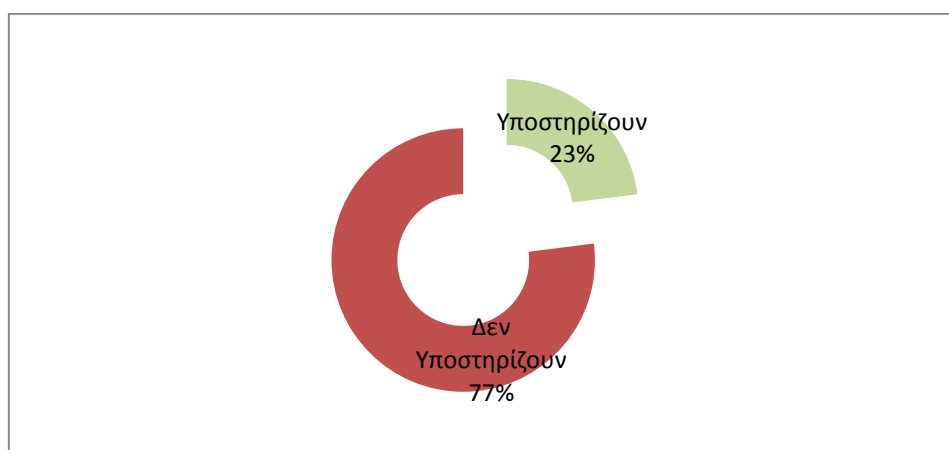
Πολύ χρήσιμο στοιχείο αποτελεί η αφομοίωση των μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής. Από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα διαπιστώνουμε ότι το 70% υποστηρίζει online πληρωμές με κάρτα ή Paypal. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλλαν και οι πρόσφατοι περιορισμοί κίνησης κεφαλαίων (capital controls) όπου πίεσαν επιχειρήσεις και καταναλωτές να αλλάξουν τρόπο πληρωμής. Τέλος όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν την υπηρεσία αντικαταβολής για πελάτες οι οποίοι δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Κατά την έρευνα στους ελληνικούς ιστότοπους οίνου διαπιστώθηκε η ύπαρξη λειτουργίας newsletter. Το 30% των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποστηρίζουν τη λειτουργία newsletter. Το στοιχείο αυτό αποδεικνύει τη θέληση των επιχειρήσεων να έχουν επαφή με τον πελάτη και να τον ενημερώνουν για νέα προϊόντα, προσφορές ή εκδηλώσεις με σύγχρονες μεθόδους. (Διάγραμμα 13)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ

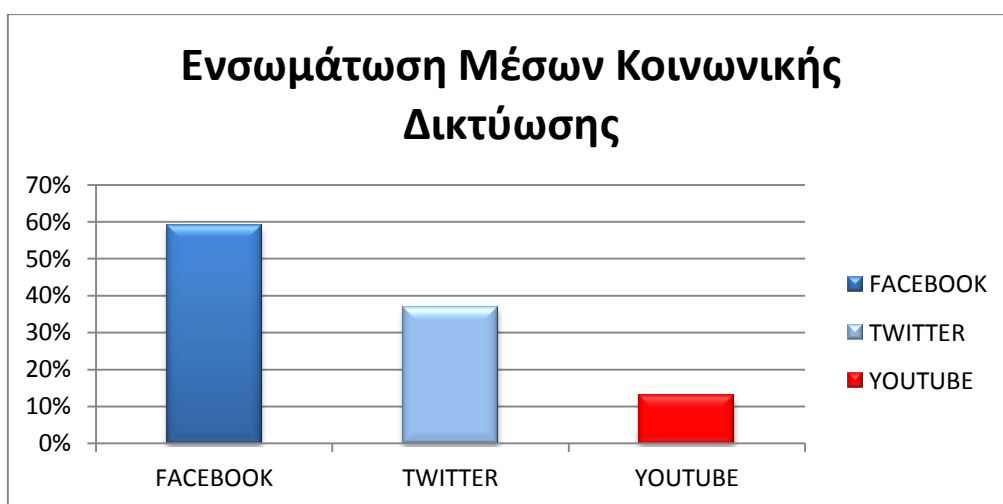
Μία πολύ σημαντική λειτουργία των ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι το πεδίο αναζήτησης. Κατά την έρευνα των ελληνικών οиноποιητικών site και ηλεκτρονικών καταστημάτων διαπιστώθηκε ότι το 23% των σελίδων υποστήριζε τη λειτουργία αναζήτησης όπου ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίζει εύκολα το προϊόν που επιθυμεί μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή στην ιστοσελίδα. (Διάγραμμα 14)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 - ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΔΙΟΥ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Ακόμα ένα στοιχείο για την τεχνολογική εξέλιξη των ιστοσελίδων των οиноποιητικών επιχειρήσεων είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο above the line marketing όπου οι επιχειρήσεις προσελκύουν ευκολότερα πελάτες, διαφημίζονται οικονομικότερα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους και διαμορφώνουν ευκολότερα καμπάνιες προώθησης των προϊόντων τους. Όπως παρατηρούμε μόνο το 59% των οινοποιητικών σελίδων χρησιμοποιούν Facebook ενώ ακόμα χαμηλότερα είναι τα ποσοστά χρήσης των υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης 37% χρησιμοποιεί Twitter και το 13% έχει κανάλι στην πλατφόρμα του Youtube. (Διάγραμμα 15)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 - ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Για την αξιολόγηση των ελληνικών ιστοσελίδων πώλησης οίνου ως προς τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Website Grader by Hubspot όπου βαθμολογεί την κάθε ιστοσελίδα με βάσει 4 κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο είναι η επίδοση της ιστοσελίδας δηλαδή ο χρόνο απόκρισης στον τελικό χρήστη. Το δεύτερο κριτήριο είναι η δυνατότητα προβολής της ιστοσελίδας από κάποια φορητή συσκευή (mobile friendly). Το τρίτο κριτήριο αφορά την κατάταξη της σελίδας στην αναζήτηση που πραγματοποιείται από τον χρήστη μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης (SEO) και το τέταρτο κριτήριο αφορά την ασφάλεια που διαθέτει η ιστοσελίδα έναντι απειλών. Όλα τα παραπάνω κριτήρια επέστρεψαν μία βαθμολογία για την κάθε ιστοσελίδα και υπολογίστηκε ο μέσος όρος. Η βαθμολογία που συνέλεξαν όλες οι ελληνικές ιστοσελίδες που αξιολογήθηκαν είναι 53,81%. Το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται χαμηλά κυρίως λόγω της επίδοσης που εμφανίζουν οι ελληνικές ιστοσελίδες πώλησης οίνου.

Το πρόβλημα έγκειται κυρίως στον μεγάλο όγκο δεδομένων που πρέπει να κατεβάσει ο χρήστης ώστε να επισκεφτεί την ιστοσελίδα, γεγονός που επηρεάζει τον χρόνο απόκρισης της σελίδας.

Τέλος, έγινε έρευνα για τον αριθμό των γλωσσών που μπορεί υποστηρίζει η ιστοσελίδα. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία το 82% των ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων διαθέτει τουλάχιστον 2 γλώσσες. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι οι ελληνικές οινοποιητικές εταιρίες ενδιαφέρονται για εξαγωγική δραστηριότητα. Οι διαφορετικές γλώσσες στον ιστότοπο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα αυξάνουν τις πιθανότητες να κρατήσουν το ενδιαφέρον ενός επισκέπτη και να τον κερδίσουν σαν πελάτη. (Διάγραμμα 16)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 - ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ

4ο Κεφάλαιο: Η Ιταλική ηλεκτρονική αγορά κρασιού το 2016

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Οίνου (ΟΙΥ) το 2016 η Ιταλία αποτέλεσε τον μεγαλύτερο παραγωγό οίνου παγκοσμίως με μερίδιο 20%. Δεύτερη ήταν η Γαλλία και τρίτη η Ισπανία. Η Ελλάδα κατατάσσεται 14η με μερίδιο 1,1%.

Στο πλαίσιο σύγκρισης των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου με αυτά της Ιταλίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα το 2016 και αναζητήθηκαν τα πιο δημοφιλή site και ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ιταλία.

4.1 ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η αναζήτηση έγινε με την μηχανή αναζήτησης google και με βάση τις λέξεις : Italian wine, online Italian wine, vino italiano, vino eshop, negozio online. Εντοπίστηκαν 43 ιστοσελίδες παρουσίας και πώλησης οίνου.

Τα αποτελέσματα της αναζήτησης παρουσιάζονται στο παράρτημα της εργασίας στον πίνακα 2.

4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η αξιολόγησή των ιταλικών ιστοτόπων οίνου έγινε με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Ύπαρξη ιστοτόπου
- Ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος
- Γλώσσες Πλοήγησης
- Υποστήριξη μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Ηλεκτρονική εξόφληση λογαριασμού
- Ποιοτική αξιολόγηση των ιστοτόπων βάσει τεσσάρων χαρακτηριστικών: performance, mobile, SEO και Security
- Πλήθος οίνων

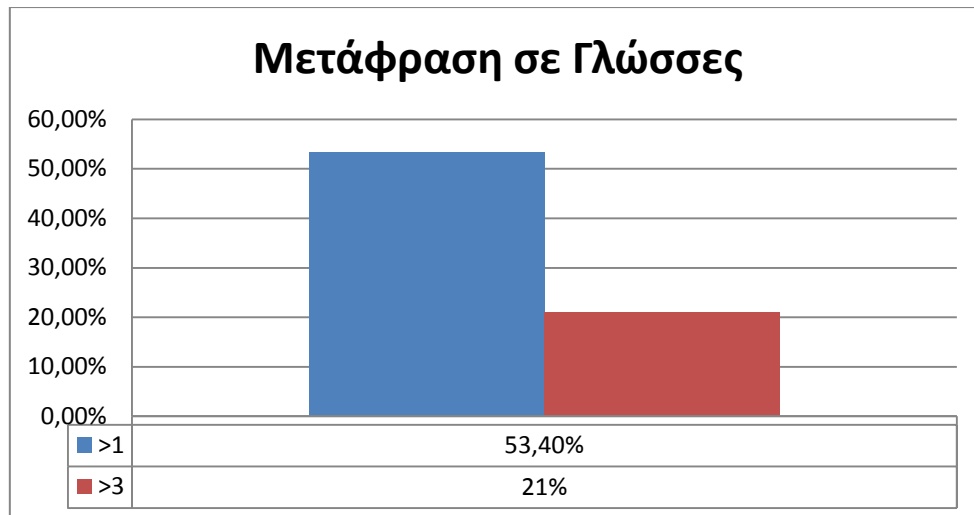
Οι ιστοσελίδες ανήκουν είτε σε παραγωγούς είτε σε κάβες όπου εμπορεύονται μεγάλο πλήθος οίνων. Κατά την αναζήτηση διαπιστώθηκε μεγάλη διαφοροποίηση στην ποικιλία των οίνων με βάση την γεωγραφική περιοχή του οινοποιείου όπως η Τοσκάνη, το Πιεμόντε, η περιοχή του Alto Adige και το Βενέτο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία παρατηρούμε ότι το 67,5% των ηλεκτρονικών σελίδων υποστηρίζουν ηλεκτρονικό κατάστημα οίνου καθώς και άλλων παράλληλων προϊόντων (crosseling). Το στοιχείο αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι Ιταλοί έχουν μετατρέψει σε μεγάλο ποσοστό τις ιστοσελίδες τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης. (Διάγραμμα 17)



