



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο παραγωγής-τυποποίησης οίνου και σχετικών
αγροτουριστικών δράσεων από τοπικό οινοποιείο στην Ορεινή Φωκίδα

Γεώργιος Ι. Μπαλατσούρας

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2020**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο παραγωγής- τυποποίησης οίνου και σχετικών αγροτουριστικών δράσεων από τοπικό οινοποιείο στην Ορεινή Φωκίδα

Business plan for wine production-standardization and related agrotourism activities by a local winery in Central Greece - Fokida

Γεώργιος Ι. Μπαλατσούρας

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ

Γεώργιος Κοτσερίδης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Επιχειρηματικό Σχέδιο παραγωγής - τυποποίησης οίνου και σχετικών αγροτουριστικών δράσεων από τοπικό οινοποιείο στην Ορεινή Φωκίδα

ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ενασχόληση με την άμπελο και τον οίνο, δεν είναι κάτι το ασυνήθιστο στην Ελλάδα. Τουναντίον μάλιστα, σε κάθε γωνιά της θα συναντήσουμε κλήματα, αμπελοκαλλιέργεια και ανθρώπους που θεωρούν το κρασί αναπόσπαστο μέρος της ύπαρξής τους.

Σε μια τέτοια γωνιά της Ελλάδας, σε μια χαράδρα που περικλείεται από ψηλά όρη με υψόμετρο 2.500μ, υπήρχε από τα παλιά χρόνια ανεπτυγμένη η αμπελοκαλλιέργεια. Ο τόπος τραχύς όπως και οι άνθρωποι, φιλόξενοι όμως και δεκτικοί. Σε όλα τα σπίτια θα έβρισκες κρασί, το οποίο με μεράκι και αγάπη κατασκεύαζαν. Η φιλοσοφία τους; *«Χωρίς ψωμί, αντέχουμε, χωρίς κρασί δεν ζούμε».*

Σε αυτόν τον τόπο, στον οποίο δύσκολα κανείς πιστεύει ότι υπάρχουν αμπέλια, υπάρχει καλά φυλαγμένος ένας πλούτος ποικιλιών αμπέλου αμιγώς ελληνικών, οι οποίες έχουν εγκλιματιστεί για πολλούς αιώνες και παράγουν κρασί με ιδιαίτερο *terroir*. Εκτός αυτού όμως υπάρχει και κάτι άλλο που συμπληρώνει και τονώνει τον γευστικό πλούτο των τοπικών κρασιών: Ο μοναδικός τρόπος οινοποίησης και συντήρησής τους, βγαλμένος μέσα από την πολύχρονη εμπειρία των τοπικών πληθυσμών και την χρήση των υλικών της εκεί Φύσης με απόλυτο σεβασμό σε αυτή. Ο σύγχρονος λοιπόν όρος «φυσικό κρασί», δεν θα μπορούσε να βρει πιο αντιπροσωπευτικό σημείο, όπου θα συνδυάζονταν όλα τούτα : Οι σπάνιες γηγενείς ποικιλίες αμπέλου που έμειναν αναλλοίωτες λόγω του απόμερου τόπου που φύονταν, το φυσικό περιβάλλον που είναι παρθένο χωρίς μολύνσεις, ο μοναδικός παραδοσιακός τρόπος οινοποίησης που αναμφισβήτητα θα μπορούσε να θεωρηθεί μουσειακός. Όλα αυτά τα συνδέει η φιλοσοφία ημών, που βασίζεται στην αγάπη προς την Φύση, τον σεβασμό στο περιβάλλον και τον πόθο μας να παράγουμε ένα κρασί χωρίς παρεμβάσεις, χωρίς χημικά, χωρίς πρόσθετα, χωρίς μεθόδους που το επιβαρύνουν ή το καθιστούν φτωχότερο. **Ένα απόλυτα φυσικό κρασί!**

Το επιχειρηματικό μας σχέδιο είχε σαν βάση όλα τούτα και από το έτος 1998 αρχίσαμε να οργανώνουμε έναν μικρό αμπελώνα, όπου σήμερα αναπτύσσεται και επεκτείνεται, διαθέτει οινοποιείο, εξοπλισμό και φιλοδοξεί να είναι επισκέψιμος και να αναπτύξει οινοτουριστικές και αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Στην παρούσα διατριβή λοιπόν, αναπτύσσεται το ιστορικό της επιχείρησης, η υπάρχουσα κατάσταση και οι στόχοι της. Γίνεται μια λεπτομερής περιγραφή της δομής και της οργάνωσής της.

Ακολούθως αναλύονται οι έννοιες «βιολογικά» και «φυσικά» κρασιά, ώστε να γίνουν κατανοητές στους αναγνώστες οι διαφορές ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες. Εξάλλου τόσο στην χώρα μας όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, ο όρος «φυσικό» κρασί δεν έχει επίσημη νομική οντότητα, όπως συμβαίνει με το «βιολογικό» κρασί.

Είναι όμως αναγκαίο να κατανοηθεί, ότι τα φυσικά κρασιά είναι μια πραγματικότητα, που πλέον δεν μπορεί να αγνοηθεί από κανένα.

Η ανάλυση της εγχώριας και διεθνούς αγοράς του κρασιού που ακολουθεί, βοηθά στην αποτύπωση της κατάστασης με σφαιρικό τρόπο, αφού είναι γεγονός ότι οι

αγορές αλληλοεπηρεάζονται και η μία ακολουθεί τις τάσεις της άλλης ή αλληλοσυμπληρώνονται.

Η εκτενής αναφορά που γίνεται στα φυσικά κρασιά, είναι απολύτως αναγκαία, αφού αυτό είναι και το κύριο αντικείμενο της προβαλλόμενης επιχείρησης. Αναλύονται οι αγορές που απευθύνεται η επιχείρηση και καταγράφονται σε εκτενή ανάλυση οι τάσεις τους και ο τρόπος που υποδέχονται αυτό το νέο προϊόν. Ακόμη οι εκθέσεις RAW και οι προδιαγραφές που θέτουν στα οινοποιεία για την συμμετοχή τους σε αυτές.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει το δυνητικά αγοραστικό κοινό και κυρίως το «νέο» κοινό των κρασιών που είναι οι γυναίκες. Επίσης τις χώρες ενδιαφέροντος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Σε αυτή την ενότητα ερευνώνται εκτός από τα ποσοτικά στοιχεία κρασιών που διακινούνται στις αγορές τους και τα ποιοτικά στοιχεία των πληθυσμών τους, όπως οι προτιμήσεις τους σε διάφορα είδη κρασιού και οι ιδιαίτερες πολιτισμικές συνήθειές τους που επηρεάζουν κατανάλωσή τους.

Στην διατριβή χρησιμοποιούνται έγκυρες μέθοδοι για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς του κρασιού αλλά και ειδικότερα της επιχείρησης «ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ» καθώς και για το μίγμα marketing που ταιριάζει καλύτερα στο προφίλ της.

Παρουσιάζεται ακολούθως η αναλυτικά η επιχείρηση : Η φιλοσοφία της, οι υποδομές της, οι πωλήσεις της και οι προοπτικές της.

Η παρούσα διατριβή ολοκληρώνεται με την χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρείας «ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ», η οποία βασίζεται σε σύγχρονα μοντέλα, από τα οποία προκύπτει απόλυτα ότι πρόκειται για μία βιώσιμη επιχείρηση με άριστες προοπτικές.

Επιστημονική περιοχή: Οινοποίηση φυσικού οίνου

Λέξεις κλειδιά: βιολογικός οίνος, φυσικός οίνος, οινοτουρισμός, σπάνια ποικιλία αμπέλου, κρασί χωρίς χημικά και συντηρητικά

Business plan for wine production-standardization and related agro-tourism activities by a local winery in Central Greece -Fokida

*MSc Farm Business Management
Department of Animal Science
Department of Agricultural Economics & Rural Development*

ABSTRACT

Dealing with the vine and wine is not something unusual in Greece. On the contrary, in every corner of this Country, you will meet vines, viticulture and people who consider wine as an integral part of their existence.

In such a corner of Greece, in an enclosed ravine by high mountains at an altitude of 2,500m, viticulture has been developed since ancient times. This place is as rough as the people, but hospitable and receptive. In all houses you would find wine, made with passion and love. Their philosophy is:

"Without bread, we will stand, without wine we will not."

In this place, where it's difficult to believe that vineyards exist there is a well-preserved wealth of purely Greek varieties which have been naturalized, for many centuries and produce a special "terroir" wine. Apart from that, however, there is something else that complements and stimulates the delicious wealth of local wines: The unique way of vinification and preservation, resulting from the many years experience of local people and the use of Nature's materials there absolute respect for it.

The modern term "natural wine" could not find more representative point, where all these elements would be combined: The rare indigenous vine varieties that remained unchanged due to the secluded place where they grew, the natural and virgin environment without any pollution, the unique traditional way of vinification that could undoubtedly be considered as a museum winery. All these are connected by our philosophy and, rushed by love for Nature, the respect for the environment and our desire to produce a wine without interventions, chemicals, additives and methods that could burden the quality or make it poorer. **A completely natural wine!**

Our business plan was based on all the above since the year 1998, we have organized a small vineyard, where today it grows and expands, has winery facilities, equipment and aspires to be visited and to develop wine tourism and agritourism activities.

In the present dissertation, the history of the company, the current situation and the business objectives are developing. A detailed description of its structure and organization is given.

The concepts of "organic" and "natural" wines are analyzed in order to the readers, understand the differences between these two concepts. After all, both in our country and in the rest of the world, the term "natural" wine does not have an official legal entity, as is the case with the term "organic" wine.

But it is necessary to understand that natural wines are a reality that can no longer be ignored by anyone.

The analysis of the domestic and international market of wine that follows, helps to capture the situation globally, since it is a fact that the markets interact each other and one follows the trends of the other or they complement each other.

Extensive reference to natural wines is absolutely necessary, since this is the main topic of the projected business. The markets targeted by the company, are analyzed, and their trends and the way that they receive this new product are recorded in an extensive analysis. Even the RAW exhibitions and the specifications they set for the wineries for their participation in them.

Market research includes the potential buying public and especially the "new" audience of wines, which are the women. Also the countries of interest for the company and its products. This section examines not only the quantities of wines circulating in their markets but also the quality of their populations, such as their preferences for different types of wine and their particular cultural habits that influence their consumption.

The dissertation use valid methods for the analysis of the internal and external environment of the wine's market but especially for the company "BALATSOURAS WINERY" and for the marketing mix that suits better its profile.

The company is presented in detail below: Its philosophy, infrastructure, sales and its prospects.

This dissertation concludes with the financial analysis of the company "BALATSOURAS WINERY", which is based on modern models so it must be apparent that this is a sustainable business with excellent prospects.

Scientific area: Vinification of natural wine

Keywords: organic wine, natural wine, wine tourism, rare grape variety, wine without chemicals and preservatives

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος, ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, δηλώνω ότι το κείμενο της μελέτης αποτελεί δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα. Υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης και του Τμήματος Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο Πανεπιστήμιο ή Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού.

.....

.....

Μπαλατσούρας Γεώργιος

20 Ιουνίου 2020

*Αναζητούμε στον «φυσικό» οίνο, την ευχαρίστηση και την απόλαυση...
Αυτό προέκυψε εσχάτως, διότι ως άνθρωποι έχουμε την ανάγκη
ισορροπίας. Όσο η τεχνολογία καλπάζει, επιθυμούμε να γυρίζουμε τον
χρόνο πίσω στις παλιές δοκιμασμένες αξίες, που αποτελούν τα
κομμάτια της ύπαρξής μας: στον ήχο, στην εικόνα, στη γεύση, ακόμα
και στις θεραπευτικές μεθόδους και τεχνικές. Στην αρμονία και στην
πληρότητα με τον παλιό τρόπο.*

Άλλες φορές το αποτέλεσμα μας δικαιώνει, άλλες όχι.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά: Τον πρόεδρο του ΔΠΜΣ, καθηγητή κ.Τσιμπούκα Κων-νο , τον υπεύθυνο της εργασίας μου, καθηγητή κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο και τον αν. καθηγητή κ. Κοτσερίδη Γεώργιο, για τις πολύτιμες γνώσεις και στοχευμένες κατευθύνσεις τους στην ολοκλήρωση αυτής της Μεταπτυχιακής Διατριβής.

Επίσης, εκφράζω τις ευχαριστίες μου σε όλη την ομάδα καθηγητών του ΔΠΜΣ, οι οποίοι άσκησαν εργασία και άνοιξαν σε εμένα και τους συμφοιτητές μου νέους δρόμους είτε για ατομική πορεία στην επιχειρηματικότητα είτε για την επαγγελματική κατάρτιση στην συμβουλευτική επιχειρήσεων, αναλόγως των επιδιώξεών μας.

Περιεχόμενα

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	11
2. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	12
Μορφή, Δομή, Οργάνωση.....	12
3. ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	13
1. Γενική περιγραφή προϊόντων: βιολογικά, φυσικά	13
Α. ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	13
Β. ΦΥΣΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	16
2. Τα “Φυσικά Κρασιά στη Ελλάδα” από τον MW Γιάννη Καρακάση.....	19
3. Γενική περιγραφή υπηρεσιών: Οινοτουρισμός	21
4. ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	22
Σπάνιες γηγενείς ελληνικές ποικιλίες αμπέλου	22
Παραδοσιακές μέθοδοι.....	23
5. ΑΓΟΡΑ.....	24
Διεθνής και Εγχώρια Αγορά.....	24
1. Εγχώρια παραγωγή.....	26
Βιολογικοί οίνοι	27
2. Έρευνα αγοράς.....	28
Α. Τα φυσικά κρασιά στην Ελλάδα.....	29
Β. Τάσεις αγοράς για τα «φυσικά κρασιά»	32
Γ. Οι εκθέσεις RAW.....	32
3. Μέγεθος και τάσεις αγοράς, ανταγωνισμός. Αγοραστικό κοινό.....	36
1. Οι γυναίκες, ιδιαίτερα οι millennials οδηγούν τις τάσεις στο κρασί.....	36
2. Χώρες ενδιαφέροντος.....	38
ΙΑΠΩΝΙΑ	38
ΚΑΝΑΔΑΣ.....	40
ΗΠΑ	41
ΣΟΥΗΔΙΑ	41
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ.....	43
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	43
ΚΙΝΑ	44
ΙΝΔΙΑ.....	45
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	45
Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον	45

1. SWOT ανάλυση.....	45
Ανάλυση SWOT για το κρασί γενικά.....	45
2. SWOT ανάλυση της επιχείρησης ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ	47
3. Πολιτισμικό και άλλο περιβάλλον, οικολογικές συνήθειες	48
7. MARKETING-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING	52
1. Υπόδειγμα Porter – Κλάδος Κρασιού	52
8. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	56
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	56
1. Οινοποιείο	58
2. Καλλιέργειες της επιχείρησης- Αγροτουρισμός.....	58
9. ΠΩΛΗΣΕΙΣ	60
1. Υπάρχουσα κατάσταση	60
2. Προβλέψεις, υπολογισμοί εσόδων	60
10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	61
1. Προυπολογισμός	61
2. Χρηματοδότηση	64
3. Οικονομικοί δείκτες-αναγκαίοι.....	65
Σενάρια με βάση τις τιμές και τις ποσότητες των προς πώληση προϊόντων	2
MonteCarloInput.....	9
11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	64
Βιβλιογραφία	65

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία, θα παρουσιαστεί μία επιχείρηση υφιστάμενη και όχι «ένα σχέδιο επί χάρτου», το οποίο αποτελεί προϊόν σκέψης επί επιστημονικών και ερευνητικών δεδομένων και το οποίο θα ήταν δυνατόν να γίνει πραγματικότητα , κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες.

Ειδικότερα, στην εν λόγω επιχείρηση, η αμπελουργική δραστηριότητα υπήρχε από το έτος 1998 και η βασική οινική δραστηριότητα υπήρχε από το έτος 2004 και σε επαγγελματικό επίπεδο, από το 2008. Η μορφή της, ήταν απλή γεωργική και παρασκευαστική δραστηριότητα. Βεβαίως όλα αυτά τα έτη δημιουργούσε προϊόντα , έψαχνε αγορές και πειραματιζόταν τόσο στα νέα προϊόντα όσο και στον προσανατολισμό της, τί ακριβώς δηλ. έπρεπε να δημιουργήσει και σε ποια κατεύθυνση να στοχεύσει.

Ο βασικός της σχεδιασμός ήταν η παραγωγή βιολογικών προϊόντων όσο το δυνατό πιο φιλικά στο περιβάλλον, ακολουθώντας την παράδοση και εμμένοντας σε πρακτικές οινοποίησης που δεν θα είχαν ως βάση χρήση χημικών και «βαριών» πρακτικών.

Η κεντρική ιδέα λοιπόν υπήρχε, η εμπειρία των αγορών υπήρχε εν μέρει, ο πειραματισμός σε προϊόντα γινόταν πράξη και δοκιμαζόταν στην πράξη. Αυτό που δεν υπήρχε όμως ήταν η ταυτότητα της επιχείρησης .Υπήρχαν τα βασικά δομικά της στοιχεία, έλλειπε όμως αυτό το οποίο θα τα συγκέντρωνε και θα τους έδινε προοπτική, θα τα έκανε δυναμικά, προσδίδοντας δυναμισμό και την ίδια την επιχείρηση, δίδοντάς της τα εχέγγυα και τις γνώσεις να «απογειωθεί».

Η επαφή μου με το Γεωπονικό πανεπιστήμιο και συγκεκριμένα με το ΔΠΜΣ, «Επιχειρηματικότητα και συμβουλευτική στην γεωργική ανάπτυξη», συμπλήρωσε αυτό ακριβώς που έλειπε. Μέσα από το υλικό συγκεκριμένων μαθημάτων και μετά από συζητήσεις και ανταλλαγή απόψεων με καθηγητές αλλά και με συμφοιτητές, μέσα σε ένα ανώτερο επιστημονικό περιβάλλον, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερος θετικά.

Τα δεδομένα μπήκαν στην θέση τους, τα ερωτηματικά απαντήθηκαν, νέες γνώσεις προστέθηκαν στις ήδη υπάρχουσες. Το πάζλ συμπληρώθηκε και κατακτήθηκε τούτο:

Η εμπιστοσύνη σε αυτό που έπρεπε να γίνει . Πλέον η επιχείρηση αποκτούσε συγκεκριμένη μορφή , είχε συγκεκριμένους στόχους, γνώριζε τα δεδομένα , μπορούσε με ασφάλεια – την όποια ασφάλεια επιτρέπει το επιχειρείν - να αποκτήσει ταυτότητα.

Με αυτή την εισαγωγή καταθέτω την εμπειρία μου , πώς δηλ. μια θεωρητική μονάδα γνώσεων μπορεί να προσφέρει πρακτικά σε μια επιχείρηση . Θεωρώ βεβαίως ότι είναι και ένα μέτρο αποτελεσματικότητας του συγκεκριμένου Προγράμματος Σπουδών και νιώθω τυχερός για αυτή μου την επιλογή.

2. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μορφή, Δομή, Οργάνωση

Προϊόντα-Υπηρεσίες, Τεχνικές παραγωγής:

Πρόκειται για επιχείρηση (εταιρία ΙΚΕ), με δραστηριότητες, ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ, ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ- ΕΜΦΙΑΛΩΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΥ και ΑΠΟΣΤΑΚΤΗΡΙΟ-ΕΜΦΙΑΛΩΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ , η οποία θα διεξάγει χοντρική πώληση.

Η επιχείρηση διαθέτει αμπελώνα 20 στρεμμάτων τον οποίο καλλιεργεί και συγκομίζει οινοποιήσιμα σταφύλια. Τα πρωτογενή προϊόντα τα επεξεργάζεται στις εγκαταστάσεις της και παράγει οίνους,(ερυθρό και λευκό). Τα προϊόντα αυτά τυποποιούνται σε φιάλες διαφόρων μεγεθών και αποθηκεύονται προς πώληση σε εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Τα στέμφυλα και οι οινολάσπες που απομένουν από την διαδικασία οινοποίησης, αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία ζύμωσής τους, αποστάζονται προς το παρόν, σε συνεργαζόμενο αποστακτήριο με την επιχείρηση και το παραγόμενο προϊόν (τσίπουρο), εμφιαλώνεται ομοίως.

1. Περιγραφή αγοράς:

Το κτήμα βρίσκεται σε ορεινή περιοχή και η καλλιέργεια ακολουθεί βιολογικές πρακτικές και πιστοποιείται γι' αυτό από αρμόδια εταιρία πιστοποίησης. Οι ποικιλίες αμπέλου είναι τοπικές, σπάνιες και καλλιεργούνται μόνο στο συγκεκριμένο κτήμα. Οι τεχνικές οινοποίησης που ακολουθούνται, είναι παραδοσιακές, χρησιμοποιούνται ξύλινα δοχεία και υλικά της φύσης , όπως γινόταν επί αιώνες. Στην οινοποίηση, δεν εφαρμόζονται μέθοδοι που αφαιρούν από το τελικό προϊόν πολύτιμα συστατικά, ούτε χρησιμοποιούνται χημικά ή άλλα πρόσθετα. Πρόκειται για παραγωγή απολύτως φυσικών προϊόντων.

Αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν το προϊόν ιδιαίτερο και ως εκ τούτου ανταγωνιστικό, καθώς η αγορά του κρασιού είναι δύσκολη και απαιτητική και ο ανταγωνισμός ιδιαίτερα ισχυρός. Οι αγορές που η εταιρία απευθύνεται , είναι συγκεκριμένες , στο εσωτερικό (καταστήματα φυσικών προϊόντων και gourmet εστιατόρια) και στο εξωτερικό, σε χώρες της Δ. Ευρώπης και ΗΠΑ, σε ανάλογα καταστήματα. Στην Ελλάδα υπάρχουν στο είδος 7-8 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καμία όμως δεν συγκεντρώνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που η εν λόγω επιχείρηση διαθέτει. Η επιχείρηση προσδοκά στην πλήρη ανάπτυξή της (σε διάστημα 3 ετών από σήμερα), να επεξεργάζεται 20.000 κιλά σταφυλιών , να παράγει 18.000 φιάλες (των 0,75 lit) υψηλής ποιότητας οίνου και 3.000 φιάλες (των 0,5 lit) απόσταγμα και συνολικό κύκλο εργασιών 150.000 ΕΥΡΩ.

2. Σύντομη περιγραφή επιχείρησης:

Η επιχείρηση έχει νομική μορφή ΙΚΕ και η επωνυμία της είναι «ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ ΙΚΕ». Έχει δύο μετόχους, εκ των οποίων, ο ένας διευθύνει τις διαδικασίες παραγωγής και τυποποίησης και ο άλλος το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Στις αμπελουργικές εργασίες και στις εργασίες τυποποίησης και διανομής χρησιμοποιούνται εποχιακοί εργάτες. Επιπλέον, η εταιρία συνεπικουρείται από λογιστή. Την τεχνική διαχείριση του site της εταιρίας και των κοινωνικών δικτύων για την προβολή της, έχει ο δεύτερος των μετόχων. Η επιχείρηση διαθέτει αμπελώνα, εγκαταστάσεις τυποποίησης με πλήρη μηχανολογικό εξοπλισμό, αποθήκευσης, καθώς και γεωργικά μηχανήματα (ελκυστήρα, χορτοκοπτικά, κλαδευτικά, ραντιστικά κ.λ.). Επίσης όχημα μεταφοράς προϊόντων της για διανομές.

3. ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.Γενική περιγραφή προϊόντων: βιολογικά, φυσικά

A. ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ

Τα **Βιολογικά** και τα **Βιοδυναμικά** κρασιά, αποτελούν εδώ και μερικά χρόνια μεγάλη τάση στον παγκόσμιο αμπελώνα. **Βιολογικό** κρασί είναι το κρασί που παράγεται από σταφύλια που καλλιεργούνται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, η οποία συνήθως αποκλείει τη χρήση τεχνητών χημικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, μυκητοκτόνων και ζιζανιοκτόνων. **Βιοδυναμικά** κρασιά είναι τα κρασιά που βασίζονται στις αρχές της βιολογικής καλλιέργειας, εφαρμόζοντας ταυτόχρονα ένα ημερολόγιο φύτευσης που εξαρτάται από τις αστρονομικές διαμορφώσεις, καθώς η γη αντιμετωπίζεται ως ζωντανός και δεκτικός οργανισμός.

Βιολογικό κρασί

Βιολογικό κρασί είναι το κρασί που παράγεται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, δηλαδή, σταφύλια που καλλιεργούνται και αναπτύσσονται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας. Αυτό, πολύ απλά σημαίνει ότι (συνήθως) αποκλείεται η χρήση χημικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, μυκητοκτόνων και ζιζανιοκτόνων.¹

Για να κρατήσουν τα ζιζάνια και τα σκουλήκια σε απόσταση, οι βιοκαλλιεργητές συνεργάζονται με τη φύση και όχι αντίθετα με αυτή. Ενισχύουν αποκλειστικά με φυσικό τρόπο τη βιοποικιλότητα του εδάφους στο οποίο βρίσκεται ο αμπελώνας. Για παράδειγμα, εισάγουν καλλιέργειες εδαφοκάλυψης για να δημιουργήσουν το κατάλληλο οικοσύστημα για τα ευεργετικά έντομα που είναι ο φυσικός εχθρός των βλαβερών εντόμων για την καλλιέργεια του αμπελιού τους. Παράλληλα, κάποιοι βιοκαλλιεργητές επιτρέπουν σε μικρά πρόβατα να βόσκουν ανάμεσα στις σειρές του

¹<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwic8vSLqefnAhXlw6YKHxYdAP44ChAWMAR6BAGBEAE&url=https%3A%2F%2Fwww.viologika.gr%2Fviologiko-krasi.php&usg=AOvVaw3NERnZi9AU5z4R52mSko7t>

αμπελιού, τρώγοντας όλα τα χόρτα, μαζί και τα ζιζάνια. Με αυτόν τον τρόπο, ο αμπελώνας γίνεται ένα φυσικό οικοσύστημα, το οποίο είναι ικανό να καταπολεμά εγγενώς τα προβλήματα και να μην έχει την ανάγκη για χημικά πρόσθετα που θα μολύνουν το προϊόν αλλά και το έδαφος. Η κατανάλωση βιολογικού κρασιού αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει οδηγήσει στην αντίστοιχη αύξηση των παραγωγών βιολογικού κρασιού σε όλο τον κόσμο. Η Ελλάδα δεν έχει μείνει πίσω, αντίθετα, παράγει κάποια από τα καλύτερα βιολογικά κρασιά παγκοσμίως.

Πιστοποίηση βιολογικού κρασιού

Οι παράγοντες που πιστοποιούν το βιολογικό κρασί διαφέρουν, ανάλογα με την χώρα στην οποία αναφερόμαστε. Είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να γνωρίζει ότι ο όρος «βιολογικό κρασί» δεν συνεπάγεται πάντοτε την πλήρη απουσία συντηρητικών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής του οίνου.

Η πιστοποίηση παρέχεται από επίσημες εταιρείες πιστοποίησης. Καθήκον τους είναι η διεξαγωγή ετησίων και εκτάκτων ελέγχων στους οινοπαραγωγούς που έχουν υποβάλει αίτηση για βιολογική πιστοποίηση. Έτσι πιστοποιείται ότι τα σταφύλια που καλλιεργούν συμμορφώνονται με τα πρότυπα που έχει θέσει η Ελληνική νομοθεσία. Είναι παράνομο για έναν παραγωγό κρασιού να πουλά ή να προωθεί τον προϊόν του ως βιολογικό, εάν αυτό δεν έχει πιστοποιηθεί.

Για να είμαστε πιο ξεκάθαροι, αν κάποιος θέλει να αποφύγει εντελώς την χρήση χημικών ουσιών όταν πίνει κρασί, θα πρέπει να γνωρίζει την χώρα προέλευσης και τους κανονισμούς πιστοποίησης βιολογικού κρασιού στην χώρα αυτή. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες επιτρέπεται η χρήση θειωδών αλλά σε αρκετά μικρότερο ποσοστό. Αντίθετα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, αρκεί η πιστοποίηση ότι η καλλιέργεια του αμπελιού είναι βιολογική και κανείς δεν υπεισέρχεται βαθύτερα για να ελέγξει τί γίνεται στα στάδια παραγωγής του κρασιού.

Βιολογικά κρασιά χωρίς θειώδη, στην Ελλάδα είναι ελάχιστα. Μην ξεχνάμε ότι για άσχημα αποτελέσματα της υψηλής κατανάλωσης κρασιού ευθύνονται τα θειώδη (διοξείδιο του θείου, SO₂) που αυτό περιέχει. Όπως και να 'χει όμως, το βιολογικό κρασί συνήθως, περιέχει λιγότερα θειώδη.

