



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο Εταιρείας Παραγωγής & Εμπορίας Οίνου

Στέλλα Ι. Μυλωνά

Επιβλέπων Καθηγητής:

Πέτρος Σολδάτος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2022

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο Εταιρείας Παραγωγής & Εμπορίας Οίνου

“Winery Business Plan”

Στέλλα Ι. Μυλωνά

Εξεταστική Επιτροπή:

Πέτρος Σολδάτος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Γεώργιος Κοτσερίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Επιχειρηματικό Σχέδιο Εταιρείας Παραγωγής & Εμπορίας Οίνου

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι η αναλυτική παρουσίαση τόσο θεωρητικά όσο και στην πράξη, ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την ανέγερση και ανάπτυξη μονάδας παραγωγής οίνου στη Ζάκυνθο. Με την εκπόνηση της μελέτης επιδιώκεται μια εις βάθος μελέτη της παρούσας κατάστασης στον τομέα της οινοποίησης και της αγοράς οίνου σε εθνικό και τοπικό επίπεδο καθώς και αξιολόγηση δράσεων οινοτουρισμού, ως εργαλείο προώθησης των τοπικών ποικιλιών και διαφοροποίησης της επιχείρησης μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η επιτυχής υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας προϋποθέτει την εις βάθος μελέτη του περιβάλλοντος και της αγοράς όπου σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ο επιχειρηματίας, καθώς και τον ακριβή προσδιορισμό των αναγκών της επιχείρησης και της διαδικασίας που απαιτείται για την δημιουργία της. Όλα αυτά τα στοιχεία οφείλει ο επιχειρηματίας να τα συμπεριλάβει στο επιχειρηματικό σχέδιο, ώστε να προσδιορίσει τελικά, αν η επένδυση είναι χρηματοοικονομικά σκόπιμη και αν παρουσιάζει ενθαρρυντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Για αυτόν τον λόγο, με την παρούσα εργασία αρχικά γίνεται αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης, παρουσιάζοντας τα προϊόντα και της υπηρεσίες που θα προσφέρει καθώς και της διαδικασίες παραγωγής. Ακολουθεί εκτενής μελέτη του κλάδου του οίνου με τη χρήση των εργαλείων PESTLE, Porter, SWOT καθώς και μελέτη του κλάδου του οινοτουρισμού. Ακολουθεί το σχέδιο μάρκετινγκ με την ανάλυση SWOT της επιχείρησης, ανάλυση STP και της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στρατηγικές μείγματος μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν (4P). Τέλος, προσδιορίζεται ο προϋπολογισμός υλοποίησης του έργου, οι προβλεπόμενες πωλήσεις και οικονομικές καταστάσεις και αξιολογείται η επιχείρηση σε βάθος δεκαετίας με τη βοήθεια αριθμοδεικτών, ανάλυσης νεκρού σημείου και ανάλυσης κινδύνου.

Επιστημονική περιοχή:, επιχειρηματικός σχεδιασμός

Λέξεις – Κλειδιά: οίνος, οινοποιία, οινοτουρισμός, επιχειρηματικό σχέδιο, αξιολόγηση επένδυσης

Winery Business Plan

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The goal of the present study is the detailed presentation, both in theoretical and practical context, of a business plan concerning the creation and development of a winemaking unit in the region of Zakynthos. With the composition of the business plan, a thorough study of the current situation in the field of wine making is pursued, as well as a study of the wine market at a national and local level. Wine tourism endeavours are also evaluated, as a promotion tool for local vine varieties as well as a diversification tool for the company, useful in a highly competitive environment.

The successful materialisation of a business idea demands an in-depth study of the environment and the market in which the entrepreneur aims to establish their business, as well as the precise calculation of the company's needs and the steps necessary for its creation. All these elements are included in a business plan, in order to decide whether the investment is worth pursuing and presents encouraging prospects for further development.

First, a full description of the company is conducted, with regard to its products and services and the production process, followed by a thorough study of the wine and wine tourism field, using tools such as PESTLE, Porter and SWOT analysis. Subsequently, the marketing plan is presented, with the identification of SWOT for the company, STP analysis, Customer Behaviour and Marketing Mix (4P) analyses. Finally, a 10-year Business Plan is drafted, including the goals and financial activity of the company, the estimated sales and financial statements and the evaluation of the investment by means of financial indices, Break-Even and Risk analysis.

Science field: Business Planning

Key words: wine, wine tourism, business plan, business evaluation

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η υπογράφουσα φοιτήτρια, Στέλλα Μυλωνά, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικό σχέδιο για εταιρεία παραγωγής και τυποποίησης οίνου και αξιολόγηση της επένδυσης», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στο πλαίσιο της της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Πέτρου Σολδάτου, κ. Γεώργιου Κοτσερίδη και κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και των επιβλεπόντων εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος της, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο. Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Στέλλα Μυλωνά

Αθήνα, 29 Σεπτεμβρίου 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον κ. Πέτρο Σολδάτο, ομότιμο Καθηγητή του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και επιβλέποντα της παρούσας μελέτης για την καθοδήγηση και τις γνώσεις και συμβουλές που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της και για την προσφορά του υπολογιστικού προγράμματος STRATEGY με το οποίο έγινε η χρηματοοικονομική μελέτη της επένδυσης.

Να ευχαριστήσω επίσης τον κ. Γεώργιο Κοτσερίδη, Καθηγητή και διευθυντή του εργαστηρίου οινολογίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τις πληροφορίες που μου παρέιχε σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό που χρειάζεται μια μονάδα οινοποίησης.

Ευχαριστώ επίσης τον κ. Αγγελάκη, Partner της ProVisions Business Success Services για την προσφορά του προγράμματος Human Resources Management με το οποίο έγινε η ανάλυση του κόστους ανθρωπίνου δυναμικού. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον κ. Αλέξανδρο Κάρτσακα, πολιτικό μηχανικό, για τις πληροφορίες που μου έδωσε σχετικά με την χωροταξική μελέτη της μονάδας.

Τέλος, να ευχαριστήσω τις Βουλαρίνου Μαρία, Καμπουράκη Κατερίνα, Μυλωνά Μαρινέττα, Ουρούμη Νίκη, Τσιμπίδη Αναστασία, Χατζηβασιλείου Παναγιώτα και Χατζησταυρίδη Μεριλίνα για τις πληροφορίες που μου παρέιχαν σχετικά με τις διαδικασίες οινοποίησης, τις πρώτες ύλες που απαιτούνται και τις δράσεις μάρκετινγκ που πραγματοποιεί μια εταιρεία παραγωγής και εμπορίας οίνου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	13
1.2	ΑΠΟΣΤΟΛΗ και ΟΡΑΜΑ	13
1.3	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	14
1.3.1	Αντικείμενο δραστηριότητας.....	14
1.2.3	Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	14
2	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	15
2.1	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	15
2.2	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	16
2.2.1	Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	16
2.2.2	Επιχειρησιακές Στρατηγικές.....	17
2.2.3	Επιχειρηματικές Στρατηγικές.....	17
2.2.4	Λειτουργικές Στρατηγικές	18
2.3	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	18
2.3.1	Παραγωγική Διαδικασία	18
2.3.2	Διαδικασίες Ποιοτικού Ελέγχου	23
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	26
3.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	26
3.2	ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE	26
3.2.1	Πολιτική Διάσταση	26
3.2.2	Οικονομική Διάσταση.....	27
3.2.3	Κοινωνική Διάσταση	28
3.2.4	Τεχνολογική διάσταση	28
3.2.5	Περιβαλλοντική Διάσταση	29
3.2.6	Νομική Διάσταση – Θεσμικό Πλαίσιο	30
3.3	ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER	35
3.3.1	Απειλή Νέων Ανταγωνιστών	35
3.3.2	Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	35

3.3.3	Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.....	36
3.3.4	Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων.....	37
3.3.5	Ανταγωνισμός μεταξύ των Υφιστάμενων Επιχειρήσεων	38
3.4	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	39
3.4.1	Δυνάμεις.....	39
3.4.2	Αδυναμίες.....	40
3.4.3	Απειλές.....	40
3.4.4	Ευκαιρίες	41
3.5	ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	41
3.6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	43
3.6.1	Η Βιομηχανία Οίνου και Οινοτουρισμού στην Ελλάδα.....	43
3.6.2	Σημαντικότερες Επιχειρήσεις του Κλάδου στην Ελλάδα.....	47
3.6.3	Μελέτη του Κλάδου στη Ζάκυνθο.....	55
4	ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
4.1	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	58
4.2	ΑΝΑΛΥΣΗ STP.....	59
4.3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	60
4.4	ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
4.4.1	Ποιοτικοί Στόχοι	61
4.4.2	Ποσοτικοί Στόχοι.....	61
4.5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	62
4.5.1	Προϊόντα.....	62
4.5.2	Τιμολόγηση.....	62
4.5.3	Διανομή	62
4.5.4	Προώθηση.....	63
5	ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	64
6	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	65
6.1	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	65
6.2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	70
6.2.1	Οίνοι	70

6.2.2	Οινοτουριστικές Δραστηριότητες.....	70
6.2.3	Πρώτες και Βοηθητικές Ύλες	71
6.2.4	Μηχανολογικός Εξοπλισμός και Εξοπλισμός Εργαστηρίου.....	74
6.2.5	Υλικοτεχνική Υποδομή.....	77
6.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	78
6.4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	80
6.5	ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	81
6.6	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	81
6.7	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	85
6.7.1	Ισολογισμός.....	85
6.7.2	Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης	86
6.7.3	Κατάσταση Ταμειακών Ροών.....	87
6.8	ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	90
7	ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	91
7.1	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	91
7.1.1	Γύρισμα Ενεργητικού.....	91
7.2	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ.....	92
7.2.1	Επιστροφή στην Επένδυση – ROI	92
7.2.2	Επιστροφή στο Συνολικό Ενεργητικό – ROTA	93
7.2.3	Επιστροφή στα Ίδια Κεφάλαια - ROE	93
7.2.4	Επιστροφή στις Πωλήσεις – ROS.....	94
7.3	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	95
7.4	ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	97
7.4.1	Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV).....	97
7.4.2	Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (IRR).....	98
7.4.3	Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους της Επένδυσης (Payback Period).....	98
7.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (BREAK EVEN ANALYSIS).....	98
7.6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ	99
8	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
9	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104

9.1	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	104
9.2	ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	105
9.3	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Κατηγορίες Οίνων	31
Πίνακας 2	Υπηρεσίες που εμπλέκονται στην ίδρυση οινοποιείου.	31
Πίνακας 3	Ανάλυση SWOT στον Κλάδο του Οίνου.....	41
Πίνακας 4	Αριθμός Εκμεταλλεύσεων και Εκτάσεις με Οινάμπελα ανά Τύπο Παραγωγής....	44
Πίνακας 5	Εγχώρια Παραγωγή Οίνου 2011 - 2021 σε 1000HL	45
Πίνακας 6	Εισαγωγές και Εξαγωγές Οίνου 2009 - 2019 σε Τόνους.....	46
Πίνακας 7	Κύκλος Εργασιών των Σημαντικότερων Εταιρειών του Κλάδου Έτος 2018	48
Πίνακας 8	Ανάλυση SWOT της Επιχείρησης.....	59
Πίνακας 9	Τιμολόγηση Προϊόντων	62
Πίνακας 10	Πλάνο Προώθησης.....	63
Πίνακας 11	Σχεδιάγραμμα GANTT Χρονοπρογραμματισμού Υλοποίησης του Σχεδίου.....	64
Πίνακας 12	Επιβάρυνση από Δαπάνες Μόνιμου Ανθρωπίνου Δυναμικού.....	69
Πίνακας 13	Προϊόντα της επιχείρησης.....	70
Πίνακας 14	Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες	70
Πίνακας 15	Αναλώσιμα Οινοποίησης για ποσότητα 120.000 φιαλών	71
Πίνακας 16	Αναλώσιμα Εμφιάλωσης για ποσότητα 120.000 φιαλών	72
Πίνακας 17	Αντιδραστήρια Αναλύσεων	73
Πίνακας 18	Μηχανολογικός Εξοπλισμός.....	74
Πίνακας 19	Εξοπλισμός Εργαστηρίου.....	76
Πίνακας 20	Κόστος ανέγερσης κτιρίου	77
Πίνακας 21	Εξοπλισμός γραφείων	77
Πίνακας 22	Συνολικό Κόστος Ανέγερσης Κτιρίου	78
Πίνακας 23	Κοστολόγηση Παραγωγής (ευρώ ανά φιάλη).....	78
Πίνακας 24	Λειτουργικές Δαπάνες ανά Έτος.....	79
Πίνακας 25	Κόστη Επένδυσης (€).....	80
Πίνακας 26	Προβλεπόμενες Πωλήσεις σε Φιάλες ανά Προϊόν	82
Πίνακας 27	Προβλεπόμενες Πωλήσεις ανά Προϊόν	83
Πίνακας 28	Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες	84
Πίνακας 29	Προβλεπόμενοι Ετήσιοι Ισολογισμοί.....	85
Πίνακας 30	Προβλεπόμενες Ετήσιες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης	86
Πίνακας 31	Προβλεπόμενες Ετήσιες Καταστάσεις Ταμειακών Ροών.....	87
Πίνακας 32	Γύρισμα Ενεργητικού της Επιχείρησης	91
Πίνακας 33	Δείκτης ROI της Επιχείρησης	92
Πίνακας 34	Δείκτης ROTA της Επιχείρησης.....	93
Πίνακας 35	Δείκτης ROE της Επιχείρησης	93
Πίνακας 36	Δείκτης ROS της επιχείρησης.....	94