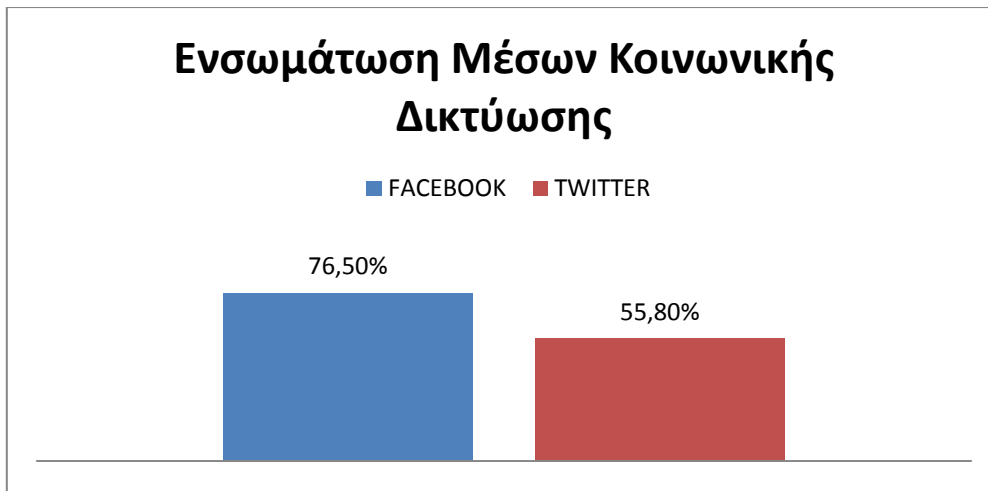
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 - ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κατά την πλοήγηση που πραγματοποιήθηκε στις Ιταλικές ιστοσελίδες οίνου διαπιστώθηκε ο εξαγωγικός χαρακτήρας του κλάδου. Το στοιχείο της εξωστρέφειας που παρουσιάζουν τα ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα αποδεικνύεται από τον αριθμό των γλωσσών που συναντάμε στις ιστοσελίδες. Το 53,4% από τις ιταλικές ιστοσελίδες διαθέτουν τουλάχιστον την αγγλική γλώσσα και σε ποσοστό 21% διαθέτουν 3-4 γλώσσες. (Διάγραμμα 18)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 - ΠΑΡΟΧΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΕ ΓΛΩΣΣΕΣ

Σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν διαδραματίσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών ο πωλητής μπορεί να υλοποιήσει καμπάνιες, προσαρμοσμένες στον καταναλωτή ως προς το φύλο, την ηλικία αλλά και τις προτιμήσεις του μέσω ενεργειών remarketing (adwords). Μέσα από τα στοιχεία που συλλέχτηκαν παρατηρούμε τον υψηλό βαθμό ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα Ιταλικά wine e-shops. Το 76,5% των ιστοσελίδων διαθέτουν τουλάχιστον παρουσία στο Facebook, ενώ το 55,8% διαθέτει Twitter παράλληλα με σελίδα στο Facebook. Μέσα από την παρουσία των wine e-shop στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούμε μία μετακίνηση στην ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνονται τα συγκεκριμένα καταστήματα, κατεβάζοντας κατά πολύ τον μέσο όρο των πελατών τους. (Διάγραμμα 19)



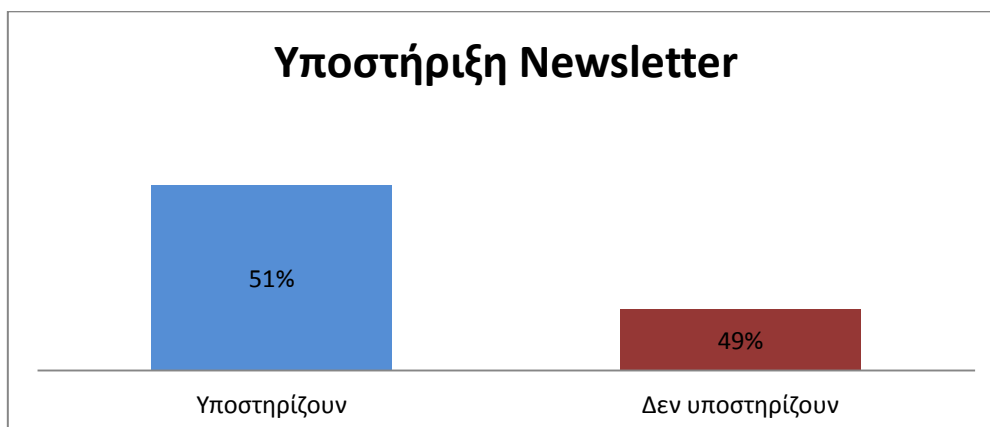
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 - ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Το email μάρκετινγκ εξακολουθεί να αποτελεί μία πολύ δημοφιλή, αποτελεσματική και φθηνή μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ. Και όσο και αν τα πιο μοντέρνα μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κινητό (mobile) μάρκετινγκ κερδίζουν περισσότερο έδαφος, το email μπορεί να αποτελέσει ένα από τα πιο δυνατά σημεία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν επενδύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην υπηρεσία του newsletter καθώς το 51% διαθέτει την υπηρεσία.

Μάλιστα χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους έτσι ώστε να μπορέσουν να αποσπάσουν από τον επισκέπτη το email και το όνομα του. Για παράδειγμα, κατά την επίσκεψη του χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα εμφανίζεται ένα αναδυόμενο παράθυρο όπου ενημερώνει για τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας newsletter. Στις περισσότερες περιπτώσεις το εικαστικό του αναδυόμενου παραθύρου ταιριάζει με το λογότυπο της επιχείρησης καθώς και με το ολικό layout της σελίδας. Επίσης, συχνή είναι και η παροχή έκπτωσης σε αγορά με την εγγραφή στην υπηρεσία του newsletter.

Ένα ακόμα στοιχείο που αποδεικνύει την επένδυση από τους Ιταλούς στο newsletter αποτελεί το σημείο όπου είναι τοποθετημένο το πεδίο εισαγωγής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του πελάτη (Διάγραμμα 20). Στα περισσότερα Ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου το κουμπί εγγραφής εμφανίζεται σε ορατό σημείο της σελίδας. Είναι γεγονός ότι αρκετοί χρήστες δεν συνηθίζουν να

κάνουν scroll down στις σελίδες που επισκέπτονται, μένοντας στο ορατό σημείο της σελίδας.

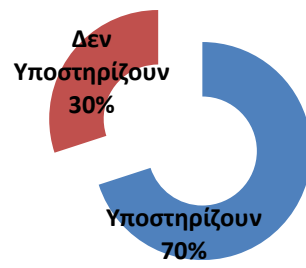


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ

Ένα ακόμα αντικείμενο αναζήτησης στα Ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν η ύπαρξη πεδίου αναζήτησης περιεχομένου στην ιστοσελίδα. Το 70% των Ιταλικών ηλεκτρονικών καταστημάτων υποστηρίζει την αναζήτηση πληροφοριών εντός της ιστοσελίδας. Το πεδίο αναζήτησης σε όλες τις ιστοσελίδες ήταν τοποθετημένο σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας στο επάνω μέρος.

Η ύπαρξη του πεδίου αναζήτησης περιεχομένου υποδηλώνει μία οργανωμένη ιστοσελίδα όπου η άντληση πληροφοριών γίνεται εύκολα και γρήγορα από τον χρήστη χωρίς να χρονοτριβεί για την εύρεση της πληροφορίας που τον ενδιαφέρει. Η εύκολη αναζήτηση του προϊόντος ή οποιασδήποτε πληροφορίας επιφέρει αύξηση των πωλήσεων και ικανοποίηση του πελάτη. Μέσω του πεδίου αναζήτησης η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει τον επισκέπτη σε προϊόντα τα οποία επιθυμεί να προβάλλει. (Διάγραμμα 21)

Πεδίο Αναζήτησης



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 - ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΔΙΟΥ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Κατά την διάρκεια της αξιολόγησης των ιταλικών ιστοσελίδων πώλησης οίνου πραγματοποιήθηκε η αξιολόγησή τους με βάση το εργαλείο Website Grader by Hubspot το οποίο επιτρέπει την ποιοτική αξιολόγηση των ιστοσελίδων με βάση τις επίδοσης που παρέχει, την προβολή του μέσω φορητής συσκευής, την κατάταξη του στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης (SEO) και την ασφάλεια που παρέχει. Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά καθώς όλες οι ιστοσελίδες συνέλεξαν το ποσοστό 55,21%. Τη χειρότερη επίδοση των Ιταλικών ιστοσελίδων την συναντάμε στο κριτήριο της ασφάλειας όπου το σύνολο συγκεντρώνει βαθμολογία 3,59 στα 10.

Την καλύτερη επίδοση την συναντάμε στον χρόνο απόκρισης των ιστοσελίδων όπου συγκεντρώνουν μέσω όρο 21,41 στα 30.

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία παρατηρούμε ότι το 82% των ηλεκτρονικών καταστημάτων διαθέτουν υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω κάρτας ή paypal. Το υψηλό ποσοστό των ηλεκτρονικών πληρωμών μας δηλώνει την εξοικείωση των Ιταλών με τις αγορές μέσω Internet αλλά και την εμπιστοσύνη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. (Διάγραμμα 22)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 - ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

5ο Κεφάλαιο: Συγκριτική Μελέτη της αγοράς οίνου

Στο κεφάλαιο 3 έγινε αναφορά στην κατάσταση που επικρατούσε στα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου στην Ελλάδα το έτος 2005, η εικόνα τους το 2016 αλλά και της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά της Ιταλίας το 2016.

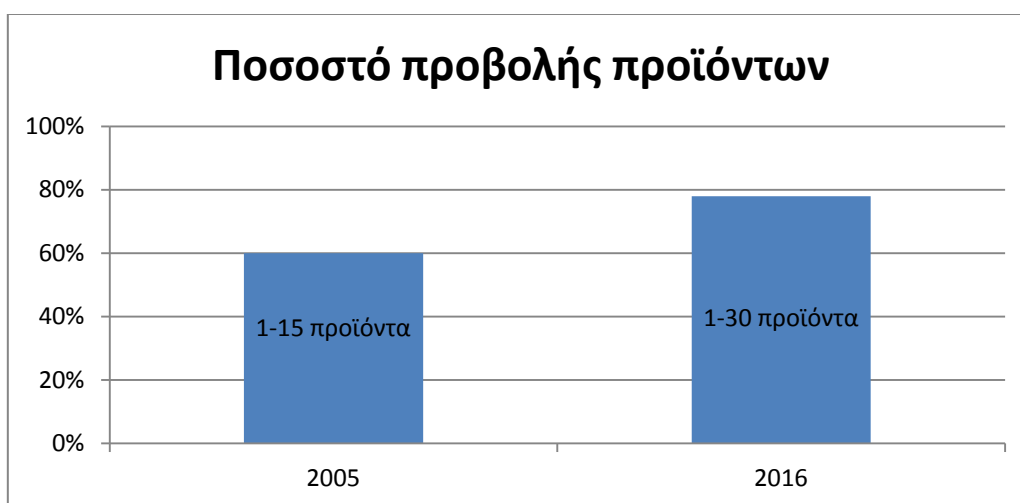
Στο κεφάλαιο 5 θα γίνει αναφορά για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου στην Ελλάδα την περίοδο 2005-2016. Επίσης, θα γίνει σύγκριση της παρούσας κατάστασης σε Ελλάδα και Ιταλία.

5.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την καταγραφή και αξιολόγηση των οινοποιητικών ηλεκτρονικών καταστημάτων για την περίοδο 2005-2016 διαπιστώνεται εξέλιξη των καταστημάτων και εναρμόνισή τους με τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας. Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ο καταναλωτής μπορεί πλέον να γνωρίζει καλύτερα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του οίνου για τον οποίο ενδιαφέρεται, αλλά και να ενημερώνεται για τον παραγωγό ακόμα και τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος. Πλέον η απεικόνιση των προϊόντων είναι ποιοτικότερη και αντιπροσωπευτική των χαρακτηριστικών τους, παρέχοντας πληθώρα φωτογραφιών από το προϊόν, από την τοποθεσία παραγωγής αλλά και του τρόπου παραγωγής.

Στόχος της ενότητας αυτής αποτελεί η μελέτη της εξέλιξης του κλάδου την περίοδο 2005-2016. Στο διάστημα αυτό, εξελίχθηκαν πολλά εργαλεία του διαδικτύου, όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της κάθε επιχείρησης, τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν την ταυτότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο Διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικές πληρωμές εξελίχθηκαν και γενικότερα οι εφαρμογές WEB 2.0 προσέφεραν ακόμα περισσότερες δυνατότητες στα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και στους καταναλωτές.