Διαφορές ενός βιολογικού κρασιού και ενός συμβατικού

1.Βιολογική καλλιέργεια

Η κυριότερη διαφορά, έγκειται στην καλλιέργεια. Στη βιολογική αμπελουργία, όπως και στα υπόλοιπα οργανικά προϊόντα, αποκλείεται η χρήση πάσης φύσεως χημικών ή συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, τόσο για την ανάπτυξη του φυτού, όσο για την καταπολέμηση των ασθενειών.

Για τις πιο διαδεδομένες ασθένειες, όπως πχ ο περονόσπορος, ο αμπελουργός - βιοκαλλιεργητής, επιτρέπεται να κάνει χρήση μόνο ήπιων συστατικών, όπως το θειάφι και ο θειικός χαλκός.

Για τη λίπανση, χρησιμοποιείται κυρίως βιολογικό κομπόστ και κοπριά από ζώα βιολογικής κτηνοτροφίας. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, απαγορεύεται η χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων τα οποία δηλητηριάζουν τον οργανισμό.

Για να μετατραπεί ένα συμβατικό αμπέλι σε βιολογικό, απαιτούνται να περάσουν τρία χρόνια καλλιέργειας με βιολογικές μεθόδους, πριν να μπορέσει να πιστοποιηθεί πλέον ως βιολογικό.

Με αυτό τον τρόπο, δίνεται ο απαιτούμενος χρόνος τόσο στο έδαφος όσο και στο φυτό να αποβάλει τις επιβλαβείς τοξικές ουσίες, από τις προηγούμενες καλλιεργητικές μεθόδους.

Στο μεσοδιάστημα αυτό, το κρασί μπορεί να κυκλοφορήσει, στην αγορά, με τη σημείωση πως βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο.

Η βιολογική γεωργία είναι ένα αγροτικό σύστημα διαχείρισης, το οποίο σέβεται την ισορροπία των οικοσυστημάτων. Ενισχύει τη βιοποικιλότητα και προστατεύει τον υδροφόρο ορίζοντα από επικίνδυνες ουσίες.

Τα κλήματα μεγαλώνουν σε απόλυτα φυσικό περιβάλλον, με κομβικής σημασίας πρακτική να αποτελεί η διατήρηση των μικροοργανισμών του εδάφους, όπως πχ οι γαιοσκώληκες κλπ., οι οποίοι συμβάλουν τα μέγιστα στην ανάπτυξη των φυτών.

Στη συμβατική καλλιέργεια, κυριαρχεί η πρακτική της χρήσης παρασιτοκτόνων, για την προστασία των καλλιεργειών από τα βλαβερά έντομα. Από τη μια επιτυγχάνεται εύκολα και γρήγορα η απαλλαγή από βλαβερούς οργανισμούς αλλά από την άλλη, καταστρέφονται και οι μικροοργανισμοί που βρίσκονται στο χώμα.

Με την αλληπάλληλη συγκομιδή λοιπόν, και τη χρήση παρασιτοκτόνων, το έδαφος εξαντλείται γρήγορα, μειώνεται η παραγωγικότητα του, με αποτέλεσμα να αναγκάζεται ο καλλιεργητής να χορηγήσει λιπάσματα και βελτιωτικά.

Τα υπολείμματα όπως των παραπάνω σκευασμάτων, με την κατανάλωση του τελικού προϊόντος, απορροφώνται από τον ανθρώπινο οργανισμό, με δυσμενή αποτελέσματα για την υγεία του.

Αντίθετα στη βιολογική αμπελουργία, εφαρμόζονται φυσικοί μέθοδοι, όπως η αμειψισπορά, η χρήση όπως αναφέραμε και παραπάνω, ήπιων φυσικών ουσιών, όπως το θειάφι, ενώ τέλος για την καταπολέμηση των εντόμων, επικαλούνται οι φυσικοί τους εχθροί.



2.Βιολογική οινοποίηση

Με τον νέο κανονισμό, ορίζονται κανόνες και για τη βιολογική οινοποίηση. Φυσικά εννοείται, πως αυτή μπορεί να γίνει, μόνο από σταφύλια που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια.

Αναφέραμε στην αρχή, πως μήλο της έριδος αποκάλεσαν τα θειώδη. Πλέον με τον νέο κανονισμό, έχουν οριστεί τα επιτρεπόμενα όρια θειωδών ενώσεων στον βιολογικό οίνο, τα οποία πρέπει να είναι χαμηλότερο τουλάχιστον κατά 30-50 mg ανά λίτρο σε σχέση με το συμβατικό ισοδύναμό τους (ανάλογα με την περιεκτικότητα σε υπολειμματικά σάκχαρα).

Το διοξείδιο του θείου ή θειώδες (SO₂) ή μεταμπισουλφίτ στην εμπορική του ονομασία, χρησιμοποιείται για να εμποδίσει τη δράση των ανεπιθύμητων ζυμών και βακτηριδίων ή να τα σκοτώσει και από την άλλη να προστατεύσει το κρασί από την οξείδωση.²

Β. ΦΥΣΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ

Φυσικά Κρασιά: Μάρκετινγκ, πρόκληση ή ευαισθησία;



Τα φυσικά κρασιά αποτελούν μια κατηγορία κρασιών που βρίσκεται ψηλά στην

²

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjrrseSpfnAhXMyKYKHbABCv0QFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.organiclife.gr%2Fελ%2Forganic-biologika%2F2719-biologika-krasia-diafores.html&usg=AOvVaw2ZezU7-BDh3rkkh7K200uX²>

επικαιρότητα τα τελευταία χρόνια, διεκδικώντας με πολύ δυναμικό τρόπο ένα μερίδιο από την αγορά του κρασιού.³ Κρασιά τα οποία, τουλάχιστον στην Ελλάδα, προέρχονται από μικρούς ή ερασιτέχνες παραγωγούς, που συνήθως εφαρμόζουν στο αμπέλι τις αρχές της βιολογικής ή της βιώσιμης καλλιέργειας και σε μερικές περιπτώσεις της βιοδυναμικής.

Πέρα από τα αρκετά ατυχή σε ποιότητα παραδείγματα, είναι αναμφισβήτητη η σημαντικότερη τάση του εικοστού πρώτου αιώνα στον χώρο του κρασιού. Μια τάση που, τουλάχιστον στις αγορές του εξωτερικού, το βρίσκει σήμερα να ακροβατεί μεταξύ του εμπορικού και του περιθωριακού, ισορροπίες που θα είναι αρκετά δύσκολο να κρατηθούν τα επόμενα χρόνια. Μέχρι τώρα άλλωστε, η υπεράσπιση τους ήταν πιο σημαντική από την κριτική.

Πότε ένα κρασί είναι "φυσικό"

Αυτό που είναι γοητευτικό στα φυσικά κρασιά, τουλάχιστον για τους λάτρεις τους, είναι η απουσία οποιασδήποτε χημικής προσθήκης, όπως τρυγικά ή άλλα άλατα, τανίνες και χρωστικές καθώς και η ελάχιστη ή μηδενική χρήση του διοξειδίου του θείου.

Πέρα από τα παραπάνω, βασικά στάνταρτ στην παραγωγή φυσικών κρασιών θεωρούνται ο τρύγος με τα χέρια και η ζύμωση, που πρέπει να γίνεται με φυσικό τρόπο και χωρίς ενθάρρυνση με προσθήκη ενζύμων και βιταμινών. Δεν επιτρέπεται η διακοπή της μηλογαλακτικής ζύμωσης όταν αυτή ξεκινάει αυθόρμητα, καθώς και η χρήση παραγόντων σταθεροποίησης και φιλτραρίσματος. Επίσης, τεχνικές χειραγώγησης, όπως η φυγοκέντριση, η αντίστροφη ώσμωση, η κρουοεκχύλιση, το βεβιασμένο φινίρισμα και η παστερίωση δεν είναι αποδεκτές.

Κάποιοι από αυτούς τους περιορισμούς μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στην δομή και την εξέλιξη του κρασιού, δεδομένης μάλιστα της μικρής ποσότητας θειωδών που εκτός από τις αντιοξειδωτικές τους ιδιότητες, συμβάλουν και στην εξολόθρευση των βακτηρίων και των υπολειπόμενων ζυμομυκήτων. Η αυθόρμητη ζύμωση ελλοχεύει πάντα τον κίνδυνο να μην ολοκληρωθεί και να αφήσει σάκχαρα στο κρασί το οποίο, υπό κατάλληλες συνθήκες, είναι πιθανό να ξαναρχίσει να ζυμώνει αφού εμφιαλωθεί. Ακόμη χειρότερες θα είναι οι συνέπειες από μια πιθανή επίδραση βακτηρίων μετά την εμφιάλωση.

Τί μας βεβαιώνει όμως ότι σε μια φιάλη που αναγράφεται ο όρος «Φυσικό Κρασί» έχουν ακολουθηθεί όλα τα παραπάνω; Απολύτως τίποτα! Γιατί πέρα από την εμπιστοσύνη που μπορεί να έχουμε στην αξιοπιστία του παραγωγού, δεν υφίσταται κανένας ελεγκτικός μηχανισμός για να πιστοποιήσει αυτό τον τύπο των κρασιών, όχι μόνο στην χώρα μας, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Όλοι οι προαναφερθέντες περιορισμοί είναι οι βεβαιώσεις που πρέπει έχει ένα κρασί για να συμμετέχει στις πολύ πετυχημένες εκθέσεις Raw Wines που διοργανώνει η Isabelle Legeron MW στο

³ info@krasiagr.com

Λονδίνο, την Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες και το Βερολίνο.

Πριν και μετά από τους Naturalistas

Η τάση για την παραγωγή φυσικών κρασιών ξεκίνησε οργανωμένα από την Γαλλία και πιο συγκεκριμένα από το Beaujolais, κατά την δεκαετία του 1960. Ήταν ένα κίνημα αμφισβήτησης του κατεστημένου, όπως και πολλά άλλα κινήματα εκείνης της εποχής, από νέους οινοποιούς που έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην παραγωγή κρασιών, παρόμοια με των προγόνων τους. Πολύ αργότερα εμφανίστηκαν οι Naturalistas του Λίγηρα, που έθεσαν στον εαυτό τους πολύ αυστηρότερους κανόνες σχετικά με την προσθήκη θειωδών, ζάχαρης και άλλων πρακτικών κατά την διάρκεια της οινοποίησης. **Η πεποίθησή τους ήταν να εκφράσουν το αποτύπωμα του τόπου στο κρασί με τον πιο ξεκάθαρο, τον πιο αγνό τρόπο (terroir).**

Η δυναμική ανάπτυξη αυτής της τάσης οδήγησε αρκετούς παραγωγούς, σε κάθε οινική περιοχή της γης, στην υιοθέτηση ακόμη πιο αρχέγονων πρακτικών και πειραματισμών, όπως για παράδειγμα την χρήση αμφορέων. Εξέφρασαν μια αντίδραση στην υπερβολική χρήση βαρελιών, χημικών και τεχνολογικών παρεμβάσεων, που χαρακτήριζε τα κρασιά που ήταν της μόδας μέχρι το τέλος της περασμένης δεκαετίας.

Όμως τι γνωρίζουμε γι' αυτά τα κρασιά μέχρι τώρα; Η συντήρησή τους πρέπει να γίνεται με διαφορετικό τρόπο; Έχουν δυναμικό παλαίωσης και από τι εξαρτάται αυτό; Και τι είναι αυτό που προέχει στην απόλαυση ενός κρασιού, ο τρόπος που παρασκευάζεται ή να είναι ευχάριστο και χωρίς ελαττώματα;

Terroir

Προέρχεται από την γαλλική λέξη terre που σημαίνει γη έδαφος, αλλά στην περιγραφή των κρασιών έχει μια πιο ευρεία έννοια. Σε αφηρημένο επίπεδο, terroir είναι όλα αυτά τα στοιχεία που κάνουν ένα κρασί μοναδικό, και μαρτυρούν τον τόπο προέλευσής του. Σε πιο ρεαλιστικό επίπεδο, το terroir είναι μία σύνθετη έννοια που απαρτίζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες (μάλιστα σε επίπεδο μικροκλίματος, δηλαδή ακόμα και σε κλίμακα εκατοστών μέσα στο ίδιο αμπέλι), την σύνθεση του εδάφους, την τοπολογία (κλίση, υψόμετρο, έκθεση στον ήλιο), τη σχέση του γίνου με το υγρό στοιχείο, και την ανθρώπινη παρέμβαση στο αμπέλι.⁴

Τα κατά και τα υπέρ

Μεγάλο το θέμα της συζήτησης για την απουσία ή την ελάχιστη χρήση των θειωδών. Χωρίς αυτό το προστατευτικό μέτρο συνήθως τα κρασιά παρουσιάζουν σημάδια αστάθειας, μπορεί να θολώσουν μετά την εμφιάλωση και να είναι ευπαθή σε προσβολές από βακτήρια ή μύκητες. Αυτή η αστάθεια κάνει τα φυσικά κρασιά ευάλωτα στις μετακινήσεις και στην αποθήκευση τους, απαιτώντας συνθήκες ελεγχόμενης θερμοκρασίας και κατανάλωσης ενέργειας, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τις βασικές αρχές των νατουραλιστών.

Από την άλλη, η πλευρά των υπερασπιστών ισχυρίζεται ότι τα φυσικά κρασιά έχουν πολύ περισσότερες αντοχές στον χρόνο από όσο φαντάζονται οι καταναλωτές. Όσο για

⁴ www.itrofi.gr%2Fpota%2Fkrasi%2Farticle%2F468%2Fterroir-stin-oinopoiia&usg=AOvVaw1QrZdRBUT9j4dBMUNzCZZ9

το δυναμικό παλαίωσης τους, αυτό εξαρτάται από τον τρόπο παρασκευής τους, αν το κρασί έγινε για άμεση κατανάλωση ή για παλαίωση, από τις ικανότητες του κάθε παραγωγού, την ποιότητα και την υγεία των σταφυλιών, τον χρόνο και τον τρόπο που αυτό σταθεροποιήθηκε κοκ.

Τα **αντί-επιχειρήματα** όμως για τα συμβατικά κρασιά είναι ίσως το πιο δυνατό χαρτί των «Νατουραλίστας». Άλλωστε, η παρουσία ξένων προσμίξεων ή επεμβάσεων σε ένα κρασί με υπολείμματα ψαριών, ασπράδια αυγών, θειικά άλατα ή χώμα όπως ο μπεντονίτης δεν φαντάζουν και τόσο δελεαστικά στα μάτια του απλού καταναλωτή.

Όμως η εκτίμηση ενός κρασιού δεν βασίζεται στις εικασίες αλλά σε κριτήρια, όπως η καθαρότητα, η ευστάθεια, η δομή, ο χαρακτήρας και η ισορροπία μεταξύ των χαρακτηριστικών του όπως η γλυκύτητα και η οξύτητα.

2.Τα “Φυσικά Κρασιά στη Ελλάδα” από τον MW Γιάννη Καρακάση

«Τα Φυσικά Κρασιά στην Ελλάδα», είναι η πρώτη κυκλοφορία ελληνικού βιβλίου με θέμα τα Natural Wines . Εκεί, ο Γιάννης Καρακάσης χαρτογραφεί και καταγράφει τις προσπάθειες "φυσικής" οινοποίησης σε όλη την Ελλάδα.

Το "Φυσικά Κρασιά στην Ελλάδα" είναι και το πρώτο βιβλίο στα ελληνικά για το συγκεκριμένο θέμα. Καταγράφει επίσης όλους τους προβληματισμούς σε σχέση με τη νομοθεσία, τις πρακτικές και τη χρήση θειωδών. Επιπρόσθετα αναδεικνύει ερωτήματα για την μελλοντική θέση των Φυσικών Κρασιών στην αγορά.

Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Τα Φυσικά Κρασιά αποτελούν μία αναδύομενη τάση. Για την ακρίβεια είναι η πιο σημαντική τάση των τελευταίων ετών και είναι σίγουρα αυτή που έχει διχάσει περισσότερο τους ειδικούς και τους φίλους του κρασιού. Παράλληλα, εμπορικά φαίνεται να έχει επιτύχει. Δεν επιτρέπεται να αγνοηθεί και ανεξάρτητα από το αν τελικά αρέσουν ή όχι, τα Φυσικά Κρασιά έχουν καταλάβει μία θέση στον κόσμο του κρασιού και αυτό δε θα αλλάξει εύκολα. **Ενδέχεται να μην αποτελέσουν τελικά μία ξεχωριστή κατηγορία, όμως σίγουρα θα μας προβληματίσουν και θα επηρεάσουν τα πρωτόκολλα που διέπουν την οινοποίηση οριστικά.**

Και όπως παντού στον κόσμο, έτσι και στην Ελλάδα, οι προσπάθειες φυσικής οινοποίησης πληθαίνουν, με τα αποτελέσματα να είναι άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο πετυχημένα.

Τα είδη των Φυσικών Κρασιών

Δεν υπάρχει ένα είδος φυσικού κρασιού και ότι αυτό είναι λογικό, αφού δεν υπάρχουν θεσμοθετημένα κριτήρια, όπως συμβαίνει σε άλλες περιπτώσεις. Έτσι ενώ οι παραγωγοί μιλούν για φυσικά κρασιά, τι είναι αυτό που εννοούν;

Πρώτη περίπτωση N1

Δεν προσθέτουν ούτε αφαιρούν κάτι, είναι πιστοποιημένοι στην καλλιέργεια που είναι

βιολογική ή βιοδυναμική. Προσθέτουν ελάχιστα θειώδη, εάν προσθέσουν. Θα ονομάσω⁵ αυτά τα κρασιά ως **κλασικά Φυσικά Κρασιά ελαχίστων ή και καθόλου παρεμβάσεων** που αφήνουν λίγα περιθώρια αμφισβήτησης του τι είναι..

Περίπτωση N2

Εφαρμόζουν κάποια από τα προ απαιτούμενα της διακήρυξης με έμφαση στην μη προσθήκη SO₂ και παράγουν ένα **No Added SO2 (NAS)** κρασί που συνήθως δεν είναι Natural αφού η χρήση του όρου NAS δεν αποκλείει την χρήση ενζύμων, εμπορικών ζυμών και άλλων συναφών προσθέτων. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των κρασιών εκμεταλλεύεται την εμπορευσιμότητα που έχουν τέτοιοι όροι και συνήθως το κρασί αυτό είναι ένα μόνο από τα κρασιά που διαθέτουν οι εκάστοτε παραγωγοί στη γκάμα τους. Τέτοια κρασιά υπάρχουν και σε παραγωγούς που παράγουν πιο κλασικά κρασιά, γιατί **μάλλον πρόκειται περισσότερο για διερεύνηση των δυνατοτήτων ενός παραγωγού, παρά φιλοσοφική τοποθέτηση.**

Περίπτωση N3

Τα **skin contact** ή **πορτοκαλί** κρασιά που χρησιμοποιούν αρκετές από τις προϋποθέσεις της διακήρυξης για τα φυσικά κρασιά και επιπρόσθετα κάνουν μεγάλες εκχυλίσεις με τις φλούδες, μειώνοντας την οξύτητα και δίνοντας περισσότερες τανίνες στο κρασί. Οι τελευταίες δρουν ως αντιοξειδωτικά.

Ο συγγραφέας σχολιάζει: "Η φυσική σκηνή στη χώρα μας είναι πάρα πολύ δυναμική. Με έχει εντυπωσιάσει το πώς καθημερινά κυκλοφορούν και νέες προσπάθειες, κάτι που κάνει το συγκεκριμένο βιβλίο υπονήφιο για πολλές αναθεωρήσεις στο μέλλον."

⁵ «Τα Φυσικά Κρασιά στην Ελλάδα», 2018, Γιάννης Καρακάσης.



Τα “Φυσικά” Κρασιά στην Ελλάδα

2018

3. Γενική περιγραφή υπηρεσιών: Οινοτουρισμός

Ως οινοτουρισμός ορίζεται η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, εκθέσεις και γιορτές κρασιού, κατά την οποία η γευσσιγνωσία είναι το κυριότερο κίνητρο για τους επισκέπτες και αποτελεί μια ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού. Πρόκειται για μια κατηγορία θεαματικού τουρισμού, ενταγμένου στην κατηγορία του αγροτουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί, είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τη γεωργία, τη βιομηχανία, αλλά και την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό. Η Ελλάδα, με

ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για πολλές από τις ποικιλίες και τα κρασιά της, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία δυνητικού οινοτουριστικού ενδιαφέροντος, όπως φυσικές ομορφίες, χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και κουζίνα, μουσεία και αρχαία μνημεία, ώστε να μπορούμε να συζητήσουμε σε σοβαρή βάση την προοπτική του οινοτουρισμού.⁶ Έχουν κατά καιρούς κατατεθεί από τους ασχολούμενους με το προϊόν του χώρου σημαντικές προτάσεις για την ανάπτυξη πρότυπων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα-παράδοση-καινοτομία, στοιχείο που θεωρείται γόνιμη συνεισφορά στην προσπάθεια αειφόρου ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Μια πληθώρα λόγων μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους αν επισκεφτούν μια αμπελουργική περιοχή, όπως καταγράφονται από έρευνες⁷:

- ✓ Να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για το κρασί
- ✓ Να γνωρίσουν το περιβάλλον το σχετικό με το κρασί
- ✓ Να ανακαλύψουν τον πλούτο των γεύσεων και των αρωμάτων
- ✓ Να ταυτιστούν με τον πολιτισμό και την κουλτούρα.
- ✓ Να συνδυάσουν φαγητό και κρασί σε μια οινογαστρονομική περιήγηση αναζήτησης γεύσεων
- ✓ Να γνωρίσουν από κοντά τις ευεργετικές ιδιότητες του
- ✓ Να επιστρέψουν στη φύση και να γευτούν τους καρπούς της
- ✓ Να εκτιμήσουν και να απολαύσουν το οικοσύστημα
- ✓ Να περιεργαστούν την αρχιτεκτονική και την παραδοσιακή τέχνη
- ✓ Να διασκεδάσουν μακριά από την μονοτονία και τους ασφυκτικούς ρυθμούς των αστικών κέντρων.

4. ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Σπάνιες γηγενείς ελληνικές ποικιλίες αμπέλου

Η εταιρία μας καλλιεργεί -αποκλειστικά μόνη αυτή σε παγκόσμιο επίπεδο- την σπάνια ορεινή ποικιλία «**κοσμάς ή κοσμάδι**». Ο «κοσμάς» είναι μια κατ' εξοχήν ορεινή ποικιλία που απαντάται μόνο στις ορεινές περιοχές της κεντρικής Στερεάς Ελλάδος. Αποτελούσε ανέκαθεν την πλέον αντιπροσωπευτική ποικιλία αμπέλου για ερυθρά οινοποίηση στις ορεινές αυτές περιοχές, καθώς είχε εγκλιματιστεί από πολλούς αιώνες και είχε επιλεγεί από τους ντόπιους πληθυσμούς ως η ποικιλία από την οποία δημιουργούσαν τον δικό τους οίνο. Από μόνο του το συγκεκριμένο γεγονός, αποτελεί πολύ ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ομοειδών επιχειρήσεων, καθόσον η καλλιέργεια γηγενών ελληνικών ποικιλιών αμπέλου, είναι αυτό τελικά που οι καταναλωτές των βιολογικών και φυσικών κρασιών και όχι

⁶ Κομούτος, Ν., 2007, Η Τέχνη της Οινογευστικής

⁷ Παντόπουλος, 2013

μόνο, αναζητούν εναγωνίως, σε παγκόσμιο επίπεδο. Προς τούτο, παραθέτουμε την άποψη κορυφαίου οινοχόου, διεθνώς αναγνωρισμένου, για την έκθεση των φυσικών κρασιών raw, της Ν.Υόρκης:

Ίσως ένα από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα των «τεχνικών» κρασιών είναι ότι χάνεται η αίσθηση του τόπου, η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα. Αποτέλεσμα να πίνουμε άρτια τεχνικά κρασιά, αλλά χωρίς προσωπικότητα και χαρακτήρα. Έχουμε φτάσει σχεδόν στο σημείο να κλείνουμε τα μάτια και μόνο με τη μύτη και τη γεύση μας, να μην καταφέρνουμε να αναγνωρίσουμε την ποικιλία ή την γεωγραφική προέλευση ενός κρασιού.

Παραδοσιακές μέθοδοι

Στην εταιρία «ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ», ακολουθούμε πρακτικές και μεθόδους οινοποίησης που πλέον έχουν εγκαταλειφθεί από δεκαετίες. Εκτιμώνται όμως ιδιαίτερα από τους λάτρεις των φυσικών κρασιών και αποτελεί η συγκεκριμένη διαδικασία συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά των φυσικών κρασιών. Τα σταφύλια συλλέγονται με την παραδοσιακή διαδικασία, (χειρωνακτικά σε πλαστικά διάτρητα τελάρα και κοφίνια λυγαριάς) και μεταφέρονται στο οινοποιείο, όπου ΑΜΕΣΑ μέσω ανοξείδωτου μηχανήματος σπαστήρα - εκραγιστήρα- αποβοστρυχωτή, γίνεται το σπάσιμο της ρώγας και αποχωρίζονται οι βόστρυχοι. Η διαδικασία αυτή γίνεται συγχρόνως με τον τρύγο και τα σταφύλια μετατρέπονται σε σταφυλοπολτό το αργότερο μέσα σε μία ή δύο ώρες από τον τρύγο τους. Τα σταφύλια εδώ επιλέγονται δύο φορές, την μία από τους τρυγητές που είναι άνθρωποι του χωριού και χαίρονται την γιορτή του τρύγου όπως παλιά και την δεύτερη επιλέγονται ένα -ένα πριν πέσουν στον σπαστήρα. Έτσι αποκλείονται προς οινοποίηση τυχόν μη καθαρά σταφύλια. Ο σταφυλοπολτός, απαλλαγμένος από τους βοστρύχους, μεταφέρεται με ειδική αντλία σε ξύλινες ανοιχτές δεξαμενές, προκειμένου να γίνει η εκχύλιση. Δεν χρησιμοποιούνται χημικά, θειώδη κτλ, ούτε άλλες ζύμες πέραν των φυσικών που έχουν τα σταφύλια. Παραμένει ο οίνος στις δεξαμενές περίπου 15 ημέρες, αναλόγως με την χρονιά. Για την αποφυγή της οξείδωσης, τα στέμφυλα όλες αυτές τις ημέρες, είναι βυθισμένα στον μούστο με την βοήθεια κλαδιών ελάτου, που τοποθετούνται στην κορυφή της δεξαμενής και λειτουργούν ως φίλτρα. Τα κλαδιά του ελάτου και το ορεινό θυμάρι που χρησιμοποιείται σαν φίλτρο στην έξοδο της δεξαμενής, πλουτίζουν τον οίνο, με ανεπαίσθητα αλλά ανεπανάληπτα ορεινά αρώματα και τον κάνουν ξεχωριστό. Αυτή ακριβώς η διαδικασία ακολουθείτο επί αιώνες στην συγκεκριμένη περιοχή, για την οινοποίηση της κόκκινης ποικιλίας "κοσμάς" και δεν θέλουμε να παρεκκλίνουμε, συνεχίζοντας την παράδοση. Μετά την ολοκλήρωση της εκχύλισης, το κρασί τοποθετείται σε κλειστές ανοξείδωτες δεξαμενές. Παραμένει εκεί για την ολοκλήρωση των ζυμώσεών του. Τις τελευταίες 30 ημέρες παραμονής του στις δεξαμενές, ίσως να γίνεται μία απολάσπωση, αναλόγως με την χρονιά και ακολούθως τοποθετείται σε ξύλινα παλαιά δρύινα βαρέλια. Γενικά οι θερμοκρασίες ζύμωσης (αλκοολικής -μηλογαλακτικής), γίνονται σε χαμηλές θερμοκρασίες (12-15 βαθμούς Κελσίου), οι οποίες είναι οι φυσικές του οινοποιείου αυτή την εποχή. Τον τελευταίο μήνα παραμονής στις δεξαμενές, οι θερμοκρασίες λόγω χειμώνα πέφτουν

ακόμη πιο χαμηλά (λίγους βαθμούς πάνω από το μηδέν) και αυτό βοηθά ιδιαίτερα στην φυσική διαύγηση του οίνου, ο οποίος μεταγγίζεται στα βαρέλια λαμπερός. Τότε εφαρμόζεται προσθήκη ρετσινιού από έλατο, σύμφωνα με τις παλαιές αναλογίες. Το ρετσίνι του έλατου είναι φυσικό συντηρητικό και συγχρόνως δίνει και αρώματα στο κρασί και την ορεινή του ταυτότητα. Η εμφιάλωση γίνεται συνήθως σε 4-12 μήνες μετά τον τρύγο, χωρίς φιλτράρισμα.