Πίνακας 37 Αριθμοδείκτες Αποτελεσματικότητας της Επιχείρησης.....	96
Πίνακας 38 Σύγκριση Αριθμοδεικτών Επιχείρησης με Σημαντικές Εταιρείες του Κλάδου	96
Πίνακας 39 Δείκτες Αξιολόγησης της Επένδυσης.....	98
Πίνακας 40 Ανάλυση Κινδύνου	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 Εγχώρια Παραγωγή Οίνου	45
Γράφημα 2 Εισαγωγές και Εξαγωγές Οίνου	46
Γράφημα 3 Κόστη Παραγωγής.....	79
Γράφημα 4 Λειτουργικές Δαπάνες	80
Γράφημα 5 Επενδύσεις σε Πάγια Περιουσιακά Στοιχεία.....	81
Γράφημα 6 Προβλεπόμενες Πωλήσεις Φιαλών	82
Γράφημα 7 Προβλεπόμενες Πωλήσεις ανά Προϊόν	83
Γράφημα 8 Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες	84
Γράφημα 9 Γύρισμα Ενεργητικού - πορεία την πρώτη δεκαετία λειτουργίας.....	91
Γράφημα 10 Πορεία του δείκτη ROI της επιχείρησης την πρώτη δεκαετία λειτουργίας	92
Γράφημα 11 Πορεία του Δείκτη ROTA την πρώτη δεκαετία λειτουργίας.....	93
Γράφημα 12 Πορεία του Δείκτη ROE την πρώτη δεκαετία λειτουργίας.....	94
Γράφημα 13 Πορεία του δείκτη ROS την πρώτη δεκαετία λειτουργίας	95

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης 'Zante Wines', που θα δραστηριοποιείται στον κλάδο της παραγωγής, εμφιάλωσης και εμπορίας οίνων και στην παροχή οινοτουριστικών υπηρεσιών. Μέσω του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου θα αναλυθεί διεξοδικά και ρεαλιστικά το ολικό κόστος της επένδυσης και θα αξιολογηθεί η δυνατότητα του εγχειρήματος αυτού να αποτελέσει βιώσιμη επιχείρηση με περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης.

1.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ και ΟΡΑΜΑ

Η αποστολή της επιχείρησης συνοψίζεται σε δύο βασικούς άξονες:

1. Παραγωγή, τυποποίηση και εμπορία οίνων υψηλής ποιότητας, αξιοποιώντας σταφύλια προερχόμενα από τοπικούς παραγωγούς με τους οποίους η επιχείρηση θα συνάψει μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας. Τόσο το τελικό προϊόν όσο και η πρώτη ύλη θα ελέγχονται για την ποιότητά τους και η επιχείρηση δεσμεύεται να εφαρμόζει τις βέλτιστες πρακτικές για το περιβάλλον κατά τη διάρκεια της οινοποίησης αλλά και να βεβαιώνεται ότι ο παραγωγός – προμηθευτής εφαρμόζει επίσης όλες τις απαιτούμενες μεθόδους Ορθής Γεωργικής Πρακτικής.
2. Παροχή οινοτουριστικών υπηρεσιών. Πέρα από την παραγωγή οίνων, υψίστης σημασίας για την επιχείρηση είναι να φέρει τον καταναλωτή σε ουσιαστική επαφή με το αμπέλι και το κρασί, εμπλουτίζοντας τις γνώσεις του σχετικά με την αμπελοκαλλιέργεια και τις διαδικασίες οινοποίησης. Για αυτό το λόγο, η επιχείρηση θα επικεντρωθεί σε διοργάνωση ξεναγήσεων σε αμπελώνες κατά τη διάρκεια του τρύγου, στις παραγωγικές εγκαταστάσεις και στο κελάρι. Θα προσφέρονται επίσης γευστικές δοκιμές οίνου καθοδηγούμενες από επαγγελματία του χώρου, ώστε να διδαχθούν οι επισκέπτες τις ορθές μεθόδους αξιολόγησης του τυποποιημένου οίνου.

Το όραμα της επιχείρησης είναι «Η παραγωγή και εμπορία οίνων υψηλής ποιότητας και η ουσιαστική γνωριμία του επισκέπτη με το Ζακυνθινό κρασί, ώστε να αναδειχθούν και να καθιερωθούν οι Ζακυνθινές ποικιλίες στην Ελληνική αγορά οίνου».

1.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.3.1 Αντικείμενο δραστηριότητας

Η εταιρεία θα δραστηριοποιείται στους εξής τομείς:

1. Επεξεργασία και μεταποίηση των σταφυλιών προς παραγωγή και εμφιάλωση οίνου.
2. Εμπορία οίνου
3. Παροχή οινοτουριστικών υπηρεσιών

Η έδρα της επιχείρησης θα βρίσκεται στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων, στο νησί της Ζακύνθου. Η επιλογή της τοποθεσίας έγινε με γνώμονα την εμπειρία που διαθέτουν τα ιδρυτικά μέλη της εταιρείας σχετικά με την τοπική αγορά οίνου καθώς και με την φιλοδοξία τους να συμβάλλουν στην ανάδειξη και καθιέρωση των Ζακυνθινών ποικιλιών στην ελληνική αγορά οίνου.

1.2.3 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης θα περιλαμβάνει:

- ΒΕΡΝΤΕΑ: Οίνος λευκός, ξηρός από τις ποικιλίες Σκιαδόπουλο, Γουστολίδι και Παύλο. Η Βερντέα αποτελεί τον οίνο Ονομασίας κατά Παράδοση της Ζακύνθου, και όλα τα οινοποιεία του νησιού παράγουν τουλάχιστον μία.
- GEMINI: Οίνος ροζέ, αφρώδης από την ποικιλία Αυγουσιάτης.
- AGOSTO: Οίνος ερυθρός, ξηρός από την ποικιλία Αυγουσιάτης.

Οι υπηρεσίες που θα παρέχει η επιχείρηση θα είναι:

- Οινοτουριστικές δραστηριότητες: η επιχείρηση αποσκοπεί να φέρει τον πελάτη σε επαφή με το αμπέλι και το κρασί, προσφέροντας πακέτα γευσιγνωσίας και ξεναγήσεων στους αμπελώνες και στους χώρους παραγωγής του οινοποιείου.

2 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.). Η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.) θεσπίστηκε το 2012 με τον ν. 4072/2012, έχει νομική προσωπικότητα και είναι εμπορική, ακόμη και αν ο σκοπός της δεν είναι εμπορική επιχείρηση.

Η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία είναι είτε μονοπρόσωπη είτε αποτελείται από περισσότερα μέλη. Δίνεται η δυνατότητα να συσταθεί και με ιδιωτικό συμφωνητικό, ενώ παρουσία συμβολαιογράφου απαιτείται σε ειδικές μόνο περιστάσεις. Η σύσταση γίνεται μέσω ΓΕΜΗ, ακολουθώντας τις διατάξεις του άρθρου 5α του Ν. 3853/2010 και με το τέλος της διαδικασίας η εταιρεία αποκτά νομική προσωπικότητα. Το καταστατικό της επιχείρησης πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο έγγραφο σύστασης και εντός χρονικού διαστήματος ενός μήνα, η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να δημιουργήσει ιστότοπο. Πλέον παρέχεται η διευκόλυνση στους νέους επιχειρηματίες να πραγματοποιούν σύσταση ΙΚΕ και ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας της Ηλεκτρονικής Υπηρεσίας Μίας Στάσης (e-ΥΜΣ), χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε δημόσιο φορέα.

Το όνομα της εταιρείας μπορεί να περιέχει τα ονόματα των εταίρων, το αντικείμενο δραστηριότητας ή να είναι «φανταστικό» αλλά πρέπει να ακολουθείται πάντα από τη φράση «Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία» ή σε συντομία «ΙΚΕ», με τη λέξη «Μονοπρόσωπη» αν ο εταίρος είναι μόνο ένας. Η αντίστοιχη ορολογία στα αγγλικά είναι «Private Company» ή η ένδειξη «PC» και στη μονοπρόσωπη οι λέξεις «Single Member Private Company». Η εταιρεία βρίσκεται στον δήμο που αναφέρεται στο καταστατικό της, αλλά μπορεί να έχει την πραγματική της έδρα και στο εξωτερικό, δηλαδή η καταστατική έδρα δεν χρειάζεται να είναι ίδια με την πραγματική έδρα. Το χρονικό διάστημα λειτουργίας της ΙΚΕ μπορεί να καθοριστεί με τη σύσταση του καταστατικού, διαφορετικά είναι δώδεκα (12) χρόνια.

Όσον αφορά τη φορολογία, ισχύει το ίδιο καθεστώς με την ΕΠΕ, δηλαδή τήρηση διπλογραφικών βιβλίων και φορολόγηση των καθαρών κερδών με τους συντελεστές που ισχύουν για τις ΕΠΕ και τις ΑΕ. Το κεφάλαιο έχει κατώτατο επιτρεπόμενο ποσό ένα (1) ευρώ.

Οι εισφορές των εταίρων της ΙΚΕ μπορεί να είναι τριών ειδών:

1. Εισφορές σε χρήματα ή σε πάγια περιουσιακά, που αποτελούν το εταιρικό κεφάλαιο.
2. Εξωκεφαλαιακές εισφορές, οι οποίες αφορούν στοιχεία εκτός κεφαλαίου, όπως παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών, των οποίων η αξία ορίζεται από το καταστατικό.
3. Εγγυητικές εισφορές, οι οποίες αφορούν την ανάληψη ευθύνης σχετικά με οφειλές σε τρίτους, για ποσό που καθορίζεται στο καταστατικό.

Με τη σύσταση του καταστατικού, πρέπει να γίνουν συγκεκριμένα ο αριθμός των εταιρικών μεριδίων, το είδος εισφοράς που αντιστοιχεί στο καθένα από αυτά και πόσα μερίδια έχει στην κατοχή του ο κάθε εταίρος. Η ελάχιστη αξία του μεριδίου ορίζεται στο ένα (1) ευρώ. Το κάθε είδος εισφοράς δεν επιτρέπεται να διαμοιραστεί σε διαφορετικά μερίδια και δεν είναι υποχρεωτικό να υπάρχουν όλα τα είδη εισφορών, αλλά πρέπει να υπάρχει μερίδιο που να αντιπροσωπεύει το κεφάλαιο, διαφορετικά η σύσταση της εταιρείας δεν επιτρέπεται. Οι εταίροι έχουν τη δυνατότητα να μεταβιβάζουν ελεύθερα τα εταιρικά τους μερίδια, εκτός αν αυτά αφορούν εξωκεφαλαιακή ή εγγυητική εισφορά. Ο φορολογικός συντελεστής στη συγκεκριμένη μορφή επιχείρησης είκοσι δύο τοις εκατό (22%) στο συνολικό φορολογητέο εισόδημα. Στα καθαρά κέρδη που θα διανεμηθούν ως μερίσματα στους εταίρους γίνεται παρακράτηση φόρου με συντελεστή δέκα τοις εκατό (10%).