Όμως είχαμε και πολλούς κραδασμούς στον τομέα του οίνου όπως η οικονομική κρίση 2010-2016 με αποτέλεσμα την συρρίκνωση του κλάδου αλλά και την επιβολή Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης με αποτέλεσμα τον περιορισμό της κατανάλωσης οινοπνευματωδών. Συγκρίνοντας το στοιχείο για τον αριθμό των οίνων που διαθέτουν τα καταστήματα, παρατηρούμε μεγάλη αύξηση στις διαθέσιμες ετικέτες προϊόντων. Το 2005 το 60% των οινοποιητικών ιστοσελίδων πρόβαλαν από 1-15 κωδικούς προϊόντων, ενώ το 2016 το 78% των ιστοσελίδων διαθέτουν έως και 30 κωδικούς προϊόντων (Διάγραμμα 23). Η αύξηση των προβαλλόμενων προϊόντων οφείλεται στην εξοικείωση των οινοποιητικών επιχειρήσεων με τις τεχνολογίες WEB αλλά και τον προσανατολισμό τους στις διεθνείς αγορές.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 - ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ 2005-2016

Πολλές επιχειρήσεις εξέλιξαν τον τρόπο παρουσίασης του οίνου προσφέροντας ιστορικές αναδρομές για την προέλευσή του, τις βραβεύσεις του προϊόντος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του οίνου αλλά και προτάσεις για την κατανάλωσή του. Μάλιστα αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα διαφημίζουν υπηρεσίες οινοτουρισμού και δυνατότητες φιλοξενίας και ξενάγησης του καταναλωτή.

Οι οινικές εξερευνήσεις που προσφέρουν οι επιχειρηματίες αποτελούν ένα νέο κομμάτι τουρισμού όπου ο καταναλωτής:

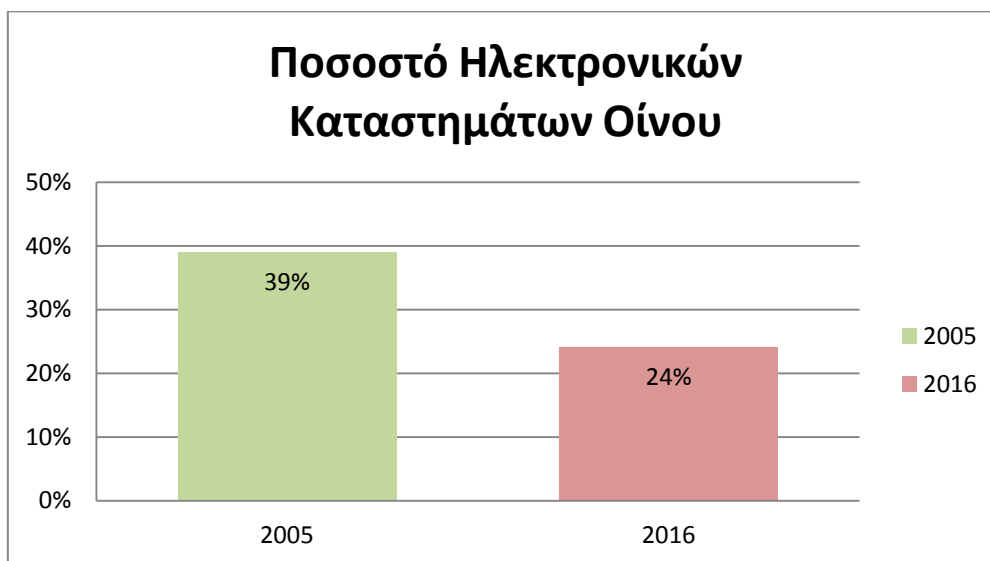
- γνωρίζει πως η φύση μεγαλώνει τους αμπελώνες,
- συμμετέχει στην διαδικασία τρύγου και
- βιώνει από κοντά την εξέλιξη του μούστου σε οίνο

Μέσα στο διάστημα 2005 – 2016 παρατηρούμε ότι οι Ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις στρέφονται προς τις διεθνείς αγορές. Το 2016 το 82% των ιστοσελίδων των οινοποιητικών επιχειρήσεων διαθέτουν τουλάχιστον 2 γλώσσες προσεγγίζοντας με αυτό τον τρόπο νέο καταναλωτικό κοινό εκτός Ελλάδος. Το ποσοστό αυτό διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου γεγονός που αποδεικνύει πως το ελληνικό κρασί διαθέτει πολλούς λάτρεις εκτός Ελλάδος.

Μέσα στη παρούσα οικονομική κρίση η εξωστρέφεια των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων αποτελεί μονόδρομο για την επιβίωσή τους. Εντυπωσιακό είναι ότι αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα μετάφρασης του ιστότοπου στα Κινέζικα αλλά και τα Ρωσικά.

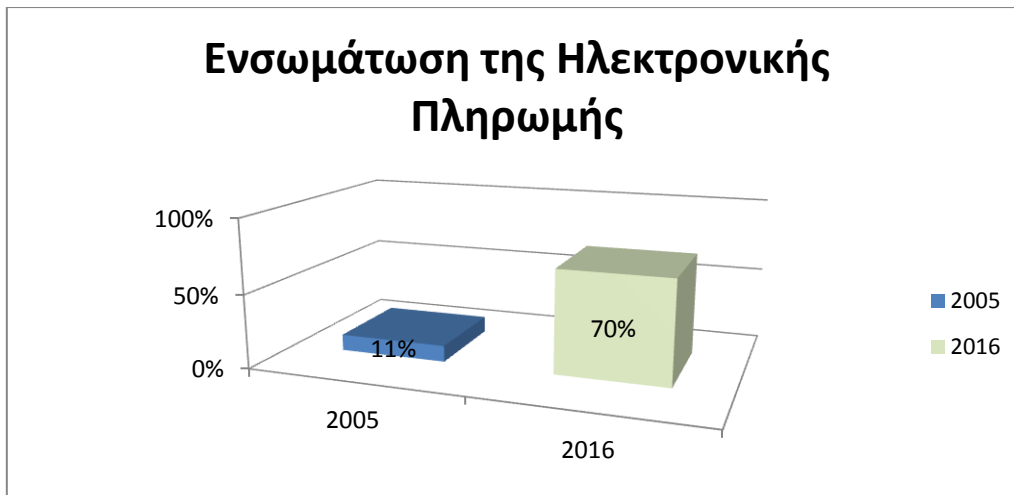
Ένα στοιχείο που προκαλεί έκπληξη είναι η μείωση αντί για αύξηση των ηλεκτρονικών οινοποιητικών επιχειρήσεων. Το 2005 τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούσαν το 39% τους δείγματος ενώ το 2016 αποτελούν το 24% (Διάγραμμα 24). Το στοιχείο αυτό δημιουργεί πολλά ερωτήματα για τις ευκαιρίες επιχειρηματικότητας μέσα στην οικονομική κρίση. Από το 2010 πολλές οινοποιητικές επιχειρήσεις έχουν σταματήσει την λειτουργία τους είτε έχουν συγχωνευτεί με άλλες για την αποφυγή της υπέρμετρης φορολόγησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συρρίκνωση και αποδυνάμωση του κλάδου σε σχέση με τους διεθνείς ανταγωνιστές. Ακόμα ένα στοιχείο που οδήγησε σε τερματισμό της δραστηριότητας πολλών οινοποιητικών επιχειρήσεων είναι η επιβολή του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης (ΕΦΚ) στο κρασί από τις αρχές του 2016. Οι μικροί παραγωγοί αδυνατώντας να προπληρώσουν τον φόρο που επιβλήθηκε σταμάτησαν την καλλιέργεια και παραγωγή οίνου. Αποτέλεσμα των επιπτώσεων αυτών είναι κυρίως η εγκατάλειψη της αμπελοκαλλιέργειας, η

οποία, για αρκετά χρόνια τώρα, εμφανίζει έντονους ρυθμούς μείωσης λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 - ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ

Αναμενόμενη ήταν και η αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου όπου διαθέτουν ηλεκτρονική πληρωμή. Το 2005 η ηλεκτρονική πληρωμή υποστηριζόταν από το 11% των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου σε αντίθεση με το 2016 όπου το 70% των ηλεκτρονικών καταστημάτων διαθέτουν ηλεκτρονική πληρωμή (Διάγραμμα 25). Στην εξέλιξη της ηλεκτρονικής πληρωμής συνετέλεσε η ωρίμανση που επήλθε στην ψυχολογία του καταναλωτή ως προς την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επίσης, σημαντική ώθηση προς τις ηλεκτρονικές πληρωμές δόθηκε από την επιβολή περιορισμών κίνησης κεφαλαίων (capital controls) το καλοκαίρι του 2015.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25 - ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Τέλος, πολύ μεγάλη αλλαγή συντελέστηκε με την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 2016 το ποσοστό των οιοποιητικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήλθε στο 59%. Για το 2005 δεν υπάρχει διαθέσιμο το στοιχείο αυτό καθώς δεν υπήρχε ακόμα πλήρης ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

6ο Κεφάλαιο: Σύγκριση των ηλεκτρονικών αγορών κρασιού σε Ελλάδα και Ιταλία 2016

Η Ελλάδα και η Ιταλία μοιράζονται από παλιά μία κοινή παράδοση και κουλτούρα στα προϊόντα οίνου, καθώς επίσης πρόκειται για 2 χώρες όπου παράγουν οίνους για πάνω από τρεις ή τέσσερις χιλιετίες. Και οι δύο χώρες συνδύασαν το κρασί με τον τρόπο ζωής και το ενέταξαν στο καθημερινό διαιτολόγιο. Επίσης, η γεωγραφική θέση των δύο χωρών είναι παρεμφερής όπως και οι κλιματολογικές συνθήκες. Αυτό που διαφοροποίησε τις δύο χώρες ήταν η στροφή προς την επιχειρηματικότητα και την εκμετάλλευση του προϊόντος.

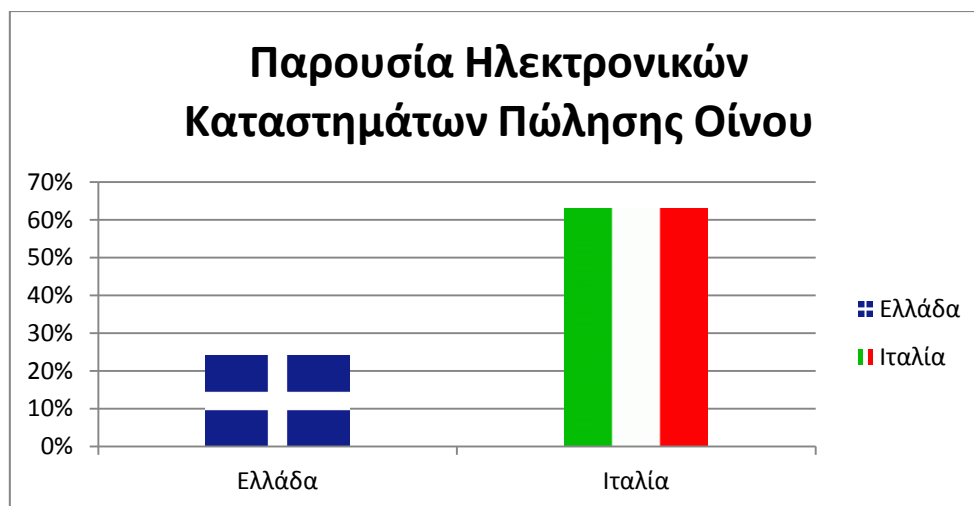
Η Ιταλία χαρακτηρίζεται και ως «γίγαντας» στην παραγωγή κρασιού διεθνώς. Παράγει οίνους για όλα τα βαλάντια των καταναλωτών. Η παραγωγή κρασιού το 2016 της Ιταλίας έφτασε τα 51 εκατ. εκατόλιτρα στέφοντάς την πρωταθλήτρια στην παραγωγή σε όλο τον κόσμο. Στον αντίποδα η Ελλάδα το 2016 έφτασε τα 2,5 εκατ. εκατόλιτρα (Στοιχεία Ευρωπαϊκής Ένωσης). Για το 2017 προβλέπεται η Ελλάδα να αυξήσει οριακά την παραγωγή της σε 2,55 εκατ. εκατόλιτρα και η Ιταλία να μειώσει την παραγωγή της σε 50,26 εκατ. εκατόλιτρα, δηλαδή κατά 2% από το 2016 (http://ec.europa.eu/agriculture/wine/statistics/2016-2017_en.pdf).