5. ΑΓΟΡΑ

Διεθνής και Εγχώρια Αγορά

Το μέγεθος της παγκόσμιας έκτασης των αμπελώνων⁸ αυξήθηκε σε 7.534 χιλιάδες εκτάρια το 2015. Η Ευρώπη εκτιμάται ότι έχει μερίδιο περίπου 59% του παγκόσμιου αμπελώνα, παρουσιάζοντας πτωτική τάση, εξαιτίας της αναδόμησης που επιδιώχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία χρόνια. Η επιφάνεια του αμπελώνα της Κίνας συνέχισε να αυξάνεται (34 χιλιάδες εκτάρια), επιβεβαιώνοντας τη θέση της, ως τη χώρα με τη 2η μεγαλύτερη επιφάνεια αμπελώνα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙV, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού αυξήθηκε κατά 2,2% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, φθάνοντας τα 274,4 εκατ. HL το 2015. Η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού έχει σταθεροποιηθεί μετά την οικονομική κρίση του 2008 και εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 280 εκατ. HL για το 2018. Το παγκόσμιο εμπόριο οίνου συνέχισε να αυξάνεται τόσο σε όγκο δηλ. ανήλθε σε 104,3 εκατ. HL (1,8%), αλλά ειδικότερα και σε αξία φτάνοντας τα 28,3 δισεκατομμύρια ευρώ (10,6%).

Η Ευρωπαϊκή παραγωγή κρασιού καλύπτει το 60% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ η Ελληνική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 1,7% περίπου της Ευρωπαϊκής παραγωγής κρασιού και το 1% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού. Όσον αφορά την Ελλάδα, οι μεγαλύτερες εκτάσεις των οινάμπελων, βρίσκονται στην περιφέρεια της Πελοποννήσου, η οποία καλύπτει περίπου το 18% των συνολικών εκτάσεων, η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας με ποσοστό 15,9%,⁹ ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα και η Κρήτη (με ποσοστά 11,7% και 11,6% αντίστοιχα). Αναφορικά με τις εκτάσεις, στις οποίες καλλιεργούνται ποικιλίες ονομασίας προέλευσης παρατηρείται ότι αυξήθηκαν την περίοδο 2014-2015 σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο κατά 3,1%. Κατά κύριο λόγο οι αμπελώνες αυτοί βρίσκονται στη Πελοπόννησο, στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο, καθώς και στην Κρήτη. Οι περιφέρειες αυτές καταλαμβάνουν το 76,7% των συνολικών εκτάσεων με αμπελώνες για οίνους ονομασίας προέλευσης. Όσον αφορά, την ελληνική αγορά κρασιού, οι δυσμενείς οικονομικές και κατ' επέκταση κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, δεν επηρεάζουν μόνο την αγορά της Ελλάδας αλλά και τις αγορές πολλών ακόμη χωρών.¹⁰ Έτσι δημιουργείται έντονος

⁸ Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου (ΟΙV – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin)

⁹ Μάλφας, Μ., (2005), «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια Νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων, Λευκάδα

¹⁰ 15.Konstantinidis, C., Sergaki, P., Mattas, K., Kontogeorgos, A., (2008), "Factors affecting the competitiveness of the Greek Wine Enterprises and cooperatives".

ανταγωνισμός ανάμεσα στο κρασί και σε άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι η μύρα, αφού οι καταναλωτές, με προτίμηση στο κρασί, στρέφονται σε υποκατάστατα αυτού και γενικότερα σε άλλα είδη αλκοολούχων ποτών, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση κρασιού. Το γεγονός αυτό, έχει επιφέρει σοβαρή επιδείνωση στους όρους εμπορίου για τους μικρούς και μεσαίους οινοποιούς, καθώς οι πωλήσεις στο κλάδο μένουν στάσιμες. Όλα αυτά, δείχνουν μια ουσιαστική μείωση του όγκου πωλήσεων και κατ' επέκταση σοβαρή μείωση στα κέρδη. Φαίνεται πως η αγορά του κρασιού ακολουθεί την πορεία όλων των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας, καθώς ο τζίρος της υπολογίζεται ότι έχει μειωθεί κατά 40%, σε σχέση πάντα με το τζίρο που είχε τα προηγούμενα χρόνια, πριν επέλθει δηλαδή η οικονομική «κρίση» στην Ελλάδα. Σχετικά, τώρα με τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία τα λευκά είναι τα κρασιά, τα οποία κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 55% έως 60%, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και η ρετσίνα, η οποία όμως συμβάλλει με ένα πολύ μικρό ποσοστό. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα ερυθρά κρασιά, των οποίων το ποσοστό ανέρχεται στο 35% με 37% και ακολουθούν με μικρότερο φυσικά ποσοστό τα ροζέ (ερυθρωπά) κρασιά με ποσοστό 5% έως και 7%. Όσον αφορά, τώρα, το μέρος που καλύπτουν συγκεκριμένα τα κρασιά ανάλογα με τον τύπο τους, τα Επιτραπέζια κρασιά είναι αυτά που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, και το ποσοστό 10% με 15% καλύπτεται από τα κρασιά Ο.Π.Α.Π. (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας).¹¹ Επίσης, η κατανάλωση χύμα κρασιού καλύπτει το ποσοστό που ανέρχεται στο 60% της συνολικής ποσότητας και κατ' επέκταση το υπόλοιπο 40% ανήκει στο εμφιαλωμένο κρασί. Συγκεκριμένα, μια μελέτη σχετικά με την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών ως προς την τιμή πώλησής τους, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 60% έως 65% περίπου, καλύπτεται από κρασιά, των οποίων οι τιμές βρίσκονται στη χαμηλότερη κατηγορία, η οποία ξεκινάει από το ελάχιστο έως τα 5€ περίπου, τα κρασιά των οποίων οι τιμές κυμαίνονται από 5,01€ έως και 10€ περίπου (ενδιάμεση κατηγορία), κατέχουν το 20% με 25% και τέλος τα εμφιαλωμένα κρασιά των οποίων οι τιμές είναι υψηλές καλύπτουν μόλις το 10% με 15% των εμφιαλωμένων κρασιών, συνολικά.¹² Η διείσδυση νέων εισαγόμενων κρασιών από το εξωτερικό με πολύ χαμηλές τιμές, η παρουσία φθηνών εγχώριων κρασιών στην εγχώρια αγορά, και η ολοένα βελτιωμένη ποιότητα αυτών επηρεάζει πολύ τα κρασιά, κυρίως της μεσαίας κατηγορίας, ασκώντας σε αυτά μεγάλη πίεση. Χαρακτηριστική φράση για το ελληνικό κρασί είναι: «Το ελληνικό κρασί είναι καλό αλλά ακριβό. Δεν είναι, όμως, μόνο τα κρασιά με δελεαστικές τιμές, που επηρεάζουν τα κρασιά που ανήκουν στη μεσαία κατηγορία τιμών. Φαίνεται, ότι πολλοί καταναλωτές στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε επιλεγμένα κρασιά με πιο υψηλές τιμές, θεωρώντας τα καλύτερης ποιότητας, αν και δεν τα προτιμούν για καθημερινή κατανάλωση.¹³ Ακόμη, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην εγχώρια αγορά κρασιού, να κάνουν την εμφάνισή τους πολλά

¹¹ ICAP, (2016), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

¹² IOBE, 2013

¹³ Αλεξάκης, Α., 1999, Το κρασί και η παραγωγή του, Εκδόσεις Σιδέρη

κρασιά ιδιωτικής ετικέτας, ελληνικής αλλά και ξένης παραγωγής, τα οποία διατίθενται σε πολύ ικανοποιητικές και ανταγωνιστικές τιμές για τα υπόλοιπα κρασιά.

Συμπεράσματα

Τα αποθέματα κρασιού παγκοσμίως παραμένουν ισορροπημένα ή ελαφρώς μειωμένα. Οι τιμές κρασιού χύμα για τις περισσότερες ποικιλίες σταφυλιών γενικά είναι σταθερές ή αυξάνονται. Ο πίνακας της παγκόσμιας αγοράς που έχει ζωγραφίσει η Rabobank, στην τελευταία τριμηνιαία έκθεση της είναι σαφής και θετική για τους φορείς εκμετάλλευσης, ανεξάρτητα από την ενδιαφερόμενη χώρα, όμως συνολικά η παγκόσμια αγορά οίνων λειτουργεί καλά. Σημαντικές επιδόσεις σε βασικές αγορές κλειδιά όπως η Κίνα, οι Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο, κατέστησε δυνατή την επαναξιολόγηση της προσφοράς ενόψει της διαρκούς ζήτησης.¹⁴ Όσον αφορά, τον ελληνικό κλάδο κρασιού, κάποιες μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού. Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπών σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Με τον τρόπο αυτό, το ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να αποκτά αναγνώριση και καταξίωση στην παγκόσμια κατάταξη.

1.Εγχώρια παραγωγή

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.¹⁵ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP Group, ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε πολύ υψηλό βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο πλήθος οινοποιητικών μονάδων. Στην παρούσα φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, πλήθος μεσαίων, αλλά και μικρών (τοπικών) οινοποιητικών επιχειρήσεων, καθώς και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Οι εισαγωγές οίνου καλύπτουν πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς, συνεπώς είναι περιορισμένος και ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις, κ.λπ. Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά

¹⁴ Papalexou, C., (2009), "Barriers to the Export of Greek Wine", in "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Aristotle University of Thessaloniki

¹⁵ Μελέτη ICAP Group 2017

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, ώστε¹⁶ ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα €6,46 το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Από την ίδια έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα κρασιού ανά νοικοκυριό ανήλθε σε 1,45 λίτρα περίπου το 2014.

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

Βιολογικοί οίνοι

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής ξεκίνησε στη χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι παραγωγοί κινήθηκαν προς την κατεύθυνση αυτή, απορρίπτοντας τις χημικές εισροές και ξεκινώντας την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Η ενημέρωση των παραγωγών ήταν τότε σχεδόν ανύπαρκτη και οι μόνες ισχύουσες αρχές για τη βιολογική γεωργία ήταν αυτές της IFOAM, αφού δεν υπήρχαν ούτε εθνικοί ούτε κοινοτικοί κανονισμοί.¹⁷ Στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του '80, οι παραγωγοί που καλλιεργούσαν βιολογικά προϊόντα επιβλέπονταν από ξένους οργανισμούς πιστοποίησης (Skal, Soil Association, Naturland), καθώς δεν υπήρχαν ακόμη ελληνικοί οργανισμοί πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Τα προϊόντα στα οποία επικεντρώθηκε η ελληνική παραγωγή ήταν το ελαιόλαδο και οι ελιές, το κρασί, τα εσπεριδοειδή και τα δημητριακά. Το 1993 με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στη χώρα μας, εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας ως Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων η ΔΗΩ και ο ΣΟΓΕ. Ακολούθησε η Φυσιολογική το 1994. Η δραστηριότητα των Οργανισμών Πιστοποίησης ενίσχυσε τη βιολογική γεωργία, ο δε κανονισμός 2092/91 έδωσε σημαντικό κίνητρο για τη μετατροπή πολλών συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές. Το 1996 ξεκίνησε στη χώρα μας το καθεστώς οικονομικών ενισχύσεων με την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92, δίνοντας περαιτέρω ώθηση στη βιολογική γεωργία στην Ελλάδα, με αύξηση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων και του αριθμού των βιοκαλλιεργητών. Η βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού έχει τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις παραγωγής: οινοποίηση, επιτραπέζιο σταφύλι και σταφίδα. Σε διάφορες περιοχές της χώρας (Νάουσα, Νεμέα, Μαντινεία, Φθιώτιδα, Ηράκλειο κ.α.) δραστηριοποιούνται πολλοί

¹⁶ Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ. ΣΤΑΤ, 2015

¹⁷ <http://dir.icap.gr/mailimages/PublishingServer/ICAPGroup.jpg>

μικροί παραγωγοί που καλλιεργούν κυρίως οινάμπελους. Παράλληλα, διεπαγγελματικοί συνεταιρισμοί (ΕΑΣ Λήμνου, Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων) αλλά και μεγάλες εταιρείες, έχουν επιδείξει τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρον για την παραγωγή κρασιού από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας. **Σημειώνεται ότι η οινοποίηση των βιολογικών σταφυλιών δεν πιστοποιείται, καθώς δεν υπάρχει ακόμη επίσημος κοινοτικός κανονισμός για τη διαδικασία της οινοποίησης.** Έτσι, ο όρος βιολογικό κρασί στην ουσία αναφέρεται σε κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας. Τα τελευταία χρόνια, έχει ξεκινήσει και η παραγωγή βιολογικών προϊόντων με καθαρά «ελληνική ταυτότητα» όπως είναι η τσικουδιά και η ρετσίνα. Τα προϊόντα αυτά έχουν καλές εξαγωγικές προοπτικές, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες. Αντίθετα, σε ότι αφορά τις εξαγωγές κρασιού ο ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες είναι ισχυρός. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, συμφέρουσα κίνηση αποτελεί η παραγωγή τύπων κρασιού με έντονη ελληνική ταυτότητα, όπως είναι το σαββατιανό και ο ροδίτης. Όπως αναφέρουν εκπρόσωποι του κλάδου, ο μέσος Έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει το βιολογικό κρασί διαφορετικά σε σχέση με τα υπόλοιπα βιολογικά προϊόντα. Το γεγονός ότι ένας τύπος κρασιού προέρχεται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας αποτελεί στις περισσότερες περιπτώσεις δευτερεύον κριτήριο για την επιλογή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να το αντιμετωπίζει σε μεγάλο βαθμό σαν συμβατικό προϊόν.¹⁸ Σημειώνεται επίσης ότι, η μέση τιμή ενός βιολογικού κρασιού δεν είναι σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη του συμβατικού, ενώ υπάρχουν πλέον και ετικέτες βιολογικών κρασιών με χαμηλότερη τιμή. Σε ότι αφορά τη διάθεση βιολογικού κρασιού, αυτή πραγματοποιείται κυρίως μέσω δικτύων διακίνησης συμβατικών προϊόντων (κάβες και σούπερ μάρκετ), ενώ μικρότερο ρόλο έχουν τα εξειδικευμένα καταστήματα. Τα κρασιά εγχώριας παραγωγής καλύπτουν την αγορά σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που διαμορφώνει σε χαμηλά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης, ο οποίος κυμαίνεται σε 6% περίπου τις τελευταίες περιόδους. Από την άλλη πλευρά, στο επίπεδο των εξαγωγών κρασιού, μετά το 2010 παρατηρείται συνεχής υποχώρηση, η οποία ανακόπηκε μόλις το 2014. Συγκεκριμένα, την οινική περίοδο 2013/14 σημειώθηκε αύξηση κατά 15,5% των εξαγωγών οίνου, ενώ η συνολική αξία των εξαγωγών έφθασε τα €63 εκατ. περίπου. Οι μεγαλύτερες ποσότητες εξάγονται στη Γερμανία.

2. Έρευνα αγοράς

Μια τάση που τα τελευταία χρόνια διχάζει τους οινόφιλους είναι τα φυσικά κρασιά. Κρασιά που δημιουργούνται με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση: μια νέα τάση που σηκώνει πολλή συζήτηση. Αναλυτικά αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο στο θέμα “Φυσικά κρασιά”. Εκεί, η επέμβαση του ανθρώπου στο αμπέλι και στη διαδικασία οινοποίησης είναι ελάχιστη. Για ποιο λόγο;

¹⁸ Τσέτουρας, Π., 2005,- Το οικολογικό κρασί - εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Ψάχνουμε την ευχαρίστηση. Αυτό ξεκίνησε διότι οι άνθρωποι έχουμε την ανάγκη, όσο η τεχνολογία καλπάζει, να γυρίζουμε τον χρόνο πίσω από πλευράς αξιών: στον ήχο, στην εικόνα, στη γεύση, ακόμα και στις θεραπευτικές μεθόδους και τεχνικές. Την αρμονία και την πληρότητα με τον παλιό τρόπο. Άλλες φορές το αποτέλεσμα μας δικαιώνει, άλλες όχι.

A. Τα φυσικά κρασιά στην Ελλάδα

Στα φυσικά κρασιά, οι οινοποιοί δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην υγεία του αμπελιού και του σταφυλιού (άρα στη δουλειά του αμπελουργού) και συνήθως η διαδικασία ωρίμανσης γίνεται σε παλιά βαρέλια, τσιμεντένιες δεξαμενές, πιθάρια ή αμφορείς. Τα αρώματα τείνουν να θυμίζουν περισσότερο χυμό σταφυλιού και η όψη τους είναι συχνά θολή, μια και είναι αφιλτράριστα. Η έκθεση «Raw» στο Βερολίνο μαζί με τα «αδελφάκια» της σε Λονδίνο και Νέα Υόρκη, είναι η Μέκκα των φυσικών κρασιών. Εκεί καταλαβαίνει κανείς, ότι και στον χώρο του κρασιού συμβαίνουν επαναστάσεις. Ναι, υπάρχουν θύλακες αντίστασης απέναντι στην ομογενοποίηση του κρασιού παντού στην Ευρώπη, μα περιοχές του Νότου όπως οι Languedoc, Roussillon και Catalunya κλέβουν την παράσταση. Σιγά-σιγά, η τάση αυτή φτάνει και στην Ελλάδα. Όπως όλα, ο όρος «φυσικό κρασί» γρήγορα θα κανιβαλιστεί και εδώ.¹⁹

Παραγωγοί Φυσικής και Ήπιας Φυσικής Οινοποίησης στην Ελλάδα

1. Σκλάβος – Κεφαλονιά

Ο Ευρυβιάδης Σκλάβος από την Κεφαλονιά που είναι από τους πρωτοπόρους στην βιοδυναμική αμπελουργία στην Ελλάδα με μία παραλλαγή της, την εξ Ιταλίας ομοιοδυναμική. Αν και θιασώτης των Φυσικών Κρασιών, δεν είναι ενάντια στην τεχνολογία.²⁰ Θα την χρησιμοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε στο τέλος να γίνουν λιγότερες επεμβάσεις στην οινοποίηση. Στο οινοποιείο του θα δείτε σύγχρονο εξοπλισμό, όπως οι περισταλτικές αντλίες, με τις οποίες πετυχαίνει πολύ ήπια διαχείριση του μούστου επειδή αποφεύγει τις καταπονήσεις.

2. Τάτσης – Γουμένισσα (Μακεδονία)

Τα αδέρφια Τάτση αθόρυβα συνεχίζουν στην πορεία που έχουν χαράξει τα τελευταία χρόνια. Δηλώνουν πρωταρχικά αγρότες και καθόλου οινοποιοί. Αυτό ξέρουν να κάνουν καλά και παίρνοντας μία εξαιρετική πρώτη ύλη στην πατρίδα τους, τη Γουμένισσα, έχουν την πολυτέλεια να κάνουν ελάχιστα στο οινοποιείο. Ο Ροδίτης τους είναι πιθανώς το πιο – εκτός κανόνων – πορτοκαλί κρασί στην χώρα. Πραγματοποιείται εκχύλιση με τα φλούδια (skin contact) για 30 ημέρες και στη συνέχεια ωρίμανση σε βαρέλια για 12 μήνες για να εμφιαλωθεί αφιλτράριστο και αθειώτο. Υπάρχει ακόμα μία πιο ακραία εκδοχή με 3 χρόνια βαρέλι.

¹⁹ ¹⁹ www.lifo.gr

²⁰ Τα φυσικά κρασιά στην Ελλάδα. Γιάννης Καρακάσης, 2018

Καλλιέργεια: Από το 1998 η καλλιέργεια των αμπελιών είναι πιστοποιημένη βιολογικά, και από το 2002 καλλιεργούνται με την μέθοδο της βιοδυναμικής καλλιέργειας. Για την τελευταία δεν υπάρχει ακόμα πιστοποίηση. Συνολική παραγωγή 60.000 φιάλες.

Παρεμβάσεις/ SO₂: Ελάχιστες παρεμβάσεις και σε ορισμένα κρασιά καθόλου προσθήκη θειωδών.

3. Κτήμα Γεώργα – Αττική

Το οινοποιείο της οικογένειας Γεώργα βρίσκεται στην ιστορική περιοχή των Σπάτων που είναι και το κέντρο της παραγωγής Ρητινίτη οίνου. Εκεί καλλιεργούνται με βιοδυναμικό (χωρίς πιστοποίηση) τρόπο περίπου 45 στρέμματα γεωργικής γης που αποδίδουν καρπό της τάξης των 300 κιλών το στρέμμα.

Καλλιέργεια: Οργανική πιστοποιημένη από το 1998. Επιλεγμένες βιοδυναμικές μέθοδοι και πιστοποίηση Vegan από την Αγγλία. Συνολική παραγωγή 20.000 φιάλες ετησίως.

Παρεμβάσεις/SO₂: Η οινοποίηση είναι φυσική, μέσω αυθόρμητης ζύμωσης χωρίς άλλες παρεμβάσεις, χωρίς προσθήκη SO₂ (για τα περισσότερα κρασιά), και μέχρι δύο εβδομάδες επαφής με τα στέμφυλα. Στα όσα κρασιά προστίθεται θειώδες, η συνολική ποσότητα δεν ξεπερνά τα 30-40 mg/l.

4. Oenos Nature

Ο Γιώργος Ιωαννίδης είναι από τους πρωτεργάτες της εμπορίας κρασιών ελάχιστων παρεμβάσεων και διακινεί τα blue chips αρκετών οινοποιείων στο εξωτερικό. Στη σειρά Oenos Nature παρουσιάζει τη δική του πρόταση σε ένα εγχείρημα που ξεκίνησε το 2011. Τα σταφύλια προέρχονται από αμπελουργούς που πληρούν τα δικά του αυστηρά κριτήρια και το πρωτόκολλο ποιότητας της ήπιας φυσικής καλλιέργειας στα επιλεγμένα αμπελοτεμάχια της περιοχής του Τρίλοφου και Φυτείας Νάουσας.

Η οινοποίησή του, με βάση το πρωτόκολλο ήπιας φυσικής οινοποίησης, πραγματοποιείται στο οινοποιείο του Αποστόλη Θυμιόπουλου.

5. Καμάρα Pure – Μακεδονία

Ο Δημήτρης Κιουτσούκης δεν είναι πρωτοεμφανιζόμενος παραγωγός, αφού ξεκίνησε επαγγελματικά την παραγωγή βιολογικών κρασιών το 2010. Είναι όμως από αυτούς που έκαναν μία στροφή 180 μοιρών από τα πιο κλασικά κρασιά, στην ήπια οινοποίηση και στα φυσικά κρασιά. Η σειρά Pure αρχικά περιλάμβανε ένα skin contact Ρητινίτη, ένα Ασύρτικο-Μαλαγουζιά και ένα χαρμάνι Merlot, Syrah και Ξινόμαυρο. Στη συνέχεια προστέθηκαν και τα κρασιά της σειράς Στάλισμα, τα οποία ζυμώνουν με αυτόχθονες ζύμες, δεν υφίστανται σταθεροποίηση και δεν περιέχουν θειώδες ή οποιοδήποτε άλλο οινολογικό πρόσθετο.

Ο Κιουτσούκης, παρά το γεγονός ότι στα κρασιά του δεν προσθέτει καθόλου θειώδη, δε θεωρεί ότι η ολοκληρωτική απουσία τους είναι αυτοσκοπός.

Καλλιέργεια: Βιολογική πιστοποιημένη από το 2008.

Παρεμβάσεις/SO₂: Ελάχιστες παρεμβάσεις και καθόλου προσθήκη SO₂. Παραγωγή 25.000 – 30.000 και μερικές χιλιάδες φιάλες πιο συμβατικά κρασιά.

6. Domaine de Kalathas – Τήνος

Ο Jerom Binda είναι μία ξεχωριστή προσωπικότητα. Δούλεψε ως γραφίστας και αντικέρ για 15 χρόνια πριν φτάσει στην Τήνο για πρώτη φορά το 2001. Το 2011, θα εγκατασταθεί μόνιμα. Στη συνέχεια αγοράζει αμπελώνες στον Καλαθά, τέσσερα χιλιόμετρα από το Φαλατάδο και ξεκινάει την προσπάθεια του Domaine de Kalathas. Αναφέρει: «Μου αρέσει η ιδέα του vingeron και μου αρέσει το αυθεντικό κρασί ακόμα και με κάποια ελαττώματα. Δουλεύω με τη διαίσθηση, γιατί πιστεύω ότι κάποιος πρέπει να μαθαίνει από τα δικά του λάθη. Έτσι πηγαίνω πολύ με την καρδιά μου, χρησιμοποιώ λίγο SO₂ – έως 15 mg/l – και πειραματίζομαι πολύ».

7. Πάτινος – Domaine de l' Apocalypse – Πάτιμος

Το Πάτινος είναι ένα καταπληκτικό project ανάπτυξης και επαναφοράς της αμπελοκαλλιέργειας στην Πάτιμο που ξεκίνησε το 2011 από τον Έλληνα βουλευτή του ελβετικού κοινοβουλίου Ιωσήφ Σησιάδη. Περιλαμβάνει ένα αμπελώνα 20 στρεμμάτων ένα ελαιώνα 10 στρεμμάτων αλλά και σχέδια για μια τράπεζα νησιωτικών σπόρων και σχολή κατάρτισης αμπέλου και οίνου. Παράγονται τρία κρασιά, δύο από Ασύρτικο και ένα από Μαυροθήρικο.

Καλλιέργεια: Βιοδυναμική πιστοποίηση σε εξέλιξη μέσω Demeter Ελβετίας.

Παρεμβάσεις/SO₂: Η ζύμωση πραγματοποιείται σε ανοξείδωτες δεξαμενές και στην συνέχεια ακολουθεί ωρίμανση με όλες τις οινολάσπες (gross lees) για 8 μήνες. Συνολική παραγωγή 5.000 φιάλες.

8. Κτήμα Κοντοζήση – Θεσσαλία (Καρδίτσα)

Τα κρασιά του Ανδρέα Κοντοζήση από τους οργανικούς αμπελώνες του στην Καρδίτσα, είναι μία συναρπαστική προσθήκη στο θεσσαλικό τοπίο. Η ιστορία ξεκινάει το 1991 με την παραγωγή να ανέρχεται αυτή τη στιγμή σε περίπου 10.000 φιάλες από τη σειρά A GRAFO (ακολουθείται το πρωτόκολλο της φυσικής οινοποίησης χωρίς καθόλου προσθήκη θειωδών) και περίπου 20.000 στη σειρά Sun (βιολογικά κρασιά με ελάχιστα θειώδη).

9. Κτήμα Τζήκα – Μακεδονία (Χαλκιδική)

Η οικογένεια Τζήκα με το Γιάννη Τζήκα στο τιμόνι κάνει τα τελευταία χρόνια τη δική της προσπάθεια στον χώρο των Φυσικών Κρασιών. Η συνολική παραγωγή είναι της τάξης των 8.000 φιαλών από οργανικά πιστοποιημένα αμπέλια. Το πιο συναρπαστικό κρασί της σειράς είναι το **Amfora**, ένα χαρμάνι Μοσχάτου και Ασύρτικου που ζυμώνει με τα στέμφυλα για 45 ημέρες. Το χρώμα είναι σχεδόν

πορτοκαλί. Υποσχόμενα είναι και τα Ασύρτικο, Sauvignon Blanc με την προϋπόθεση της πιο λελογισμένης χρήσης βελανιδιάς.

B. Τάσεις αγοράς για τα «φυσικά κρασιά»

Που μπορεί να οδηγηθεί το κρασί από αυτή την τάση

Σήμερα κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι υπάρχει μια πολύ ισχυρή στροφή παγκοσμίως προς την κατανάλωση φυσικών κρασιών. Μια τάση που έχει αρχίσει να αποκτά διαστάσεις κινήματος και οδηγείται από δύο ρεύματα. Από εστιατόρια υψηλού επιπέδου σε κοσμοπολίτικες πόλεις όπως η Νέα Υόρκη το Λονδίνο και η Κοπεγχάγη που έχουν επιλέξει να συνδυάσουν το μενού τους με φυσικά κρασιά και από καταναλωτές, πεπεισμένους για τα οφέλη των τροφών χωρίς θειώδη και χημικά πρόσθετα, πολλές φορές υπεύθυνα για αλλεργίες και δυσανεξίες. Βασικό επιχείρημα τους είναι ότι αυτά τα κρασιά χαρακτηρίζονται από γευστική καθαρότητα και χαρακτήρα.²¹

Τον τελευταίο καιρό, παρατηρούμε και καταξιωμένους οινοποιούς, συμβατικής οινοποίησης μέχρι τώρα, να πειραματίζονται αλλά και να κυκλοφορούν κάποιες ετικέτες με την ένδειξη «Φυσικό κρασί». Το κάνουν για λόγους μάρκετινγκ με στόχο την διείσδυση σε μια νέα και συνεχώς διογκούμενη αγορά, είναι γι' αυτούς μια ακόμη πρόκληση σε κάτι καινούργιο και διαφορετικό ή η απόρροια ευαισθησίας για πιο υγιεινά προϊόντα για τους ίδιους και για τους καταναλωτές τους;

Τελικά η εμφάνιση των φυσικών κρασιών έκανε τους ανθρώπους, καταναλωτές και παραγωγούς, να ψαχτούν ακόμη περισσότερο για τους τρόπους που παράγονται τα κρασιά, και αυτό, μόνο καλό μπορεί να είναι για την εξέλιξη του κρασιού.