Η νομική μορφή αυτή επιλέχθηκε διότι παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις λοιπές μορφές, τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

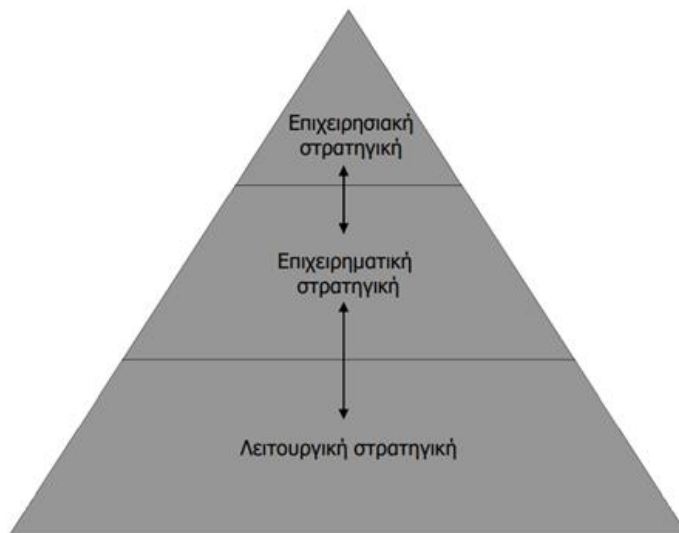
- Απαιτείται μόνο ένα παράβολο ύψους 70 ευρώ για τη σύσταση της επιχείρησης.
- Διαφορετικές μορφές εισφορών. Οι εταίροι μπορούν να προσφέρουν είτε χρήματα, είτε υπηρεσίες όπως προσωπική εργασία, τεχνογνωσία, φερεγγυότητα κλπ. Το νέο αυτό εταιρικό σχήμα καθιστά την ΙΚΕ ιδανική επιλογή για οικογενειακές επιχειρήσεις ή συνεργασίες ανάμεσα σε νέους επιχειρηματίες.
- Η ΙΚΕ είναι η μοναδική νομική μορφή που αποδέχεται εξωκεφαλαιακές εισφορές πχ. Προσωπική εργασία, ειδικές γνώσεις/τεχνογνωσία.
- Έχει τα πλεονεκτήματα των κεφαλαιουχικών εταιρειών Α.Ε. και ΕΠΕ. Η ευθύνη των εταίρων αφορά μόνο το ποσό που έχουν προσφέρει και όχι την ατομική τους περιουσία, χωρίς να απαιτείται το ελάχιστο κεφάλαιο των 25.000 ευρώ για τη σύστασή της, όπως ισχύει για την Α.Ε.
- Ευελιξία – εύκολη μετατροπή με κάποια άλλη νομική μορφή και συγχώνευση με άλλες επιχειρήσεις.

Επομένως, η επιχείρηση θα διοικείται από τη συνέλευση των εταίρων και τον/την διαχειριστή/ρια.

2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

2.2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Η στρατηγική μιας επιχείρησης διακρίνεται σε τρία επίπεδα: Επιχειρησιακή Στρατηγική (Corporate Strategy), Επιχειρηματική στρατηγική και Λειτουργική στρατηγική.



Εικόνα 1 Τα επίπεδα στρατηγικής

Η επιχειρησιακή στρατηγική αφορά το αντικείμενο δραστηριοποίησης της επιχείρησης, τους τρόπους με τους οποίους θα δημιουργήσει αξία και διερευνά δράσεις που η επιχείρηση οφείλει να περιορίσει ή να καταργήσει. Η επιχειρηματική στρατηγική αφορά την επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος, μέσω μεθόδων όπως για παράδειγμα μείωση του κόστους παραγωγής ή διαφοροποίησης προϊόντων. Τέλος, η λειτουργική στρατηγική περιγράφει τον τρόπο λειτουργίας του κάθε τμήματος ώστε να βελτιωθεί η παραγωγικότητα του και να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί (Παπασπύρου, 2009).

2.2.2 Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Για την ίδρυση της επιχείρησης θα καταβληθούν σημαντικά κεφάλαια, μεγάλο μέρος των οποίων θα προέρχεται από δανεισμό. Για αυτό το λόγο, μετά την πρώτη μεγάλη επένδυση η επιχείρηση θα εισέλθει σε φάση στρατηγικού διαλλείματος. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η επιχείρηση θα επικεντρωθεί στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών και την ενίσχυση των σχέσεων της με τους συνεργάτες της, ενώ ταυτόχρονα θα δραστηριοποιηθεί ενεργά στον πειραματισμό και το σχεδιασμό νέων προϊόντων. Θα επιδιώκεται μια ετήσια αύξηση στην παραγωγή, με σκοπό να πετύχει ικανοποιητική αξιοποίηση της επένδυσης σε διάστημα 4-5 ετών και τη γρήγορη αποπληρωμή των δανείων της. Με το πέρας αυτής της περιόδου, η επιχείρηση θα εισέλθει σε νέα φάση ανάπτυξης, αναπτύσσοντας και κυκλοφορώντας νέα προϊόντα και αυξάνοντας την παραγωγή ώστε να εισέλθει σε νέα κανάλια διανομής. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση φιλοδοξεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της πιο δυναμικά εκτός Ζακύνθου.

2.2.3 Επιχειρηματικές Στρατηγικές

Όσον αφορά τις επιχειρηματικές στρατηγικές, ή στρατηγικές επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος, η επιχείρηση θα βασιστεί στην διαφοροποίηση. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω

παραγωγής οίνων υψηλής ποιότητας που θα υπερέχουν σημαντικά του ανταγωνισμού και στην παραγωγή αφρώδους ροζέ οίνου. Επίσης, η επιχείρηση θα δώσει ιδιαίτερη σημασία στο σχεδιασμό της συσκευασίας και στην ονομασία των προϊόντων, ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα επενδύσει σημαντικά στη διαφήμιση των προϊόντων εντός του νησιού.

2.2.4 Λειτουργικές Στρατηγικές

Όπως αναφέρθηκε, η παραγωγή των οίνων θα βασίζεται σε πρώτες ύλες άριστης ποιότητας και με εφαρμογή όλων των απαιτούμενων προτύπων ποιότητας και ασφάλειας καθώς και με χρήση εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας που θα ελαχιστοποιεί τις απώλειες. Η επιχείρηση επίσης θα επενδύσει στην έρευνα και ανάπτυξη, αναπτύσσοντας νέα προϊόντα. Όσον αφορά θέματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και ανθρωπίνου δυναμικού, θα αναλυθούν διεξοδικά σε επόμενες ενότητες.

2.3 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

2.3.1 Παραγωγική Διαδικασία

Βερντέα – Λευκή Οινοποίηση

Ο τρόπος μεταφοράς του σταφυλιού στο οινοποιείο και η προσοχή που θα δοθεί σε αυτό το στάδιο είναι ιδιαίτερης σημασίας για την ποιότητα του οίνου που θα παραχθεί. Τα λευκά σταφύλια είναι περισσότερο ευοξειδωτά από τα κόκκινα και πρέπει να μεταφέρονται στο οινοποιείο, όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και ανέπαφα. Αφού φτάσουν τα σταφύλια σε μία σύγχρονη μονάδα, τοποθετούνται σε μια ταινία διαλογής όπου το έμπειρο προσωπικό οφείλει να απομακρύνει τα κακής ποιότητας σταφύλια και τυχόν φύλλα ή κληματίδες. Στη συνέχεια τα επιλεγμένα πλέον σταφύλια, μπαίνουν στο εκραγιστήριο (ή αποβοστρυχωτήρα). Εκεί γίνεται ο διαχωρισμός των ραγών από τους βοστρύχους. Έπειτα οι ράγες περνούν από το σπαστήρα (εκθλιπτήριο) που αποτελείται από δύο περιστρεφόμενους αυλακωτούς κυλίνδρους, με αντίθετη φορά, με ρυθμιζόμενη ταχύτητα και ρυθμιζόμενη απόσταση ώστε ο οινολόγος να επιτυγχάνει σπάσιμο της ράγας στο βαθμό που επιθυμεί. Τα σπασμένα σταφύλια οδηγούνται στο πιεστήριο. Κατόπιν ασκούμενης πίεσης στο μηχάνημα αυτό, παραλαμβάνεται το γλεύκος. Η ασκούμενη πίεση σταδιακά αυξάνεται. Όσο μεγαλύτερη είναι η ασκούμενη πίεση τόσο ποιοτικά κατώτερο είναι το γλεύκος που προκύπτει. Για το λόγο αυτό, για οίνους ποιότητας προτιμάται πάντα το γλεύκος της πρώτης πίεσης. Με τη βοήθεια αντλιών, το γλεύκος καταλήγει στις δεξαμενές όπου και ψύχεται, ενώ παράλληλα έχει προστεθεί ο θειώδης ανυδρίτης, για να μη ξεκινήσει πρόωρα η αλκοολική ζύμωση. Παραμένει σε χαμηλή θερμοκρασία έως 13οC για διάστημα τουλάχιστον 12-14 ώρες. Κατά το διάστημα αυτό, στερεά μέρη του γλεύκους όπως γαιώδεις προσμίξεις, μέρη από το φλοιό

και το βόστρυχο, πολυσακχαρίτες, πρωτεΐνες, άλατα και γηγενείς ζύμες, καταβυθίζονται. Έπειτα, το γλεύκος μεταγγίζεται. Η μετάγγιση γίνεται με προσεκτική άντληση του υπερκειμένου γλεύκους από το επάνω μέρος της δεξαμενής έως το σημείο εκείνο που θα διαπιστωθεί με τη βοήθεια ενός λαμπτήρα, ότι στη δεξαμενή υπάρχει πλέον μόνο το ίζημα, η «λάσπη» (Τσακίρης, 2017).

Η παραλαβή διαυγασμένου γλεύκους κρίνεται σημαντική για την ποιότητα του οίνου που θα προκύψει. Μετά από αυτή την προζυμωτική απολάσπωση, για να ξεκινήσει η αλκοολική ζύμωση, θα πρέπει να ανέβει η θερμοκρασία σε τιμές τέτοιες που να επιτρέπουν την ανάπτυξη ζυμών και να προστεθεί το κατάλληλο «εμβόλιο». Η θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της ζύμωσης πρέπει να είναι 16-20°C γιατί στις χαμηλές αυτές τιμές αυξάνεται η παραγωγή εστέρων που συνεισφέρουν αρωματικά στον παραγόμενο οίνο. Όταν τα σάκχαρα μειωθούν και φτάσουν σε συγκεντρώσεις κάτω των 4g/L, η αλκοολική ζύμωση θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί (Τσακίρης, 2017).

Αν ο οινολόγος επιδιώκει μηλογαλακτική ζύμωση, τότε εμβολιάζει με γαλακτικά βακτήρια του εμπορίου ή αφήνει να εξελιχθεί αυθόρμητα. Σε αντίθετη περίπτωση, ο οινολόγος θα πρέπει να μεταγγίσει το κρασί άμεσα ώστε να απομακρυνθούν οι λάσπες που έχουν δημιουργηθεί κατά τη ζύμωση. Η παραμονή του κρασιού με τις λάσπες του ενέχει τον κίνδυνο να δημιουργηθούν ενώσεις του θείου, με εξαιρετικά δυσάρεστη οσμή. Κατόπιν της μεταζυμωτικής απολάσπωσης το κρασί πρέπει να θειωθεί ώστε να είναι προστατευμένο από οξειδώσεις, αλλά και από τυχόν μικροβιακές επιμολύνσεις. Τέλος οι δεξαμενές που έχουν το έτοιμο πλέον κρασί, πρέπει να γεμίσουν ως πάνω και να κλείσουν ερμητικά, για επιπλέον προστασία από το οξυγόνο. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα λευκά κρασιά εμφανίζονται μέχρι την άνοιξη του επόμενου έτους, αφού υποστούν τις αναγκαίες κατεργασίες διαύγασης και σταθεροποίησης. Φυσικά είναι στην ευχέρεια του οινολόγου αν το κρασί θα ωριμάσει, σε τι είδος περιέκτη, π.χ. δρύινο βαρέλι, ανοξειδωτή ή τσιμεντένια δεξαμενή και για πόσο χρονικό διάστημα (Τσακίρης, 2017).