Στην ενότητα αυτή θα γίνει προσπάθεια σύγκρισης της ελληνικής και ιταλικής ηλεκτρονικής αγοράς πώλησης και προώθησης οίνου για το 2016 με βάση τα κριτήρια που αξιολογήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Οι τομείς που θα πραγματοποιηθεί η σύγκριση είναι:

- το πλήθος των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου,
- ο αριθμός των οίνων που προβάλλονται σε κάθε ιστότοπο,
- η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής συναλλαγής,
- η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,

- οι διαθέσιμες γλώσσες μετάφρασης σε ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα,
- η δυνατότητα εγγραφής σε υπηρεσία newsletter, και
- η αναζήτηση περιεχομένου στην ιστοσελίδα
- οι επιδόσεις των ιστοσελίδων στην ταχύτητα απόκρισης, στην προβολή μέσω φορητών συσκευών, η θέση κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης και η ασφάλεια που παρέχουν.

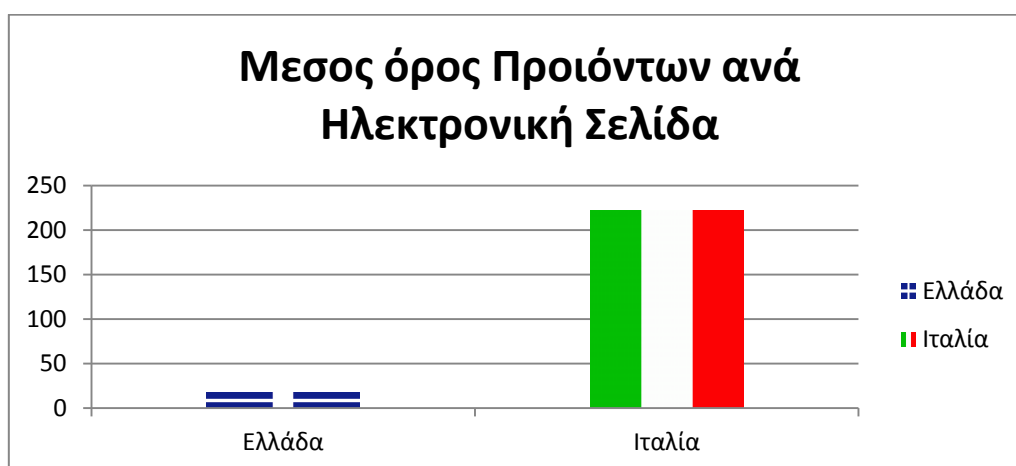
Παρατηρώντας τα στοιχεία των προηγούμενων κεφαλαίων, βλέπουμε ότι μόλις το 24% των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων πώλησης οίνου στην Ελλάδα διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα σε αντίθεση με την Ιταλία όπου το ποσοστό διαμορφώνεται στο 66% (Διάγραμμα 26). Στη σύγκριση του στοιχείου αυτού θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική ύφεση από το 2010 έως και σήμερα με αποτέλεσμα τον περιορισμό των επιχειρηματικών πλάνων και της ανάπτυξης των κλάδων. Στην συρρίκνωση του ελληνικού οινικού κλάδου συνέβαλε επίσης, η επιβολή του ΕΦΚ στον οίνο ο οποίος δεν υφίσταται στην γείτονα Ιταλία. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί η άγνοια και η μη επαρκή εκπαίδευση των Ελλήνων αγροτών οινοπαραγωγών σε θέματα τεχνολογίας, Web και ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΙΤΑΛΙΑ

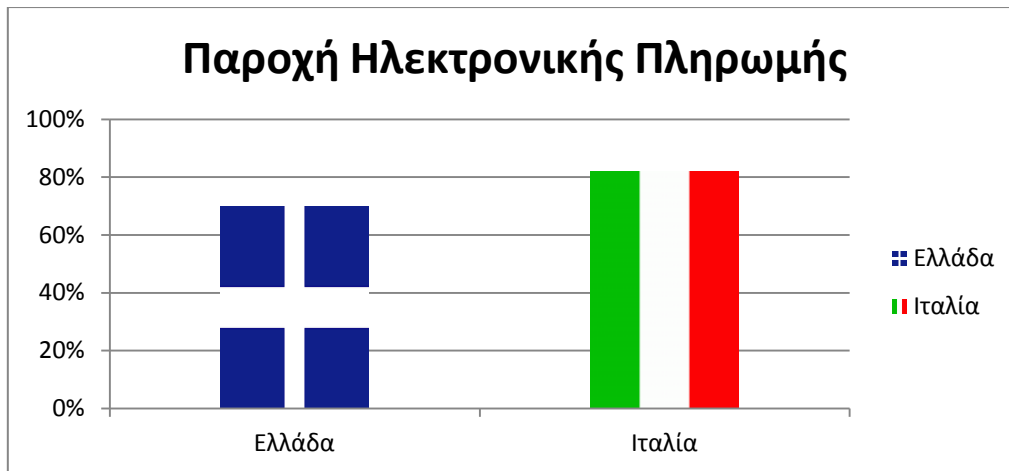
Οι ελληνικές ιστοσελίδες προβολής οίνων διακρίνονται για την ποιότητά τους στην απεικόνιση των προϊόντων, του παραγωγού αλλά και του οινοποιείου. Οι ιταλικές ιστοσελίδες δεν είναι αρκετά φιλικές ως προς τον χρήστη κάνοντας δύσκολη την πλοήγησή του.

Όμως, οι ιταλικές σελίδες απεικονίζουν ολοκληρωμένες τις συλλογές οίνων, γνωρίζοντας στον καταναλωτή τα χαρακτηριστικά του κρασιού, την ποικιλία αλλά και τον τρόπο απόκτησής του. Οι ελληνικές ιστοσελίδες προβάλλουν κατά μέσο όρο 18 προϊόντα, ενώ οι Ιταλικές προβάλλουν κατά μέσο όρο 220 προϊόντα (Διάγραμμα 27). Το στοιχείο είναι συνδεδεμένο και με τις ποικιλίες που παράγει η κάθε χώρα αλλά και το προϊόντικό μάρκετινγκ που ακολουθεί το κάθε οινοποιείο.



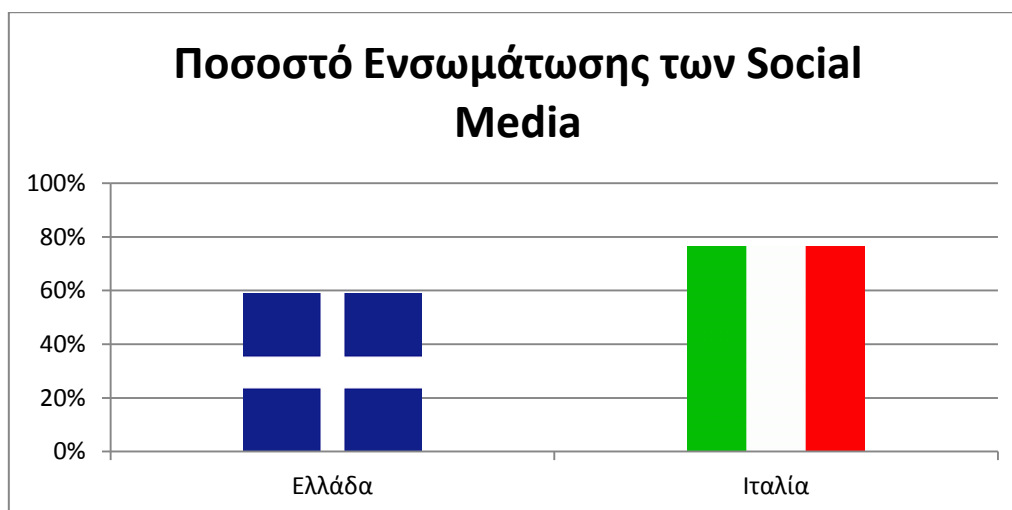
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΙΤΑΛΙΑ

Στο κομμάτι των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε ποσοστό 70% ενώ τα ιταλικά σε ποσοστό 82% (Διάγραμμα 28). Το ποσοστό της Ελλάδας αναμένεται να αυξηθεί καθώς η οικονομική κρίση έχει στρέψει τους Έλληνες καταναλωτές προς τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω εξοικονόμησης κόστους, εκτεταμένης αναζήτησης καλύτερης τιμής αλλά και λόγω των περιορισμών στην κίνηση των κεφαλαίων (capital controls).



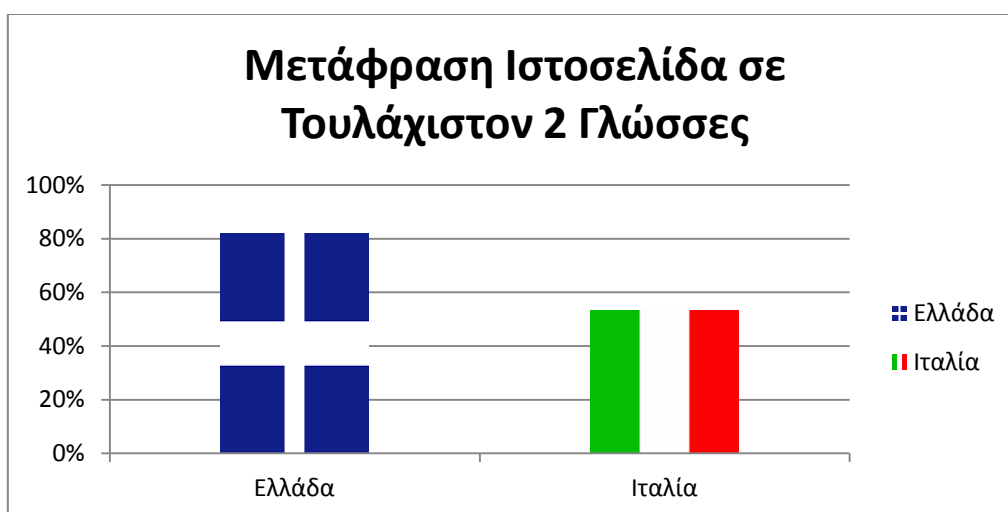
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΙΤΑΛΙΑ

Ως προς τον βαθμό διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της παρουσίας τους στις ελληνικές ιστοσελίδες προβολής και πώλησης οίνου παρατηρούμε ότι το 59% έχουν ενσωματώσει τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στα αντίστοιχα ιταλικά ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και πώλησης οινικών προϊόντων το ποσοστό διαμορφώνεται στο 76,5% (Διάγραμμα 29). Η υπεροχή αυτή των Ιταλικών οινικών ιστοσελίδων έγκειται στον τρόπο διαμόρφωσης του σχεδίου μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα την χρησιμότητα της ηλεκτρονικής τους παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΥΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΙΤΑΛΙΑ

Ακόμα ένα στοιχείο σύγκρισης των ελληνικών και ιταλικών ιστοσελίδων πώλησης οινικών προϊόντων είναι ο αριθμός των γλωσσών στις οποίες ο χρήστης μπορεί να αναγνώσει την σελίδα. Στη περίπτωση της Ελλάδας, η δυνατότητα μετάφρασης της ιστοσελίδας σε τουλάχιστον δύο γλώσσες υποστηρίζεται από το 82% των ιστοσελίδων. Στη περίπτωση των Ιταλικών ιστοσελίδων η υπηρεσία μετάφρασης σε τουλάχιστον 2 γλώσσες υποστηρίζεται σε ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από της Ελλάδος, μόλις 53,4% (Διάγραμμα 30). Μέσα από το στοιχείο της μετάφρασης βλέπουμε την προσπάθεια των Ελληνικών οινοπαραγωγών και πωλητών να προωθήσουν τα προϊόντα στις ξένες αγορές. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι βασικές γλώσσες μετάφρασης σε πολλές περιπτώσεις ήταν τα Κινέζικα αλλά και τα Ρώσικα.