Γ. Οι εκθέσεις RAW

Εκθέσεις RAW WINE: ο εκπληκτικός κόσμος των εκλεκτών, βιολογικών, βιολογικών και φυσικών οίνων χαμηλής παρέμβασης.

Η μεγαλύτερη παγκόσμια κοινότητα βιολογικών, βιοδυναμικών και φυσικών οίνων χαμηλής παρέμβασης συνεισφέρει δυναμικά στην νέα τάση που τείνει να καθιερωθεί παγκοσμίως. Η αλήθεια είναι ότι το κρασί δεν είχε ποτέ παραχθεί στην ιστορία του - όσο στις μέρες μας- με τόσες πολλές οινολογικές παρεμβάσεις από πλευράς πρόσθετων συστατικών στο αμπέλι και στο οινοποιείο, αλλά και από την άποψη της ανθρώπινης παρέμβασης στην διαδικασία της παραγωγής του.²²

Ίσως ένα από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα των «τεχνικών» κρασιών είναι ότι χάνεται η αίσθηση του τόπου, η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα. Αποτέλεσμα να πίνουμε άρτια τεχνικά κρασιά, αλλά χωρίς προσωπικότητα και χαρακτήρα. Έχουμε φτάσει σχεδόν στο σημείο να κλείνουμε τα μάτια και μόνο με τη μύτη και τη γεύση μας

²¹ Άρθρο στο ηλεκτρονικό περιοδικό «οίνος», 2019

²² www.lifo.gr, Κείμενο: Νικολέτα Μακρυωνίτου

να μην καταφέρνουμε να αναγνωρίσουμε την ποικιλία ή την γεωγραφική προέλευση ενός κρασιού. Κάπως έτσι σκέφτονται εδώ και μερικά χρόνια αρκετοί οινοπαραγωγοί σε όλο το οινικό στερέωμα.

Η εμπνεύστρια και διοργανώτρια του Raw Wine, είναι η [Isabelle Legeron](#), μια από τις πιο δυναμικές γυναίκες του κρασιού διεθνώς, [MW](#) (Master of Wine, με δικό της TV show «That crazy French woman», σύμβουλος κρασιού σε διακεκριμένα εστιατόρια, συγγραφέας βιβλίων και συντάκτρια μεταξύ άλλων στο έγκριτο περιοδικό κρασιού Decanter). «Η έννοια της "ποίησης" του κρασιού, η τέχνη ή ο ρομαντισμός του, η εξαιρετική του ιδιότητα ως προϊόν με αίσθηση τόπου, γίνεται όλο και πιο σπάνια», εξηγεί η δεινή υποστηρίκτρια των αρτιζανάλ, «ζωντανών κρασιών» όπως τα χαρακτηρίζει. Η ίδια έχει εδώ και χρόνια αφοσιωθεί στην προώθηση της διαφάνειας στον κόσμο του κρασιού και όπως δηλώνει καταναλώνει αποκλειστικά και μόνο φυσικά κρασιά χαμηλής παρέμβασης.

Το RAW WINE είναι μια εντελώς ανεξάρτητη εκδήλωση κρασιού . Παρουσιάζει κρασιά που προσφέρουν συγκίνηση. Κρασιά που έχουν ζωντανή την ανθρώπινη παρουσία. Κρασιά που αποτελούν την αυθεντική έκφραση ενός τόπου. Είναι το άκρως αντίθετο από τα βιομηχανοποιημένα, κατασκευασμένα από μεγάλους εμπορικούς οίκους κρασιά, κάποια εκ των οποίων δεν παράγονται από σταφύλια, που χρησιμοποιούν εικόνες και προτάσεις για να πουλήσουν ένα προϊόν.

Το RAW WINE δημιουργήθηκε για την ανάδειξη αμπελουργών, των οποίων η θεμελιώδης καλλιέργεια και οι φιλοσοφίες των κελαιριών, κάνουν τους ζωντανούς αυτούς οίνους να είναι πολύ δυναμικοί. Πολλά από αυτά τα κρασιά που συμμετέχουν στην έκθεση, εμφανίζονται στους καταλόγους των καλύτερων εστιατορίων στον κόσμο.

Για να συμμετέχει κάποιος παραγωγός στην έκθεση RAW, τόσο στο Βερολίνο όσο και στις αντίστοιχες που διοργανώνονται στο Λονδίνο και στη Νέα Υόρκη, θα πρέπει να παράγει οίνους:

1. Με βιολογικά σταφύλια
2. Με χειροποίητες τεχνικές
3. Με παραδοσιακές τεχνικές
4. Με ελάχιστη παρέμβαση στο οινοποιείο
5. Με διάθεση κοινωνικής και τοπικής ανάπτυξης.²³

Συμμετέχουν κάθε χρόνο πάνω από 150 καλλιεργητές (Λονδίνο, Βερολίνο και Νέα Υόρκη), πάνω από 100 καλλιεργητές (Λος Άντζελες & Μόντρεαλ). Οι εκθέσεις είναι μια από τις πιο συναρπαστικές συλλογές όμορφων, φυσικών, βιολογικών και βιοδυναμικών αμπελιών του κόσμου.

Εισαγωγή στα κρασιά της έκθεσης

Οι υποστηρικτές των συμβατικών κρασιών , υποστηρίζουν ότι το κρασί δεν ήταν ποτέ καλύτερο, καθαρότερο, πιο συνεκτικό ή πιο εύκολο στο να ταξιδέψει τόσο καλά, όπως σήμερα. Ομοίως, το κρασί δεν έχει κατασκευαστεί ποτέ με τόσα πολλά

²³ www.rawwine.com

παρασιτοκτόνα, πρόσθετα, συντηρητικά και “βαριές” διαδικασίες. Τα περισσότερα κρασιά, περιλαμβανομένων και ορισμένων κατηγοριών Bordeaux crus, Champagne, Grande, Marques και άλλων μεγάλων οίκων, δεν είναι πλέον κατασκευασμένα αποκλειστικά από σταφύλια. Πρόκειται για προϊόντα της βιομηχανίας αγροχημικών τροφίμων. Η έννοια της «ποίησης» του κρασιού, η τέχνη ή ο ρομαντισμός του ή μάλιστα η εξαιρετική του ιδιότητα ως προϊόν με έκφραση του τόπου παραγωγής του, γίνεται όλο και πιο σπάνιο.

Τα κρασιά στο RAW WINE δεν είναι τέτοια. Είναι φυσικά, βιοτεχνικά προϊόντα. Προέρχονται από την βιολογική γεωργία, τουλάχιστον, αλλά μπορεί επίσης να προέρχονται από βιοδυναμικές εκμεταλλεύσεις ή να χρησιμοποιούν permaculture ή ίσως το μοντέλο Fukuoka. Οι χρησιμοποιούμενες γεωργικές πρακτικές είναι βιώσιμες. Αυτό που θέτει τους οίνους χωριστά από άλλα συμβατικά βιολογικά και βιοδυναμικά κρασιά, είναι ότι ωριμάζουν φυσικά στο κελάρι.

Αυτό δυστυχώς είναι όμως είναι πολύ σπάνιο. Η συντριπτική πλειοψηφία των ποσοτήτων του κρασιού, παρασκευάζεται με συμβατικό τρόπο. Η RAW WINE έχει ως στόχο να προωθήσει τη διαφάνεια στον αμπελοοινικό κόσμο για να στηρίξει την τέχνη της αυθεντικής παραγωγής κρασιού. Να βοηθήσει τους ανθρώπους να σκεφτούν τι πίνουν. Δεν πρόκειται για καταδίκη πρακτικών. πρόκειται για την ευαισθητοποίηση ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αποφασίζουν τι πίνουν. Προς το παρόν, δεν μπορούν.

Ο Χάρτης Ποιότητας

Ακολουθούν κάποιες βασικές αρχές που απαιτούνται από τους αμπελοκαλλιεργητές-οινοπαραγωγούς, σύμφωνα με την φιλοσοφία του RAW WINE :

Το RAW WINE είναι για τα βιολογικά και φυσικά κρασιά χαμηλού βαθμού παρέμβασης που είναι αληθινά από όπου προέρχονται - που έχουν αυθεντικότητα γεύσης, την οποία έχουν χάσει τα περισσότερα κρασιά σήμερα.

Μια από τις θεμελιώδεις αρχές για την παραγωγή εκφραστικού, ζωντανού κρασιού, είναι ένας ζωντανός, υγιής αμπελώνας με έδαφος γεμάτο ζωή, φυσικές ζύμες και ένα ακμάζον οικοσύστημα μέσα στο οποίο τα αμπέλια ευδοκίμουν ανεξάρτητα. Αμπέλια που δεν χρειάζονται τον άνθρωπο σαν δεκανίκι για να επιβιώσουν. Συνεπώς, προωθούμε γεωργικές πρακτικές που συμβάλλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Αυτές περιλαμβάνουν μεθόδους (αλλά δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές) όμοιες με τις βιοδυναμικές, οργανικές και permaculture.

Μόλις τα σταφύλια φτάσουν στο οινοποιείο, δεν θα πρέπει να υποβάλλονται σε βαριά επεξεργασία ή να προστίθενται πολλά πρόσθετα σε αυτά. Προτιμούμε το κρασί που προκύπτει να είναι χωρίς τίποτε άλλο πρόσθετο, είναι καλύτερο για την υγεία μας (αν γίνει σωστά) και σίγουρα καλύτερο στη γεύση. Απαιτείται οι αυτόχθονες ζυμομύκητες να ζυμώσουν το κρασί - χωρίς εργαστηριακά στελέχη, εμβολιασμένα, αρωματικά (ή ακόμη και μη αρωματικά) (με εξαίρεση την παραδοσιακή μέθοδο σπινθηρισμού), παρόλο που θα θέλαμε να τονίσουμε ότι υπάρχουν πολλά γευστικά βιολογικά κρασιά γύρω από αυτά, που είναι εντελώς απαλλαγμένα από μολυσμένη μαγιά .

Το πιο δύσκολο πρόσθετο στο μυαλό μας είναι το SO₂. Ακόμη και μέσα στον φυσικό οίνο του κόσμου, υπάρχει μεγάλη συζήτηση γύρω από το πόσο είναι πάρα πολύ.

Πράγματι, η Isabelle Legeron MW προωθεί την περιορισμένη χρήση του SO₂ όσο το δυνατόν και υπάρχουν πολλά εξαιρετικά παραδείγματα κρασιών που δεν χρησιμοποιούν καθόλου.

Οι διάφορες ενώσεις οινοποιών, επιβάλλουν διαφορετικά όρια στα μέλη τους, τα οποία είναι σημαντικά χαμηλότερα από τα αποδεκτά επίπεδα για τους συμβατικούς οίνους. Δεδομένου ότι το RAW WINE καλωσορίζει τους καλλιεργητές από διαφορετικές ενώσεις, και μάλιστα καλλιεργητές που δεν συμμετέχουν σε καμία ένωση κρασιού, τα συνολικά θειώδη ποικίλλουν σημαντικά όχι μόνο από τον οινοποιό σε οινοποιό, αλλά και από κρασί σε κρασί, ακόμη και μέσα σε ένα χαρτοφυλάκιο ενός μόνο οινοποιείου.

Ο ίδιος ο Χάρτης:

Όλοι οι οίνοι που παρουσιάζονται στο RAW WINE πρέπει να πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια:

- Το σύνολο των αμπελώνων από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια πρέπει να καλλιεργούνται βιολογικά και / ή βιοδυναμικά.
- Τα σταφύλια πρέπει να συλλέγονται με το χέρι.
- Δεν μπορούν να προστεθούν ζύμες, εκτός από την περίπτωση της δεύτερης ζύμωσης αφρωδών οίνων, όταν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ουδέτερες ζύμες. Αυτές οι πληροφορίες θα συμπεριληφθούν στον κατάλογο.
- Δεν υπάρχει αποκλεισμένη ζιζανιοκτόνος ζύμωση.
- Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κελάρι πρόσθετα οινοποίησης (ζυμομύκητες, ένζυμα, βιταμίνες, λυσοζύμες κ.λπ.), εκτός από τα χαμηλά επίπεδα θειωδών. Για την συμμετοχή, είναι απαραίτητα χαρτιά αναλύσεων που θα αναφέρουν τα συνολικά επίπεδα θειωδών ουσιών για κάθε κρασί που παρουσιάζεται στο RAW WINE. Αυτά τα επίπεδα θα συμπεριληφθούν στον κατάλογο RAW WINE και στην ιστοσελίδα RAW WINE. Αν δεν προστίθενται οποιεσδήποτε θειώδεις ουσίες, θα εμφανιστεί η αναφορά "χωρίς προσθήκη θειωδών", αλλά απαιτούνται αναλύσεις και το συνολικό SO₂ θα εμφανιστεί στις πληροφορίες του κρασιού. **** Κανένα σύνολο θειωδών δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 70 mg / L ανεξάρτητα από το χρώμα ή το στυλ.**
- Δεν πραγματοποιήθηκε «βαριά χειραγώγηση» με τη χρήση συσκευών οινοποίησης όπως η αντίστροφη ώσμωση, η κρύο-εκχύλιση, ο κώνος κλώσης κ.ο.κ.
- Δεν υπάρχει αποστειρωμένη διήθηση ή παστερίωση.
- Τα περισσότερα από τα κρασιά που συμμετέχουν στην έκθεση, δεν θα έχουν υποβληθεί σε διαύγαση ή δεν έχουν φιλτραριστεί. Εάν ένα κρασί έχει υποβληθεί σε διαύγαση ή έχει διηθηθεί, θα είναι σαφώς χαρακτηρισμένο ως τέτοιο. Μόνο τα vegan ή τα χορτοφαγικά φιλικά υλικά διαύγασης, επιτρέπονται.

Συνάντηση και επικοινωνία με τους αμπελοκαλλιεργητές και τους οινοποιούς

Το RAW WINE είναι ένας διήμερος εορτασμός μερικών εκ των καλύτερων κρασιών στον κόσμο. Διαθέτοντας πάνω από 100 καλλιεργητές, το RAW WINE είναι μια από

τις πιο συναρπαστικές εκθέσεις όμορφων, φυσικών, βιολογικών και βιοδυναμικών αμπελουργών που συναντώνται πάντα στη Νέα Υόρκη. Τα κρασιά τους είναι καθαρά, ευγενικά και φιλικά στον πλανήτη, πολύ ανώτερα για την υγεία του ανθρώπου και το καλύτερο από όλα, είναι απολύτως εξαιρετικά στην γεύση.

Το RAW WINE στοχεύει στην ενημέρωση και τη διαφάνεια. Πιστεύει ότι σε έναν ιδανικό κόσμο του κρασιού, οποιαδήποτε επεξεργασία και πρόσθετα θα γνωστοποιούνται σαφώς στην συσκευασία, έτσι ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής ακριβώς τι υπάρχει στο ποτήρι του. Το RAW WINE είναι ένα πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Λεπτομέρειες για όλα τα πρόσθετα και την επεξεργασία του κρασιού, υπάρχουν τόσο στον ιστότοπο όσο και στον σχετικό κατάλογο του RAW WINE.

Το RAW WINE δεσμεύεται να προσδώσει σε όλους τους καταναλωτές οινοπνευματωδών ποτών πραγματική ενημέρωση για να έχουν καθαρή επιλογή και σε αυτό το θέμα είναι αδιαπραγμάτευτο. Πρόκειται για την αλήθεια, την αυθεντικότητα και το ειλικρινές κρασί που μιλάει από μόνο του, κυρίως όμως για την παρουσίαση πραγματικά καλού κρασιού.

3. Μέγεθος και τάσεις αγοράς, ανταγωνισμός. Αγοραστικό κοινό

1. Οι γυναίκες, ιδιαίτερα οι millennials οδηγούν τις τάσεις στο κρασί

Έχει περάσει περίπου μια δεκαετία από τότε που οι έμποροι και η βιομηχανία οίνου άρχισαν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις γυναίκες - λάτρες του κρασιού. **Φαίνεται ότι οι γυναίκες, και ειδικά οι millennials, έχουν μια ερωτική σχέση με το κρασί.** Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν και πίνουν κρασί συχνότερα από τους άνδρες.²⁴ Ως αποτέλεσμα, η βιομηχανία οίνου πρέπει να λάβει υπόψιν τις συνήθειες των γυναικών γύρω από το κρασί - πώς το καταναλώνουν, πώς ψωνίζουν για αυτό και πώς ταιριάζει στη ζωή τους. Σύμφωνα με έρευνες καταναλωτών στις ΗΠΑ αλλά και σε χώρες της Ευρώπης, **το 60 τοις εκατό των καταναλωτών κρασιού είναι γυναίκες**, οπότε φυσικά οι γυναίκες είναι πολύ σημαντικές για τη βιομηχανία οίνου και για λόγους πέρα από αυτά τα ποσοστά. Ένας λόγος είναι επειδή οι γυναίκες συχνά συνδέονται μεταξύ τους και είναι αυτές που συγκεντρώνουν γύρω από το τραπέζι με την οικογένεια και τους φίλους.²⁵

Οι γυναίκες είναι καλύτερες γευσιγνώστριες από τους άνδρες

Οι γυναίκες είναι πιθανώς εκείνες που αγοράζουν περισσότερο κρασί επειδή τείνουν να είναι οι κύριοι αγοραστές στα νοικοκυριά τους. Η τρέχουσα έρευνα εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν οι γυναίκες. Η ευκολία είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Η θέση που βρίσκεται το κρασί σε ένα σούπερ-μάρκετ, τα pairings φαγητού-κρασιού που προτείνουν τα φυλλάδια και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγορές.²⁶

²⁴ www.krasiagr.com, Δευτέρα, 16 Απρίλιος 2018

²⁵ Περιοδικό "chicagotribune", 2018

Πολλοί νέοι έκαναν το κρασί μέρος της ζωής της μετά από σπουδές στο εξωτερικό, όταν είδαν τον τρόπο που το κρασί ήταν ριζωμένο στον εκεί πολιτισμό και αποφάσισε να το προσθέσει στον τρόπο ζωής τους όταν επέστρεψαν στην πατρίδα τους.

Τις γυναίκες δεν τις ενδιαφέρουν μόνο τα κρασιά με χαριτωμένα ονόματα και χαριτωμένες ετικέτες ή οι ποικιλίες με λιγότερες θερμίδες ή χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Ψάχνουν επίσης έναν τρόπο να συνδεθούν στον κλάδο οίνου, που κυριαρχείται από άνδρες και να έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν την άποψή τους.

Οι μαγειρικές εκπομπές έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μαγειρεύουν στο σπίτι. Το κρασί είναι πιο συνηθισμένο στο τραπέζι και ως εκ τούτου πίνεται σε τακτική βάση. Οι γυναίκες είναι εξίσου πιθανό να ανοίξουν ένα μπουκάλι σε μια γιορτή ή στο σπίτι μετά την δουλειά. **Οι γυναίκες και το κρασί κάνουν ένα φυσικό pairing επειδή το κρασί πρέπει να μοιράζεται και αυτό αρέσει στις γυναίκες που κοινωνικοποιούνται.**

«Είναι διαφορετική εμπειρία μια γευστηγνώσια με γυναίκες», λέει η Diane Sienko που διοργανώνει τις γευστηγνώσιες “Women Tasting Wine” στο Οχάιο. «Οι γυναίκες δοκιμάζουν το κρασί διαφορετικά από τους άνδρες. Τους αρέσει να μιλάνε για αυτό, ενώ οι άνδρες δεν μιλούν όταν δοκιμάζουν. Πίνουν και κάνουν νοήματα. Μπορεί να γράψουν κάτι, αλλά δεν μιλάνε. Όπως εξηγεί οι γευστηγνώσιες για γυναίκες αφορούν στην μάθηση των περιοχών του κρασιού και των ποικιλιών σταφυλιών αλλά και στην κοινωνικοποίηση».



2. Χώρες ενδιαφέροντος

ΙΑΠΩΝΙΑ

Τάσεις κατανάλωσης οίνου στην Ιαπωνία

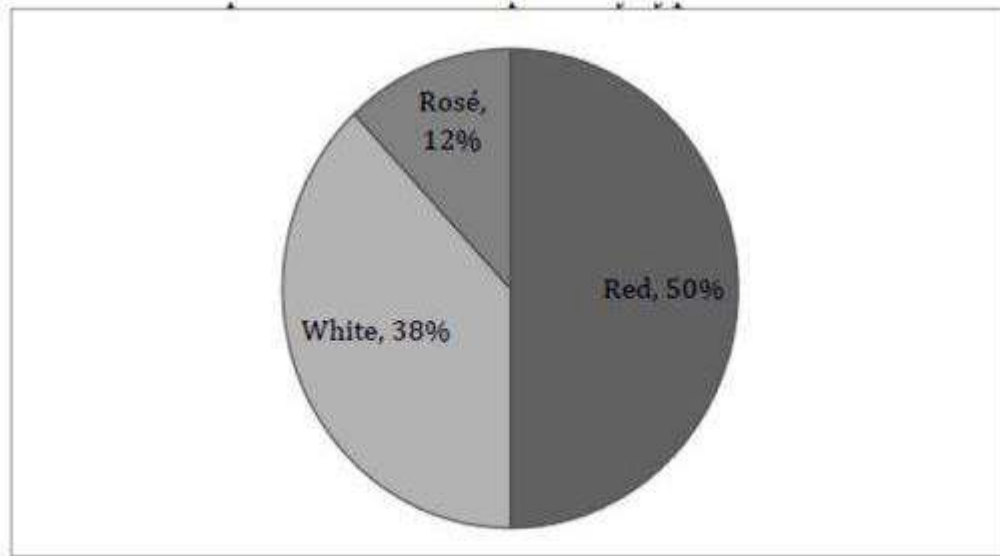
Η μεγάλη αλλαγή στην αύξηση κατανάλωσης οίνου στην Ιαπωνία (wine boom) έλαβε χώρα στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ένεκα της εντατικής προώθησής του από διάσημους εκεί sommeliers.²⁷ Η κύρια ζήτηση αφορούσε τον ερυθρό οίνο, όμως και οι πωλήσεις λευκού οίνου άρχισαν να σημειώνουν επίσης ανοδική τάση. Μετά το 1997 η σχετική κατανάλωση άρχισε να μειώνεται και μόνο μετά το 2010 παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη σχετική αύξηση της δημοτικότητάς του. Αυτή η σημαντική αλλαγή αποδίδεται στον κατακλυσμό της αγοράς από φθινό και ποιοτικό οίνο.



Ειδικότερα, η κατανάλωση οίνου στην Ιαπωνία αυξήθηκε από 2,2 λίτρα κατά κεφαλή το 2011 σε 2,69 λίτρα το 2012. Σημειώνεται πως το 2014, η Ιαπωνία εισήγαγε εμφιαλωμένους οίνους συνολικής αξίας 990,149 εκ. ευρώ. Περισσότερο από το 50% του πληθυσμού καταναλώνει οίνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, με το 7% εξ αυτών σε ημερήσια πλέον βάση. Οι γυναίκες είναι και οι μμεγαλύτερες καταναλώτριες οίνου.

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ο ερυθρός οίνος είναι ο πιο δημοφιλής: τουλάχιστον 50% εξ αυτών προτιμούν τον εν λόγω οίνο, έναντι 38% οποίοι προτιμούν λευκό. Η κατανάλωση ροζέ οίνου άρχισε επίσης να σημειώνει σημαντική άνοδο ακολουθώντας τις σχετικές παγκόσμιες τάσεις.

²⁷ www.kathimerini.gr, Farticle 2017



πηγή: Vinitrac Japan

Γράφημα 2: Κατανάλωση ανά τύπο οίνου στην Ιαπωνία

Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν ερυθρό οίνο των εξής ποικιλιών: Cabernet Sauvignon (36%), Merlot (25%) και Pinot Noir (22%), ενώ λευκό οίνο αντιστοίχως Chardonnay (45%), Sauvignon Blanc (23%) και Riesling (15%).

Ο αφρώδης οίνος κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στην ιαπωνική αγορά. Η συνολική εισαγόμενη ποσότητα αφρώδους οίνου αυξήθηκε κατά 14,42 το έτος 2014 σε σχέση με έναν χρόνο νωρίτερα.²⁸ Σημειώνεται πως η Ιαπωνία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως cunee αφρώδους οίνου. Ο αφρώδης οίνος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των γυναικών, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως καταναλώνεται πλέον σε ημερήσια βάση και όχι μόνο σε εορταστικές εκδηλώσεις. Εξάλλου ο αφρώδης οίνος έχει αρχίσει να αντικαθιστά την μπύρα σαν ελκυστικό ποτό, με τα νεότερα στρώματα του πληθυσμού να πρωτοστατούν σ' αυτήν την τάση.

Η κατανάλωση του οίνου στην Ιαπωνία επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή. Για τις περισσότερες ομάδες του πληθυσμού, η τιμή αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός οίνου. Επιπλέον, περίπου το 58% των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει οίνο στα σούπερ-μάρκετ παρά να τον γεύεται στα εστιατόρια και τα κέντρα διασκέδασης. Παρά το γεγονός ότι η Ιαπωνία είναι χώρα μεγάλης κατανάλωσης οίνου, παραμένει μέρος όπου η αμπελουργία δεν δύναται να αναπτυχθεί επαρκώς. Το έδαφος, η σύνθεση του χώματος και κυρίως οι κλιματολογικές συνθήκες καθιστούν την καλλιέργεια των σταφυλιών πολύ δύσκολη. Αποτρεπτικοί παράγοντες για την καλλιέργεια αμπέλου είναι η οξύτητα του εδάφους καθώς και τα υψηλά επίπεδα βροχόπτωσης και υγρασίας. Ως εκ τούτου, ο ιαπωνικός

²⁸ www.enterprisegreece.gov.gr, πρόγραμμα προώθησης κρασιού σε τρίτες χώρες, 2017

οίνος παράγεται σε ορισμένες μόνο περιοχές όπως το Yamanashi και προορίζεται ως επί το πλείστον για εγχώρια χρήση. Μεταξύ των ετών 2012-2013, οι εισαγόμενοι οίνοι αντιστοιχούσαν κατά μέσο όρο στο 67% της συνολικής κατανάλωσης, ενώ οι εγχώριοι οίνοι αντιστοιχούσαν στο 33%.

ΚΑΝΑΔΑΣ

Σημειώνεται ότι και στις δύο αγορές (ΗΠΑ-Καναδά), που αποτελούν από τις αγορές-στόχους του στρατηγικού σχεδίου marketing που εφαρμόζεται από το 2010, οι εξαγωγικές επιδόσεις του ελληνικού κρασιού είναι θεαματικές, καταγράφοντας αυξήσεις πολύ πάνω από το 100%. Ειδικότερα, έως το 2017 οι εξαγωγές ελληνικού κρασιού στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 108,4% σε αξία, με αξιοσημείωτη την αύξηση κατά 54% και της μέσης τιμής εξαγωγής, που φθάνει τα 5,3 ευρώ ανά λίτρο. Με τη σειρά τους, οι εξαγωγές στον Καναδά αυξήθηκαν κατά 128,2% σε αξία, με τη μέση τιμή να διαμορφώνεται στα 4,58 ευρώ ανά λίτρο σημειώνοντας αύξηση 53,7%.²⁹

Ο Οργανισμός Health Canada επιτρέπει τη χρήση σε πρόσθετα τροφίμων όπως προπιονικό ασβέστιο (E282), σορβικό οξύ (E200), σορβικό κάλιο (E202), βενζοϊκό νάτριο (E211) και αιθυλενοδιαμινοτετραοξικό ασβέστιο (E385). Όμως αυτά έχουν αρχίσει να αποσύρονται από τα προϊόντα και τις ετικέτες μεγάλων εταιρειών τροφίμων και ποτών, που αφουγκράζονται τις ανησυχίες των καταναλωτών για την ασφάλεια στη διατροφή τους. Την τελευταία δεκαετία, διάφορες έγκυρες επιστημονικές έρευνες έχουν υποδείξει ως κύριους ενόχους για σοβαρές παθήσεις, όπως καρκίνος, καρδιοπάθεια και νεφρική ανεπάρκεια, τα πρόσθετα τροφίμων καθώς εμπεριέχονται σε πολλές κατηγορίες τροφίμων, αναψυκτικών και ποτών.