Η διαδικασία για την παραγωγή ενός οίνου δεν τελειώνει με την ολοκλήρωση της αλκοολικής ζύμωσης. Μετά από αυτήν και μέχρι ο οίνος να μπει στη φιάλη, πέρα από την ωρίμανση όπου είναι αυτή επιθυμητή, υπάρχει μία σειρά από κατεργασίες μέσα από τις οποίες ο οινολόγος επιδιώκει να δώσει στο τελικό προϊόν τα βέλτιστα χαρακτηριστικά του. Τέτοιες κατεργασίες είναι:

- η τρυγική σταθεροποίηση που γίνεται με στόχο την απομάκρυνση τρυγικών αλάτων, τα οποία κρυσταλλώνουν δημιουργώντας μία όψη που συνήθως ξενίζει τον καταναλωτή

- η πρωτεϊνική σταθεροποίηση που αφορά την απομάκρυνση πρωτεϊνών οι οποίες δύνανται να προκαλέσουν θολώματα, τα οποία έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην όψη του οίνου
- το κολλάρισμα, το οποίο συχνά γίνεται με σκοπό την απομάκρυνση τανινών από οίνους που είναι ιδιαίτερα «σκληροί» και μέσα από τη διαδικασία αυτή, οργανοληπτικά μαλακώνουν
- το φιλτράρισμα κατά το οποίο απομακρύνονται διαφόρων κατηγοριών στερεά σωματίδια που αν παραμείνουν στον οίνο, ενδεχομένως να προκαλέσουν ιζήματα μέσα στη φιάλη, επηρεάζοντας αρνητικά την όψη του οίνου.

Σημειώνεται ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων που αφορούν τις κατεργασίες, οι οποίες γίνονται με σκοπό τη βελτιωμένη όψη του οίνου, οι ενώσεις που αφαιρούνται, είναι αβλαβείς και η απομάκρυνσή τους αφορά καθαρά την αποφυγή σύγχυσης στον τρόπο που αντιλαμβάνεται την ποιότητα ο καταναλωτής (Τσακίρης, 2017).

Οινοποίηση Αφρώδους

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΔΕΞΑΜΕΝΩΝ-CHARMAT

Η μέθοδος αυτή αξιοποιείται για την παραγωγή συνήθως αφρώδων οίνων. Η πρώτη οινοποίηση γίνεται σε κανονικές δεξαμενές. Στον οίνο προστίθεται θειώδης ανυδρίτης και γίνεται διαύγαση με λεύκωμα αυγού ή ζελατίνη. Ακολουθεί διπλή απολάσπωση, φιλτράρισμα με πανί ή φυγοκέντριση. Ο οίνος ψύχεται στους 6°C και διατηρείται όσο χρειάζεται. Η ζύμωση γίνεται σε κλειστή δεξαμενή.

Τα στάδια για να ξεκινήσει η παραγωγή του κρασιού είναι τα εξής:

Στην πρώτη δεξαμενή προετοιμάζεται η καλλιέργεια των ζυμών. Στη συνέχεια σε μια δεύτερη δεξαμενή τοποθετείται ο οίνος βάσης που πρόκειται να μετατραπεί σε αφρώδη καθώς και ζάχαρη και ζύμη, συστατικά που χρειάζονται ώστε να διεξαχθεί 2η ζύμωση. Η δεξαμενή επιτρέπει ρύθμιση της θερμοκρασίας έτσι ώστε η ζύμωση να πραγματοποιείται σε σταθερή θερμοκρασία (20-25o C). Έτσι, υπό την θερμοκρασία αυτή και παρουσία ικανοποιητικής ποσότητας ζυμών η αλκοολική ζύμωση γίνεται σχετικά γρήγορα. Η ζύμωση παρακολουθείται με μανόμετρο και όταν η εσωτερική πίεση φθάσει τα 5-6kg/cm, διακόπτεται με ψύξη και ελαφριά θείωση. Στην συνέχεια προστίθεται το ζαχαρούχο διάλυμα που θα καθορίσει τον τύπο του αφρώδη οίνου, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί και πριν την έναρξη της δεύτερης ζύμωσης. Στην περίπτωση αυτή η ζύμωση σταματά με ψύξη ανάλογα με το επιθυμητό ποσό αζύμωτων ζαχάρων. Ο αφρώδης πλέον οίνος τοποθετείται σε δεξαμενή όπου και ψύχεται για μερικές μέρες στους -5o C ώστε να καταβυθιστούν τα τρυγικά άλατα. Ακολουθεί διήθηση σε χαμηλή θερμοκρασία πάντα υπό πίεση και τοποθετείται κατόπιν στην τελική δεξαμενή από όπου θα ξεκινήσει η εμφιάλωση. Η τεχνική αυτή επιδιώκει τη διατήρηση

του ποικιλιακού αρώματος, με αρώματα που παραπέμπουν σε φρούτα όπως πορτοκάλι, ροδάκινο, αχλάδι και βερίκοκο.

Ερυθρή Οινοποίηση

Η γρήγορη μεταφορά στο οινοποιείο και η ακεραιότητα των σταφυλιών πριν ξεκινήσει η οινοποίηση είναι και στην περίπτωση των ερυθρών, σημαντική. Η παραμικρή ανάπτυξη μικροοργανισμών, μπορεί να υποβαθμίσει ποιοτικά τον παραγόμενο οίνο. Αρκετοί είναι οι οινολόγοι που θεωρούν ότι η παραμονή των βοστρύχων κατά την οινοποίηση δρα ευεργετικά και βελτιώνει την ποιότητα των ερυθρών κρασιών (Τσακίρης, 2017).

Στη συντριπτική πλειοψηφία των οινοποιήσεων, οι βόστρυχοι απομακρύνονται και δεν παραμένουν μαζί με το γλεύκος κατά την αλκοολική ζύμωση. Ο λόγος είναι ότι τα τσάμπουρα είναι πλούσια σε νερό και φτωχά σε σάκχαρα και οξέα, με αποτέλεσμα να «αραιώνουν» σε ένα βαθμό το γλεύκος με το οποίο παραμένουν μαζί για κάποιο διάστημα και το γλεύκος καταλήγει τελικά φτωχότερο σε οξύτητα και αλκοόλη. Επίσης, οι βόστρυχοι υποβαθμίζουν ποιοτικά το κρασί με τα φαινορικά στοιχεία που διαθέτουν, τα οποία είναι ποιοτικά κατώτερα από αυτά των φλοιών. Οι τανίνες τους είναι επίσης κακής ποιότητας, έχουν στυφή γεύση, έχουν χορτώδη οσμή και μειώνουν την ένταση του χρώματος καθώς δεσμεύουν τις ανθοκυάνες. Για αυτούς τους λόγους η απομάκρυνση των βοστρύχων κρίνεται απαραίτητη για μία ποιοτική ερυθρή οινοποίηση. Εξαιρεση αποτελούν φυσικά οι ειδικής κατηγορίας οίνοι Nouveau αλλά και ορισμένοι οίνοι κυρίως από την περιοχή της Βουργουνδίας, όπου οι παραγωγοί θεωρούν ότι αφήνοντας τους βοστρύχους μαζί με το γλεύκος και τα στέμφυλα κατά την αλκοολική ζύμωση οφελούνται για δύο κυρίως λόγους. Γιατί οι βόστρυχοι εσωκλείουν οξυγόνο το οποίο απελευθερώνοντάς το κατά τη ζύμωση βοηθούν σημαντικά στο να αναπτυχθούν οι ζύμες σωστά και γιατί απορροφούν μέρος της εκλυόμενης θερμότητας, κατεβάζοντας τη θερμοκρασία ζύμωσης σε βέλτιστα επίπεδα (Τσακίρης, 2017).

Οι οινολόγοι που δεν ασπάζονται την παραπάνω άποψη, όταν έρθει το σταφύλι, μετά την ταινία διαλογής θα διαχωρίσουν τις ράγες από τους βοστρύχους, τους οποίους και θα απομακρύνουν. Στη συνέχεια οι ράγες θα περάσουν από το σπαστήρα. Είναι σημαντικό η έκθλιψη να μη γίνει με βάνουσο τρόπο διότι κάτι τέτοιο θα προκαλέσει την απότομη έναρξη της αλκοολικής ζύμωσης, γεγονός που προκαλεί ανεπιθύμητα έντονη εκχύλιση. Επιπλέον, με μία βίαιη έκθλιψη, υπάρχει ο κίνδυνος σπασίματος των γιγάρτων. Το σπάσιμο των γιγάρτων μπορεί να εμπλουτίσει τον προς ζύμωση σταφυλοπολτό σε τανίνες και φαινορικά συστατικά, ποιοτικά κατώτερα από αυτά του φλοιού και να υποβαθμίσουν το τελικό προϊόν. Η κύρια διαφορά ανάμεσα στη λευκή και την ερυθρή οινοποίηση έγκειται στο ότι κατά τη δεύτερη, μετά το σπάσιμο των ραγών, ο σταφυλοπολτός δεν οδηγείται στο πιεστήριο, αλλά κατευθείαν στις ειδικές δεξαμενές ζύμωσης, τους οινοποιητές. Με τον τρόπο αυτό ο οινολόγος επιτυγχάνει την πολυπόθητη εκχύλιση των συστατικών του φλοιού μιας ράγας. Η εκχύλιση αποδίδει στο γλεύκος και επομένως και στον παραγόμενο οίνο, τα συστατικά που συντελούν

στο χρώμα, το άρωμα και στον ιδιαίτερο χαρακτήρα που παρουσιάζουν τα ερυθρά κρασιά γευστικά. Για την επίτευξη ενός καλού αποτελέσματος στην εκχύλιση, μείζονος σημασίας κρίνεται η ποιότητα της πρώτης ύλης. Πιο συγκεκριμένα, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του φλοιού είναι αυτά που θα αναβαθμίσουν ή θα υποβαθμίσουν ένα προϊόν. Αυτό καθιστά σαφές ότι κλιματολογικοί παράγοντες όπως η ηλιοφάνεια και η θερμοκρασία που ως γνωστόν συμβάλλουν στο σχηματισμό χρωστικών και άλλων ενώσεων του φλοιού, κρίνονται ως καθοριστικοί για έναν ερυθρό οίνο ποιότητας. Η διάρκεια της εκχύλισης εξαρτάται από την κρίση και την εμπειρία του οινολόγου και φυσικά τον τύπο του κρασιού που επιθυμεί να παράξει. Σε περιπτώσεις που στόχος είναι ένα ερυθρό κρασί μακράς παλαίωσης, η εκχύλιση πρέπει να είναι μεγαλύτερης διάρκειας και συχνά συνεχίζεται και μετά το πέρας της αλκοολικής ζύμωσης (Τσακίρης, 2017).

Έχοντας πλέον ο οινολόγος το σταφυλοπολλτό στις δεξαμενές πρέπει να πάρει την απόφαση για τον αν η ζύμωση θα είναι αυθόρμητη ή όχι. Αν αποφασίσει να διενεργήσει αλκοολική ζύμωση με ζύμες εμπορίου, τότε εμβολιάζει τις δεξαμενές του με τους επιλεγμένους ζυμομύκητες, διαφορετικά η ζύμωση ξεκινάει από μόνη της με τις ζύμες που βρίσκονται στο ίδιο το σταφύλι. Η θερμοκρασία ζύμωσης στην ερυθρή οينوποίηση είναι μεγαλύτερη από της λευκής οينوποίησης, αλλά οφείλει να μη ξεπερνά τους 30°C. Στην αρχή της ζύμωσης ο αερισμός του γλεύκους ευνοεί την καλύτερη ανάπτυξη των ζυμών. Επιπλέον, είναι σημαντικό να γίνεται ανακύκλωση του γλεύκους από το κάτω μέρος της δεξαμενής στο επάνω με ταυτόχρονη διαβροχή των στεμφύλων σε όλη τους την επιφάνεια. Η διαδικασία αυτή πέραν του αερισμού που προκαλεί, βοηθά στο να εκχυλιστούν καλύτερα τα συστατικά των φλοιών και των γιγάρτων. Όταν ο οινολόγος κρίνει οργανοληπτικά ότι έχει έρθει η ώρα να απομακρύνει τους φλοιούς και τα γίγαρτα, οδηγεί τη σταφυλομάζα στο πιεστήριο. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αυτό μπορεί να συμβεί ενώ η αλκοολική ζύμωση βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη ή και μεταζυμωτικά. Αφού το εν ζυμώσει γλεύκος ή το κρασί παραληφθεί μετά την πίεση, συνεχίζει στις δεξαμενές την πορεία του. Αν στο έτοιμο πλέον κρασί (κάτω από 4gr/Lt σάκχαρα) δεν έχει ήδη διεξαχθεί μηλογαλακτική ζύμωση, αλλά κρίνεται επιθυμητή από τον οινολόγο, το κρασί αναμένει την αυθόρμητη έναρξη της διαδικασίας ή εμβολιάζεται με βακτήρια εμπορίου. Όταν ολοκληρωθεί και η μηλογαλακτική ζύμωση, στις περιπτώσεις που είναι επιθυμητή, το κρασί θα πρέπει να μεταγγιστεί και να θειωθεί. Στη συνέχεια απογεμίζεται η δεξαμενή και μετά από ερμητικό κλείσιμο το κρασί περιμένει την ώρα που μετά από τις απαραίτητες κατεργασίες, θα εμφιαλωθεί ή θα οδηγηθεί σε βαρέλια ώστε να ωριμάσει (Τσακίρης, 2017).