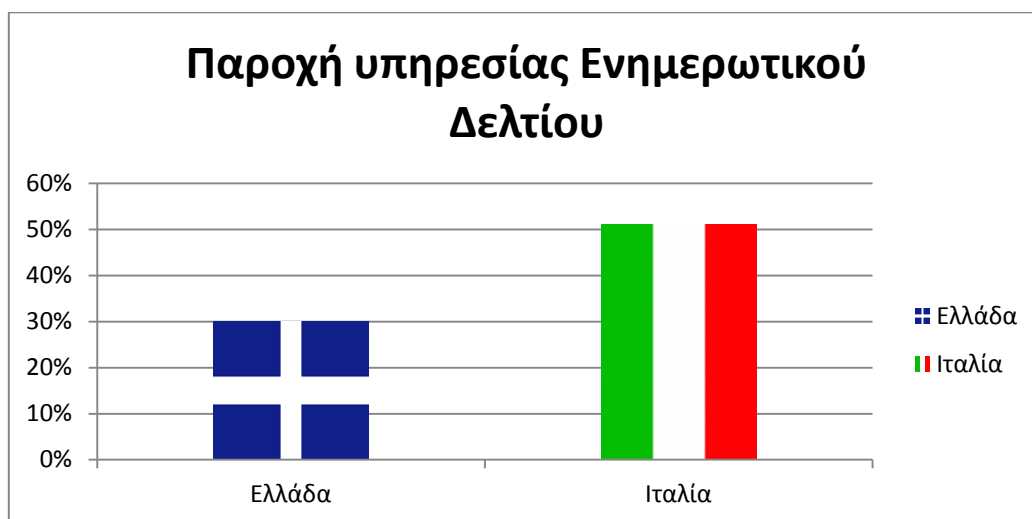


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΙΤΑΛΙΑΣ

Μέσα από την έρευνα των ελληνικών και ιταλικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου αξιολογήθηκε η παροχή της υπηρεσίας ενημερωτικού δελτίου ή διαφορετικά newsletter. Η υπηρεσία του ενημερωτικού δελτίου αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο ψηφιακού Μάρκετινγκ με το οποίο η επιχείρηση δημιουργεί πιστούς πελάτες (loyalty) και κοινό, αυξάνει τις πωλήσεις της και διαφημίζει τις υπηρεσίες της δίχως οικονομικό κόστος.

Το 51% των ιταλικών ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούν την υπηρεσία του ενημερωτικού δελτίου στην ιστοσελίδα τους έναντι του 30% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Διάγραμμα 31).

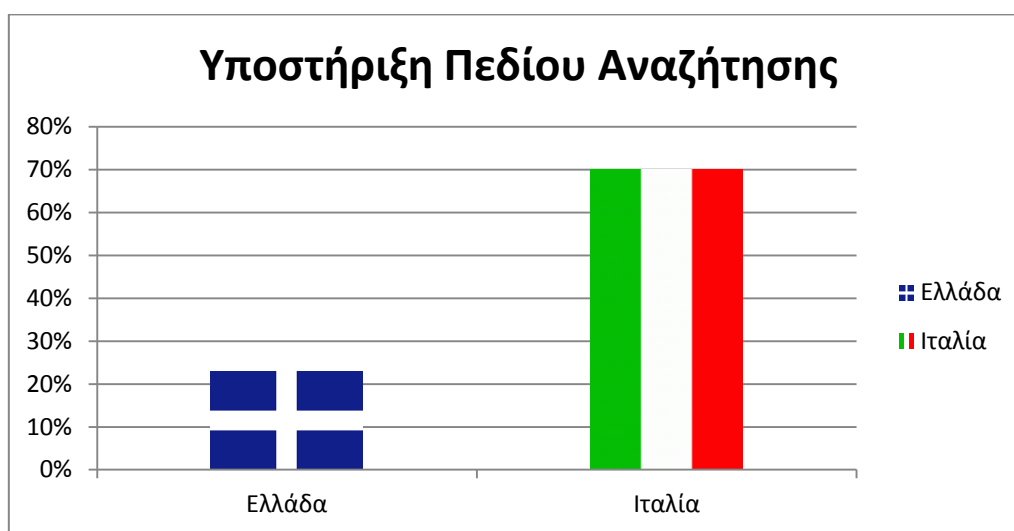
Μέσα από αυτή τη μεγάλη διαφορά παρατηρούμε ότι οι Ιταλοί πιστεύουν έχουν δοκιμάσει την υπηρεσία και πιστεύουν στις δυνατότητές της. Σε αυτό συνηγορεί ότι το πεδίο εισαγωγής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του πελάτη είναι τοποθετημένο σε ορατό σημείο μέσα στην ιστοσελίδα. Το ίδιο δεν ισχύει και για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν τοποθετημένο το πεδίο εισαγωγής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του πελάτη στο κάτω μέρος της σελίδας, σημείο το οποίο συχνά δεν είναι ορατό στον επισκέπτη. Επίσης, τα Ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα ενημερώνουν με αναδυόμενα παράθυρα τον επισκέπτη για τα οφέλη που θα αποκομίσει με την εγγραφή στην υπηρεσία του newsletter. Τέλος, σε αρκετές περιπτώσεις οι επισκέπτες των Ιταλικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κέρδιζαν εκπτώσεις επί των μελλοντικών τους αγορών εισάγοντας μόνο το email τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΙΤΑΛΙΑΣ

Τελευταίο στοιχείο σύγκρισης των Ελληνικών και Ιταλικών ιστοσελίδων πώλησης οινικών προϊόντων είναι η ύπαρξη του πεδίου αναζήτησης εντός της ιστοσελίδας. Με το πεδίο αναζήτησης η ιστοσελίδα γίνεται πιο φιλική ως προς την χρήση στον επισκέπτη, επιτρέποντάς του να περιηγηθεί γρήγορα βρίσκοντας την πληροφορία που επιθυμεί. Μάλιστα, η επιχείρηση μπορεί μέσα από την αναζήτηση του πελάτη να τον κατευθύνει στο προϊόν, την προσφορά ή την πληροφορία που επιθυμεί να προβάλει.

Τα Ιταλικά ηλεκτρονικά καταστήματα στην πλειοψηφία τους , 70%, παρέχουν στον επισκέπτη την δυνατότητα αναζήτησης του προϊόντος ή της πληροφορίας που επιθυμούν. Σημαντικό είναι και το σημείο όπου είναι τοποθετημένο το πεδίο της αναζήτησης, όπου σε όλες τις Ιταλικές σελίδες βρισκόταν στην κορυφή της σελίδας σε ορατό σημείο για τον επισκέπτη. Στον αντίποδα, τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα που υποστηρίζουν την υπηρεσία αναζήτησης αποτελούν το 23% του δείγματος (Διάγραμμα 32). Το γεγονός αυτό οφείλεται στην άγνοια του σχεδιασμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΠΕΔΙΟΥ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΙΤΑΛΙΑΣ

Τέλος, στην συγκριτική μελέτη των ελληνικών και Ιταλικών ιστοσελίδων έγινε προσπάθεια για το έλεγχο της υπόθεσης ότι η ποιότητα των ελληνικών ιστοτόπων οίνου μειονεκτεί σε σχέση με την ποιότητα των ιταλικών ιστοτόπων οίνου. Για τον έλεγχο της υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Website Grader by Hubspot όπου επιτρέπει την αξιολόγηση της κάθε ιστοσελίδας με βάση τις επιδόσεις της, την δυνατότητα προβολής της μέσω φορητής συσκευής, την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης και την ασφάλεια που παρέχει. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου δίνονται συγκεκριμένες τιμές με μέγιστη τιμή 30 για performance, 30 για mobile, 30 για SEO και 10 για Security (σύνολο 100).

Στο κριτήριο των επιδόσεων δηλαδή του χρόνου απόκρισης στον χρήστη οι Ελληνικές ιστοσελίδες συγκεντρώνουν βαθμολογία 20,41 στα 30 έναντι των Ιταλικών ιστοσελίδων όπου συγκεντρώνουν 21,41 στα 30. Η διαφορά είναι πολλή μεγάλη εάν αναλογιστούμε ότι ο χρήστης περιμένει περισσότερη ώρα για την απόκριση των Ελληνικών ιστοσελίδων.

Το δεύτερο κριτήριο του εργαλείου Website Grader by Hubspot αφορά την δυνατότητα μετατροπής της προβολής της ιστοσελίδας σε φορητές συσκευές. Οι ελληνικές ιστοσελίδες συγκέντρωσαν την βαθμολογία 18,26 στα 30 έναντι των Ιταλικών ιστοσελίδων που συγκέντρωσαν βαθμολογία 17,69.

Η δυνατότητα μετατροπής της προβολής της ιστοσελίδας σε φορητή συσκευή είναι πολλή σημαντική διότι το ποσοστό των χρηστών όπου επισκέπτονται ιστοσελίδες από κάποια φορητή συσκευή όπως smartphone ή tablet είναι αυξανόμενο σε σχέση με τον σταθερό ή φορητό υπολογιστή.

Το τρίτο κριτήριο αφορά την κατάταξη των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης (SEO). Οι ελληνικές ιστοσελίδες συγκέντρωσαν την βαθμολογία 15,70 στα 30 έναντι των Ιταλικών όπου συγκέντρωσαν 18,85 στα 30. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς τοποθετεί την ιστοσελίδα σε υψηλότερες θέσεις όταν ο χρήστης πραγματοποιήσει κάποια αναζήτηση μέσω μηχανής αναζήτησης.

Το τέταρτο και τελευταίο κριτήριο αξιολόγησης της εφαρμογής Website Grader by Hubspot αφορά την ασφάλεια της ιστοσελίδας όσον αφορά την ίδια αλλά και τον επισκέπτη. Οι ελληνικές ιστοσελίδες συγκέντρωσαν την βαθμολογία 3,91 στα 10 έναντι των Ιταλικών όπου συγκέντρωσαν 3,59 στα 30. Παρατηρούμε ότι στο θέμα ασφάλειας οι Ελληνικές ιστοσελίδες υπερέχουν σε σχέση με τις Ιταλικές αλλά το ποσοστό παραμένει ιδιαίτερα χαμηλό διότι μέσω των ιστοσελίδων αυτών πραγματοποιούνται αγορές.

Στο σύνολο των τεσσάρων κριτηρίων οι Ιταλικές σελίδες πώλησης οίνου συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη βαθμολογία 55,81% έναντι των Ελληνικών όπου η βαθμολογία είναι 53,81%. Το στοιχείο αυτό μας επιτρέπει να οδηγηθούμε στην επιβεβαίωση της αρχικής υπόθεσης ότι ποιότητα των ελληνικών ιστοτόπων οίνου μειονεκτεί σε σχέση με την ποιότητα των ιταλικών ιστοτόπων οίνου.

7ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα – Περαιτέρω Μελέτη

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της φύσης τους μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών παρέχοντας τους όσα δεν μπορεί ένα φυσικό κατάστημα. Κυρίως στην περίπτωση της Ελλάδος, όπου οι καταναλωτές αναζητούν πρώτα μέσω διαδικτύου το προϊόν που ενδιαφέρονται να αγοράσουν και στη συνέχεια προβαίνουν στην αγορά του είτε σε ηλεκτρονικό κατάστημα είτε σε φυσικό.

Στην παρούσα εργασία έγινε παρουσίαση της κατάστασης που επικρατούσε το 2005 στα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου στην Ελλάδα, ερευνήθηκε πως εξελίχθηκε ο τομέας το 2016 και συγκρίθηκε με τον αντίστοιχο Ιταλικό τομέα για το έτος 2016.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν συμπεράσματα καθώς και προτάσεις για τον συγκεκριμένο κλάδο έτσι όπως προέκυψαν μέσα από την έρευνα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου για το 2016 και από την σύγκρισή τους με τα αντίστοιχα Ιταλικά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης, τα ελληνικά καταστήματα πώλησης οίνου παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες στον τρόπο προώθησης του προϊόντος. Οι αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως:

- στην απουσία ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου,
- στην μειωμένη ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ιστοσελίδες τους,
- στον περιορισμένο αριθμό ετικετών οίνου προς πώληση,
- στις περιορισμένες δυνατότητες που δίνουν στον καταναλωτή
- στην ασφάλεια των συναλλαγών
- στο χρόνο απόκρισης της σελίδας στον τελικό χρήστη

- στην μετατροπή τους για προβολή μέσω φορητών συσκευών
- στην χρήση της τεχνολογίας SEO για υψηλότερη θέαση στις μηχανές αναζήτησης.

Ο μειωμένος αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου στην Ελλάδα οφείλεται κυρίως στο υψηλό κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και της άγνοιας των οινοπαραγωγών για τον χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Οι οινοπαραγωγοί θα πρέπει αρχικά να ενημερωθούν για τους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους αλλά και για τα εργαλεία του Web. Η εκπαίδευσή τους μέσα από οργανωμένες δομές, σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν θα τους βοηθήσει να αναζητήσουν νέες αγορές για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό.