Από την άλλη πλευρά, αναγραφές του τύπου «χωρίς συντηρητικά» ή «χωρίς χρωστικές» δεν σημαίνουν ότι το τρόφιμο δεν εμπεριέχει άλλου είδους πρόσθετα.

Στον τομέα των φυσικών ενισχυτικών γεύσης έχουν αρχίσει να αναδεικνύονται στον Καναδά νεοφυείς εταιρείες βιοτεχνολογίας τροφίμων που αναπτύσσουν καινοτόμα, ασφαλή για την υγεία των καταναλωτών προϊόντα, σε λίγο υψηλότερες τιμές από τα τεχνητά συντηρητικά και πρόσθετα.

Σημειώνεται ότι στον Καναδά, οι νεοφυείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιοτεχνολογία, χημική μηχανική και άλλους κλάδους με έμφαση την τεχνολογία, έχουν υποστήριξη από τον (μη κερδοσκοπικό) Εθνικό Οργανισμό Έρευνας MITAC, ο οποίος σε συνεργασία με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τη βιομηχανία και κυβερνητικούς φορείς, λειτουργεί ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα σε τομείς που σχετίζονται με τη βιομηχανική αλλά και κοινωνική καινοτομία.

Ο MITAC έχει σε διάρκεια 20 ετών σχεδιάσει και υποστηρίζει 8.600 επιχειρησιακά σχέδια, λαμβάνοντας χρηματοδότηση τόσο από τον ομοσπονδιακό προϋπολογισμό και τον προϋπολογισμό των επαρχιών του Καναδά, όσο και από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα και τους κοινωνικούς του εταίρους στη βιομηχανία.

Η καινοτομία και η παραγωγή προϊόντων επιπρόσθετης αξίας στον κλάδο των τροφίμων αποτελεί προτεραιότητα τόσο για τις νεοφυείς επιχειρήσεις όσο και για τις

²⁹ Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στον Καναδά, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. 2019

καθιερωμένες, μεγάλες εταιρείες όπως Unilever και Maple Leaf, καθώς αυξάνεται το επίπεδο συνειδητοποίησης των καταναλωτών για θέματα όπως η αλλαγή του κλίματος και η ορθολογική χρήση πόρων για τη διατροφική ασφάλεια του πληθυσμού.

ΗΠΑ

Η αξιολόγηση των στατιστικών στοιχείων του 2017 και των τάσεων της αγοράς κρασιού για το 2018, ήταν θετική σε γενικές γραμμές. Οι περισσότεροι ειδικοί προβλέπουν άλλη μια καλή χρονιά για το κρασί στις ΗΠΑ, με τη συνήθη αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης στο 1-2%. Παρά τις διακυμάνσεις των χρηματιστηριακών αγορών, τις πολύ ανταγωνιστικές βιομηχανίες αλκοολούχων ποτών, τις φήμες για ύφεση και την ανάπτυξη των social media που μπορούν να επηρεάσουν τις τάσεις μέσα σε μια νύχτα, σε γενικές γραμμές το κρασί φαίνεται να είναι σε καλή θέση για το 2018. Ωστόσο, μπορεί να είναι μια χρονιά καθοριστικής σημασίας για το αμερικανικό κρασί, αν η βιομηχανία δεν αρχίσει να καινοτομεί τόσο γρήγορα όσο ο ανταγωνισμός.

ΣΟΥΗΔΙΑ

Η Σουηδία, καθώς λόγω των κλιματολογικών συνθηκών δεν παράγει κρασί, είναι σημαντικός εισαγωγέας κρασιού, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός από τις χώρες/παραγωγούς να είναι εξαιρετικά ισχυρός, ενώ τα ελληνικά κρασιά, διατηρούν μηδενικά μερίδια στα ποσοστά εισαγωγών, τόσο σε ποσότητα όσο και σε αξία, 0,02% και 0,05% αντίστοιχα, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις (21η) των χωρών εισαγωγής. Σημειώνεται ότι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Νότιος Αφρική, η Γερμανία, και οι ΗΠΑ, συγκεντρώνουν άνω του 70% της αξίας των σουηδικών εισαγωγών κρασιού. Το Systembolaget διαθέτει μόλις 145 προϊόντα ελληνικής προέλευσης, εκ των οποίων τα 28 είναι στη σταθερή γκάμα και δύνανται να βρεθούν στα ράφια των καταστημάτων του, ενώ τα υπόλοιπα είναι διαθέσιμα μόνο κατόπιν παραγγελίας, που συνήθως εκτελείται εντός 5 εργάσιμων ημερών.

Ιδιαιτερότητες στην αγορά του κρασιού

Το "Systembolaget", είναι το κρατικό μονοπώλιο κρασιού και οινοπνευματωδών στην Σουηδία και το μόνο που διαθέτει καταστήματα λιανικής πώλησης. Άλλες εταιρείες εκτός του "Systembolaget" (π.χ. παραγωγοί και εισαγωγείς) μπορούν να πουλήσουν απευθείας σε εστιατόρια και μπαρ, αλλά όχι στον τελικό καταναλωτή. Οι μοναδικές εξαιρέσεις από το μονοπώλιο για τους καταναλωτές είναι τα καταστήματα Duty Free στα αεροδρόμια, τα οποία μπορούν να πουλούν οινόπνευμα σε άτομα που πραγματοποιούν πτήσεις εκτός ΕΕ. Επίσης το αλκοόλ δεν μπορεί να πωληθεί σε πλοία στα σουηδικά ύδατα, παρά μόνον όταν το πλοίο βρεθεί σε διεθνή ή ξένα ύδατα. Η μύρα με περιεκτικότητα αλκοόλ κάτω του 3,5% δεν υπόκειται στο ανωτέρω καθεστώς, καθώς πωλείται ελεύθερα.

Οι πωλήσεις βιολογικών/οργανικών ποτών αυξήθηκαν κατά 26,8% στα 3.636 εκατ. Σουηδικές κορόνες και αποτέλεσαν το 12,8% της αξίας (σε εκατ. SEK) των συνολικών πωλήσεων.

. Καταναλωτικές συνήθειες

Το "Systembolaget" -όπως και τα υπόλοιπα σκανδιναβικά μονοπώλια- διενεργεί διαγωνισμούς για την αγορά κρασιού στα καταστήματά τους. Οι εισαγωγείς

ενημερώνονται αρκετές φορές το χρόνο σχετικά με τις λεπτομερείς αιτήσεις υποβολής προσφορών, ενώ παράλληλα διενεργεί τακτικά διαγωνισμούς για μικρούς όγκους, οι οποίοι είναι ενδιαφέροντες για νέους προμηθευτές στις αναπτυσσόμενες χώρες.

• Όσον αφορά στα κρασιά από την Ελλάδα, προβλέπεται για το 2018, η διενέργεια διαγωνισμού για την προμήθεια λευκού κρασιού ποικιλίας «ασύρτικο», με προβλεπόμενο όγκο παροχής τα 30.000 λίτρα.

• Εισαγωγή τέλους συσκευασίας: Το "Systembolaget" εισάγει, από 1/1/2017 ένα νέο κανονισμό όσον αφορά στο βάρος της φιάλης για μπουκάλια κρασιού (75cl). Όλες οι γυάλινες φιάλες των 75 cl πρέπει να μην ζυγίζουν περισσότερο από 420 γραμμάρια, καθώς είναι σαφές ότι τα βαριά γυάλινα μπουκάλια έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο περιβάλλον τόσο κατά τη συσκευασία όσο και κατά τη μεταφορά.

• Πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου(Fair-Trade): Μια εξειδικευμένη και αυξανόμενη μερίδα αγοράς, είναι η αγορά του οίνου που παράγεται με ιδιαίτερη έμφαση στις κοινωνικές συνθήκες στις περιοχές παραγωγής.

• Το On-Trade εμπόριο είναι πολύ ανταγωνιστικό, καθώς οι εισαγωγείς που πωλούν απευθείας στα εστιατόρια μπορούν να παρακάμψουν τις αυστηρές διαδικασίες υποβολής προσφορών του Systembolaget. Αυτό μπορεί να είναι ένα ενδιαφέρον κανάλι αγοράς για τους παραγωγούς οίνου μικρών όγκων. Δεν είναι ασυνήθιστο επίσης για ορισμένα εστιατόρια να προσπαθούν να ξεχωρίσουν με μια επιλογή κρασιού που δεν είναι διαθέσιμη στα καταστήματα μονοπωλίου.

• Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να αυξηθούν (στην παρούσα φάση υπολογίζονται στο περίπου 1,5% της αγοράς). Παρόλο που το μονοπώλιο κρασιού κυριαρχεί στη σουηδική αγορά, υπάρχουν ανεξάρτητοι έμποροι οι οποίοι έχουν λάβει την άδεια από το Systembolaget να πωλούν μέσω διαδικτύου, απευθείας στους σουηδούς καταναλωτές (αναφέρονται δειγματοληπτικά οι εταιρείες XWine, Winefinder και Vinea). Σημειώνεται ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό εμπόριο οίνου υπολογίζονται σε άνω των 90, ενώ παράλληλα και όσον αφορά στις τάσεις της αγοράς υπάρχουν σημαντικές προσδοκίες ότι το διαδικτυακό εμπόριο θα λάβει πολύ μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στο εγγύς μέλλον.

• **Αύξηση ζήτησης για βιολογικά/οργανικά/Βιοδυναμικά/Φυσικά Κρασιά.** Κατά το 2016 ο όγκος των πωλήσεων βιολογικών οίνων, μέσω του Systembolaget αυξήθηκε κατά 21% ενώ το μερίδιο της αξίας στις συνολικές πωλήσεις ανήλθε στο 19,8%. Συνολικά 40 εκατομμύρια λίτρα βιολογικού οίνου πωλήθηκαν σε λιανική αξία ύψους 3,7 δισεκατομμύρια SEK. Το Systembolaget εκφράζει την πεποίθηση ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχισθεί στο άμεσο μέλλον, καθώς υπάρχουν ακόμη χώρες που θα μπορούσαν να αυξήσουν δραματικά το μερίδιό τους στην αγορά βιολογικών οίνων.

Κόκκινο κρασί

• Οι φιάλες της σειράς με τιμή άνω των 80 SEK (περίπου 8,5 Ευρώ) παρουσίασαν αυξητικές τάσεις πωλήσεων, κάτι που αντανακλά την ζήτηση των καταναλωτών για υψηλότερης ποιότητας κρασί, όπως επίσης και η αύξηση της ζήτησης exclusive οίνων (διπλασιάστηκε σε όγκο από το 2011).

Λευκό κρασί

• Η ανάπτυξη της κατηγορίας είναι θετική σε όλες τις συσκευασίες που κοστίζουν πάνω από 100 SEK, οπότε υπάρχει μια σαφής αύξηση του ενδιαφέροντος των πελατών για κρασιά καλύτερης ποιότητας.

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Το 2017, το Ηνωμένο Βασίλειο βρέθηκε στη έκτη θέση κατάταξης όσον αφορά την κατανάλωση οίνου. Οι Ηνωμένες Πολιτείες παραμένουν ο υπ' αριθμόν ένα καταναλωτής ακολουθούμενες από τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Γερμανία και την Κίνα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας του ΗΒ, οι καταναλωτικές δαπάνες για οινοπνευματώδη ποτά αυξήθηκαν κατά 13% από το 2007. Στο αποκορύφωμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης, η καταναλωτική δαπάνη μειώθηκε (μεταξύ 2007 και 2009), αλλά στη συνέχεια αυξάνεται ετησίως. Ένα μεγάλο μέρος της αύξησης των δαπανών οφείλεται στη αύξηση των φόρων και ειδικότερα του ειδικού φόρου κατανάλωσης.³⁰

ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Η βραζιλιάνικη οικονομία σημείωσε μεγάλη πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, 30 εκατομμύρια εξήλθαν από το καθεστώς φτώχειας και συγκρότησαν την κατώτερη μεσαία τάξη, η οποία σήμερα απαρτίζεται από 95 εκατομμύρια άτομα, δηλαδή τον μισό περίπου πληθυσμό της χώρας. Οι πολίτες αυτοί που έχουν εισόδημα από 600 έως 2.600 δολάρια μηνιαίως, αποτελούν το μεγαλύτερο γκρουπ καταναλωτών στη Βραζιλία.

Επιπλέον, με πληθυσμό 209 εκατομμύρια και 294,9 λίτρα κατανάλωσης κρασιού ετησίως, η χώρα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος καταναλωτής κρασιού στη Λατινική Αμερική μετά την Αργεντινή.

Παρά το γεγονός πως η ετήσια κατανάλωση κρασιού παραμένει μέτρια με 1,9 λίτρα ανά άτομο, το βραζιλιάνικο Ινστιτούτο Οίνου (IBRAVIN), εκτιμά ότι τα επόμενα 15 χρόνια, η κατανάλωση θα αυξηθεί κατά 9 λίτρα ανά άτομο. Εάν αυτή η πρόβλεψη καταστεί πραγματικότητα, η Βραζιλία θα γίνει η πέμπτη μεγαλύτερη χώρα κατανάλωσης κρασιού στον κόσμο.

Η κατανάλωση κρασιού συγκεντρώνεται σε μεγάλες αστικές περιοχές που είναι πυκνοκατοικημένες όπως το São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, καθώς και Brasilia.

Παρά το γεγονός πως η αξία του εισαγόμενου κρασιού στη Βραζιλία αυξήθηκε από 62 εκ. δολάρια σε 261,6 εκατομμύρια δολάρια τα τελευταία δέκα χρόνια (αύξηση 315%), η μπύρα και η cachaça (άσπρο αλκοόλ που έχει παραχθεί από ζαχαροκάλαμο), παραμένουν μέχρι σήμερα τα δύο πιο διαδεδομένα αλκοολούχα ποτά στη χώρα.

Η Βραζιλία εισάγει πολύ μικρές ποσότητες αφρώδους οίνου καθώς και χύδην κρασιού. Τα εμφιαλωμένα κρασιά αντιπροσωπεύουν το 89% όλων των εισαγόμενων κρασιών, τόσο με όρους αξίας όσο και με ποσοτήτων.³¹

Παραδοσιακά, η ζήτηση για κρασί αυξάνεται κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών στη Βραζιλία, δηλαδή από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο, καθώς και κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα, όπου το κρασί προσφέρεται ως δώρο.

³⁰ www.agora.mfa.gr

³¹ Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στην ΒΡΑΖΙΛΙΑ/Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Η αγορά κρασιού στη Βραζιλία, 2019

Όσον αφορά τις πωλήσεις, το 50% αυτών πραγματοποιούνται μέσω σούπερ μάρκετ καθώς και υπεραγορών. Τα κρασιά που πωλούνται στα σούπερ μάρκετ είναι συνήθως διάσημες μάρκες, ενώ εκείνα που πωλούνται σε υπεραγορές είναι λιγότερο γνωστά. Ωστόσο, οι υπεραγορές συνήθως προσλαμβάνουν sommeliers για να συμβουλεύουν τους πελάτες στις αγορές τους. Ως εκ τούτου, το δίκτυο των υπεραγορών (hypermarket), μπορεί να αποτελέσει μία ενδιαφέρουσα ευκαιρία για μικρές, λιγότερο γνωστές επωνυμίες κρασιών στη Βραζιλία.

Από την άλλη πλευρά, 30% των πωλήσεων κρασιού πραγματοποιούνται μέσω καφέ, ξενοδοχείων και εστιατορίων. Οι λοιπές πωλήσεις λαμβάνουν χώρα σε μικρότερα μαγαζιά, ή διά online πωλήσεων.

Μεγάλοι λιανέμποροι, όπως το Wal Mart και Carrefour έχουν καταστεί σημαντικοί παίκτες και προσφέρουν επιπλέον ευκαιρίες στις πωλήσεις εισαγόμενων κρασιών.

Σημειώνεται πως οι Βραζιλιάνοι γενικά προτιμούν τα εισαγόμενα κρασιά. Μεταξύ των ευρωπαϊκών κρασιών, τα ιταλικά και τα πορτογαλικά συγκαταλέγονται στις πρώτες επιλογές τους. Τα γαλλικά κρασιά διαθέτουν μία άριστη φήμη, ωστόσο εξαιτίας της υψηλής τιμής τους, συνήθως εκλαμβάνονται ως προϊόντα πολυτελείας-ακόμη δηλαδή μη προσβάσιμα στην πλειοψηφία της χαμηλής μεσαίας τάξης. Οι πιο δημοφιλείς ποικιλίες όσον αφορά τα κόκκινα κρασιά είναι οι Cabernet Sauvignon, Merlot και Zinfandel, ενώ όσον αφορά τα άσπρα η Chardonnay.

KINA

Το κινεζικό κρασί κερδίζει δημοτικότητα

Το γαλλικό κρασί παραμένει το αγαπημένο κρασί των Κινέζων καταναλωτών (75%). Σημειώστε, ωστόσο, ότι σύμφωνα με την έρευνα της HKTDC η Κίνα γίνεται η δεύτερη πιο περιζήτητη οινοπαραγωγική περιοχή (46%), ακολουθούμενη από την Ιταλία (30%), την Αυστραλία (23%), τη Χιλή (22%) και την Ισπανία (18%).³²

Επανεξαγωγές

Όλοι οι οίνοι που εξάγονται στο Χονγκ Κονγκ δεν καταναλώνονται τοπικά. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η HKTDC, το προηγούμενο έτος το Χονγκ Κονγκ εξήγαγε οίνους αξίας 439 εκατομμυρίων δολαρίων (396,6 εκατομμύρια ευρώ), εκ των οποίων το 84,4% στην ηπειρωτική Κίνα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, το περασμένο έτος το Χονγκ Κονγκ εισήγαγε κρασιά αξίας 12 δισεκατομμυρίων HK \$ (1,355 δισεκατομμύρια ευρώ), πράγμα που σημαίνει ότι περίπου το ένα τρίτο των οίνων που αποστέλλονται στο Χονγκ Κονγκ επανεξάγονται στην Ηπειρωτική Κίνα κάθε χρόνο.

Ωστόσο, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2019, εξαιτίας της επιβράδυνσης της αγοράς οίνου στην ήπειρο, οι επανεξαγωγές των εισαγόμενων οίνων στο Χονγκ Κονγκ επιβραδύνθηκαν επίσης. Από τον Ιανουάριο έως τον Ιούνιο του 2019, οι συνολικές

³² Kate Chan Research. (2012), "GAIN Report: Wine in China. Report number: 12805", Shanghai: USDA Foreign Agricultural Service

εξαγωγές οίνων μειώθηκαν κατά 64% σε αξία, μετά από αντίστοιχη πτώση 22,5% πέρυσι, σύμφωνα με την ΗΚΤDC.

ΙΝΔΙΑ

Στην ΙΝΔΙΑ, η κρατική πολιτική αλλάζει από το 2002 αν και αργά: Γίνεται προοδευτική μείωση στους εισαγωγικούς δασμούς για τα ξενοδοχεία, που έχουν κέρδη σε ξένο νόμισμα, ενώ η Τοπική Κυβέρνηση της Maharashtra ακολουθεί μια πολύ προοδευτική –για τα δεδομένα της Ινδίας– πολιτική κρασιού, ενθαρρύνοντας την αμπελοκαλλιέργεια, διευκολύνοντας την έκδοση αδειών για νέα οινοποιεία και εξαλείφοντας πολλούς περιορισμούς αναφορικά με την πώληση και κατανάλωση κρασιού στην Πολιτεία.

Σήμερα η Ινδία χαρακτηρίζεται από την πολύ χαμηλή κατανάλωση (1,81 εκατομμύρια κιβώτια καταναλώθηκαν το 2016), αλλά η κατανάλωση αναμένεται να αυξηθεί κατά 49,7% το 2020, μια αύξηση που την καθιστά τη χώρα με τη μεγαλύτερη αύξηση της κατανάλωσης. Αξιοσημείωτες αυξήσεις, μπορεί επίσης να αναφερθούν για την Κίνα, φυσικά, αλλά και για το Μεξικό.³³

Στην Ινδία, ο εμφιαλωμένος οίνος θεωρείται τρόφιμο, για την ινδική κυβέρνηση και υπάγεται στις συναφείς διατάξεις ελέγχου του νέου αρμόδιου Φορέα για την Ασφάλεια και τα Πρότυπα των Τροφίμων στην Ινδία, υπό την αιγίδα του Υπ. Υγείας και Οικογενειακής Ευημερίας,

Η ινδική αγορά ολοένα εξελίσσεται προς δυτικά καταναλωτικά πρότυπα. Χαρακτηριστική είναι η αυξανόμενη προσφορά ποιοτικών εμπορικών κέντρων (όπου ευρίσκονται τα νέα μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ), οπότε αυτονόητα αλλάζει σταδιακά ο καταναλωτικός χωροθετικός χάρτης στα κύρια αστικά κέντρα με πληθυσμό περίξ του εύρους (+/-) των 10εκ. κατοίκων (Tier I & II cities), ξεφεύγοντας από την προ δεκαετίας κατάσταση.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον

1. SWOT ανάλυση

Ανάλυση SWOT για το κρασί γενικά

Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην συνοπτική παρουσίαση και ανάλυση των παραγόντων που συνδέονται τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου του κρασιού στην ελληνική και την ευρωπαϊκή αγορά. Ο

³³ Πρεσβεία της Ελλάδος/Γρφ.ΟΕΥ στο Ν.Δελχί - Κλαδική Μελέτη Εμφιαλωμένων Οίνων στην Ινδική Αγορά

εντοπισμός των δυνατών, των αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών του κλάδου θα αποτελέσει τον οδηγό για την σχεδίαση και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής προώθησης και τοποθέτησης των ελληνικών κρασιών στις ευρωπαϊκές και παγκόσμιες αγορές³⁴. Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι γενικότερη και περιλαμβάνει τις σημαντικότερες συνιστώσες που αφορούν και το φυσικό κρασί, το οποίο αποτελεί κύριο προϊόν της εταιρίας ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ. Ειδικότερη ανάλυση σε αυτό, θα γίνει στην επόμενη ενότητα.

Εσωτερικό Περιβάλλον

Δυνατά σημεία

- Μακραίωνη παράδοση οινοποίησης στη χώρα.
- Μεγάλη εμπειρία των οινοπαραγωγών.
- Μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσει πολλές και διαφορετικές γευστικές απαιτήσεις.
- Εξειδίκευση των νέων οινοποιών που σπούδασαν σε πανεπιστημιακές σχολές και έχουν βαθιά γνώση του αντικειμένου
- Αναβαθμισμένη και αναγνωρισμένη ποιότητα ελληνικών κρασιών, ιδίως τα τελευταία χρόνια.
- Υψηλή ποιότητα των ελληνικών κρασιών
- Δυνατότητα προβολής κρασιών ΠΟΠ λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης στην χώρα μας.
- Αύξηση επενδύσεων στις σε οινοτουριστικές υποδομές
- Αναγέννηση της ελληνικής γαστρονομίας μέσω της σύνδεσης της με τις αξίες της μεσογειακής διατροφής, μέσα από τα εστιατόρια υψηλής ποιότητας.

Αδύνατα σημεία

- Έλλειψη ρευστότητας.
- Κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης
- Λίγες μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν τον συνολικό όγκο παραγωγής κρασιού.
- Μεγάλος ανταγωνισμός.
- Έλλειψη οργάνωσης της παραγωγής
- Απουσία ολοκληρωμένης προώθησης σε αρκετές αγορές στο εξωτερικό.
- Υψηλό κόστος παραγωγής εξαιτίας έλλειψης οικονομικών κλίμακας.³⁵

Εξωτερικό Περιβάλλον

Ευκαιρίες

- Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα.
- Διεξόδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Ρωσία, Ινδία).
- Επένδυση σε Εναλλακτικές μορφές.
- Καλλιέργεια αμιγώς ελληνικών ποικιλιών αμπέλου και όχι κοινών.
- Προώθηση στην αγορά κρασιών με έντονο τον τοπικό χαρακτήρα και την παράδοση.

³⁴ ICAP 2008 και Euromonitor 2014

³⁵ ICAP, Στρατηγικές προώθησης των ελληνικών επιχειρήσεων

Απειλές

- Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος.
- Αύξηση της ζήτησης των προϊόντων χωρίς ονομασία (unbranded) λόγω του χαμηλού κόστους τους.

2. SWOT ανάλυση της επιχείρησης ΟΙΝΟΙ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑ

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ-STRENGTHS

- Η επιχείρηση είναι μια «έξυπνα» καθετοποιημένη μονάδα.
- Διαθέτει βιολογικές καλλιέργειες.
- Καλλιέργεια μοναδικής γηγενούς ποικιλίας αμπέλου.
- Συντήρηση του φυσικού πλούτου της φύσης και ανάδειξη αυτών των ενεργειών.
- Παράγει μια ποικιλία προϊόντων, μοναδικών στην γεύση και στην ποιότητα.
- Παραγωγή 100% φυσικών προϊόντων.
- Προϊόντα χωρίς καθόλου συντηρητικά
- Προϊόντα με έντονο τοπικό χαρακτήρα (terroire).
- Προϊόντα παραδοσιακά
- Προϊόντα με παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής.
- Συνέργειες με τοπικούς παραγωγούς.
- Προσπάθεια για συνεχή βελτίωση των προϊόντων.
- Είναι μία από τις ελάχιστες εταιρίες στην Ελλάδα (ανάμεσα σε 8), που **όλα** τα προϊόντα της έχουν το σύνολο των χαρακτηριστικών των φυσικών-παραδοσιακών οίνων.
- Διεθνής πιστοποιήσεις για την επιχείρηση.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ-WEAKNESS

- Είναι νεοσύστατη εταιρεία και δεν είναι γνωστή στο χώρο.
- Δεν διαθέτει επαρκή κεφάλαια για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δεν διαθέτει –τα πρώτα τρία έτη έως την πρώτη απόδοση των αμπελώνων της- επαρκείς ποσότητες προϊόντων για κάλυψη της ζήτησης.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-OPPORTUNITIES

- Αύξηση της ζήτησης της παγκόσμιας αγοράς σε φυσικούς οίνους .
- Αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό.
- Η εστίαση μεγάλου αριθμού ανθρώπων στις ανεπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες , στην ενίσχυση της υγείας τους.
- Η αγορά των φυσικών προϊόντων οίνου και γενικότερα το κρασί, σε όλα τα φύλα αυξήθηκε και ιδιαίτερος προτιμάται από τις γυναίκες.

- Οι ετήσιες εκθέσεις raw σε μεγάλες πόλεις (2-3 ανά έτος), βοηθά πολύ στην γνώση των προϊόντων από νέους καταναλωτές και στο άνοιγμα νέων αγορών-συνεργασιών.
- Η οικονομική άνεση των καταναλωτών στις ανεπτυγμένες χώρες να πληρώσουν παραπάνω ποσά για πιο καθαρά και ποιοτικά προϊόντα.
- Προσπάθεια από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης να χαράξει επιπλέον στρατηγική για επιμέρους ενισχύσεις στον τομέα του οίνου από γηγενείς ποικιλίες αμπέλου και προώθηση αυτού.

ΑΠΕΙΛΕΣ-THREATS

- Ο ήδη υπάρχον ανταγωνισμός
- Η προτίμηση των καταναλωτών οίνου, σε brands
- Η δυσκολίες των νέων ελληνικών παραγωγών-επιχειρήσεων λόγω κρίσης και αυξημένης φορολογίας - ΦΠΑ.

3. Πολιτισμικό και άλλο περιβάλλον, οικολογικές συνήθειες

ΙΑΠΩΝΙΑ

Οι Ιάπωνες καταναλωτές επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον βιολογικό οίνο. Το πρώτο κατάστημα βιολογικών οίνων άνοιξε στο Τόκυο το 1998 και έκτοτε ο αριθμός τους διευρύνεται. Σχεδόν $\frac{3}{4}$ του εισαγόμενου βιολογικού οίνου εισάγονται από τη Γαλλία. Η τιμή τους δε για μία φιάλη 750 ML διαμορφώνεται στα 1.500 γιεν περίπου. Οι συγκεκριμένοι οίνοι είναι δημοφιλείς μεταξύ των ατόμων που ενδιαφέρονται για την υγεία τους και προτιμούν ελαφρύτερους και βιολογικούς οίνους.