Να σημειωθεί ότι η ακριβής διαδικασία παραγωγής των τριών προϊόντων της επιχείρησης θα προσδιοριστεί με ακρίβεια με πειράματα που θα πραγματοποιηθούν στο οινοποιείο.

2.3.2 Διαδικασίες Ποιοτικού Ελέγχου

Έλεγχος ποιότητας σταφυλής/μούστου:

Μέτρηση πυκνότητας με αραιόμετρο ή μέτρηση baumé με μπομόμετρο. Με τις μετρήσεις αυτές λαμβάνονται πληροφορίες για την περιεκτικότητα σε $\rho_{\text{σακχάρων}} / L_{\text{γλεύκους}}$ ή για τον δυναμικό αλκοολικό τίτλο. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων αυτών αποτελούν σημαντικό κριτήριο για την αγορά των σταφυλιών, και εργαλείο για την παρακολούθηση της εξέλιξης των ζυμώσεων.

Μέτρηση ολικής οξύτητας και του pH . Ο προσδιορισμός της ολικής οξύτητας πραγματοποιείται με εξουδετέρωση των όξινων ομάδων του δείγματος με πρότυπο διάλυμα NaOH 0.1 N παρουσία δείκτη. Η μέτρηση του pH γίνεται με πεχάμετρο. Και οι δυο αυτές αναλύσεις είναι απαραίτητες για τυχόν διορθώσεις της οξύτητας στο γλεύκος και εν τέλει βελτίωση της σταθερότητας, της ισορροπίας και των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών στον παραγόμενο οίνο

Μέτρηση ολικού και ελεύθερου θειώδη ανυδρίτη. Προσδιορίζεται με μέθοδο ιωδομετρίας. Απαραίτητη ανάλυση για την ορθή θείωση και προστασία του γλεύκους από οξειδωτικές δράσεις ή φυσικές ζυμώσεις.

Μέτρηση αφομοιώσιμου αζώτου. Μέτρηση με ενζυμική μέθοδο. Απαραίτητος προσδιορισμός για τον καθορισμό της θρέψης της ζύμωσης καθώς και για την επίδραση στο τελικό οργανοληπτικό προφίλ του οίνου.

Μέτρηση διαλυμένου οξυγόνου. Χρήση αγωγιμομετρίας για τον έλεγχο της επάρκειας του διαλυμένου οξυγόνου στον μούστο κατά την διάρκεια της πρώτης και δεύτερης ζύμωσης.

Έλεγχος ποιότητας οίνου:

Μέτρηση αναγόντων σακχάρων με μέθοδο Luff . Ο προσδιορισμός των αναγόντων σακχάρων με τη μέθοδο Luff στηρίζεται στην ικανότητα τους να ανάγουν τον δισθενή χαλκό σε μονοσθενή. Αρχή της μεθόδου είναι η αντίδραση των σακχάρων με γνωστή ποσότητα αλκαλικού διαλύματος χαλκού, και ο ιωδομετρικός προσδιορισμός της περίσσειας των ιόντων Cu^{2+} που δεν αντέδρασαν με τα σάκχαρα μέσω της αντίδρασης με KI σε όξινο περιβάλλον προς παραγωγή Cu^+ και I_2 , το οποίο εν τέλει τιτλοδοτείται με πρότυπο διάλυμα θειοθειικού νατρίου. Τα ανάγοντα σάκχαρα στον οίνο βάσης είναι απαραίτητα για την εκκίνηση της δεύτερης ζύμωσης ενώ στον τελικό οίνο αποτελούν απαραίτητη ανάλυση για την κατηγοριοποίηση του σε ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο ή γλυκό.

Μέτρηση ολικής οξύτητας και pH . Αύξηση των τιμών αυτών αποτελεί δείγμα αλλοίωσης στον οίνο και χρίζει άμεσης επέμβασης και συχνής παρακολούθησης.

Μέτρηση έντασης και απόχρωσης χρώματος. Προσδιορίζονται φασματοφωτομετρικά οι απορροφήσεις στα 420 nm, 520 nm και 620 nm. Οι μετρήσεις αυτές είναι απαραίτητες για τον έλεγχο της επίτευξης του επιδιωκόμενου χρώματος στους ροζέ οίνους αλλά και τις οξειδωτικής κατάστασης του οίνου βάσης.

Μέτρηση πτητικής οξύτητας .Η πτητική οξύτητα προσδιορίζεται με τιτλοδότηση των πτητικών οξέων που διαχωρίζονται από τον οίνο με απόσταξη μεθ' υδρατμών. Η παρακολούθηση της πτητικής οξύτητας ανά τακτά διαστήματα βοηθάει στην πρόληψη τυχόν βακτηριακών προσβολών στους οίνους.

Μέτρηση αλκοολικού βαθμού κατ' όγκο . Απομόνωση της αλκοόλης με απόσταξη και μέτρηση με αραιομετρία στους 20 °C. Η μέτρηση αυτή είναι απαραίτητη για την επιβεβαίωση ότι το τελικό προϊόν έχει τον επιδιωκόμενο αλκοολικό βαθμό καθώς επίσης και για την πιστότητα της υποχρεωτικής ένδειξης του αλκοολικού βαθμού της ετικέτας.

Μέτρηση ολικού και ελεύθερου θειώδους ανυδρίτη. Προσδιορίζεται με μέθοδο ιωδομετρίας. Σκοπός η προστασία του οίνου από οξειδωτικές δράσεις. Παρακολουθείται η ποσότητα του ελεύθερου θειώδη ανυδρίτη με σκοπό τις ορθές επεμβάσεις προσθήκης στα όρια εκείνα που δεν θα επηρεάζεται αρνητικά ο αφρισμός. Ταυτόχρονα ελέγχεται ότι η τιμή του ολικού θειώδη ανυδρίτη είναι μέσα στα νομοθετικά όρια.

Έλεγχος τρυγικής σταθερότητας . Ελεγχόμενη επίδραση χαμηλής θερμοκρασίας και έλεγχος της καταβύθισης συστατικών. Απαραίτητη διαδικασία για την εξασφάλιση της ορθής εφαρμογής της μεθόδου τρυγικής σταθεροποίησης του οίνου βάσης.

Μέτρηση πρωτεϊνικού αζώτου. Μέτρηση με ενζυμική μέθοδο. Έλεγχος της ποσότητας των πρωτεϊνών με σκοπό την εκτίμηση της υποβοήθησης του αφρισμού. Δείκτης της ανάγκης χρήσης πρόσθετων πρωτεϊνικών σκευασμάτων για την επίτευξη καλύτερου και πιο σταθερού αφρισμού.

Μέτρηση ύψους, διάρκειας και σταθερότητας του δυναμικού αφρισμού στον οίνο βάσης. Χρήση της μεθόδου Mosalux για την πρόβλεψη των βασικών χαρακτηριστικών του αφρισμού (διάρκεια, ύψος και σταθερότητα) με σκοπό την πραγματοποίηση διορθωτικών ενεργειών στον οίνο βάσης για την βελτιστοποίηση των χαρακτηριστικών αυτών.

Έλεγχος κατά την εμφιάλωση:

Πριν ξεκινήσει η εμφιάλωση, πραγματοποιείται μακροσκοπικός έλεγχος της συσκευασίας με σκοπό τη διαπίστωση κάθε απόκλισης του περιέκτη και των ενδείξεων από τις προδιαγραφές.

Οι γυάλινες φιάλες ελέγχονται για τυχόν ραγίσματα, εκδορές ή γραμμές ώστε να απορριφθούν. Κατά το γέμισμα, η επιθυμητή στάθμη του κρασιού στη φιάλη ελέγχεται και αυτή μακροσκοπικά.

Πέρα από τις διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου, όλο το οινοποιείο εφαρμόζει ένα σύστημα HACCP για την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων, το οποίο περιλαμβάνει προδιαγραφές και προαπαιτούμενα προγράμματα με σκοπό την παραγωγή ενός ασφαλούς προϊόντος. Εδώ περιλαμβάνονται προδιαγραφές και προγράμματα για:

- Λειτουργικούς χώρους οινοποιείου: αφορούν τους εξωτερικούς χώρους (απουσία θραυσμάτων, συντριμμιών κτλ) και τους εσωτερικούς χώρους με προδιαγραφές για τον τρόπο κατασκευής του κτιρίου, τα δάπεδα, μετακινήσεις και την διασταυρούμενη επιμόλυνση
- Παραλαβή – Αποστολή – Μεταφορά – Αποθήκευση: προδιαγραφές για την μεταφορά των πρώτων υλών, την αποθήκευση των υλικών και την αποθήκευση των τελικών προϊόντων
- Εξοπλισμός: προδιαγραφές για τον σχεδιασμό, εγκατάσταση & συντήρηση του εξοπλισμού
- Ατομική Υγιεινή: αφορά προδιαγραφές για πχ νιπτήρες και περιοχές εστίασης των εργαζομένων
- Καθαρισμός & Απολύμανση: πχ παροχή νερού
- Μυοκτονία – Απεντόμωση
- Προγράμματα Ανακλήσεων
- Εγγραφές

3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο πλαίσιο του επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια εις βάθος μελέτη του περιβάλλοντος όπου θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Για το σκοπό αυτό, στην παρούσα μελέτη έγινε ανάλυση του κλάδου του οίνου στην Ελλάδα με χρήση των υποδειγμάτων PESTLE, Porter και SWOT καθώς επίσης και έρευνα πάνω στον τομέα του οινoturισμού. Ακόμα, μελετήθηκαν ειδικά οι κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου πανελλαδικά και οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές της επιχείρησης στον τόπο δραστηριοποίησης της, στη Ζάκυνθο.

3.2 ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE

Πρόκειται για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και περιλαμβάνει τις εξής διαστάσεις:

- Πολιτική (Political)
- Οικονομική (Economic)
- Κοινωνική (Social)
- Τεχνολογική (Technological)
- Νομική (Legal)
- Περιβαλλοντική (Φυσικό Περιβάλλον) (Environmental)

Εφαρμογή της ανάλυσης PESTLE στον κλάδο του οίνου:

3.2.1 Πολιτική Διάσταση

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα διατηρείται σταθερό για τα τελευταία 40 χρόνια, χωρίς σημαντικές αναταράξεις, αποτελώντας μάλιστα το σταθερότερο οικονομικά και πολιτικά κράτος της Βαλκανικής αλλά και της ανατολικής Μεσογείου γενικότερα (Αγγελόπουλος, 2010).

Ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων είναι η έντονη γραφειοκρατία που χαρακτηρίζει τις δημόσιες διαδικασίες του Ελληνικού κράτους. Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό των δημοσίων υπηρεσιών είναι οι πολυάριθμες αδιαφανείς συναλλαγές που πραγματοποιούνται καθώς και το υψηλό ποσοστό διαφθοράς που κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (Αγγελόπουλος, 2010).

Παρόλα αυτά, τα τελευταία κυρίως χρόνια παρατηρείται προσπάθεια από την μεριά του ελληνικού κράτους για δημιουργία κατάλληλου επενδυτικού περιβάλλοντος και καταλληλότερων συνθηκών, ώστε να ενθαρρυνθούν επιχειρηματικές δράσεις. Γίνεται προσπάθεια για εφαρμογή φοροελαφρύνσεων, εφαρμογή προγραμμάτων επιδοτήσεων και απλοποίηση των διαδικασιών, όπως για παράδειγμα οι δραστηριότητες δημιουργίας «Τουριστικών Δρόμων» από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης οι οποίες επιδιώκουν την ελαφρά τουριστική ανάπτυξη των περιοχών όπου καλλιεργούνται αμπέλια. (Αγγελόπουλος, 2010).