Στη συνέχεια, οι συνεταιρισμοί πρέπει να προχωρήσουν οργανωμένα σε δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, προσφέροντας προϊόντα πολλών μικρών οινοπαραγωγών. Με τον τρόπο αυτό θα μειωθεί κατά πολύ το κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος για τον κάθε οινοπαραγωγό και θα αυξήσουν την δυναμική των πωλήσεών τους έναντι των οργανωμένων ελληνικών και μη ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στον αντίποδα οι Ιταλοί έχουν εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου. Το 67,5% των ιστοσελίδων που μελετήθηκαν παρέχουν στον καταναλωτή την δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς.

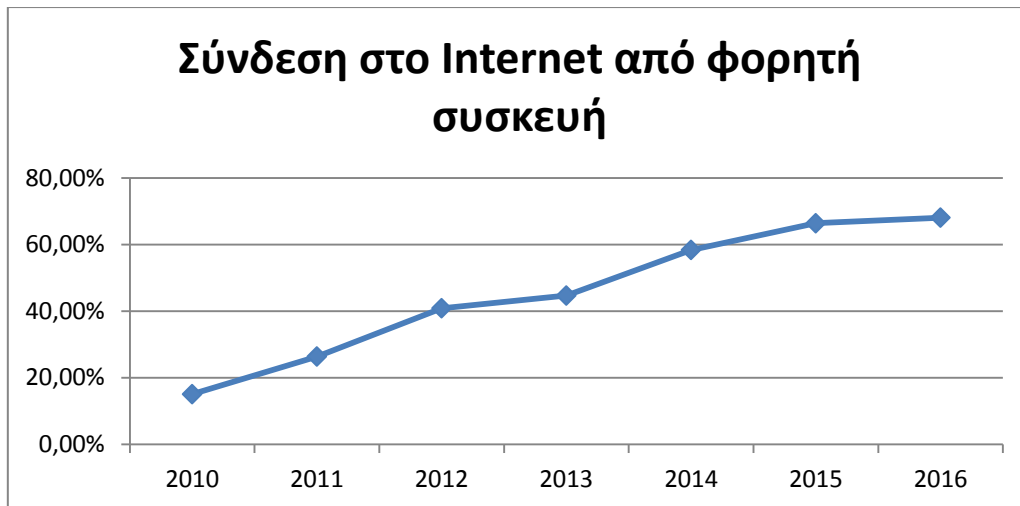
Απαραίτητο στοιχείο του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η παρουσία της επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στη περίπτωση των Ιταλικών σελίδων παρατηρούμε ενσωμάτωση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 77%.

Οι Ελληνικές ιστοσελίδες προβολής και προώθησης οίνου θα πρέπει να αυξήσουν την προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα, με αναφορές σε νέα προϊόντα, με προσφορές με δραστηριότητες όπως ο οινοτουρισμός ή κληρώσεις αλλά και με διαφημίσεις.

Η αλληλεπίδραση του πελάτη με το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και εδραίωση της επιχείρησης στον ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, η επιχείρηση επεκτείνει την απήχυσή της σε χαμηλότερες ηλικιακές ομάδες, διευρύνοντας τον ηλικιακό μέσο όρο των πελατών.

Οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αυξήσουν περαιτέρω την εξωστρέφειά τους λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δέχονται από άλλες χώρες όπως η Ιταλία και η Γαλλία. Σε μεγάλο ποσοστό 82% υποστηρίζουν πάνω από 2 γλώσσες μετάφρασης της σελίδα αλλά το στοιχείο αυτό δεν αρκεί. Θα πρέπει να εφαρμόσουν τακτικές digital Μάρκετινγκ με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων αλλά και μέσω δημιουργίας νέων προϊόντων οίνων με μοναδικά χαρακτηριστικά. Εν αντιθέσει οι Ιταλικές οινοποιητικές επιχειρήσεις αποδεικνύουν την εξωστρέφειά τους με τις γλώσσες μετάφρασης που διαθέτουν. Το 21% των σελίδων παρέχουν την δυνατότητα μετάφρασης σε 4 γλώσσες.

Επίσης, οι σελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οίνου θα πρέπει να είναι προσαρμόσιμες σε φορητές συσκευές όπως (Tablets – smartphones) (mobile responsive). Η ανάπτυξη των φορητών συσκευών καθώς και η χρήση τους για πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αυξάνεται κάθε χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, το 15,1% του πληθυσμού που συνδέθηκε στο Internet το 2010 χρησιμοποίησε κάποια φορητή συσκευή. Το ποσοστό αυτό κάθε χρόνο αυξάνεται ραγδαία έχοντας φτάσει αυτή τη στιγμή το 68,1% (Διάγραμμα 33).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 - ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ένα σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα είναι η χρήση του εργαλείου newsletter, δηλαδή της ενημέρωσης των επισκεπτών μία ιστοσελίδας μέσω email. Από το δείγμα των Ελληνικών ιστοσελίδων που ερευνηθήκε μόνο το 30% παρείχε την υπηρεσία εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο σε αντίθεση με τις Ιταλικές όπου το 51% του δείγματος ενσωματώνει την υπηρεσία στη σελίδα. Το newsletter αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο στην άσκηση του ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επίσης, συμβάλει στην αύξηση των πελατών και των πωλήσεων της επιχείρησης.

Σύμφωνα με στοιχεία του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, 3 στους 10 χρήστες του διαδικτύου δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία για να λαμβάνουν προσωποποιημένες ενημερώσεις. Επίσης, το 27% των χρηστών ανοίγουν τα ενημερωτικά email ενημερώνονται. Τέλος, το 8% αγοράζει με βάση τις προσφορές που λαμβάνει από τα newsletter. (<https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>)

Εν κατακλείδι, οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις υστερούν σε σχέση με τις ιταλικές ως προς την ηλεκτρονική παρουσία τους και την ποιότητά τους. Οι ιταλικές ιστοσελίδες συμπεριλαμβάνουν όλα τα στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν και να διατηρήσουν ένα πελάτη. Η παρουσία των Ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί σημαντικά σε σχέση

με το έτος σύγκρισης 2005, έχοντας όμως πολλές δυνατότητες εξέλιξης μέσα σε ένα συνεχώς οικονομικά και θεσμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η οικονομική κρίση και οι περιβαλλοντικές αλλαγές συνέβαλλαν είτε θετικά είτε αρνητικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο τομέα του οίνου. Άλλωστε χαρακτηριστικό της κατάστασης του Ελληνικού ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ο πρόσφατος κώδικας δεοντολογίας που εκδόθηκε.

7.2 ΘΈΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΈΡΩ ΜΕΛΈΤΗ

Μετά από την παρούσα έρευνα και μελέτη που έγινε προέκυψαν θέματα τα οποία χρήζουν περαιτέρω μελέτης στο μέλλον.

1. Την δεδομένη χρονική στιγμή που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη εργασία, η Ελλάδα ταλανίζεται από μία οικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε το 2010. Είναι πολύ σημαντικό να γίνει παρακολούθηση των επιδράσεων της οικονομικής ύφεσης στο κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών οίνου.
2. Είναι απαραίτητη η παρακολούθηση της εξέλιξης των πωλήσεων οίνου μέσω διαδικτύου λόγω της επιβολή του ΕΦΚ.
3. Θα πρέπει να γίνει μελέτη για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω κινητών και εφαρμογών στο κλάδο του οίνου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή αγορά. Με τη μελέτη αυτή θα εντοπιστεί εάν είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός κινητών εφαρμογών για πώληση οίνου και εάν ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για αγορές προϊόντων οίνου μέσω εφαρμογών κινητού.
4. Μέτρηση του ποσοστού της εξαγωγικής δραστηριότητας των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης οίνου και σύγκριση του ποσοστού με των χωρών Ιταλίας, Γαλλίας και Ισπανίας. Η μέτρηση αυτή θα βοηθήσει στην εύρεση τρόπων βελτίωσης των πωλήσεων μέσω Internet στο εξωτερικό
5. Μελέτη για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των Ελληνικών καταστημάτων πώλησης οίνου καθώς και σε τι ποσοστό εφαρμόζουν τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

8ο Κεφάλαιο: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8.1 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
1	Achaia Clauss	http://www.achaiaclauss.gr/	ΠΑΤΡΑ	✓			2						19	30	30	0	79
2	Cavino	http://www.cavino.gr/	ΑΙΓΙΟ ΑΧΑΪΑΣ	✓			7						22	0	10	0	32
3	DOMAINE MESSENICOLA S by G. KARAMITROS	http://domainemesse nicolas.gr	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	✓			4	✓	✓				14	30	30	0	74

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
4	ΚΤΗΜΑ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟ Υ - ΑΡΚΑΣ ΑΕ	http://www.domainspiropoulos.com/	ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ, ΝΕΜΕΑ	✓			2	✓	✓				22	30	20	10	82
5	Nico Lazaridi	http://www.nicolazaridi.gr/	ΔΡΑΜΑ	✓			2	✓	✓				19	30	15	0	74
6	TSANTALI	http://www.tsantali.gr www.facebook.com/tsantali	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	✓			4	✓	✓	✓			20	30	15	0	75
7	Οινοποιία Αλεξάκης/ vinobon Α.Ε.	http://alexakiswines.com/	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	✓			2	✓	✓				24	30	20	0	74
8	Αμπελόεις Α.Ε.	http://www.ampeloeis.gr/	ΚΑΒΑΛΑ	✓			2						24	0	15	0	49
9	Αμπελώνες Αντωνόπουλου	http://www.antonopoulosvineyards.com/krasia/	ΠΑΤΡΑ	✓			3	✓	✓				19	30	10	0	59

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
10	ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΣΩΚΟΣ Α.Ε.	http://www.sokoswineries.gr/	ΕΡΥΘΡΕΣ	✓			2						12	30	15	0	57
11	Αποσταγματοποιία Τσιλιλή - Κτήμα Θεόπετρα	http://www.tsililis.gr/	ΤΡΙΚΑΛΑ	✓			2	✓					30	0	10	0	40
12	ΑΧΑΙΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	http://www.acheonwinery.gr/	ΑΙΓΙΟ ΑΧΑΪΑΣ	✓			1	✓					12	30	25	1 0	77
13	Βακάκης Οινοποιητική Σάμου	http://www.vakakiswines.gr/	ΣΑΜΟΣ				2						11	30	25	0	66

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
14	Γ.ΜΑΝΩΛΕΣΑΚ ΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε	http://www.manolesakis.gr/	ΔΡΑΜΑ	✓			1						17	30	10	0	57
15	Γαία Οινοποιητική ΑΒΕΕ	http://www.gaia-wines.gr/	ΣΑΝΤΟΡΙΝ Η, ΝΕΜΕΑ	✓			2	✓	✓				17	0	10	0	27
16	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΛΑΦΑΖΑΝΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	http://www.oenohos.gr/	ΑΤΤΙΚΗ	✓			2										0
17	ΔΟΥΛΟΥΦΑΚΗ Σ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	http://www.cretanwines.gr/	ΚΡΗΤΗ	✓			3	✓		✓			22	30	30	1 0	92
18	Ε. Θ. ΜΩΡΑΪΤΗΣ Α. Ε. / MORAITIS WINERY	http://www.moraitiswines.gr/	ΠΑΡΟΣ	✓			2						30	0	15	0	45

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
19	ΕΝΩΣΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΩ Ν ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩ Ν ΣΑΜΟΥ	http://www.samoswine.gr/	ΣΑΜΟΣ	✓			3						27	0	10	0	37
20	Ι. Μπουτάρης Οινοποιητική	http://www.boutari.gr/	ΝΑΟΥΣΣΑ, ΑΤΤΙΚΗ, ΚΙΛΚΙΣ, ΣΑΝΤΟΡΙΝ Η, ΚΡΗΤΗ	✓			4	✓	✓				17	0	25	0	42
21	ΚΑΤΩΓΙ ΚΑΙ ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ ΑΕ	http://www.katogistrofilia.gr/	ΑΝΑΒΥΣΣ ΟΣ, ΜΕΤΣΟΒΟ, ΝΕΜΕΑ, ΑΙΓΙΑΛΕΙΑ	✓			6	✓	✓	✓							0
22	Κελάρι Διαλεκτό	http://www.kelaridialekto.gr/	ΚΑΒΑΛΑ	✓			1	✓	✓				19	30	0	1 0	59