ΚΙΝΑ

Το κόκκινο κρασί προτιμάται σαφώς από το καταναλωτικό κοινό, ενώ το γλυκό με φρουτώδη γεύση, προτιμάται του ξηρού. Το κόκκινο χρώμα αποτελεί σύμβολο καλοτυχίας και ευζωίας στην κινεζική παράδοση. Η προτίμηση αυτή αντανακλάται από την αναλογία μεταξύ κατανάλωσης κόκκινου και λευκού. 68 % της κατανάλωσης σε αξία αντιστοιχεί στο κόκκινο κρασί, 20% στο λευκό, 5% στο ροζέ και το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ αφρώδους και άλλων τύπων.

Το μεγάλο δεν είναι συνώνυμο του καλύτερου

Σύμφωνα με την Alice Tsang, τα μεγάλα μεγέθη μπουκαλιών δεν συγκεντρώνουν απαραίτητως την υποστήριξη των καταναλωτών στην κινεζική αγορά οίνου. Σύμφωνα με την έρευνα, το 73% των ερωτηθέντων προτιμούν μικρότερες φιάλες, όπως 375 ml, ιδιαίτερα οι γυναίκες (80%). Δεδομένου ότι οι κύριοι διαμορφωτές γνώμης όπως η Lady Penguin, αναμφισβήτητα η πιο σημαντική κοινωνική προσωπικότητα των μέσων ενημέρωσης στην Κίνα με εκατομμύρια οπαδούς, υποστηρίζουν την κατανάλωση κρασιού πριν από τον ύπνο για λόγους "ομορφιάς" οι μικρές φιάλες έχουν αποκτήσει μια καλή θέση στην κινεζική αγορά τα τελευταία χρόνια.³⁶

Η ευεργετική επίδραση στην υγεία

³⁶ www.agronews.gr, 25-11-2019

Στην Κίνα η κατανάλωση κρασιού κινείται αντίθετα με τα έθιμα στις δυτικές χώρες, όπου το κρασί καταναλώνεται παραδοσιακά στο πλαίσιο ενός μαγειρικού τελετουργικού. Όλοι οι άνθρωποι που ερωτήθηκαν από την ΗΚΤDC εξήγησαν ότι καταναλώνουν κρασί κυρίως για λόγους υγείας, λόγω κοινωνικής κατάστασης ή για λόγους ομορφιάς. Οι αναφορές από την Κίνα συσχετίζουν την κατανάλωση κόκκινου κρασιού με τα οφέλη για την υγεία, όπως η πρόληψη των καρδιακών παθήσεων και της γήρανσης.

Κατανάλωση στο σπίτι

Μεταξύ των πιο εκπληκτικών πορισμάτων της έρευνας ΗΚΤDC που παρουσίασε η Alice Tsang, αναφέρεται η προτίμηση που εξέφρασε ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών για την κατανάλωση στο σπίτι. Το 74% των ερωτηθέντων επιλέγουν ως τόπο κατανάλωσης το σπίτι ως το αγαπημένο τους μέρος για να πίνουν κρασί, ακολουθούμενο από ένα πάρτι, ένα δείπνο στο εστιατόριο μόνοι ή με την οικογένειά τους, ένα συμπόσιο και ένα επαγγελματικό γεγονός. Μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών οίνου, το rosé παραμένει το λιγότερο γνωστό, καθώς το 50% των καταναλωτών το αναγνωρίζει σπάνια. Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι οι ερωτηθέντες για την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα μπουκάλι κρασί, το RMB 200 (€ 25.73) ξεχωρίζει ως η ιδανική τοποθέτηση (!!!).

Όλα σχετίζονται με τη γεύση

Μερικές φορές η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο και αυτή η παρατήρηση ισχύει ιδιαίτερα για την περίπτωση των Κινέζων καταναλωτών οίνου. Σύμφωνα με την έρευνα της ΗΚΤDC, η γεύση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην απόφαση αγοράς (48%), ακολουθούμενη από τη μάρκα (40%). Οι ποικιλίες σταφυλιών, οι ετικέτες ποιότητας, τα προφίλ οίνου και η χώρα προέλευσης θεωρούνται επίσης σημαντικά, ενώ η τιμή είναι το λιγότερο σημαντικό κριτήριο σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.³⁷

Εξακολουθούν να αγοράζουν το κρασί από τα καταστήματα

Έχουν γίνει πολλές συζητήσεις σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές στην Κίνα και τον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρνει την επανάσταση στο λιανικό εμπόριο. Ακόμα, όμως για την αγορά κρασιού, τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να προτιμώνται σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σύμφωνα με την Alice Tsang, η μεγάλη διανομή, οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ ευνοούνται από τους καταναλωτές κρασιού. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές οίνου, ενώ οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα (15.000 + RMB) είναι πιο ανοικτοί στις ηλεκτρονικές αγορές

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Η συνολική κατανάλωση αλκοόλ στο ΗΒ έχει μειωθεί κατά 20% κατά τα τελευταία δέκα χρόνια. Οι ανησυχίες για την υγεία είναι η βασική κινητήρια δύναμη, με την αλλαγή του τρόπου ζωής και την υιοθέτηση υγιεινών τρόπων διατροφής που περιλαμβάνουν αποχή από οτιδήποτε θεωρείται βλαβερό για την υγεία (αλκοόλ, λίπος, ζάχαρη, κόκκινο κρέας κ.ο.κ.). Το κρασί όμως και ιδιαίτερα το κόκκινο, επειδή θεωρείται ότι σε λελογισμένη κατανάλωση, προσφέρει πολύτιμη αρωγή σε καρδιακά και άλλα νοσήματα, δεν έχει υποστεί αυτή την μείωση κατανάλωσης.

ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Το 94% των Βραζιλιάνων καταναλωτών προτιμούν κόκκινο κρασί. Είναι ενήλικες, με το 54% αυτών να βρίσκεται μεταξύ 31 και 50 ετών. Πίνουν πιο συχνά σε σχέση με το παρελθόν και θεωρούν τους εαυτούς τους ως “social drinkers”. Το 80% εξ αυτών πίνουν κρασί με φίλους, ή σε άλλες ειδικές περιστάσεις. Δεδομένου ότι η κατανάλωση κρασιού παραμένει στενά δεμένη με τον συνδυασμό φαγητού και κρασιού, η πώληση κρασιού ανά ποτήρι, είναι πολύ ασυνήθης.

Οι περισσότεροι μορφωμένοι νέοι καταναλωτές μεταξύ 25 και 30 ετών, ταξιδεύουν ολόένα και περισσότερο στο εξωτερικό και όπως σε όλες τις αναδυόμενες οικονομίες, έχουν αποκτήσει μία εμπειρία με τα πολυτελή προϊόντα. Οι περισσότεροι από τους νέους αυτούς καταναλωτές, αγοράζουν εισαγόμενα κρασιά, και ως εκ τούτου, η κατανάλωση κρασιού αυτού του γκρουπ βαίνει συνεχώς αυξανόμενη.

Η μεγάλη πλειοψηφία των Βραζιλιάνων καταναλωτών ακόμη θεωρούν το κρασί ως ένα σύμβολο γοήτρου και έλκονται από μάρκες κρασιών που διαθέτουν μία σύγχρονη εικόνα, καθώς και μία εγγύηση αυθεντικότητας.

Θα πρέπει να αναφερθεί βέβαια πως καθότι οι περισσότεροι Βραζιλιάνοι δεν έχουν μεγάλη γνώση περί κρασιών, τείνουν να επιλέγουν αυτό με βάση την τιμή του: έτσι, χιλιανά, αργεντινικά, ιταλικά και πορτογαλικά κρασιά είναι πολύ δημοφιλή σ’ αυτήν την κατηγορία.

Οι Βραζιλιάνοι καταναλωτές γενικά προτιμούν τα κόκκινα κρασιά. Αποτελούν περίπου το 75% της συνολικής κατανάλωσης στη χώρα. Ειδικότερα προτιμούν γλυκά και φρουτώδη κρασιά. Κρασιά με υψηλότερη οξύτητα γενικά δεν προτιμούνται από τους Βραζιλιάνους. Δεδομένου του θερμού κλίματος - η προτίμηση των Βραζιλιάνων για κόκκινο κρασί αποτελεί έκπληξη - θα ήταν πιο αναμενόμενο να προτιμούν τα παγωμένα λευκά ή ροζέ κρασιά. Ωστόσο, η πόση κόκκινου κρασιού είναι βαθιά ριζωμένη στην βραζιλιάνικη παράδοση.

Η κατανάλωση αφρώδους οίνου αυξάνεται επίσης ραγδαία. Όσον αφορά δε τα ροζέ κρασιά, αυτά δεν είναι πολύ δημοφιλή στη Βραζιλία.

ΣΟΥΗΔΙΑ

Λαμβάνοντας υπόψη, το υψηλό εισοδηματικό επίπεδο των Σουηδών καταναλωτών όσο και την καταγεγραμμένη προτίμησή τους σε πιστοποιημένα τρόφιμα και στην υγιεινή διατροφή, εκτιμάται ότι υπάρχει σαφές περιθώριο βελτίωσης των εξαγωγικών επιδόσεων της Χώρας μας. Να σημειωθεί ότι η κατανάλωση των Σουηδών κατ’ αρχήν σε βιολογικά/οργανικά τρόφιμα, είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη. Στη Σουηδία λειτουργούν περί τα 40 ελληνικά εστιατόρια και 25 καταστήματα λιανικής πώλησης ελληνικών προϊόντων ενώ υπάρχει απουσία μεγάλου καταστήματος με ελληνικά προϊόντα, στο οποίο θα μπορούσαν να διενεργηθούν και ενημερωτικές εκδηλώσεις/γευστιγνωσίες.

Λόγω ανησυχιών για τις επιπτώσεις στην υγεία, λόγω της κατανάλωσης αλκοόλ, το Systembolaget (κρατικό μονοπώλιο της Σουηδίας για τα αλκοολούχα ποτά), αναζητά κρασί με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ π.χ. λευκούς, κόκκινους και ροζέ οίνους με περιεκτικότητα σε αλκοόλ κάτω του 10% (περίπου 7%).

Λόγω της υψηλής περιβαλλοντικής συνείδησης των σουηδών καταναλωτών, οι κυρίαρχες συσκευασίες στη Σουηδία είναι οι συσκευασίες κρασιού σε Bag-in-Box (BiB). Για το 2016 ο οίνος σε συσκευασία Bag-in-Box εξακολουθεί να κυριαρχεί στις πωλήσεις με 52% μερίδιο αγοράς και οι όγκοι παραμένουν ουσιαστικά αμετάβλητοι από το 2015. Οι πωλήσεις γυάλινων φιαλών αυξήθηκαν ελαφρά και αντιπροσωπεύουν το 41% των πωλήσεων κατ’ όγκο. Πωλήσεις οίνου σε άλλες μορφές συσκευασίας από χαρτόνι μειώθηκαν, ενώ οι πωλήσεις φιαλών PET

αντιπροσωπεύουν το 1,6% των πωλήσεων. Η αύξηση του μεριδίου των πωλήσεων γυάλινων μπουκαλιών οφείλεται κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων αφρώδους οίνου - μια κατηγορία που πωλείται αποκλειστικά σε γυάλινες φιάλες.

Επιπλέον, η αγορά ζητά, περισσότερες συσκευασίες μιας χρήσης/ single-serve. Το κίνητρο για την παροχή single-serve συσκευασίας, βασίζεται κυρίως σε ανησυχίες για τις επιπτώσεις της ποσότητας κατανάλωσης στην υγεία του καταναλωτή, καθώς ένα μικρότερο δοχείο έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλότερη πρόσληψη αλκοόλ, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές το προτιμούν κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ και των πικ-νικ.

Όσον αφορά ειδικότερα στο κρασί, οι μεγαλύτερες πωλήσεις καταγράφονται στο κόκκινο κρασί, με μερίδιο αγοράς στο περίπου 52% και ακολουθεί το λευκό με περίπου 32%.

ΗΠΑ

Το 2016, οι καταναλωτές των ΗΠΑ συνεχίζουν να θεωρούν το κρασί ως ένα απολαυστικό ποτό, παρά το γεγονός ότι οι μπίρες από τις μικρές ζυθοποιίες διεκδικούν ένα αυξημένο μερίδιο στην αγορά αλκοολούχων ποτών.³⁸

Η στροφή στην ποιότητα συνεχίζεται: Η επιθυμία για να δοκιμάσει το κοινό ένα πιο ποιοτικό προϊόν και να πληρώσει περισσότερο για αυτό (“premiumization”), αναμένεται να συνεχιστεί για το κρασί και άλλα αλκοολούχα ποτά. Αυτό αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πληρώνουν περισσότερο για το κρασί και ο διψήφιος αριθμός αυξήθηκε στο εύρος τιμών 11-25\$. Αυτό λογικά θα συνεχιστεί, εκτός αν συμβεί κάτι στην οικονομία και τρομάξει τους καταναλωτές.

ΚΑΝΑΔΑΣ

Σύμφωνα με το Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων της Ελλάδας στο Τορόντο, για την τάση των καταναλωτών το τελευταίο διάστημα (2018-2019 και εντεύθεν), κερδίζουν έδαφος στον Καναδά τρόφιμα και ποτά που στη σύστασή τους χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα «καθαρά» συστατικά, όπως, αντί των τεχνητών και πολλές φορές επικίνδυνων για την υγεία των καταναλωτών, φυσικά ενισχυτικά γεύσης.

Συνακόλουθα, η ετικέτα τους αναφέρεται ως «καθαρή» (clean label). Στην «καθαρή» ετικέτα δεν αναγράφονται συντηρητικά, τεχνητές χρωστικές ουσίες και τεχνητά αρωματικά τροφίμων, που δεν εμπεριέχονται στα προϊόντα. Αντ’ αυτών, η τάση που αναμένεται να κυριαρχήσει στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι η χρήση φυσικών συντηρητικών ουσιών και ενισχυτικών γεύσεων.

ΙΝΔΙΑ

Μια χαρακτηριστική ένδειξη για τις νέες τάσεις, είναι το γεγονός, ότι πλέον αποτελεί κοινό τόπο η κατανάλωση κρασιού σε καθημερινά δείπνα ή parties, τουλάχιστον στις μεγάλες πόλεις της χώρας, κάτι που ακόμα και λίγα χρόνια πριν γινόταν μόνο επί τη ευκαιρία κάποιου σημαντικού γεγονότος (ή σε περίπτωση που φιλοξενείτο ένα αλλοδαπό πρόσωπο).

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΙΝΔΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

³⁸ Έκθεση της Ελληνικού Προξενείου στις ΗΠΑ, 2017 (Γραφείο ΟΕΥ)

Το νόμιμο όριο ηλικίας κατανάλωσης αλκοόλ ανέρχεται στα 25 έτη (συνήθως καταστρατηγείται στα ελάχιστα μπαρ λόγω της δυσκολίας καθορισμού της ηλικίας, οπότε ζητείται ταυτότητα ή φυσικά ο έλεγχος αποφεύγεται με τη βοήθεια κάποιου φιλοδωρήματος).³⁹ Ενώ θεωρητικά θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η Ινδία των 250 εκ. μεσαίας εισοδηματικής τάξης καταναλωτών θα “μπορούσε” ενδεχομένως να καταναλώνει ετησίως 250 εκ. λίτρα κρασιού, στην πράξη η ζήτηση δεν ξεπερνά τα 9 εκ. λίτρα, με το 20% εξ’ αυτών να είναι εισαγόμενα. Το παράδοξο είναι ότι οι Ινδοί καταναλωτές καταναλώνουν 120 εκ. κάσες ουίσκι (whisky-obsessed nation) και 105 εκ. κάσες μπίρας ετησίως. Σύμφωνα με τη μελέτη του Επιμελητηρίου ASSOCHAM “Emerging Industry Trends in the Indian Wine Market” (από στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε η India Infoline), η κατανάλωση κρασιού στην Ινδία πρόκειται να προσεγγίσει τα 14,7 εκ. λίτρα μέχρι το τέλος του 2012, από 4,6 εκ. λίτρα που ήταν το 2008 (καταγράφοντας συνολική αύξηση περίπου 35%). Αν και η φοροδοτική ικανότητα των Ινδών πολιτών είναι ικανή να στηρίζει τους σχεδόν διψήφιους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης (+8,5%), στη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας, η φορολογική βάση της χώρας όμως, δεν ξεπερνά τους 40εκ. φορολογούμενους (στοιχείο το οποίο έμμεσα μεν υποδηλώνει το μέγεθος της ορατής οικονομίας και διαφθοράς αλλά ταυτόχρονα είναι και δηλωτικό του όγκου της οινικής καταναλωτικής βάσης στη χώρα –απόλυτα δυτικού τύπου καταναλωτές-), Η αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου γνώρισε σχετική ανάπτυξη (κατασκευή πολυτελών εμπορικών κέντρων), μόνον εντός του 21ου αιώνα, Οι υπεραγορές είναι ολιγάριθμες και μικρού μεγέθους (300-500 μ²) ευρισκόμενες είτε εντός καταστημάτων σε ισόγειες αγορές είτε εντός εμπορικών κέντρων, Το μεγάλο κύμα, χαμηλού εισοδήματος, εσωτερικής μετανάστευσης προς τα αστικά κέντρα, για αναζήτηση βασικής εργασίας, δεν αφήνει περιθώρια συντήρησης της περιβαλλοντικής υγιεινής, της ευπρέπειας και της ευχαρίστησης στην διασκέδαση, ώστε να παρέχονται αυτά ως κοινωνικά αγαθά και ο καταναλωτής να αισθάνεται την έφεση να καταναλώσει ποιοτικά αγαθά.

7. MARKETING-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

Το μείγμα marketing είναι γνωστό στην ορολογία του marketing ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

1.Υπόδειγμα Porter – Κλάδος Κρασιού

Το υπόδειγμα 5 δυνάμεων του Porter, είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιείται στην εκτίμηση της φύσης του

³⁹ Πρεσβεία της Ελλάδος/Γρφ.ΟΕΥ Ν.Δελχί - Κλαδική Μελέτη Εμφιαλωμένων Οίνων στην Ινδική Αγορά

ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Για το λόγο αυτό, είναι ένα υπόδειγμα που διευκολύνει την εκτίμηση της ελκυστικότητας ενός κλάδου. Η αλληλεξάρτηση ανάμεσα σε αυτές τις πέντε δυνάμεις, παρέχει σε κάθε κλάδο ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον⁴⁰. Παρακάτω θα αναλυθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του φυσικού κρασιού στην Ελλάδα, όπως αυτό καθορίζεται από τις πέντε δυνάμεις σύμφωνα με το Υπόδειγμα Porter.⁴¹

1.Απειλή νέων ανταγωνιστών

Στον κλάδο του κρασιού γενικά, δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες και η τεχνολογία παραγωγής δεν χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργούν σοβαρά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο υψηλά εμπόδια εισόδου δημιουργούνται λόγω των πολλών γραφειοκρατικών διαδικασιών που απαιτούνται για την εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και των ελεγκτικών μέτρων⁴². Στην περίπτωση μίας νεοεισερχόμενης επιχείρησης παρατηρούνται οικονομίες κλίμακας, αφού η δραστηριοποίηση συνήθως ξεκινά με μικρή παραγωγική ικανότητα που δημιουργεί σημαντικά μειονεκτήματα κόστους που γίνεται προσπάθεια να καλυφθούν μέσω υψηλότερων τιμών. Έτσι η είσοδος στον κλάδο απαιτεί συγκεκριμένες εγκαταστάσεις με ειδικό εξοπλισμό και αρχιτεκτονική, ελάχιστο αριθμό προϊόντων, δυναμικές ενέργειες marketing και προβλέψεις για σημαντικά μερίδια αγοράς. Φυσικά προκαλούνται αντιδράσεις από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενώ οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η σπουδαιότερη επένδυση στον τομέα του τυποποιημένου κρασιού αφορά στην παραγωγή. Ειδικότερα στον τομέα των φυσικών κρασιών, σημαντικό μερίδιο διεκδικεί και η εγκατάσταση αμπελώνων, καθότι πρόκειται για καθετοποιημένες επιχειρήσεις σε ποσοστό πάνω από 90%. Απαιτείται δαπάνη μεγάλου ποσοστού των κεφαλαίων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης για εγκαταστάσεις και σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής, άριστης ποιότητας αναλώσιμων και πρώτων υλών και απόκτηση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου απαιτείται και για την κατοχύρωση brand name και την εφαρμογή πιστοποιήσεων στη διαδικασία παραγωγής αλλά και στο τελικό προϊόν. Όμως ένα καλό προϊόν πρέπει οπωσδήποτε να στηριχθεί από δυναμικές και αποτελεσματικές ενέργειες marketing που απαιτούν μεγάλη θυσία κεφαλαίου αλλά είναι απαραίτητες κυρίως στην περίπτωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που προσδοκά να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της. Στον τομέα της τυποποίησης κρασιού τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν εισαγωγείς- χονδρέμπορους, supermarket, κάβες και επιχειρήσεις. Η δημιουργία ενός νέου μοναδικού καναλιού διανομής δεν είναι εύκολη, οπότε η νέα επιχείρηση πρέπει να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα. Αυτό απαιτεί εφαρμογή πολιτικής εκπτώσεων και προσφορών, αποτελεσματική διαφήμιση και υψηλή ποιότητα προϊόντος. Σημειώνεται ότι τα κανάλια διανομής είναι δεσμευμένα από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές συνήθως με μακρά συμβόλαια συνεργασίας. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η είσοδος ιδιωτών στον κλάδο με μικρές ποσότητες κρασιού είναι συχνή. Στο πεδίο όμως των φυσικών κρασιών, οι εισερχόμενοι είναι κατά κύριο λόγο παίκτες μικρής εμβέλειας, καθότι το απαιτεί το ίδιο το προϊόν, λόγω ιδιαιτεροτήτων. Και εκεί βεβαίως υπάρχουν οι διακυμάνσεις στην παραγωγή, δεν διακρίνουμε όμως πολύ μεγάλες αποκλίσεις. (η διακύμανση

⁴⁰ Γεωργόπουλος, 2002

⁴¹ Porter, M., (1998), "Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors", St., Free Press

⁴² ICAP, 2008

είναι από 3.000 φιάλες έως 120.000). Οπότε η είσοδος νέων παραγωγών είναι θεωρητικά πιο εύκολη.

2. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Το πλήθος των εν δυνάμει προμηθευτών στον κλάδο της φυσικής οινοποίησης είναι σημαντικό, όχι όμως και ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας ιδιαίτερα σημαντική. Όμως όσο περισσότεροι είναι οι προμηθευτές τόσο περισσότερο διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη, εφόσον βέβαια δεν λειτουργούν συντονισμένα μεταξύ τους. Πράγματι στην παραγωγή κρασιού δραστηριοποιούνται όχι μόνο αγρότες αλλά και παραγωγοί που έχουν διαφορετικό κύριο επάγγελμα. Έτσι οι προμηθευτές είναι πολλοί σε αριθμό, με μικρές ποσότητες και συνήθως δρουν μεμονωμένα. Στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται και οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ύλη, οι εταιρείες που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και τα μέσα για την μεταποίηση και την αποθήκευση του κρασιού, οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινες φιάλες, είδη συσκευασίας γενικά, κλπ. Έτσι οι παραγωγοί αναγκάζονται να πουλούν το κρασί τους σε χαμηλές τιμές, που πολλές φορές οριακά καλύπτουν τα έξοδα αμπελοκαλλιέργειας και συγκομιδής, μη έχοντας τελικά σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.⁴³

Αντίθετα, έντονη είναι η διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινες συσκευασίες, δεδομένου του πολύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων υαλοργίας. Η προσφορά των γυάλινων φιαλών δεν καλύπτει πολλές φορές τη ζήτηση, με αποτέλεσμα η τιμή να κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, ενίοτε δε να καθίσταται δύσκολη η εύρεση συγκεκριμένου είδους φιάλης που είναι επιθυμητή από τον εκάστοτε παραγωγό. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης τυποποίησης και εμπορίας κρασιού τόσο μακροβιότερη είναι η παρουσία της στον κλάδο, τόσο πιο φερέγγυος πελάτης είναι για τον προμηθευτή. Πολλές φορές οι προμηθευτές και οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ως συνεργάτες, η σχέση των οποίων καθορίζεται από τις συμφωνίες για την ποιότητα, την τιμή, τους όρους παράδοσης κτλ. Η σύναψη συμφωνιών επικυρώνεται με την υπογραφή συμβολαίων που οριοθετούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται τόσο οι προμηθευτές, που καταφέρνουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους όσο και οι αγοραστές που γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα σε πρώτη ύλη. Συνολικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται να είναι μειωμένη λόγω του μεγάλου αριθμού τους, της μεγάλης σημασίας του αγοραστή, της αδυναμίας κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός και της μη διαφοροποίησης του προϊόντος

3. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων σε έναν κλάδο επιθυμούν τη μείωση των τιμών αγοράς τους και την αύξηση της ποιότητάς τους. Στον κλάδο της τυποποίησης κρασιού οι αγοραστές έχουν σημαντικό ρόλο, αφού είναι οι ενδιάμεσοι ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Οι βασικές κατηγορίες αγοραστών στον κλάδο της οινοποιίας είναι οι αντιπρόσωποι (που συνεργάζονται οι μεγάλες κυρίως εταιρείες), οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερη η ποσότητα που αγοράζουν τόσο μεγαλύτερη και η διαπραγματευτική δύναμη που έχουν απέναντι στις επιχειρήσεις και δυνατότητα διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών αγοράς⁴⁴. Η διαπραγματευτική δύναμη των

⁴³ Rouzet, E., Sequin, g., (2011),

«Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων», Αθήνα, Εκδ. Προπομπός

⁴⁴ Konstantinidis, Sergaki, Mattas & Kontogeorgos, 2008

αγοραστών αυξάνεται επίσης όσο αυξάνεται και ο αριθμός των προμηθευτών που εμφανίζονται στην αγορά. Οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν δομή και οργάνωση, τέτοια που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις μεταβλητές της αγοράς του κρασιού. Η πληροφόρηση αυτή για τη ζήτηση της αγοράς, των πραγματικών τιμών, των τιμών των προμηθευτών κτλ., είναι σίγουρα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των αγοραστών. Η διαπραγματευτική δύναμή τους έναντι της πλειοψηφίας των οινοποιών είναι ισχυρή, δεδομένου ότι διαθέτουν διευρυμένο δίκτυο και παρέχουν προβολή στα προϊόντα που διαθέτουν. Ωστόσο, η πίεση που ασκούν οι συγκεκριμένοι αγοραστές στους παραγωγούς μειώνεται, όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της οινοποιητικής επιχείρησης. Οι κάβες, ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης, θεωρείται ότι διαθέτουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοποιών, δεδομένης της πληθώρας των προμηθευτών και των προσφερόμενων ετικετών κρασιού. Οι χώροι εστίασης είναι επίσης σημαντικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων οίνου. Η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξάνεται πολύ έναντι των μικρών παραγωγικών επιχειρήσεων, διότι λειτουργούν και σαν μέσο προβολής του κρασιού και γνωριμίας του με τον πελάτη. Τέλος οι ιδιώτες-καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων, μέσω των καταστημάτων λιανικής ή των χώρων εστίασης – ψυχαγωγίας, και δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη. Οι αγοραστές διαθέτουν ικανοποιητική διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και της σημασίας τους καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας πληροφόρησης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

4. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Ως υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού μπορούν να θεωρηθούν αρκετά άλλα ποτά, όπως η μύρα και το ούζο. Η μύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μύρα ειδικά αποτελεί το συχνότερο υποκατάστατο του κρασιού και λειτουργεί άμεσα ανταγωνιστικά, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένη και διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, γεγονός που ευνοεί την υποκατάσταση των (εμφιαλωμένων ιδιαίτερα) κρασιών, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης, όπου τα κρασιά διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές⁴⁵. Η κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με αποτέλεσμα η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα να είναι ισχυρή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, όπου η ζήτηση του κρασιού εμφανίζεται μειωμένη. Μάλιστα, η επιθετική πολιτική προώθησης που ακολουθούν οι εταιρείες ζυθοποιίας εντείνει περαιτέρω τον κίνδυνο υποκατάστασης. Τα τελευταία χρόνια έχουν μπει δυναμικά στην αγορά και οι μικρές επιχειρήσεις ζυθοποιίας, οι οποίες ανταγωνίζονται πολύ σοβαρά την φυσική οινοποίηση, αφού λανσάρουν με παρόμοιο τρόπο το προϊόν τους.

Ωστόσο, η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωσή του.

5. Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Στον κλάδο του τυποποιημένου κρασιού δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Οι ανταγωνιστές πολλές φορές έχουν διαφορετικούς στόχους και ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές για την επίτευξή τους. Φυσικά δεν λείπουν και οι συγκρούσεις που τελικά ζημιώνουν τις επιχειρήσεις, αφού κάποιες φορές είναι σκόπιμη η διατήρηση της ενότητας, ώστε να αποτελούν στο σύνολό τους δυνατό κρίκο στην αλυσίδα εμπορίας κρασιού. Όταν το

⁴⁵ Papalexίου, 2009

σταθερό κόστος για την παραγωγή ενός προϊόντος είναι υψηλό, τότε δημιουργείται πίεση στις επιχειρήσεις, ώστε να διαθέσουν το σύνολο της παραγωγής ακόμα και σε χαμηλότερες του κανονικού τιμές για να μην σημειωθούν απώλειες τζίρου. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς στον κλάδο της οινοποιίας, τόσο σε προσφερόμενο όγκο προϊόντων, όσο και σε πλήθος ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, διαμορφώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων. Ο ανταγωνισμός, μάλιστα, γίνεται εντονότερος σε συνθήκες μειωμένης ζήτησης και περιορισμού της κατανάλωσης. Στον κλάδο του τυποποιημένου κρασιού τα εμπόδια εξόδου είναι ιδιαίτερα υψηλά, αφού τα στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης είναι εξειδικευμένα στην παραγωγική αλυσίδα, ενώ έχουν χαμηλή αξία ρευστοποίησης και υψηλό κόστος μεταποίησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων έχει υψηλή ένταση. Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εστιάσουν στη διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιεία, προσεκτική επιλογή της πρώτης ύλης αι συνδυασμό παρεχόμενων προϊόντων-υπηρεσιών. Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες στην γκάμα των προϊόντων τους. Το δίκτυο διανομής είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.⁴⁶

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

Συμπερασματικά, κάθε μία από τις πέντε δυνάμεις του Porter ασκεί και μία πίεση στον κλάδο και στις επιχειρήσεις που δρουν σε αυτό. Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους είναι χαμηλή. Τα περιθώρια κερδοφορίας είναι χαμηλά, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και η είσοδος στον κλάδο, αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα σε τοπικό επίπεδο. Αντίθετα η ύπαρξη υποκατάστατων αποτελεί υψηλή απειλή. Οι προμηθευτές σε γενικό επίπεδο, αποτελούν χαμηλή δύναμη, καθώς υπάρχει πληθώρα προμηθευτών πρώτης ύλης, με αποτέλεσμα να συμπιέζονται οι τιμές. Από την άλλη οι αγοραστές, παρουσιάζουν μία ισορροπημένη τάση, αφού από τη μία υπάρχει δυσκολία πρόσβασης στους αντιπροσώπους και από την άλλη υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε χώρους εστίασης και κάβες. Τέλος, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος λόγω της αυξημένης προσφοράς προϊόντος και της γενικότερης μικρής συγκέντρωσης στα μερίδια αγοράς. Η επένδυση σε καινοτόμες δράσεις και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι καθοριστικοί παράγοντες για την διατήρηση και την διεύρυνση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

8. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Ο βασικός κορμός του κτήματος είναι εκτάσεως 20 στρεμμάτων και βρίσκεται στις ανατολικές πλευρές των Βαρδουσιών , κοντά στον ποταμό Μόρνο, τον Δάφνο της αρχαιότητας. Η επιχείρηση διαθέτει ακόμη δύο κτήματα στην ίδια περιοχή, εκτάσεως

⁴⁶ Ρούσου Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.

6 και 32 στρεμμάτων αντίστοιχα. Η περιοχή ανήκει στον Δήμο Δωρίδος της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

Το μέρος είναι ορεινό, ανάμεσα σε ψηλά όρη, στα Βαρδούσια (2.497 μ.) και στην Γκιώνα (2.510μ.) και το υψόμετρο του κτήματος στα 600 έως 800 μ. Το κτήμα καλύπτεται από τον αμπελώνα κατά το μεγαλύτερο μέρος του και επίσης υπάρχουν : Καρυδιές , ένα στρέμμα με κηπευτικά, και τρία ακόμη στρέμματα στα οποία κάθε χρονιά θα φυτεύονται μονοετή φυτά (φακές, σιτάρι και καλαμπόκι).

Όλα τα φυτά και τα δέντρα του κτήματος προέρχονται από τοπικές ποικιλίες , τις οποίες οι άνθρωποι καλλιεργούσαν στον τόπο από αιώνες και είναι απολύτως εγκλιματισμένες σε αυτόν.

Επίσης οι σπόροι των φυτών αυτών δεν έχουν υποστεί καμία τεχνική ή γενετική επεξεργασία και δεν είναι υβρίδια. Είναι αυτούσιοι σπόροι που έχουν προέλθει από την καλλιέργεια της προηγούμενης χρονιάς από φυσικούς σπόρους που έχουν κρατηθεί για τον σκοπό της αναφύτευσης, διαλεγμένοι όπως παλιά από τα δυνατότερα και πιο εύρωστα φυτά.

Φιλοσοφία μας είναι:

1. Να διατηρήσουμε τα είδη ανόθευτα και να τα καλλιεργούμε με τον παραδοσιακό τρόπο όπως το έκαναν όλες οι προηγούμενες γενιές.
2. Να επεξεργαζόμαστε το πρωτογενές προϊόν μας (κυρίως τα σταφύλια) με τις μεθόδους και τα υλικά που το οινοποιούσαν για πολλούς αιώνες οι πρόγονοί μας (χρήση ξύλινων κάδων, ερυθρά οινοποίηση με έλατο, απόσταξη στα ξύλα κλ.).
3. Να κοινωνούμε τον παραδοσιακό τρόπο και τις παλαιές μεθόδους καλλιέργειας και επεξεργασίας, στο ευρύ κοινό που θα ήθελε να γνωρίσει όλα αυτά , μέσα από μία βιωματική διαδικασία συμμετοχής σε διάφορα στάδια της καλλιέργειας αλλά και της επεξεργασίας. Στην καλλιέργεια και επεξεργασία θα χρησιμοποιούνται ακριβώς τα μέσα, τα εργαλεία και τα υλικά του παρελθόντος (όργωμα με αλέτρι που σέρνουν ζώα, θερισμός με δρεπάνι, αλώνισμα κλ.)
4. Να παρέχουμε την γνώση αυτή εκτός από τον βιωματικό τρόπο και μέσω ενημερωτικών παρουσιάσεων με πολυμέσα (βίντεο, φωτογραφίες κλ.) σε ειδικό χώρο παρουσιάσεων που θα υπάρχει στο αγρόκτημα. Οι παρουσιάσεις θα έχουν διαβάθμιση και θα μπορούν να καλύψουν διάφορους στόχους, όπως ενημερωτικούς, επιστημονικούς ή έρευνας.
5. Να γνωρίσουν οι ενδιαφερόμενοι την ευρύτερη περιοχή, την φύση και τις ομορφιές της και μικρούς κρυμμένους παραδείσους που δεν φαίνονται με την πρώτη ματιά, (πηγές, φωλιές ζώων, βιοτόπους τοπικών πουλιών και ζώων, δέντρα-μνημεία, σημεία υπέροχης θέας κλ.). Επίσης να γνωρίσουν τον πλούτο των φυτών, δέντρων και να έχουν βιωματική συλλογή βοτάνων.

6. Να ασκηθούν με πεζοπορία, ποδηλασία, ανάβαση από παλιά μονοπάτια στα γύρω ψηλά βουνά.
7. Να έχουν την δυνατότητα κατασκήνωσης σε δάση και ορεινά λιβάδια , κουβαλώντας τα είδη κατασκήνωσης –διαβίωσης με παραδοσιακά ελληνικής φυλής γαϊδουράκια.
8. Στο κτήμα θα λειτουργούν συστήματα φιλικά προς το περιβάλλον (φωτισμού, ηλιακής ενέργειας, συλλογής νερού κλ.) ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να διαπιστώσουν την εφαρμογή αυτών των φιλικών περιβαλλοντικών πρακτικών , στην πράξη και να αποτελούν σημεία αναφοράς για την χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή.
9. Να μπορούν οι επισκέπτες να γευθούν και αγοράσουν τα προϊόντα του κτήματος.

Οι δραστηριότητες των περιηγήσεων και επισκέψεων σε εκτός του κτήματος χώρους στην ευρύτερη περιοχή, θα υποστηρίζονται από έμπειρους οδηγούς ή αδειούχους (όπου απαιτείται) επαγγελματίες.

Το κτήμα θα συνεργάζεται με ντόπιους παραγωγούς τοπικών προϊόντων (τυριά, αυγά χωριάτικα, μέλι, μαρμελάδες κλ.), τα οποία θα διατίθενται προς πώληση σε ειδικό χώρο του αγροκτήματος.

1. Οινοποιείο

Το υφιστάμενο οινοποιείο δεν έχει παραδοσιακή μορφή. Στα σχέδια της εταιρίας , είναι άμεσα, με χρηματοδότηση από Κοινοτικό πρόγραμμα να ανακαινιστεί ώστε:

- Να διαθέτει πέτρινη παραδοσιακή όψη
- Να διαθέτει χώρο παλαίωσης οίνου
- Να προμηθευτεί νέο εξοπλισμό, σύμφωνο με την φιλοσοφία του
- Να διαθέτει χώρο υποδοχής επισκεπτών ,με κατάλληλο εξοπλισμό για προβολή των δραστηριοτήτων του κτήματος και ανάλογη υποδομή για γευσιγνωσίες οίνου με συνοδεία τοπικών εδεσμάτων.

(Αναλυτικά ο σχεδιασμός και ο εξοπλισμός του οινοποιείου, περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο σε σχετική τεχνική έκθεση).

2. Καλλιέργειες της επιχείρησης- Αγροτουρισμός

Οι καλλιέργειες της εταιρίας συνίστανται, όπως παραπάνω ειπώθηκε στα εξής:

1. Καλλιέργεια αμπέλου κατά κύριο λόγο (έκταση 20 στρέμματα)
2. Καλλιέργεια καρυδιάς (3-4 στρέμματα).
3. Καλλιέργεια κρνανιάς (5-6 στρέμματα).
4. Καλλιέργεια σιταριού ή κριθαριού (2 στρέμματα).

Αναλυτικότερα:

1. Η καλλιέργεια του αμπελιού , είναι η βασική καλλιέργεια στο κτήμα και είναι αυτή που προσδίδει τον βασικό χαρακτήρα του . Καλλιεργείται κατά κύριο λόγο η ποικιλία οινάμπελου «κοσμάς» ή «κοσμάδι» και κάποιες άλλες ελληνικές λευκές ποικιλίες.

Ο «κοσμάς» είναι μια κατ' εξοχήν ορεινή ποικιλία που απαντάται μόνο στις ορεινές περιοχές της κεντρικής Στερεάς Ελλάδος και συγκεκριμένα, μόνο γύρω από τον ορεινό όγκο των Βαρδουσιών ορέων, στους νομούς που έχουν όρια εκεί .(Ορεινή Φωκίδα, ορεινή Ναυπακτία, νότια Ευρυτανία και ορεινή Φθιώτιδα).

Αποτελούσε ανέκαθεν την πλέον αντιπροσωπευτική ποικιλία αμπέλου για οινοποίηση στις ορεινές αυτές περιοχές, καθώς είχε εγκλιματιστεί από πολλούς αιώνες και είχε επιλεγεί από τους ντόπιους πληθυσμούς ως η ποικιλία από την οποία δημιουργούσαν τον δικό τους οίνο. Γενικά ο «κοσμάς», ανήκει στην κατηγορία εκείνων των ποικιλιών αμπέλου που έμειναν αναλλοίωτες στον χρόνο και δεν επηρεάστηκαν από τις συνθήκες που έφεραν αλλαγές στον αμπελογραφικό χάρτη της Ελλάδος όπως διαμορφώθηκαν κατά τους τελευταίους 3 αιώνες.

Συγκεκριμένα:

Σύμφωνα με τον γεωπόνο Κοτίνη , ο οποίος έχει κάνει την πλέον σοβαρή μελέτη και καταγραφή των ποικιλιών αμπέλου που καλλιεργούνται στην Ελλάδα έως το 1985, μέχρι τον Μεσαίωνα η κινητικότητα των ποικιλιών αμπέλου ακολουθούσαν την φορά από τον ευρύτερο Ελληνικό χώρο προς την Δύση.

Από την δημιουργία του νέου Ελληνικού Κράτους και εντεύθεν , ακολουθήθηκε και αντίστροφη πορεία, δηλ. από χώρες της Δυτ. Ευρώπης και της Βαλκανικής προς την χώρα μας. Σ' αυτό συντέλεσαν οι κάτωθι παράγοντες:

-Η εγκαθίδρυση από τους Βαυαρούς ποικιλιών αμπέλου στην Πελοπόννησο κυρίως και η δημιουργία μεγάλων αμπελώνων, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα.

-Η εισαγωγή νέων ποικιλιών από την Δυτ. Ευρώπη κυρίως αλλά και από χώρες γειτονικές της Βαλκανικής , μετά τον α' παγκόσμιο πόλεμο και την επέκταση της φυλλοξήρας σε πολλές περιοχές της Ελλάδος.

- Η εισαγωγή νέων ποικιλιών από την Δυτ. Ευρώπη, τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα που επικράτησε ως μόδα για «βελτίωση» του Ελληνικού αμπελοοινικού τομέα.

-Η ανυπαρξία εν πολλοίς σοβαρής κρατικής πολιτικής στην Ελλάδα για καταγραφή των υπάρχουσών ποικιλιών αμπέλου, την διάσωσή τους και την ανάδειξη των χαρακτηριστικών τους.

Επίσης στις περιοχές αυτές , λόγω του ότι ήταν απομονωμένες , δεν έφτασε ποτέ η φυλλοξήρα και δεν έγινε ποτέ αντικατάσταση των υφιστάμενων αμπελώνων.

Τα αμπέλια του Κονιάκου, υφίσταντο έως την δεκαετία του 1980. Ήταν και το τελευταίο χωριό το οποίο διέθετε οργανωμένο αμπελώνα στην ορεινή Δωρίδα μετά την δεκαετία του '60 ,που η περιοχή άρχισε να εγκαταλείπεται, προμηθεύοντας κρασί και τα γύρω χωριά, Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 όμως και τα αμπέλια του Κονιάκου ήταν πλέον παρελθόν, ιστορία...

Διασώσαμε την ποικιλία και την ανασυστήσαμε το 2002 σε ένα νέο μικρό αμπελώνα , στον Κονιάκο Φωκίδος.

Πλέον ο **κοσμάς** καλλιεργείται μόνο στο κτήμα μας. Ο αμπελώνας μας βρίσκεται σε τόπο παρθένο από περιβαλλοντικές μολύνσεις , μέσα σε λιβάδια αγριολούλουδων και δάσος και κάθε χρονιά τον περιβάλλουμε με αγάπη και ξεχωριστή φροντίδα.

2. Η καλλιέργεια καρυδιάς, γίνεται για συλλογή καρυδιών, με τα οποία παρασκευάζονται παραδοσιακά γλυκά είτε για κεράσματα στους επισκέπτες του κτήματος είτε για πώληση σε αυτούς.

3. Η καλλιέργεια κρασιάς, γίνεται για συλλογή των καρπών τους, των κράνων. Τα κράνα:

- πωλούνται φρέσκα σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- χρησιμοποιούνται για εμπλουτισμό των αποσταγμάτων που η εταιρία παράγει, μετατρέποντάς τα σε ιδιαίτερα και πρωτότυπα.

4. Η Καλλιέργεια σιταριού ή κριθαριού γίνεται σε μικρή κλίμακα, αυστηρά με παραδοσιακό τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής, για τουριστικούς και μαθησιακούς σκοπούς.

9. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1.Υπάρχουσα κατάσταση

Η εταιρία, με την υπάρχουσα δομή της διαθέτει από το παρελθόν τέσσερα στρέμματα αμπελιών. Το 2019, πραγματοποιήθηκε νέα φύτευση 16 στρεμμάτων , με στόχο το έτος 2023, να έχει παραγωγή από αμπελώνα συνολικά 20 στρεμμάτων. Από τα υπάρχοντα μικρά αποθέματα οίνου κατά τα παρελθόντα έτη , έχει εμφιαλώσει 8.000 φιάλες των 750ml.Με αυτή την ποσότητα ως “αποθήκη”, έχει ήδη συνάψει εμπορικές συνεργασίες με εταιρίες που διακινούν φυσικούς οίνους στο εξωτερικό, για εξαγωγή των προϊόντων της και έχει πωλήσει κατά το έτος 2019 δύο παλέτες (1800 φιάλες περίπου) στις ΗΠΑ και μικρότερες ποσότητες σε Δανία και Λουξεμβούργο.

Λόγω της υψηλής ποιότητας των προϊόντων, η συμφωνία περιλαμβάνει την προοδευτική αύξηση των πωλήσεων για κάθε επόμενο έτος, λαμβανομένης υπόψη της νέας παραγωγής από τις τρέχουσες φυτεύσεις.

Οι εν λόγω πωλήσεις γίνονται σε ικανοποιητικές τιμές και είναι ικανές να καλύψουν τα τρέχοντα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας, έως ότου μπουν στην διαδικασία των πωλήσεων τα παραγόμενα προϊόντα από τον νέο αμπελώνα.

Επιπρόσθετα η εταιρία έχει εκμεταλλευτεί τα βιολογικά της στέμφυλα και έχει παράξει σε συνεργαζόμενο ποτοποιείο βιολογικό τσίπουρο υψηλής ποιότητας. Οι ποσότητες είναι προς το παρόν μικρές και αφήνουν ελάχιστο κέρδος, όμως εξάγονται στο σύνολό τους και αποτελούν την βάση για αύξηση των πωλήσεων κατά την πρώτη παραγωγή των αμπελιών της νέας φύτευσης.

2. Προβλέψεις, υπολογισμοί εσόδων

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκαν οι πωλήσεις και οι συμβάσεις της εταιρίας για την διάθεση των βασικών της προϊόντων , κρασιού και τσίπουρου κατά το έτος 2019. Ήδη πωλούνται 3 περίπου παλέτες οίνου ετησίως και η υπάρχουσα ποσότητα τσίπουρου, ενώ για το έτος 2020, προβλέπεται , σύμφωνα με τις συμβάσεις , οι πωλήσεις να ανέλθουν σε τουλάχιστον 5 παλέτες οίνου και μιας παλέτας τσίπουρου. Τα έσοδα από την πώληση αυτών των προϊόντων, θα ξεπεράσουν τα 40.000 ΕΥΡΩ. Τα κέρδη της εταιρίας προ φόρων θα είναι της τάξεως των 15.000 ΕΥΡΩ, ποσό πολύ σημαντικό για την νεοσύστατη εταιρία. Στα ποσά αυτά, δεν έχουν υπολογισθεί έσοδα

από αγροτουρισμό καθώς το 2020, θα είναι η χρονιά που πειραματικά θα εφαρμοσθεί αυτή η δραστηριότητα. Επίσης, δεν έχουν προβλεφθεί έσοδα από πωλήσεις κράνων, αφού αυτά θα είναι διαθέσιμα για πώληση μετά το 5^ο έτος της λειτουργίας της επιχείρησης. Στην χρηματοοικονομική ανάλυση που ακολουθεί, αναφέρονται πολύ αναλυτικά τα έσοδα ανά έτος, για 10 έτη και έχουν υπολογισθεί και 3 διαφορετικά σενάρια, με συνδυασμό πιθανοτήτων για χαμηλή παραγωγή ή χαμηλές τιμές διάθεσης. Σε όλα έχει υπολογιστεί η καθαρή παρούσα αξία (ΚΠΑ) και έχει υπολογιστεί η άριστη απόφαση με βάση :

- Κριτήριο Αναμενόμενου Αποτελέσματος
- Καμπύλη Αναμενόμενου Αποτελέσματος – Τυπικής Απόκλισης

Επίσης έχουν επιλεγεί αυτές οι τρεις υποθέσεις και έχει πραγματοποιηθεί προσομοίωση Monte Carlo για την ΚΠΑ. Όλα τα αποτελέσματα ήταν θετικά στο να πραγματοποιηθεί η επένδυση.

10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Προυπολογισμός

Αμπελώνας

Για την κάθετη λειτουργία της επιχείρησης απαιτείται η ύπαρξη αμπελώνα, στον οποίο τα κλήματα θα προέρχονται από τοπικές ποικιλίες, εγκλιματισμένα στον τόπο, από τα οποία το οινοποιείο θα προμηθεύεται τα σταφύλια και θα παρασκευάζει κρασί. Αυτό, εκτός από την βασική φιλοσοφία του αγροκτήματος, καλύπτει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα της εταιρίας, ο οποίος αποτελεί και το συγκριτικό της πλεονέκτημα: Παραγωγή κρασιών από τοπικές ποικιλίες, στα οποία θα υπερισχύει η περιοχή, το terroir, τα χαρακτηριστικά δηλ. εκείνα του οίνου, τα οποία συναντούμε αντιπροσωπευτικά μόνο στην συγκεκριμένη περιοχή, από τις συγκεκριμένες ποικιλίες και πουθενά αλλού στον κόσμο.

Στα πλαίσια αυτά, ο υφιστάμενος σήμερα μικρός αμπελώνας των 4 στρεμμάτων, διευρύνεται με φύτευση νέου, εκτάσεως 16 στρεμμάτων, οπότε συνολικά η εταιρία σε βάθος τριετίας, θα εκμεταλλεύεται την παραγωγή 20 συνολικά στρεμμάτων αμπέλου.

Οινοποιείο

Τεχνική έκθεση

Οικόπεδο που προγραμματίζεται η επένδυση

Το οικόπεδο στο οποίο πρόκειται να γίνει η επένδυση, βρίσκεται στην θέση «φάκες», της τ.κ. ΚΟΝΙΑΚΟΥ Φωκίδος, του Δήμου Δωρίδος.

Το εμβαδό του οικοπέδου είναι 5925 μ². Έχει ενοικιαστεί στην εταιρία με μίσθωση 25 ετών.

Γενική περιγραφή λειτουργιών.

Το Συγκρότημα οινοποιείου- εμφιαλωτηρίου οίνου, με την άρτια αρχιτεκτονική του σύνθεση και την ορθολογική οργάνωση των κτιρίων θα καλύπτει ολοκληρωμένες λειτουργίες επεξεργασίας σταφυλιών τοπικής παραγωγής, βιολογικής καλλιέργειας και με παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές, θα παράγει υψηλής ποιότητας οίνους, με μηδαμινή επιβάρυνση στο περιβάλλον. Θα χρησιμοποιηθούν τα απολύτως αναγκαία μηχανήματα, προκειμένου οι περισσότερες εργασίες να γίνονται χειρωνακτικά, εξοικονομώντας αφενός φυσικούς πόρους και αφ' ετέρου παρέχοντας δυνατότητα απασχόλησης σε ανέργους της ευρύτερης περιοχής.

Η διάταξη των κτιρίων και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου θα είναι τέτοια που να εξασφαλίζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εξυπηρέτηση των παραπάνω λειτουργιών τόσο τους θερινούς όσο και τους χειμερινούς μήνες.

Τοποθέτηση των κτιρίων στο χώρο.

Η μονάδα αποτελείται από 2 κτίρια που προϋπάρχουν στο οικόπεδο.

Υπάρχουν ευθείς και ελεύθεροι διάδρομοι, οι οποίοι επιτρέπουν την άνετη πρόσβαση των οχημάτων μεταφοράς των πρώτων υλών προς επεξεργασία και στην συνέχεια της διακίνησης των τελικών προϊόντων.

Επίσης την άμεση και άνετη πρόσβαση όλων των προσερχομένων στην επιχείρηση (εργαζομένων, πελατών επισκεπτών κλ. καθώς και ατόμων ΑΜΕΑ).

Περιγραφή των κτιρίων.

Οινοποιείο-Εμφιαλωτήριο: με εμβαδό δόμησης 93,6 μ².

Βοηθητικό κτίριο εγκατάστασης (γραφείο, οργάνωση-διοίκηση της επιχείρησης, υποδοχή πελατών κλ.: με εμβαδό 27,3 μ².

Περιγραφή περιβάλλοντος χώρου.

Η συνολική έκταση του γηπέδου στο οποίο θα λειτουργήσει το οινοποιείο – εμφιαλωτήριο οίνου, είναι 5925,27 .

Η έκταση του γηπέδου θα διαμορφωθεί κατάλληλα έτσι ώστε να εξυπηρετήσει τις παρακάτω χρήσεις :

Κυκλοφοριακή σύνδεση της μονάδας με το υπάρχον δημοτικό οδικό δίκτυο.

Χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, αρκετοί να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της μονάδας.

Τα κτίρια του συγκροτήματος επικοινωνούν μεταξύ τους με διαδρόμους ελεύθερης και ευθείας κίνησης που διαμορφώνονται στον περιβάλλοντα χώρο, οι οποίοι προσφέρουν άνετη κυκλοφορία και σε ΑΜΕΑ και άμεση πρόσβαση και είσοδο σε αυτά.

Έξωθεν του βοηθητικού κτιρίου θα διαμορφωθεί πλακόστρωτος χώρος 100 μ² και πέργκολα, κατάλληλος για υποδοχή επισκεπτών, πελατών και συνεργατών της επιχείρησης.

Θα πραγματοποιηθεί καθαρισμός και περίφραξη του χώρου , για την ασφάλεια των εγκαταστάσεων και τον έλεγχο των ατόμων που προσέρχονται σε αυτές. Η περίφραξη θα γίνει με σίτα και σιδερένιους πασσάλους.

Θα διαμορφωθεί ο περιβάλλον χώρος , με κατασκευή λιθοδομής κατά μήκος της κάτω γραμμής των κτιρίων, προκειμένου να διορθωθεί το επικλινές του εδάφους, με αντίστοιχη ισοπέδωση του χώρου.

Θα διαμορφωθεί η εσωτερική οδοποιία τουλάχιστον 150 μέτρα για την άνετη πρόσβαση των οχημάτων.

Υλικά κατασκευής

Εξωτερική τοιχοποιία.

Οι τοιχοποιίες θα επενδυθούν με τοπική πέτρα για να αποκτήσουν αφ' ενός παραδοσιακό χαρακτήρα τα κτίσματα και να είναι απολύτως εναρμονισμένα με τα αντίστοιχα κτήρια που προϋπήρχαν στην περιοχή και αφ' ετέρου να λειτουργήσει η επένδυση ως εξωτερικός τοίχος και να προσφέρει μόνωση στο οινοποιείο , την οποία έχει ανάγκη για την παροχή εσωτερικής σταθερής θερμοκρασίας. Η εν λόγω ενέργεια θα συνδράμει στην δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας και κατ' επέκταση μεγάλης προστιθέμενης αξίας . Επιπλέον θα μειώσει σημαντικά τις ενεργειακές καταναλώσεις του οινοποιείου.

Επιχρίσματα.

Τα επιχρίσματα θα είναι κοινά, τριπτά τριών στρώσεων.

Κουφώματα.

Όλα τα εξωτερικά κουφώματα θα είναι ξύλινα διπλά με θερμοδιακοπή.

Επιστρώσεις.

Τα δάπεδα στους εσωτερικούς χώρους των κτιρίων, θα γίνουν με κεραμικό πλακίδιο βιομηχανικού τύπου.

Στους λοιπούς χώρους υγειονομικού ενδιαφέροντος όπως w.c. κλ. , με πλακίδια πορσελάνης.

Οι επενδύσεις των πεζοδρόμων και των αίθριων χώρων θα γίνουν από παραδοσιακές πλάκες πέτρας.

Επενδύσεις τοίχων.

Οι τοίχοι των w. C. , των παρασκευαστηρίων - κουζινών και των αποθηκών τροφίμων θα επενδυθούν από πλακίδια πορσελάνης σε ύψος τουλάχιστον 2 μ.

Εσωτερικές κατασκευές.

Τόσο στο βοηθητικό κτίριο όσο και στο χώρο του οινοποιείου, θα εγκατασταθούν ξύλινα ντουλάπια και ερμάρια, για την τοποθέτηση εντός του εξοπλισμού οργάνων και ειδών χημείου , απαραίτητων για την οινοποίηση.

Στέγη.

Οι στέγες θα στηριχθούν σε ξύλινους και μεταλλικούς δοκούς και αποτελούνται από πάνελ . Στα τελειώματα αυτών θα τοποθετηθούν λούκια, τα οποία θα παίρνουν το νερό της βροχής και θα το μεταφέρουν σε υφιστάμενη παρακείμενη δεξαμενή , χωρητικότητας 26 μ³ περίπου. Το νερό θα χρησιμοποιείται για τις ανάγκες της μονάδας. (πλύσιμο δεξαμενών κλ.). Με αυτόν τον τρόπο θα γίνεται εξοικονόμηση ύδατος του δικτύου, με συμβολή στην αειφορία .

Ηλεκτρικές εγκαταστάσεις .