Επίσης, η δράση οι «Δρόμοι του Κρασιού», συντελεί στη βιώσιμη ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, ώστε να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και στους χειμερινούς μήνες αλλά και στην προστασία του τοπίου και του περιβάλλοντος. Αναδεικνύονται έτσι νέοι τουριστικοί προορισμοί σε περιοχές πέρα από τις δημοφιλείς (Αγγελόπουλος, 2010).

3.2.2 Οικονομική Διάσταση

Οι αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν ιδιαίτερα τη λειτουργία των επιχειρήσεων και είναι συχνά δύσκολο να προβλεφθούν ή να αντιμετωπιστούν εγκαίρως. Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση οφείλει να αναλύει τουλάχιστον τους παρακάτω παράγοντες:

- Τα οικονομικά μεγέθη κάθε χώρας όπου δραστηριοποιείται ή έχει σκοπό να επεκταθεί, όπως το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα.
- Το επίπεδο των μισθών και των εργασιακών συνθηκών.
- Τα επίπεδα ανεργίας.
- Το διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών.
- Τη διαθεσιμότητα ενέργειας, πρώτων υλών, επικοινωνίας και το ανάλογο κόστος.
- Συναλλάγματα.
- Επίπεδα πληθωρισμού.
- Το ύψος των επενδύσεων.

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση έφερε στην επιφάνεια τις μακροχρόνιες ανισορροπίες και διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας. Επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας απολαμβάνει ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά περιορίζεται σε θέματα όπως επιχορηγήσεις, πακέτα ενίσχυσης προερχόμενα από κοινοτικούς πόρους και ευρωπαϊκά ταμεία (πχ ΕΣΠΑ), καθώς και στους στόχους που θέτει, οι οποίοι πρέπει να εναρμονίζονται με αυτούς της Ε.Ε. (Αγγελόπουλος, 2010).

3.2.3 Κοινωνική Διάσταση

Ως κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον εννοείται το σύνολο των αξιών, ιδανικών και πιστεύω που έχει υιοθετήσει μια ομάδα ανθρώπων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη και να λειτουργούν με βάση την ιδεολογία των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται, ώστε να μην προσβάλλουν με τις ενέργειές τους το κοινό αίσθημα (Κωνσταντινίδη, 2016). Αυτό έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για το κλάδο του οίνου, καθώς το κρασί είναι προϊόν βαθιά ριζωμένο στην παράδοση της Ελλάδας και αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων κοινωνικών εκδηλώσεων και σημαντικών γεγονότων της ζωής κάθε Έλληνα.

Χαρακτηριστικά που καθορίζουν το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον είναι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι τάσεις της αγοράς, η αλλαγές στην δομή των οικογενειών, η πληθυσμιακή σύνθεση, οι αυξομειώσεις στον αριθμό των πολιτών, το μορφωτικό επίπεδο, η θέση της γυναίκας στο χώρο εργασίας, η ισότητα των μειονοτήτων, η κοινωνική υπευθυνότητα, ο κώδικας ηθικής των επιχειρήσεων, οι ευκαιρίες για επαγγελματική ανέλιξη. Οι επιχειρήσεις και τα στελέχη οφείλουν να είναι ευέλικτα και να προσαρμόζονται γρήγορα στις κοινωνικές αλλαγές, κάτι που αφορά τόσο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται αλλά και τις εσωτερικές πολιτικές (Κωνσταντινίδη, 2016). Να τονιστεί η έντονη επίδραση που ασκούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, που έχει επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών ως προς τη κατανάλωση αλκοόλ – υπάρχει στροφή προς αλκοολούχα ποτά με μειωμένο ή μηδενικό αλκοολικό τίτλο.

3.2.4 Τεχνολογική διάσταση

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται στις δραστηριότητες εκείνες που έχουν να κάνουν με τη δημιουργία νέας γνώσης και τη μεταφορά της γνώσης αυτής σε νέα προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής, πρώτες ύλες, κλπ (Κωνσταντινίδη, 2016).

Στον τομέα του οίνου, αρκετές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου επένδυσαν από την δεκαετία του 1980 στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Ο τομέας αυτός πλέον αναπτύσσεται ταχύτατα, με μικρά οινοποιία να παράγουν οίνους εξαιρετικής ποιότητας. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις δεν βασίζονται πλέον μόνο στην εμπειρική γνώση, αλλά στελεχώνονται με άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, όπως πτυχιούχους οινολόγους, χημικούς, γεωπόνους και αποφοίτους τμημάτων οικονομίας και διοίκησης, ώστε να παράγεται το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα σε τομείς όπως η διαφήμιση και η τιμολόγηση αλλά και η εφαρμογή καινοτόμων τεχνικών στην αμπελουργία και στην οινοποίηση. Αυτό είναι μεγάλης σημασίας, διότι παγκοσμίως το ενδιαφέρον στρέφεται προς τα αρχικά στάδια παραγωγής, δηλαδή στις ποικιλίες και στη αμπελουργία (Αγγελόπουλος, 2010). Έτσι γίνονται μελέτες των απαιτήσεων του κάθε μικροπεριβάλλοντος και εφαρμόζονται τεχνολογίες αιχμής στην αμπελοκαλλιέργεια. Ήδη οι πρώτες καινοτομίες βρίσκουν εφαρμογή στην Ελλάδα: Το πρώτο υπόγειο δίκτυο άρδευσης αμπελώνων στην Ευρώπη εφαρμόστηκε σε ελληνικό

αμπελώνα, η εφαρμογή «φυλλικού τείχους» ώστε να εκμεταλλεύονται στο έπακρο οι ηλιόλουστες μέρες, εγκατάσταση επιτόπιων μετεωρολογικών σταθμών για συνεχή προσφορά δεδομένων, μελέτη και φύτευση ειδικών κλώνων, καθώς και η περαιτέρω εφαρμογή της αμπελουργίας ακριβείας, δηλαδή εφαρμογή της Γεωργίας Ακριβείας σε αμπελώνες και περιλαμβάνει τη διαχείρισή τους μέσω μιας επαναλαμβανόμενης κυκλικής διαδικασίας (Κολυβά, 2014) στους ελληνικούς αμπελώνες με σκοπό την διάγνωση προσβολών, την οριοθέτηση ζωνών, την εφαρμογή καλλιεργητικών πρακτικών κ.α.

Τέλος, οι επιχειρήσεις του κλάδου της οινοποιίας έχουν εκμεταλλευτεί ως επί το πλείστον επιδοτούμενα προγράμματα της Ε.Ε. και χαμηλότοκα δάνεια στα οποία η κυβέρνηση δρά ως εγγυητής ώστε να αποσύρουν τον παλιό εξοπλισμό και να εφοδιαστούν με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας τα οποία προσφέρουν βελτιωμένο τελικό προϊόν και εξοικονόμηση χρόνου και πρώτων υλών. (Αγγελόπουλος, 2010).

3.2.5 Περιβαλλοντική Διάσταση

Το Άρθρο 24 του συντάγματος της Ελλάδας αποτελεί τη βασική αρχή για την προστασία του περιβάλλοντος και υπαγορεύει ότι «η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός. Για τη διαφύλαξή του το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αρχής της αειφορείας.» (Κωνσταντινίδη, 2016)

Ο νόμος 1650/1986 είναι ο πιο βασικός νόμος για το περιβάλλον και καθιστά υποχρεωτική την προστασία του. Με βάση αυτό το νόμο η προστασία του περιβάλλοντος είναι απαραίτητη «ώστε ο άνθρωπος, ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, να ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον μέσα στο οποίο προστατεύεται η υγεία του και ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του.» (Κωνσταντινίδη, 2016)

Το πρότυπο ISO 14001:1996 είναι το βασικό διεθνές πρότυπο το οποίο ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις, όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής προστασίας (Κωνσταντινίδη, 2016). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το οινοποιείο είναι υποχρεωμένο να διαχειριστεί και τα απόβλητα που παράγει ώστε να μην βλάψουν το περιβάλλον με την απόρριψή τους. Αρχικά, απομακρύνονται τα στέρεα απόβλητα με χρήση διάφορων φυσικοχημικών μεθόδων όπως:

- Διήθηση με χρήση μεμβρανών
- Κροκίδωση – καθίζηση
- Λίμνες εξάτμισης
- Χημική οξειδωση
- Προχωρημένες μέθοδοι οξειδωσης

Τα παραπάνω ισχύουν για οινοποιεία μικρής δυναμικότητας, που παράγουν έως 2000 τόνους οίνου το χρόνο. Όσον αφορά τα μεγαλύτερα οινοποιεία, υποχρεώνονται από το νόμο να επεξεργάζονται τα απόβλητά τους βιολογικά, σε ασυνεχή αντιδραστήρα, μηχάνημα που ουσιαστικά βελτιώνει τη ποιότητα των αποβλήτων (Βαβαλιάρου, 2018).

3.2.6 Νομική Διάσταση – Θεσμικό Πλαίσιο

Ο κλάδος της οινοποιίας διέπεται από μια πληθώρα νόμων, κανονισμών, οδηγιών και διαταγμάτων που καθορίζουν όλες τις διαδικασίες και τον τρόπο διεξαγωγής του. Καθορίζονται έτσι με λεπτομέρειες τα χαρακτηριστικά όλων των τύπων οίνου, οι μέθοδοι οινοποίησης και οι φορολογικοί συντελεστές κάθε αλκοολούχου ποτού που αποτελεί προϊόν σταφυλής, καθώς και οι απαραίτητες ενέργειες για την εξασφάλιση της ποιότητας του τελικού προϊόντος και της ασφάλειας των εργαζομένων και των καταναλωτών (Αγγελόπουλος, 2010).

Κατηγορίες οίνων:

- Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους οίνους Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.). Τα Ο.Π.Α.Π. φέρουν πάνω στο φελλό ειδική κόκκινη ταινία αναγνώρισης και τα Ο.Π.Ε μπλε.
- Επιτραπέζιοι Οίνοι: η πλειοψηφία των ελληνικών οίνων (90%).
- Τοπικοί Οίνοι: στην ετικέτα παρατίθεται η ονομασία της περιοχής όπου παράγεται ο οίνος μαζί με τον χαρακτηρισμό «Τοπικός» -π.χ. Αττικός Τοπικός, Πελοποννησιακός Τοπικός κλπ.
- Οίνοι Ονομασίας κατά παράδοση: Σύμφωνα με την Κοινοτική νομοθεσία, εδώ ανήκει η Ρετσίνα και η Verdea των Ιονίων Νήσων. Ο όρος «Ονομασία Κατά Παράδοση» σημαίνει ότι το όνομα Ρετσίνα, για παράδειγμα, αναφέρεται υποχρεωτικά σε οίνο που διαθέτει το χρώμα, το άρωμα και τη γεύση κρασιών που περιέχουν διαλυμένη ποσότητα ρετσινιού.

Τύποι Οίνων: Οι τύποι των κρασιών κατατάσσονται ανάλογα με το χρώμα, την περιεκτικότητα σε σάκχαρα και την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα (Αγγελόπουλος, 2010) .

- Χρώμα: λευκά, ροζέ και ερυθρά, αναλόγως της πρώτης ύλης που χρησιμοποιήθηκε (είδος σταφυλής) και της μεθόδου οινοποίησης.
- Περιεκτικότητα σε Σάκχαρα: ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά με την ακριβή συγκέντρωση να είναι νομικά προκαθορισμένη.

- Περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα: ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη. Στους φυσικούς αφρώδεις το διοξείδιο παράγεται με την αλκοολική ζύμωση, ενώ στους ανθρακούχους προστίθεται τεχνητά.

Πίνακας 1 Κατηγορίες Οίνων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΙΔΗ
Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης	Ονομασίας Προέλευσης Ανώτατης Ποιότητας
	Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης
Επιτραπέζιοι Οίνοι	Τοπικοί Οίνοι
	Οίνοι Ονομασίας Κατά Παράδοση
Χρώμα	Λευκοί
	Ροζέ
	Ερυθροί
Περιεκτικότητα σε Σάκχαρα	Ξηροί
	Ημίξηροι
	Ημίγλυκοι
	Γλυκοί
Διοξείδιο του Άνθρακα	Ήσυχοι
	Ημιαφρώδεις
	Αφρώδεις
	Φυσικοί αφρώδεις / Ανθρακούχοι

Όσον αφορά την ίδρυση και λειτουργία οινοποιείου, οι υπηρεσίες που εμπλέκονται είναι:

Πίνακας 2 Υπηρεσίες που εμπλέκονται στην ίδρυση οινοποιείου.