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
23	ΚΡΕΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΣ Α.Ε	http://www.mediterrawines.gr/el	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	✓			3	✓	✓				27	30	25	0	82
24	Κτήμα Αβαντίς	http://www.avantiswines.gr/	ΕΥΒΟΙΑ	✓			2	✓					24	30	15	0	69
25	Κτήμα Αλφα	http://www.alpha-estate.com/	ΦΛΩΡΙΝΑ	✓			2	✓	✓	✓			22	30	15	0	67
26	Κτήμα Αρβανιτίδη	http://www.arvanitidis-winery.gr/	ΘΕΣΣΑΛΟ ΝΙΚΗ	✓			2						25	0	0	0	25
27	Κτήμα Αργυρού	http://www.estate-argyros.com/	ΣΑΝΤΟΡΙΝ Η	✓			2						24	30	10	0	64
28	Κτήμα Βασιλείου	http://www.vassilioudomaine.gr/	ΚΟΡΩΠΙ, ΝΕΜΕΑ	✓			1						7	30	15	1 0	62
29	Κτήμα Βιβλία Χώρα	http://www.bibliachora.gr/	ΚΑΒΑΛΑ	✓			3						22	0	25	0	47
30	Κτήμα Βογιατζή	http://www.ktimavoyatzi.gr/	ΚΟΖΑΝΗ	✓			2	✓					28	30	25	0	83

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
31	Κτήμα Γεροβασιλείου	http://www.gerovasiliou.gr/	ΘΕΣΣΑΛΟ ΝΙΚΗ	✓			3	✓					27	30	20	1 0	87
32	Κτήμα Γκλίναβος - Ζίτσα	http://www.glinavos.gr/	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	✓			3	✓					24	30	0	1 0	64
33	Κτήμα Εύχαρις	http://www.evharis.gr/	ΜΕΓΑΡΑ	✓			3						28	0	15	0	43
34	Κτήμα Ζαχαριουδάκη	http://zacharioudakis.com/	ΚΡΗΤΗ	✓			2						12	30	30	0	72
35	Κτήμα Θεοδωρακάκου	http://www.estatethodorakakos.gr/	ΛΑΚΩΝΙΑ	✓			3	✓					25	0	10	0	35
36	Κτήμα Κατσαρού	http://www.ktimakatsarou.gr/index.php#/intro	ΛΑΡΙΣΑ	✓			1	✓	✓	✓			22	30	10	1 0	72
37	Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη	http://www.domaine-lazaridi.gr/	ΔΡΑΜΑ	✓			3	✓	✓				30	0	10	0	40

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
38	Κτήμα Λαντίδη	http://www.lantides.gr/	NEMEA	✓			3						7	30	10	1 0	57
39	Κτήμα Λίγα	http://www.ligas.gr/	ΓΙΑΝΝΙΤΣΑ	✓			4	✓	✓				27	0	20	0	47
40	ΚΤΗΜΑ ΛΥΡΑΡΑΚΗ – Γ.Ε.Α Α.Ε	http://www.lyrarakis.com/	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	✓	✓		3	✓	✓	✓			24	30	10	1 0	74
41	Κτήμα Μερκούρη	http://www.mercouri.gr/	ΠΥΡΓΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	✓			7						25	30	10	0	65
42	Κτήμα Μοντοφώλι, ΜΥΡΤΩΑ Α.Ε.	http://www.montofoli.gr/?cat=4	ΚΑΡΥΣΤΟΣ	✓			1						12	30	15	1 0	67
43	ΚΤΗΜΑ ΜΟΥΣΩΝ	http://www.museses.com/	ΒΟΙΩΤΙΑ	✓			3						17	0	10	1 0	37
44	Κτήμα Παλυβού	http://www.palivos.gr/	ΑΡΧΑΙΑ NEMEA	✓			2						19	30	25	1 0	84

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
45	ΚΤΗΜΑ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ	<a href="http://www.papaioa
nnouwines.gr/">http://www.papaioa nnouwines.gr/	ΑΡΧΑΙΑ NEMEA	✓			4						14	30	10	1 0	64
46	Κτήμα Πατεριανάκη	<a href="http://www.paterian
akis.gr/">http://www.paterian akis.gr/	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	✓			1	✓	✓				17	30	15	0	62
47	Κτήμα Παυλίδη	<a href="http://www.ktima-
pavlidis.gr/">http://www.ktima- pavlidis.gr/	ΔΡΑΜΑ	✓			2						28	0	10	0	38
48	Κτήμα Πόρτο Καρράς	<a href="http://www.portocar
raswines.gr/el/">http://www.portocar raswines.gr/el/	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	✓	✓		4	✓	✓				9	30	10	0	49
49	Κτήμα Ρεπάνη	<a href="http://www.repanis.
gr/">http://www.repanis. gr/	NEMEA	✓			2						28	0	15	0	43
50	Κτήμα Σιγάλα	<a href="http://www.sigalas-
wine.gr/">http://www.sigalas- wine.gr/	ΣΑΝΤΟΡΙΝ Η	✓	✓		2	✓		✓			26	0	5	0	31
51	Κτήμα Σκούρα	<a href="http://www.skouras
wines.com/">http://www.skouras wines.com/	NEMEA	✓			2	✓	✓	✓			12	30	30	0	72
52	Κτήμα Ταμιωλάκη	<a href="http://www.rhouswi
nery.gr/">http://www.rhouswi nery.gr/	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	✓			2	✓					19	30	10	0	59

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
53	Κτήμα Τέχνη Οίνου	http://www.wineart.gr/	ΔΡΑΜΑ	✓	✓		2						27	0	10	1 0	47
54	Οινοποιείο Παπαγιαννάκο υ	http://www.papagiannakos.gr/	ΜΕΣΟΓΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	✓	✓	Κατάθ εση/Αν τικατα βολή/P ayral/ Πιστωτ ική/Χρ εωστικ ή κάρτα	2	✓		✓			19	30	15	1 0	74
55	Οινοποιητική Μονεμβασιάς	http://www.malvasiawines.gr/	ΜΟΝΕΜΒΑ ΣΙΑ	✓			2	✓	✓				19	0	15	0	34
56	Οινοποιία Αθανασιάδη - Χαρλαύτη	http://www.harlaftis.gr/	ΣΤΑΜΑΤΑ ΑΤΤΙΚΗΣ, ΝΕΜΕΑ	✓			2						24	0	10	0	34

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
57	Οινοποιία Λαφαζάνη	http://www.lafazanis.gr/	NEMEA	✓			2	✓	✓	✓		✓	24	30	25	1 0	89
58	Οινοποιία Μπάσση	http://www.bassiswin.es.gr/	ΑΥΛΩΝΑ	✓			2						30	0	10	0	40
59	Οινοποιία Οινόμπελος	http://www.inambelos.gr/	ΚΩΣ	✓			2	✓	✓		✓		11	30	0	0	41
60	Οινοποιία Χατζηβαρύτη	http://chatzivaritis.gr/	ΚΙΛΚΙΣ	✓			2	✓					19	30	10	0	59
61	Οινοφόρος	http://www.rouvaliswinery.gr/	ΑΙΓΙΟ	✓	✓	Κατάθ εση/Αν τικατα βολή/P aypa/ Πιστωτ ική/Χρ εωστικ ή	2	✓				✓	24	0	20	0	44

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
						κάρτα											
62	Ολύμπια Γη	http://www.olympiagi.gr/	ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ	✓			2	✓	✓				14	0	20	0	34
63	Περία Ερατεινή	http://www.ktimaperiaerati.gr/#/gr	ΠΙΕΡΙΑ	✓			2						25	0	15	1 0	50
64	ΣΕΜΕΛΗ Α.Ε.	http://www.semelines.com/	ΝΕΜΕΑ	✓			1						24	30	15	0	69
65	Τετράμυθος	http://www.tetramythoswines.com/	ΑΝΩ ΔΙΑΚΟΠΤΟ	✓			2						7	30	15	1 0	62
66	ΤΣΕΛΕΠΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ	http://www.tselepos.gr/	ΑΡΚΑΔΙΑ, ΝΕΜΕΑ, ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	✓			3	✓	✓	✓		✓					0
67	ΚΤΗΜΑ ΣΑΜΠΑΝΗ	http://www.sabanis.gr/	ΧΑΛΚΙΔΑ	✓			3						24	0	10	0	34

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
68	ΚΤΗΜΑ ΠΡΩΤΟΠΑΠΠΑ	http://www.protopapaswines.com/	ΚΑΒΑΛΑ	✓			2						22	0	15	0	37
69	ΟΙΝΟΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗ	http://www.inomessiniaki.gr/	ΜΕΣΣΗΝΙΑ	✓			3						21	0	15	1 0	46
70	ΚΕΛΛΑΡΙ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ	http://www.kellari.gr/	ΑΤΤΙΚΗ	✓			2						30	30	10	1 0	80
71	ΚΟΥΝΑΚΙ WINES	http://www.kounakiwines.gr/	ΡΟΔΟΣ	✓			1	✓	✓				19	30	15	1 0	74
72	Αγροτικός Συνεταιρισμός Λήμνου - Η Ένωση	http://www.limnoswines.gr/	ΛΗΜΝΟΣ	✓			2	✓				✓	22	30	25	1 0	87

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
73	ΚΡΕΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ -ΓΕΩΡΓΙΚΗ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	http://www.mediterrawines.gr/	ΚΡΗΤΗ	✓			3	✓	✓			✓	22	30	25	0	77
74	Κρασιά Διγενάκη	http://www.digenakis.gr/gr/index.html	ΚΡΗΤΗ	✓			3	✓					19	30	25	1 0	84
75	ΓΑΡΔΙΚΗΣ	http://www.gardikis.gr/	ΤΥΡΝΑΒΟΣ	✓			2										0
76	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΓΕΩΡΓΑ	http://www.geowines.gr/	ΑΤΤΙΚΗ	✓			4						25	0	10	0	35
77	ΧΑΝΙΩΤΗ	http://www.greekwiners.gr/haniotis	ΛΟΚΡΙΔΑ	✓			3						30	0	10	0	40

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
78	ΧΑΡΙΣΜΑΤΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	http://www.charismatikiwines.com/index.html	ΚΑΒΑΛΑ	✓			1						25	0	15	1 0	50
79		http://www.cerigo.com.gr/index_002.htm	ΚΥΘΗΡΑ	✓			1										0
80		http://www.callinico.wines.gr/#bg	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	Υ · Κ ·	Υ · Κ ·		1						17	30	15	0	62
81	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΠΡΑΟΥΔΑΚΗ	http://www.braoudakis.gr/en	ΚΡΗΤΗ	✓	http://www.kretawine.com	Πιστωτική/Χρεωστική ή κάρτα	2						15	0	15	1 0	40

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
					/												
82	ΑΡΕΤΟΥΣΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	http://www.aretousa.gr/category/5	ΚΡΗΤΗ	✓			1	✓	✓				12	30	15	0	57
83	Οινοποιείο GENTILINI	www.gentilini.gr	ΚΕΦΑΛΟ ΝΙΑ	✓	http://www.hous eof win e.gr/hold/	Αντικαταβολή /Ραγρα /Πιστωτική/ Χρεωστική κάρτα	2	✓	✓				27	0	10	0	37

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
84	ΟΙΝΟΠΟΙΪΑ Α. ΜΕΓΑΠΑΝΟΣ	www.megapanos.gr	ΑΤΤΙΚΗ	✓	✓	Αντικαταβολή /Ραγρα /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	2	✓					7	30	15	10	62
85	ΜΙΝΩΣ-Οινοποιείο Μηλιαράκη	www.minoswines.gr	ΚΡΗΤΗ	✓	✓	Αντικαταβολή /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	4	✓	✓				23	0	0	0	23
86	Αγροτικός Αμπελουργικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός ΒΑΕΝΙ Νάουσα	http://www.vaenishop.gr/aged-collector-wines http://www.vaeni-naoussa.com/	ΝΑΟΥΣΣΑ	✓	✓	Κατάθεση/Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	7	✓	✓	✓		✓	19	0	25	0	44