Στο οινοποιείο , θα τοποθετηθεί ηλεκτρολογικός εξοπλισμός επαγγελματικού εργαστηρίου και στο βοηθητικό κτίριο ηλεκτρολογικός εξοπλισμός τύπου τουριστικής εγκατάστασης. Επίσης θα τοποθετηθεί ηλιακός συλλέκτης για την εξασφάλιση θερμού ύδατος στο εργαστήριο και συγχρόνως θα εξοικονομούνται φυσικοί πόροι, αναγκαίοι για το περιβάλλον.

Πυροσβεστική εγκατάσταση .

Στο οινοποιείο - εμφιαλωτήριο , θα τοποθετηθεί ο βασικός εξοπλισμός πυροσβεστικού συστήματος (πυροσβεστική φωλιά, πυροσβεστήρες κλ)

Μηχανολογικός εξοπλισμός

Στο κτήριο του οινοποιείου- εμφιαλωτηρίου οίνου, θα λειτουργεί γραμμή παραγωγής με τα απολύτως αναγκαία για την οινοποίηση μηχανήματα. Λόγω του ότι ενεργούμε φυσική οινοποίηση, δεν απαιτούνται μηχανήματα μεγάλης ιπποδύναμης αλλά ούτε και μηχανήματα κοστοβόρα (δεξαμενές ψύξης- θέρμανσης , εξοπλισμοί σταθεροποίησης, ογκώδη πιεστήρια κλ.)

Συγκεκριμένα:

Σπαστήρας , απορραγιστήρας με αντλία, inox

Πιεστήριο υδραυλικό –ηλεκτρικό

Φίλτρα 20 και 12 πλακών

Αντλία

Γεμιστικά φιαλών (2)

Ταπωτικό (2)

Ετικετέζα

Ξύλινοι κάδοι-βαρέλια-δεξαμενές

Στον χώρο του οινοποιείου θα υπάρχουν ξύλινες ανοικτές δεξαμενές, χωρητικότητας 1300 , 1000 LIT. και μικρότεροι κάδοι , στις οποίες θα γίνεται η ερυθρά οινοποίηση με παραδοσιακό τρόπο. Για ευρύτερη παλαίωση θα υπάρχουν ανοξείδωτες δεξαμενές του ενός τόνου. Ομοίως θα υπάρχουν και ξύλινα βαρέλια (15).

Εξοπλισμός χημείου

Στο οινοποιείο, θα υπάρχει και ο βασικός εξοπλισμός του χημείου, ώστε να γίνονται επιτόπου οι έλεγχοι των οίνων, για αξιόπιστα αποτελέσματα.

2. Χρηματοδότηση

Η εταιρία θα χρειαστεί συγκεκριμένα κεφάλαια τόσο για την εγκατάσταση του αμπελώνα όσο για την ανακαίνιση και εξοπλισμό του οινοποιείου. Αναλυτικά περιγράφονται παρακάτω, τα χρηματικά ποσά που απαιτούνται ανά δράση. Σύμφωνα με το σχέδιο προγραμματισμού, τα συνολικά κεφάλαια που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της επένδυσης, ανέρχονται στις 147.650 ΕΥΡΩ . Τα ίδια κεφάλαια για

την επέκταση του αμπελώνα είναι 38.000 ΕΥΡΩ και για την ίδρυση του οινοποιείου, 20.000 ΕΥΡΩ. Τα υπόλοιπα κεφάλαια θα καλυφθούν από τραπεζικό δανεισμό (35.650 ΕΥΡΩ) και επιδότηση από το Κοινοτικό πρόγραμμα (54.000). Η επιδότηση ανέρχεται στο 40% του συνόλου της επένδυσης επί των επιλέξιμων δαπανών. Ο δανεισμός θα γίνει από την τράπεζα Πειραιώς και το Κοινοτικό πρόγραμμα συμμετοχής, είναι μέσω του τρέχοντος Αναπτυξιακού Νόμου.

3. Οικονομικοί δείκτες-αναγκαίοι

Τίτλος Επένδυσης	Καλλιέργεια αμπέλου σε ιδιόκτητη έκταση 20 στρεμμάτων
-------------------------	---

<i>Εδώ καταγράφονται αναλυτικά οι υποθέσεις του χρηματοοικονομικού μας σχεδίου</i>			
Σύντομο Όνομα	Φύλλο-Κελί	Τιμή	Σχόλια
Αλλαγή επιτοκίου δανεισμού από 6,5% σε 8%	K-10	8	Τα συνολικά έξοδα δανείου αυξάνονται στο ποσό των 19.804,6 ευρώ και η ετήσια δόση στο ποσό των 990,23 ευρώ.
Διαφορετική ίδια συμμετοχή, με επιτόκιο 6,5 %	H-5	34.000	Ανεβαίνει το ποσοστό δανεισμού στο 26% και τα απαιτούμενα κεφάλαια από δανεισμό από 10.500 ευρώ, σε 14.500. Ακολουθώς αυξάνει η ετήσια δόση στο δάνειο σε 1235,65 ΕΥΡΩ και τα συνολικά έξοδα δανείου σε 24.713 ευρώ..
Επιλογή πιο οικονομικού μηχανολογικού εξοπλισμού, με επιτόκιο 8 %	B-10 , με αφαίρεση των ποσών στα (B-16,B-19, B-20)	27.000	Μειώνεται το ύψος χρηματοδότησης της επένδυσης σε 53.000 ευρώ, μειώνεται το ποσοστό συμμετοχής του μηχανολογικού εξοπλισμού στην επένδυση σε 51%, μειώνονται οι ανάγκες δανεισμού σε 7.000 ευρώ και ακολουθώς μειώνεται η ετήσια δόση δανείου σε 660,15 ευρώ και η συνολική οφειλή δανείου σε 13.203 ευρώ.

Εγκατάσταση-καλλιέργεια, βιολογικού αμπελώνα.

Απαιτούμενο Κεφάλαιο για Επένδυση		%
<i>Σύνολο Επένδυσης</i>	<i>147.650,00</i>	
Σύνολο Αναγκών σε Πάγιο	137.650,00	93%
Σύνολο άλλων Πρώτων Εξόδων	10.000,00	7%
<i>Σύνολο Επένδυσης για αμπελώνα</i>	<i>56.500,00</i>	
Σύνολο Αναγκών σε Πάγιο	54.500,00	96%
Σύνολο άλλων Πρώτων Εξόδων	2.000,00	4%
<i>Σύνολο Επένδυσης για οινοποιείο</i>	<i>91.150,00</i>	
Σύνολο Αναγκών σε Πάγιο	83.150,00	91%
Σύνολο άλλων Πρώτων Εξόδων	8.000,00	9%

Πηγές Χρηματοδότησης		%
<i>Σύνολο Χρηματοδότησης</i>	<i>147.650,00</i>	
Ίδια κεφάλαια για αμπελώνα	38.000,00	#
Ίδια κεφάλαια για οινοποιείο	20.000,00	#
Δάνεια	35.650,00	#
Επιδότησεις	54.000,00	#

<i>Αναλυτικά</i>									
Δάνειο από Πειραιώς	35.650,00	Ετ. Επιτόκιο	6,50%		Διάρκεια (έτη)	20		Δόση	3.038,00

<i>Αναλυτικά για επένδυση αμπελώνα</i>	
<i>Μηχανολογικός εξοπλισμός</i>	<i>30.500,00</i>
Ένα (1) τρακτέρ 16 ίππων	18.000,00
Μία (1) φρέζα συρόμενη μεταχειρισμένη 7,5 ίππων	1.500,00
Ένα (1) κλαδευτικό μηχάνημα αέρος	3.000,00
Ένα (1) άροτρο	900,00

Μία (1) φρέζα	1.500,00
Ραντιστικό (1) συρόμενο με δοχείο	1.300,00
Ραντιστικό (1), φορετό στο τρακτέρ	700,00
Εξάρτημα -θειωτής(1), φορετό στο τρακτέρ	600,00
Θειωτήρας - νεφελοψεκαστήρας πλάτης(1).	700,00
Ρυμούλκα μεταφοράς προϊόντων και πρώτων υλών (1).	1.500,00
Χορτοκοπτικό(1).	800,00
Υποδομές	24.000,00
Αποθήκη	5.000,00
Φυτεία αμπέλου	16.000,00
Γη 20 στρεμμάτων	3.000,00
Άλλες εφάπαξ δαπάνες	2.000,00
Άδειες από διάφορες υπηρεσίες για την έναρξη και ολοκλήρωση του έργου, βιολογική πιστοποίηση καθώς και τα έξοδα για σχετικές μελέτες και σχέδια.	2.000,00

<i>Αναλυτικά για επένδυση οινοποιείου</i>	
<i>Μηχανολογικός εξοπλισμός</i>	42.150,00
Σπαστήρας-εκραγηστήρας ανοξείδωτος(1)	2.800,00
Υδραυλικό -ηλεκτρικό πιεστήριο , Φ80 (1)	2.900,00
Φίλτρο ανοξείδωτο 20 πλακών, με ενσωματωμένη αντλία(1)	1.500,00
Γεμιστικό φιαλών 3 θέσεων, ανοξείδωτο(1)	900,00
Αντλία φυγοκεντρική , ανοξείδωτη, μεταφοράς στέμφυλων(1)	1.500,00
Αντλίες μεταφοράς υγρών, ανοξείδωτες(3)	600,00
Ετικετέζα ημιαυτόματη(1)	2.800,00
Εξάρτημα -θειωτής φιαλών(1)	150,00
Ταπωτικό φιαλών, φελλού(1)	2.800,00
Ταπωτικό φιαλών, βιδωτό καπάκι (1)	300,00
Εύλινοι κάδοι 1200 λίτρων , για ερυθρά οινοποίηση(5)	5.000,00
Εύλινα βαρέλια 500 λίτρων , για παλαίωση ερυθρού οίνου(10)	5.000,00

Ανοξειδωτες δεξαμενες 1000 λίτρων , κωνικές, με πνευματικό καπάκι(10)	7.200,00
Ανοξειδωτες δεξαμενες 1000 λίτρων ,επίπεδες, με πνευματικό καπάκι(8)	4.000,00
Λοιπά ανοξειδωτα σκευη	2.000,00
Πλυντήριο φιαλών	800,00
Λοιπός εξοπλισμός(μικροσκευη, απλά μηχανήματα συσκευασίας κλ.)	500,00
Εξοπλισμός βασικού οινολογικού εργαστηρίου	1.000,00
Παλετοφόρο απλό(1)	400,00
<i>Υποδομές</i>	<i>41.000,00</i>
Κτήριο οινοποιείου	20.000,00
Κτήριο διαλέξεων - εκθετήριο	16.000,00
Αποθήκη οίνου	5.000,00
<i>Άλλες εφάπαξ δαπάνες</i>	<i>8.000,00</i>
Άδειες από διάφορες υπηρεσίες για την έναρξη και ολοκλήρωση του έργου, βιολογική πιστοποίηση καθώς και τα έξοδα για σχετικές μελέτες και σχέδια.	8.000,00

ΥΠΟΘΕΣΗ 1η, Αναγκαίος εξοπλισμός μόνο =ΔΑΠΑΝΕΣ	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΣΥΝΟΛΟ:	24930
41.550,00	
ΥΠΟΘΕΣΗ 2η, Όλος ο εξοπλισμός + ΔΑΠΑΝΕΣ	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΣΥΝΟΛΟ:	28290
47.150,00	
ΥΠΟΘΕΣΗ 3η, Αναγκαία (εξοπλισμός-κτιριακά)+ΔΑΠΑΝΕΣ	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΣΥΝΟΛΟ	46890
78.150,00	
ΥΠΟΘΕΣΗ 4η, ΟΠΩΣ ΣΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΣΥΝΟΛΟ	54690
91.150,00	

Δαπάνες Εμφιάλωσης Κόκκινου - Λευκού		0,78
Μία Φιάλη 0,75cl	€	0,25
Φελός	€	0,2
Εκτυπωμένη Ετικέτα	€	0,25
Υλικά συσκευασίας ανά μπουκάλι	€	0,08
Λοιπά	€	0
Δαπάνες Εμφιάλωσης Γλυκό		0,78
Μία Φιάλη 0,75cl	€	0,3
Φελός	€	0,15
Εκτυπωμένη Ετικέτα	€	0,25
Υλικά συσκευασίας ανά μπουκάλι	€	0,08
Λοιπά	€	0
Δαπάνες Εμφιάλωσης Τσίπουρο		0,78
Μία Φιάλη 0,75cl	€	0,25
Φελός	€	0,2
Εκτυπωμένη Ετικέτα	€	0,25
Υλικά συσκευασίας ανά μπουκάλι	€	0,08
Λοιπά	€	0

		Έτος					Έτος					Έτος	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Παραγωγή Σταφυλιών από Αμπελώνα					Αμπελώνα					Αμπελώνα			
Σταφύλια από αμπελώνα	kg	4500	8000	15000	αμπελώνα	kg	18000	17000	22000	αμπελώνα	kg	21000	20000
% κόκκινων	%	80%	80%	80%	κόκκινων	%	80%	80%	80%	κόκκινων	%	80%	80%
% λευκών	%	20%	20%	20%	% λευκών	%	20%	20%	20%	% λευκών	%	20%	20%
% Οίνου από κόκκινα	%	67%	67%	67%	κόκκινα	%	67%	67%	67%	κόκκινα	%	67%	67%
% Οίνου από λευκά	%	70%	70%	70%	από λευκά	%	70%	70%	70%	από λευκά	%	70%	70%
Παραγωγή Τσίπουρου					Παραγωγή Τσίπουρου					Παραγωγή Τσίπουρου			
% Στεμφύλων από κόκκινα	%	33%	33%	33%	κόκκινα	%	33%	33%	33%	κόκκινα	%	33%	33%
% Στεμφύλων από λευκά	%	30%	30%	30%	από λευκά	%	30%	30%	30%	από λευκά	%	30%	30%
Ποσότητα Στεμφύλου κόκκινου	kg	1188	2112	3960	κόκκινου	kg	4752	4488	5808	κόκκινου	kg	5544	5280
Ποσότητα Στεμφύλου λευκού	kg	270	480	900	ου λευκού	kg	1080	1020	1320	ου λευκού	kg	1260	1200
% Οίνου για τσίπουρο από στέμφυλα από κόκκινο	%	85%	85%	85%	κόκκινο	%	85%	85%	85%	κόκκινο	%	85%	85%
Ποσότητα τσίπουρου από κόκκινα στέμφυλα	kg	302,94	538,56	1009,8	στέμφυλα	kg	1211,76	1144,44	1481,04	στέμφυλα	kg	1413,72	1346,4
% Οίνου για τσίπουρο από στέμφυλα από λευκό	%	85%	85%	85%	από λευκό	%	85%	85%	85%	από λευκό	%	85%	85%
Ποσότητα τσίπουρου από λευκά στέμφυλα	kg	68,85	122,4	229,5	στέμφυλα	kg	275,4	260,1	336,6	στέμφυλα	kg	321,3	306
Παραγωγή Οίνου					Παραγωγή Οίνου					Παραγωγή Οίνου			
% Γλυκού στο κόκκινο κρασί	%	5%	5%	5%	αίνο κρασί	%	5%	5%	5%	αίνο κρασί	%	5%	5%
Ποσότητα οίνου κόκκινου	kg	2291,4	4073,6	7638	κόκκινου	kg	9165,6	8656,4	11202,4	κόκκινου	kg	10693,2	10184
Ποσότητα οίνου γλυκού	kg	120,6	214,4	402	ου γλυκού	kg	482,4	455,6	589,6	ου γλυκού	kg	562,8	536
Ποσότητα οίνου λευκού	kg	630	1120	2100	ου λευκού	kg	2520	2380	3080	ου λευκού	kg	2940	2800
Άμεσες Δαπάνες Εμφιάλωσης					Άμεσες Δαπάνες Εμφιάλωσης					Άμεσες Δαπάνες Εμφιάλωσης			
Μπουκάλια κόκκινου	#	3055	5431	10184	κόκκινου	#	12220	11541	14936	κόκκινου	#	14257	13578
Μπουκάλια λευκού	#	840	1493	2800	α λευκού	#	3360	3173	4106	α λευκού	#	3920	3733
Μπουκάλια γλυκού	#	241	428	804	α γλυκού	#	964	911	1179	α γλυκού	#	1125	1072
Μπουκάλια τσίπουρου	#	743	1321	2478	σίπουρου	#	2974	2809	3635	σίπουρου	#	3470	3304
Δαπάνες εμφιάλωσης κόκκινου	€	2382,9	4236,18	7943,52	κόκκινου	€	9531,6	9001,98	11650,08	κόκκινου	€	11120,46	10590,84
Δαπάνες εμφιάλωσης λευκού	€	655,2	1164,54	2184	ς λευκού	€	2620,8	2474,94	3202,68	ς λευκού	€	3057,6	2911,74
Δαπάνες εμφιάλωσης γλυκού	€	187,98	333,84	627,12	ς γλυκού	€	751,92	710,58	919,62	ς γλυκού	€	877,5	836,16
Δαπάνες απόσταξης τσίπουρου και φόρος οινοπνεύματος	(6€/λιτ)	2230,74	3965,76	7435,8	νεύματος	(6€/λιτ)	8922,96	8427,24	10905,84	νεύματος	(6€/λιτ)	10410,12	9914,4
Δαπάνες εμφιάλωσης τσίπουρου	€	579,54	1030,38	1932,84	σίπουρου	€	2319,72	2191,02	2835,3	σίπουρου	€	2706,6	2577,12
Σύνολο Δαπάνης εμφιάλωσης	€	6036,36	10730,7	20123,28	φιάλωσης	€	24147	22805,76	29513,52	φιάλωσης	€	28172,28	26830,26
Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης					Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης					Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης			
Ημερομίσθια ανά τόνο οινοποίησης	Ημ./τόνο	1	1	1	οποίησης	Ημ./τόνο	1	1	1	οποίησης	Ημ./τόνο	1	1
Κόστος ημερομισθίου	€/ημερ.	30	30	30	ομισθίου	€/ημερ.	30	30	30	ομισθίου	€/ημερ.	30	30
Σύνολο Δαπάνης Οινοποίησης	€	135	240	450	οποίησης	€	540	510	660	οποίησης	€	630	600
Μη Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης/Εμφιάλωσης					Μη Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης/Εμφιάλωσης					Μη Άμεσες Δαπάνες Οινοποίησης/Εμφιάλωσης			
Αριθμός Ημερομισθίων ανά 500άδα φιαλών	#	2	2	3	α φιαλών	#	3,333333	3,833333	4,333333	α φιαλών	#	4,833333	5,333333
# Ημερομισθίων	#	10	18	33	ομισθίων	#	40	37	48	ομισθίων	#	46	44
Αμοιβή ανά ημερομίσθιο	€	30	30	31	ερομίσθιο	€	31,33333	31,83333	32,33333	ερομίσθιο	€	32,83333	33,33333
Δαπάνες εργατικών εμφιάλωσης	€	300	540	1023	φιάλωσης	€	1253,333	1177,833	1552	φιάλωσης	€	1510,333	1466,667

Άριστη απόφαση

NPV		Ποσοστά- Πωλήσεις				
		20%-70%	30%-80%	40%-90%		
Διακύμανση τιμών	Χαμηλές	80310,1	117585,8	128496,3		
	Μεσαίες	252758,4	270209,8	283202,1		
	Υψηλές	494274,9	521334,1	539063,6		
1.	Min-max	494274,9	(Υψηλές τιμές)			
2.	Max-max	539063,6	(Υψηλές τιμές)			
3.	Hurwicz index	(Με βαθμό αισιοδοξίας 40% και απαισιοδοξίας 60%)			Αποτέλεσμα	
	α)	48186,06		51398,52	99584,58	
	β)	151655,04		113280,84	264935,88	
	γ)	296564,94		215625,44	512190,38	
		Επιλέγω το μέγιστο των τριών τιμών, ήτοι το			512190,4	(Υψηλές τιμές)
4.	Min-maxRegret					
		20%-70%	30%-80%	40%-90%		
	α)	413964,8	403748,3	410567,3		
	β)	241516,5	251124,3	255861,5		
	γ)	0	0	0		
		Επιλέγω το (γ) από τα σενάρια				
5.	Κριτήριο αναμενόμενου αποτελέσματος					
	Πιθανόν να συμβεί:	30%	40%	30%		
NPV		Ποσοστά- Πωλήσεις			Μ.Ο.	
		20%-70%	30%-80%	40%-90%		
Διακύμανση τιμών	Χαμηλές	80310,1	117585,8	128496,3	E(NPV)=	109676,24
	Μεσαίες	252758,4	270209,8	283202,1	E(NPV)=	268872,07
	Υψηλές	494274,9	521334,1	539063,6	E(NPV)=	518535,19
		Επιλέγω το σενάριο με την μεγαλύτερη τιμή, ήτοι το (Γ).(Υψηλές τιμές).				
6.	Κριτήριο αναμενόμενου αποτελέσματος-Τυπική απόκλιση					
NPV		Ποσοστά- Πωλήσεις			Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
		20%-70%	30%-80%	40%-90%		
Διακύμανση τιμών	Χαμηλές	80310,1	117585,8	128496,3	α.	E(NPV)= 109676,24 25266,66675
	Μεσαίες	252758,4	270209,8	283202,1	β.	E(NPV)= 268872,07 15276,18021
	Υψηλές	494274,9	521334,1	539063,6	γ.	E(NPV)= 518535,19 22555,72035
		Επιλέγω την περπτωση (γ), καθόσον σε κάθε περίπτωση ,έστω και με όλο το ρίσκο αρνητικό, η απόδοση θα είναι μεγαλύτερη από όλα τα άλλα σενάρια.				

MonteCarloInput

Κατανομή	Ποια;	Παράμετρος Κατανομής 1	Παράμετρος Κατανομής 2	Παράμετρος Κατανομής 3	
uniform	Όλες οι τιμές ίση πιθανότητα	Από	Εώς		
normal	Κανονική κατανομή	Μέσος	Τυπική απόκλιση		
Γενική Παράμετρος	Τιμή				
Αριθμός Δειγμάτων	500				
Κελί Αποτελέσματος	329.929,23	<i>Κάντε αναφορά στο κελί από το οποίο θέλετε να παίρνετε το αποτέλεσμα</i>			
Παράμετρος	Είδος Κατανομής	Αρχική Τιμή	Παράμετρος Κατανομής 1	Παράμετρος Κατανομής 2	Παράμετρος Κατανομής 3
Παραγωγή σταφυλιού	uniform	20000,00	18000,00	22000,00	
Τιμή πωλησης ερυθρού οίνου	normal	6,30	6,30	0,70	
Τιμή πωλησης τσίπουρου	normal	8,00	8	0,7	
Δαπάνες αμπελώνα	normal	1400,00	1400	500	

11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι ο τομέας του οίνου στην Ελλάδα κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει κάνει θεαματικά άλματα. Στην περίοδο όμως της κρίσης, ειδικά η εσωτερική αγορά έχει πολλά προβλήματα και απέκτησε παθογένειες. Όσο το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, τόσο πλήττεται ο οινικός κλάδος και ειδικότερα το εμφιαλωμένο προϊόν, αφού το καταναλωτικό κοινό στρέφεται σε φθηνότερες λύσεις χωρίς να ενδιαφέρεται τόσο για την ποιότητα. Στο χώρο των εστιατορίων ή των μεγάλων αλυσίδων διακίνησης οίνου (κάβες, σούπερ μάρκετ κλ.), όπου κινείται περισσότερο εμφιαλωμένο κρασί, κυριαρχούν οι μεγάλες και επώνυμες οινοποιητικές μονάδες με τα προϊόντα τους, αφού με το μέγεθός τους και την δύναμη της διαφήμισης, υπερσχύουν των μικρότερων μονάδων. Όσο πιο μικρή είναι μια επιχείρηση οίνου, τόσο λιγότερες πιθανότητες έχει να καθιερωθεί στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια όμως, κάτι δείχνει να αλλάζει για τις μικρές επιχειρήσεις. Δειλά δειλά, προκύπτει κάποιο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για διαφορετικά, μη βιομηχανοποιημένα προϊόντα. Οι τάσεις της Δυτικής Ευρώπης και της Β. Αμερικής, φθάνουν και στην Ελλάδα και πολλοί καταναλωτές αναζητούν βιολογικά και φυσικά κρασιά, από ποικιλίες που μέχρι χθες ήταν άγνωστες στο ευρύ κοινό. Τα κρασιά που παρασκευάζονται με παραδοσιακές μεθόδους, χρησιμοποιούν στην οινοποίηση όσο γίνεται λιγότερα χημικά και μόνο φυσικές ζύμες, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος. Το terroir, αναδεικνύεται στην λέξη κλειδί για την καθιέρωση και την προώθηση αυτών των οίνων. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές πλέον, αρχίζουν να συνειδητοποιούν, ότι “μεγάλα” κρασιά, μπορούν να παραχθούν και σε μικρά οινοποιεία και μάλιστα με φυσικό τρόπο, χωρίς χημικά και πρόσθετα. Το σπουδαιότερο όμως όλων είναι ότι σημαντικοί άνθρωποι στον χώρο του οίνου, όπως οινολόγοι, οινοχόοι, εξιδεικευμένοι εμπειρογνώμονες, επιστήμονες και δημοσιογράφοι, μετά από αρκετά χρόνια δυσπιστίας, αρχίζουν να δίνουν χώρο στα φυσικά κρασιά και να ενδιαφέρονται για αυτή τη νέα τάση.

Εκεί λοιπόν που το μικρό μέγεθος μιας επιχείρησης αποτελούσε μειονέκτημα, τώρα κάτω από προϋποθέσεις, μετατρέπεται σε συγκριτικό πλεονέκτημα. Σε αυτό, αρωγός είναι ή δικαιολογημένη άποψη του καταναλωτικού κοινού, ότι μια μικρή οινοποιητική μονάδα μπορεί πιο εύκολα και αξιόπιστα, να παράξει ένα φυσικό κρασί σε σχέση με μία μεγάλη, για πολλούς λόγους.

Βεβαίως η ζήτηση δεν είναι ακόμη τέτοια που να δίνει την δυνατότητα αυτονομίας σε μικρά οινοποιεία που παράγουν φυσικά κρασιά, να επιβιώσουν δηλ. μόνο με πωλήσεις στην Ελλάδα. Αποτελεί όμως ένα ενθαρρυντικό γεγονός και δείχνει τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά.

Το πιο ενθαρρυντικό όμως για τις μικρές αυτές επιχειρήσεις, είναι ότι τα προϊόντα τους εκτιμώνται σε συγκεκριμένες αγορές του εξωτερικού. Αρκεί να χαρακτηρίζονται από ποιότητα, αλήθεια και αυθεντικότητα.

Βιβλιογραφία

1.Ελληνική:

1. Αλεξάκης, Α., 1999, Το κρασί και η παραγωγή του, Εκδόσεις Σιδέρη
2. Γεωργόπουλος, 2002.
3. Καρακάσης Γιάννης, «Τα Φυσικά Κρασιά στην Ελλάδα», 2018.
4. Κομούτος, Ν., 2007, Η Τέχνη της Οινογευστικής .
5. Μάλφας, Μ., «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια Νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων, Λευκάδα, (2005).
6. Παντόπουλος, 2013.
7. Ρούσου Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.
8. Τσέτουρας, Π., 2005,- Το οικολογικό κρασί - εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

2. Διεθνής:

1. Kate Chan Research. (2012), “GAIN Report: Wine in China. Report number: 12805”, Shanghai: USDA Foreign Agricultural Service
2. Konstantinidis, Sergaki, Mattas & Kontogeorgos, 2008
3. Konstantinidis, C., Sergaki, P., Mattas, K., Kontogeorgos, A., (2008), “Factors affecting the competitiveness of the Greek Wine Enterprises and cooperatives”.
4. OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου)
5. Papalexίου, 2009
6. Papalexίου, C., (2009), “Barriers to the Export of Greek Wine”, in “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Aristotle University of Thessaloniki
7. Porter, M., (1998), “Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors”, St., Free Press
8. Rouzet, E., Sequin, g., (2011), «Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων», Αθήνα, Εκδ. Προπομπός

3. Ηλεκτρονικές σελίδες

<http://dir.icap.gr/mailimages/PublishingServer/ICAPGroup.jpg>

www.viologika.gr , viologiko-krasi

www.organiclife.gr -biologika-krasia-diafores

Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη., terroir-stin-oinopoiia

www.lifo.gr

www.lifo.gr, Κείμενο: [Νικολέτα Μακρυωνίτου](#)

www.rawwine.com

www.krasiagr.com, Δευτέρα, 16 Απρίλιος 2018

www.kathimerini.gr, article 2017

www.enterprisegreece.gov.gr, πρόγραμμα προώθησης κρασιού σε τρίτες χώρες, 2017