Υπηρεσία	Άδεια-μελέτη
Πολεοδομία	Άδεια οικοδομική (κτίσματος για βιοτεχνική χρήση)
	Άδεια διάθεσης αποβλήτων
Δ/νση Ανάπτυξης	Άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας ή απαλλαγή
Πυροσβεστική Υπηρεσία	Πιστοποιητικό μελέτης πυρασφάλειας
Γενικό Χημείο Κράτους	Άδεια εμφιάλωσης
Δ/νση Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής	Αίτηση για απογραφικό οινοποιού
	Εγγραφή στο μητρώο οινοποιητικών επιχειρήσεων

Διαδικασία υποβολής «Απογραφικού δελτίου οινοποιείων»: Το "Απογραφικό δελτίο οινοποιείων" συμπληρώνεται από τον οινοποιό, υποβάλλεται στην αρμόδια Διεύθυνση

Αγροτικής Οικονομίας & Κτηνιατρικής της περιοχής όπου θα λειτουργεί η τεχνική εγκατάσταση (οινοποιείο) με αίτηση που συνοδεύεται από τα απαραίτητα υποστηρικτικά στοιχεία όλα εις διπλούν:

- Οικοδομική άδεια, με τις όψεις, κατόψεις, τομές των εγκαταστάσεων.
- Διάγραμμα κάλυψης (Λεπτομερές σχεδιάγραμμα του οινοποιείου, στο οποίο αποτυπώνονται όλες οι εγκαταστάσεις και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή οίνου ή άλλων οινικών προϊόντων).
- Ακριβές αντίγραφο της άδειας εγκατάστασης & άδειας λειτουργίας της μονάδας ή της απαλλαγής από την υποχρέωση εφοδιασμού με άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας σύμφωνα με το Ν.3325/2005.
- Ακριβές αντίγραφο της άδειας λειτουργίας του εργαστηρίου εμφιάλωσης.
- Ειδικός κωδικός εμφιαλωτηρίου με το αντίγραφο του εν λόγω Φ.Ε.Κ..

Είναι υποχρεωτική η υποβολή του επίσημου εγγράφου της απόφασης ένταξης της επένδυσης σε επενδυτικό πρόγραμμα αν η μονάδα θα ιδρυθεί μέσω τέτοιου είδους δράσης, όπου να παρατίθενται οι προϋποθέσεις με βάση τις οποίες έχει ενταχθεί, η δυναμικότητα της μονάδας, καθώς και οι περιορισμοί που προκύπτουν από την συγκεκριμένη ένταξη. Γίνεται επιβεβαίωση των όσων έχουν δηλωθεί από υπάλληλο της αρμόδιας υπηρεσίας, μέσω επιτόπου ελέγχου και σφραγίζεται το "Απογραφικό Δελτίο". Τα ακριβή αντίγραφα του θεωρημένου απογραφικού δελτίου και των υπόλοιπων δικαιολογητικών (σχεδιάγραμμα, σχετικές άδειες κ.λπ.) προσκομίζονται στο Τμήμα Οίνου & Αλκοολούχων Ποτών της Διεύθυνσης Μεταποίησης, Τυποποίησης & Ποιοτικού Ελέγχου του ΥΠ.Α.Α.Τ., ώστε η εταιρεία να εγγραφεί κατόπιν στο Μητρώο Οινοποιητικών Επιχειρήσεων.

Εγγραφή στο μητρώο οινοποιητικών επιχειρήσεων: Απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της διαδικασίας είναι αίτηση του οινοποιού με τα απαραίτητα δικαιολογητικά προκειμένου να εγγραφεί στο Μητρώο Οινοποιητικών Επιχειρήσεων :

- Ακριβές φωτοαντίγραφο του απογραφικού δελτίου οινοποιείου.
- Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.
- Βεβαίωση επιτηδεύματος φυσικού προσώπου.
- Άδεια λειτουργίας εργαστηρίου εμφιάλωσης οίνων.
- Άδεια οικοδομής, διάγραμμα κάλυψης, κατόψεις, τομές, όψεις, τοπογραφικό διάγραμμα.
- Άδεια διάθεσης λυμάτων.
- Ειδική δήλωση για απαλλαγή από την υποχρέωση εφοδιασμού με άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας ή άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας.
- Έγκριση περιβαλλοντικών όρων.

Άδεια λειτουργίας εργαστηρίου εμφιάλωσης οίνων και βερμούτ:

Η διαδικασία που ακολουθείται για την απόκτηση άδειας λειτουργίας εμφιαλωτηρίου είναι η εξής:

Απαραίτητα δικαιολογητικά:

- Άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας εργαστηρίου εμφιάλωσης οίνων και αρωματισμένων οίνων ή βεβαίωση απαλλαγής υποχρέωσης εφοδιασμού της εν λόγω αδειάς, εκδιδόμενη από την κατά τόπον αρμόδια Δ/νση Ανάπτυξης ή Δ/νση Βιομηχανίας, Ενέργειας και Φυσικών Πόρων της εκάστοτε Περιφέρειας, σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του ν. 3325/2005.
- Κάτοψη του χώρου του εργαστηρίου εμφιάλωσης.
- Περιγραφή εργαστηριακού εξοπλισμού.
- Υποβολή αιτήματος
- Έλεγχος – αυτοψία στην μονάδα
- Έκδοση άδειας

Τέλος, να σημειωθεί ότι:

- Η αρμόδια αρχή είναι η εκάστοτε Χημική Υπηρεσία του Γενικού Χημείου του Κράτους.
- Το χρονικό διάστημα περάτωσης της διαδικασίας είναι έως είκοσι (20) ημέρες.
- Το κόστος είναι 29 ευρώ ανά ώρα ελέγχου και χρειάζονται περίπου τρεις με πέντε ώρες.

Όσον αφορά τη χορήγηση Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου, σύμφωνα με τη Διεύθυνση Ποιοτικών Προτύπων του Υπουργείου Τουρισμού:

Το Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου (Σ.Ε.Ο.) αποτελεί ειδικό λογότυπο που παρέχεται από το Υπουργείο Τουρισμού και επιβεβαιώνει ότι μια επιχείρηση παραγωγής ή/και εμπορίας οίνου είναι οινοτουριστική και πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- προσφέρει συνολικά ή τμηματικά υπηρεσίες ξενάγησης, εστίασης, υποδοχής και φιλοξενίας σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα μέσα στα όρια της εγκατάστασής της.
- διαθέτει χώρους και εγκαταστάσεις ειδικών προδιαγραφών που διασφαλίζουν την επισκεψιμότητα.

Νομοθετικό πλαίσιο

- Άρθρο 25 Ν. 4276/2014
- Άρθρο 138 Ν. 4495/2017

- Κ.Υ.Α. 13143/30-07-2018 (ΦΕΚ 3233/Β΄) «Καθορισμός των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες του άρθρου 25 του ν. 4276/2014, των τεχνικών, λειτουργικών και ειδικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των οινοτουριστικών επιχειρήσεων»

Η αίτηση υποβάλλεται στις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου Τουρισμού, στη χωρική αρμοδιότητα της οποίας βρίσκεται η οينوποιητική/οινοπαραγωγική εγκατάσταση.

Οι ελάχιστες προδιαγραφές που πρέπει να πληροί το οينوποιείο προκειμένου να εξασφαλίσει το Σ.Ε.Ο.:

- Χώρος επισκεπτών, συνεδριακή αίθουσα, αίθουσα γευσιγνωσίας οίνου ειδικά διαμορφωμένη, έκθεση – πωλητήριο προϊόντων.
- Εξοπλισμός: Ποτήρια γευσιγνωσίας (γυάλινα, κολωνάτα, ανεξαρτήτως διαστάσεων), πτυελοδοχεία, ψυγεία ή/και συντηρητές για την απαιτούμενη θερμοκρασία των κρασιών
- Σήμανση με χρηστικές πληροφορίες (ώρες λειτουργίας και ημέρες, τηλέφωνα επικοινωνίας).
- Ανάρτηση του τιμοκαταλόγου οίνων και κόστους της γευστικής δοκιμής.
- Ανάρτηση τιμοκαταλόγου λοιπών παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Γνωστοποίηση δυνατότητας του οينوποιείου να δεχθεί την επίσκεψη και φιλοξενία ΑμεΑ.
- Σήμανση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων της οينوποιητικής ή οινοπαραγωγικής εγκατάστασης.
- Τουαλέτες για άνδρες και γυναίκες και τουαλέτες για άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ).

Τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για τη χορήγηση του Σήματος Επισκέψιμου Οينوποιείου είναι τα εξής:

- Αίτηση -Υπεύθυνη Δήλωση, στην οποία αναγράφονται: i. τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ΑΦΜ & ΔΟΥ. ii. ο ορισμός του υπευθύνου για την υποδοχή & ξενάγηση των επισκεπτών iii. η τήρηση των ελάχιστων απαιτούμενων προδιαγραφών υπηρεσιών υποδοχής & ξενάγησης καθώς και των προδιαγραφών για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και χώρους εστίασης.
- Αντίγραφο της άδειας λειτουργίας της εγκατάστασης.
- Αντίγραφο της δήλωσης παραγωγής και κατά περίπτωση δήλωση επεξεργασίας/εμπορίας αμπελοοινικών προϊόντων.
- Παράβολο ύψους 150 € υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου.

3.3 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER

Το υπόδειγμα 5 δυνάμεων του Porter, χρησιμοποιείται ευρέως για τον προσδιορισμό της ελκυστικότητας ενός κλάδου καθώς και για την ανάλυση του επιπέδου ανταγωνισμού και της δομής του. Το περιβάλλον κάθε κλάδου είναι μοναδικό, και διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση των πέντε δυνάμεων. (Σεχρεμέλη, 2018). Παρακάτω θα αναλυθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κλάδου κρασιού στην Ελλάδα

3.3.1 *Απειλή Νέων Ανταγωνιστών*

Η νομοθεσία δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα εμπόδια όσον αφορά την είσοδο στον, ούτε υπάρχει περιορισμός στην πρόσβαση σε πρώτες ύλες και σε τεχνολογία παραγωγής. Η δυσκολία έγκειται στην έντονη γραφειοκρατία που περικλείει όλες τις διαδικασίες. Για να εισέλθει ένας νέος επιχειρηματίας στον κλάδο, απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πάγια περιουσιακά στοιχεία (κυρίως εξοπλισμός) παραγωγή μεγάλου αριθμού φιαλών ώστε να μην είναι αρνητικά τα κέρδη και σημαντική επένδυση στον τομέα της διαφήμισης. Στόχος είναι να πετύχει η επιχείρηση οικονομίες κλίμακας, και να αποφευχθούν οι ζημίες, καθώς τα κόστη παραγωγής είναι πολύ υψηλά. (Σεχρεμέλη, 2018).

Το μεγαλύτερο ποσό που καταβάλλεται κατά την αρχική επένδυση αφορά το μήμα παραγωγής, καθώς απαιτείται σημαντική επένδυση σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό αιχμής, εξασφάλιση αναλωσίμων και πρώτων υλών άριστης ποιότητας και επάνδρωση της επιχείρησης με τα κατάλληλα στελέχη. Σεβαστό ποσό πρέπει να καταβληθεί επίσης για την κατοχύρωση εμπορικής ονομασίας και την εφαρμογή πρωτοκόλλων για την στη διαδικασία παραγωγής αλλά και στο τελικό προϊόν. Μεγάλο κεφαλαίο πρέπει να διατεθεί και σε ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες υποχρεωτικά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που επιδιώκει να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της (Σεχρεμέλη, 2018).