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
87	ΚΤΗΜΑ Γ. ΚΟΚΟΤΟΥ ΑΕ	www.ktimakokotou.gr	ΑΤΤΙΚΗ	✓	✓	Κατάθεση/Αντικαταβολή/Πιστωτική/Χρεωστική ή κάρτα	2	✓				✓	22	30	25	0	77
88	ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ ΑΦΟΙ ΑΒΕΕ	www.georgiadiswine.com	ΘΕΣΣΑΛΟ ΝΙΚΗ	✓	—		2	✓	✓				24	30	25	0	79
89	Κ. Ζουρνατζίδης & Σια ΕΕ «Φίλοι Ελληνικών Οίνων» ή « Φιλελλοίνων»	http://www.fileloino.n.gr/	ΚΑΒΑ	✓	✓	Κατάθεση/Αντικαταβολή/Paypal/Πιστωτική/Χρεωστική ή κάρτα	1	✓	✓			✓					0

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
90	ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ MON I.K.E "DEPOT DE VINS"	http://www.greek-wines-cava.gr/	KABA	✓	✓	Αντικαταβολή /Ραγρα /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	2	✓		✓							0
91	HOUSE OF WINE AEE	www.houseofwine.gr	KABA	✓	✓	Αντικαταβολή /Ραγρα /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	2	✓	✓				19	30	15	10	74
92	CAVA HALARI ΕΠΕ	www.cavahalari.gr	KABA	✓	—		2	✓					19	30	15	10	74

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
93	ALL ABOUT FOOD & WINE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	www.allaboutwine.gr	ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΩΝ	Υ.Κ .	—		1						25	0	25	0	50
94		http://www.wine-store.gr/eshop/index.php/	ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΩΝ	Υ.Κ .	Υ.Κ .		1	✓	✓				27	30	15	0	72
95	Υιοί Χάρη Ρωμάνου Ο.Ε."	www.romanos.gr	ΚΑΒΑ	✓	✓	Κατάθεση/Αντικαταβολή/ Πιστωτική/Χρεωστική ή κάρτα	1	✓					25	0	15	0	40
96		www.artofwine.gr	ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΩΝ	✓	✓	Αντικαταβολή	7	✓				✓					0

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
						/Ραγα /Πιστ ωτική/ Χρεωσ τική κάρτα											
97	Wine Art ΑΕ.	www.wineshop.gr	ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΩΝ	✓	✓	Αντικα ταβολή /Ραγα /Πιστ ωτική/ Χρεωσ τική κάρτα	10	✓	✓		✓	✓	17	30	20	1 0	77
98	Κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ και ΣΙΑ Ο.Ε.	www.greeceandgrapes.com	ΚΑΒΑ	✓	✓	Αντικα ταβολή /Ραγα /Πιστ ωτική/ Χρεωσ τική κάρτα	2	✓	✓		✓		12	30	20	1 0	72

A/A	Οινοπαραγωγός	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Τρόπος πληρωμής e-shop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	Pinterest	Instagram	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
99	ΙΜΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΟΤΩΝ	www.edrinks.gr	ΚΑΒΑ	✓	✓	Αντικαταβολή /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα/ Έμβασμα	1	✓					17	30	25	10	82
100	ΧΑΡΙΖΑΝΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ	www.wine24shop.gr	ΚΑΒΑ	✓	✓	Paypal /Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	2	✓	✓				15	30	25	10	80

8.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
1	http://attoadivenire.com/	✓	✓	✓	2				✓	300	✓	✓	19	30	20	0	69
2	http://buongiornovino.com/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	300	✓	✓	24	0	25	0	49
3	http://enolavignacom/	✓	✓	—	1	✓	✓		—				17	30	30	0	77

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
4	http://www.enoteca.marcocostantini.com/	✓	✓	—	3				—			✓	25	0	15	0	40
5	http://enoteca.moriondocarlo.it/	✓	✓	✓	1	✓			✓	100							0
6	http://enotecacastello.it/shop/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	100	✓	✓	20	0	25	10	55
7	http://it.cercavino.com/	✓	✓	✓	2	✓			✓	100 0		✓	25	0	15	10	50

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
8	http://lacantinadelbarbera.it/shop/home	✓	✓	✓	2				✓		✓	✓	19	30	25	10	84
9	http://langhe.net/	✓	✓	✓	2	✓	✓		✓	300	✓	✓	17	30	30	0	77
10	http://milanovino.it/L	✓	✓	—	1	✓	✓				✓	✓	21	30	20	0	71
11	http://poderebrizio.it/web/	✓	✓	✓	2	✓	✓		✓	5	✓		24	30	30	10	94

A/A	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
12	http://shop.cantina-tollo.it/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	30	✓		17	30	30	10	87
13	http://villa-patrizia.com/web/node/85	✓	✓	✓	2	✓	✓		✓	30	✓	✓	22	0	10	0	32
14	http://vino.it/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	300		✓					0
15	http://winestore.fazibattaglia.com/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓			✓	24	30	5	0	59

A/A	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
16	http://www.aisitalia.it	✓	✓	—	3	✓	✓	✓					19	30	20	10	79
17	http://www.almada-vini.com/	✓	✓	✓	2	✓			✓	100 0		✓	24	0	20	0	44
18	http://www.antinori.it/en	✓	—	—	4	✓	✓					✓	27	30	10	0	67
19	http://www.avide.it/it/home	✓	✓	✓	3	✓	✓		✓	20	✓	✓	27	30	25	10	92

A/A	Ηλεκτρονική Δ/νση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
20	<a href="http://www.bancad
elvino.it/">http://www.bancad elvino.it/	✓	✓	—	2	✓	✓				✓		22	30	25	10	87
21	<a href="http://www.barters
tore.it/wine-
food/wine-bar.html">http://www.barters tore.it/wine- food/wine-bar.html	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	5			25	0	10	0	35
22	<a href="http://www.bernab
ei.it/">http://www.bernab ei.it/	✓	✓	✓	1	✓	✓		✓	100 0	✓	✓	17	30	20	10	77

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
23	http://www.birraevino.it/	✓	✓	✓	1				✓	100		✓	22	0	15	0	37
24	http://www.bottiglia375.it/it/	✓	✓	—	2	✓	✓	✓	✓	100	✓	✓	14	0	15	0	29
25	http://www.breb.it/	✓	✓	✓	1	✓			✓	100 0	✓	✓	22	0	25	0	47
26	http://www.brigaldara.it/it/	✓	✓	—	2	✓	✓						15	30	20	0	65

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
27	http://www.cadante.com/	✓	✓	✓	3					100	✓	✓	27	0	5	10	42
28	http://www.callme.wine.com/it	✓	—	✓	3	✓			✓	200 0	✓	✓	19	30	30	10	89
29	http://www.cantine.bernabei.com/it/	✓	✓	✓	1	✓			✓	100 0							0

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
30	http://www.capannamontalcino.com/	✓	✓	—	4	✓	✓				✓	✓	27	30	25	0	82
31	http://www.capezzana.it/	—	✓	—	2	✓	✓						19	30	5	0	54
32	http://www.caravelawines.com/	✓	✓	—	2				✓	300		✓	19	0	10	0	29
33	http://www.carlolotti.com/	✓	✓	✓	2	✓			✓	300	✓	✓	24	30	25	0	79

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
34	http://www.carusi.it/	✓	✓	✓	1	✓				300	✓	✓	19	30	30	10	89
35	http://www.carusi.it/	✓	—	—	1							✓	27	0	10	0	37
36	http://www.casarinivini.com/enoteca.html	✓	—	✓	2	✓	✓	✓	✓	300	✓	✓	19	30	20	10	79

A/A	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
37	http://www.casteldisalve.com/enoteca.asp	—	✓	—	3								17	30	10	0	57
38	http://www.classvino.it/	✓	✓	✓	1					500			30	0	25	0	55
39	http://www.collemassari.it/en	—	✓	—	4	✓					✓	✓	20	0	0	0	20
40	http://www.collicimini.it/	✓	—	✓	1	✓	✓		✓	50		✓	12	30	15	10	67

Α/Α	Ηλεκτρονική Δ/ση	Φυσική Τοποθεσία Οινοποιείων - Αμπτελώνων	Ιστοσελίδα	Eshop	Γλώσσες site	FB σελίδα	Twitter	You Tube	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	newsletter	search bar	Performance	Mobile	SEO	Security	ΣΥΝΟΛΟ
41	http://www.comunkafood.it/	✓	—	✓	1	✓	✓										0
42	http://www.docwine.it/	✓	—	✓	1	✓			✓	50		✓	24	0	15	0	39
43	http://www.enosfero.it/	✓	✓	✓	1	✓	✓			800	✓	✓	24	30	25	0	79

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

Κεφάλαιο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

8.3 ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Costopoulou, C. & Sideridis, A. B., 1998. *E-commerce for greek enterpises with agricultural machinery*. Athens: s.n.
- Costopoulou, C., Sideridis, A. B. & Passam, H. C., 1998. *E-Commerce for perishable agricultural products in Greece*,. Athens: s.n.
- Henderson, J., Akridge, J. & Dooley, F., 2006. *Internet and ECommerce Use by Agribusiness Firms*. s.l.:Journal Of Agribyssiness.
- Kotler, P., 2011. *Αρχές του μάρκετινγκ*. s.l.:Κλειδάριθμος.
- Leroux, N., Wortman Jr., M. S. & Mathias, E. D., 2001. *The International Food and Agribusiness Management Review Vol.4*. s.l.:Elsivier.
- Manouselis, N. και συν., 2009. *A survey Of Greek Agricultural E-Markets*. s.l.:s.n.
- Palavitsinis, N., Manouselis, N., Costopoulou, C. & Sideridis, A. B., 2006. *Wine e-Markets in Greece*. Volos: s.n.
- Poole, B., 2001. *How Will Agriculture E-markets Evolve?*. s.l.:USDA Outlook Forum.
- Porter, M., 2001. *Strategy and the Internet*. s.l.:Harvard Business Review.
- Schneider, G., 2008. *Electronic Commerce*. s.l.:Cengage Learning.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. & Whinston, A., 2000. *Handbook on Electronic Commerce*. s.l.:Springer.
- Ulrich & Auu, L., 2002. *Web Design, Εικονική Διδασκαλία*. Αθήνα: Γκιούρδας.

- Wilson, P., 2000. *An Overview of Developments and Prospects of E-Commerce in Agricultural Sector*. s.l.:s.n.
- Zorayada, A., 2003. *E-commerce and e-Business*. e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific: s.n.
- Zwass, V., 1998. *Structure and Macro-Level Impact Of Electronic Commerce*. s.l.:s.n.
- Laudon, K., & Traver, C. (2014).. *E-commerce 2014 business. technology. society*. Pearson, 100-104.

8.4 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρσένης, Σ. Δ., 2011. *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Γεώργιος Ι. Δουκίδης, 1998. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Δημητριάδης, Σ. & Μπάλτας, Γ., 2003. *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rossili.
- Κοσμάς, Κ., 2007. *Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης: s.n.
- Πασχαλόπουλος, Αρσένης & Σκαλτσάς, Π., 2000. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες. αν'απτυξη Επιχειρηματικής Στρατηγικής*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

8.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- "Αυξητικές Τάσεις και Ωριμότητα στην Αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С» December 2015 : <https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/12/%CE%97%CE%BB%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF2015-1.pdf>.
- "2016 -2017 Harvest Forecast", 2016: http://ec.europa.eu/agriculture/wine/statistics/2016-2017_en.pdf
- «Πιο ώριμοι και συνειδητοποιημένοι δηλώνουν οι Internet users στην Ελλάδα, όσον αφορά την χρήση των Social Media και των σχετικών εργαλείων digital marketing από τις επιχειρήσεις», Ιανουάριος 2016: <https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2016: www.etl.uom.gr
- www.taxisnet.gr
- «Νέος Κανονισμός Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr Απόφαση 750/2 »Φεβρουάριος 2015: <http://www.hostmaster.gr>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF#.CE.97..CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.C>
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2016: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>
- «Ηλεκτρονικό εμπόριο — πρότυποι κανόνες της ΕΕ», 2016: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/xrisima-links/>
- «Πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές οι Ευρωπαίοι και οι Έλληνες online καταναλωτές;», Απρίλιος 2017: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8794448/pos-hrisimopoioun-to-diadiktuo-gia-agores-oi-europaioi-kai-oi-ellines-online-katanalotes/>
- «Το 52% των Ελλήνων δεν ψωνίζει ποτέ από το Διαδίκτυο», Μάρτιος 2017: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8669976/to-52-ton-ellinon-den-psonizei-pote-apo-to-diadiktuo/>