Τα διαθέσιμα κανάλια διανομής στον κλάδο του τυποποιημένου οίνου περιλαμβάνουν εισαγωγείς, χονδρέμπορους, supermarket, κάβες και επιχειρήσεις. Δεν είναι εύκολο να δημιουργηθούν νέα, οπότε οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εισέλθουν στα καθιερωμένα, εφαρμόζοντας διάφορες πολιτικές εκπτώσεων και προσφορών, διαφημιστικές καμπάνιες και παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Να τονιστεί ότι τα δίκτυα διανομής δεσμεύονται συνήθως με μακροχρόνια συμβόλαια συνεργασίας από τους ανταγωνιστές (Σεχρεμέλη, 2018). Από όλα τα παραπάνω πηγάζει το συμπέρασμα ότι η απειλή νέων ανταγωνιστών για ένα μικρομεσαίο οινοποιείο, είναι μεγάλη.

3.3.2 *Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών*

Ο κλάδος της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από πολυάριθμους προμηθευτές πρώτης ύλης και ο όγκος παραγωγής είναι ιδιαίτερα μεγάλος, με πολυάριθμους αγρότες, συνεταιρισμούς αλλά

και άτομα διαφορετικών επαγγελμαμάτων να ασχολούνται με την παραγωγή οίνου. Λόγω του μεγάλου τους όμως αριθμού, χάνουν εντέλει την διαπραγματευτική τους δύναμη (Σεχρεμέλη, 2018).

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν ως προμηθευτές καλλιεργητές αμπέλου που παρέχουν σταφύλια, προμηθευτές μηχανημάτων και εξοπλισμού για την οινοποίηση και αποθήκευση του οίνου και προμηθευτές που παρέχουν τις πρώτες ύλες για την παραγωγή του τελικού προϊόντος δηλαδή γυάλινες φιάλες, φελλούς, ετικέτες κλπ. (Σεχρεμέλη, 2018). Οι αμπελουργοί είναι πολλοί σε αριθμό οπότε υποχρεώνονται να πουλούν το προϊόν τους σε χαμηλές τιμές συχνά μην καταφέρνοντας καν να καλύψουν τα έξοδά τους. Δεν έχουν συνεπώς ιδιαίτερη διαπραγματευτική δύναμη.

Αντίθετα, σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έχουν συγκεντρώσει οι επιχειρήσεις διάθεσης γυάλινων φιαλών, διότι οι βιοτεχνίες υαλοργίας είναι πολύ λίγες σε αριθμό. Πολλές φορές, η ζήτηση σε αριθμό και είδος φιάλης από την πλευρά των οινοποιείων δεν ικανοποιείται καν από την προσφερόμενη ποσότητα και ως φυσικό επακόλουθο οι τιμές είναι ιδιαίτερα υψηλές. (Σεχρεμέλη, 2018)

Η αξιοπιστία του πελάτη προς τον προμηθευτή αυξάνεται όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση και με το χρονικά διάστημα δραστηριοποίησής της στον κλάδο. Έτσι, οι μεγάλες καθιερωμένες επιχειρήσεις του κλάδου εξασφαλίζουν ευκολότερα προμηθευτές και συνάπτουν μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας μαζί τους καθορίζοντας με πολυετή συμβόλαια την ποιότητα, την τιμή, τους όρους παράδοσης και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται και οι δύο πλευρές της συμφωνίας, καθώς οι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους και οι αγοραστές είναι ενήμεροι για τη διαθεσιμότητα σε πρώτη ύλη (Σεχρεμέλη, 2018).

Συνολικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σταφυλιών είναι μειωμένη λόγω του μεγάλου αριθμού τους, της δύναμης που διαθέτουν οι μεγάλες επιχειρήσεις του, της αδυναμίας κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός και της ομοιομορφίας του, αλλά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών φιαλών είναι ισχυρή, κυρίως για μια νέα επιχείρηση (Σεχρεμέλη, 2018).

3.3.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Όντας οι μεσάζοντες μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή, ο ρόλος των αγοραστών είναι σημαντικός. Κύριοι είναι οι αντιπρόσωποι (που συνεργάζονται οι μεγάλες κυρίως εταιρείες), οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σουπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός φιαλών που αγοράζουν από το οινοποιείο, τόσο αυξάνεται και η διαπραγματευτική δύναμη που ασκούν στις επιχειρήσεις και η δυνατότητα διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών αγοράς (Σεχρεμέλη, 2018).

Επίσης, χάρη στις πληροφορίες που παρέχουν οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι σχετικά με τις αλλαγές στον κλάδο του οίνου (προβλεπόμενη ζήτηση, τιμές κλπ.), η δύναμή τους αυξάνεται ιδιαίτερα, διότι όλη αυτή η γνώση αποτελεί ισχυρό «διαπραγματευτικό χαρτί». Αυτό αφορά κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται στην προβολή και προώθηση που παρέχουν οι αγοραστής. Αντίθετα, η πίεση που ασκούν οι συγκεκριμένοι αγοραστής στους παραγωγούς είναι μειωμένη όταν πρόκειται για καθιερωμένη επιχείρηση με ισχυρό brand name (Σεχρεμέλη, 2018).

Οι κάβες, ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης αλκοολούχων ποτών αποτελούν τους αγοραστής με την μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοποιών καθώς υπάρχει μεγάλος αριθμός προμηθευτών και ετικετών οίνου. Σημαντικό δίκτυο διάθεσης αποτελούν επίσης τα καταστήματα εστίασης, παρόλα αυτά η διαπραγματευτική τους δύναμη θεωρείται μειωμένη απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα κρασιού, αλλά αυξάνεται πολύ έναντι των μικρών παραγωγικών επιχειρήσεων, διότι λειτουργούν και σαν μέσο διαφήμισης του κρασιού και γνωριμίας του με τον πελάτη. Τέλος οι τελικοί καταναλωτές που προμηθεύονται τυποποιημένο οίνο από όλους του παραπάνω, δεν θεωρούνται ότι έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη (Σεχρεμέλη, 2018).

Συμπερασματικά, για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο του τυποποιημένου οίνου, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών χαρακτηρίζεται μέτρια – υψηλή.

3.3.4 Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων

Ως κύρια υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού θεωρούνται η μπύρα και το ούζο, με ισχυρότερο ανταγωνιστή τη μπύρα, λόγω της ευρείας κατανάλωσης και της πιο προσιτής τιμής. Έτσι υποκαθιστά με σχετική ευκολία τα εμφιαλωμένα κρασιά στους χώρους εστίασης και διασκέδασης, όπου οι τυποποιημένοι οίνοι διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές (Σεχρεμέλη, 2018).

Ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει τον κλάδο του οίνου είναι η έντονη εποχικότητα, καθώς τους θερινούς μήνες η κατανάλωση οίνου μειώνεται αρκετά, λόγω της σαφούς προτίμησης των καταναλωτών κυρίως προς τη μπύρα. Έτσι η πίεση από τα υποκατάστατα, για ένα μεγάλο μέρος του έτους, είναι σημαντική και η κατάσταση επιδεινώνεται από τις επιθετικές διαφημιστικές καμπάνιες που ακολουθούν οι εταιρείες ζυθοποιίας (Σεχρεμέλη, 2018).

Ωστόσο, η σύγχρονη τάση που έχει πλέον επικρατήσει στο καταναλωτικό κοινό για επιδίωξη ενός υγιεινού τρόπου ζωής και διατροφής και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες του οίνου για την ανθρώπινη υγεία, συντελούν θετικά στην αύξηση της κατανάλωσης του. Η απειλή με την οποία έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις στους χώρους εστίασης από την προτίμηση άλλων ποτών λόγω της υψηλής τιμής του σε χώρους εστίασης, μετριάζεται λόγω της προτίμησης (από μεγάλη μερίδα καταναλωτών, κυρίως νέων) του χύμα κρασιού, το οποίο προσφέρεται σε προσιτές τιμές

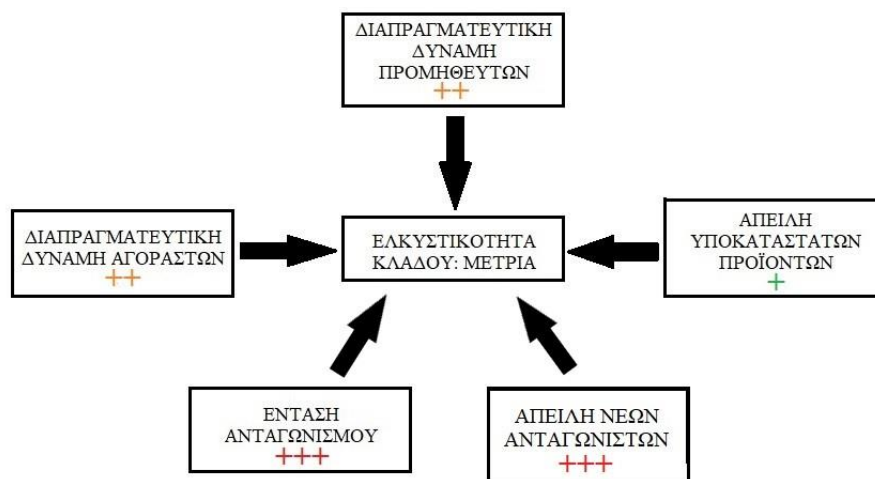
(Σεχρεμέλη, 2018). Επίσης, καταναλωτές «πιστοί» στο κρασί, δεν θα αλλάξουν εύκολα την προτίμησή τους καταναλώνοντας μπύρα ή κάποιο άλλο αλκοολούχο προϊόν, ίσως επειδή το κρασί γενικά θεωρείται ανώτερο προϊόν. Γενικά, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων θεωρείται χαμηλή.

3.3.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Στον κλάδο του τυποποιημένου οίνου στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πολυάριθμες επιχειρήσεις παραγωγής και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Ο κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, διότι υπάρχει υπερπροσφορά σε προϊόντα και ετικέτες όλων των τύπων οίνου. Ο ανταγωνισμός εντείνεται όταν η ζήτηση και η κατανάλωση είναι μειωμένες. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο είναι υψηλά, αφού τα περιουσιακά στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης, δηλαδή τα μηχανήματα, είναι εξειδικευμένα στην παραγωγική αλυσίδα του οίνου, επομένως έχουν μειωμένη αξία ρευστοποίησης και υψηλό κόστος μεταποίησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων έχει υψηλή ένταση (Σεχρεμέλη, 2018).

Για να ανταπεξέλθουν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις εστιάζουν κυρίως στην εφαρμογή στρατηγικών διαφοροποίησης και παραγωγής προϊόντων άριστης ποιότητας, επενδύοντας σε τεχνολογία αιχμής και χρήση πρώτης ύλης. Επίσης, δραστηριοποιούνται στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης, ώστε να εμπλουτίσουν το προϊόντικό τους χαρτοφυλάκιο και εφαρμόζουν πολιτικές προσφορών και εκπτώσεων για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό (Σεχρεμέλη, 2018).

Συμπερασματικά, για μια μικρομεσαία επιχείρηση, ο κλάδος του τυποποιημένου οίνου στην Ελλάδα είναι μέτρια ελκυστικός. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών και μια νέα επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για να πετύχει οικονομίες κλίμακας. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή όσον αφορά το σταφύλι αλλά υψηλή όσον αφορά τη συσκευασία, γεγονός με μεγάλη σημασία καθώς το κόστος στο στάδιο της τυποποίησης μπορεί να υπερβεί το 30% του συνολικού κόστους παραγωγής ανά φιάλη. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μέτρια, με δυσκολίες να δημιουργούνται κυρίως στη σύναψη συμφωνιών με χονδρέμπορους. Η απειλή υποκατάστατων είναι χαμηλή, με την προϋπόθεση ότι η ποιότητα του οίνου είναι εξαιρετική και η επιχείρηση θα δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες. Τέλος, η ένταση του ανταγωνισμού είναι πολύ υψηλή, για αυτό οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν και επεκτείνουν, ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, την πώληση των προϊόντων τους στο εξωτερικό.



Εικόνα 2 Υπόδειγμα Porter για τον Κλάδο του Οίνου στην Ελλάδα

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η ανάλυση SWOT αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων που εξετάζει τόσο το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο αυτός δραστηριοποιείται. Συγκεκριμένα εξετάζονται οι δυνάμεις (strengths), αδυναμίες (weaknesses), οι απειλές (threats) και οι ευκαιρίες (opportunities) που παρουσιάζονται σε έναν οργανισμό. Παρακάτω εφαρμόζεται η ανάλυση στον κλάδο του τυποποιημένου οίνου στην Ελλάδα.

3.4.1 Δυνάμεις

A. Εξαιρετική ποιότητα προϊόντων: όπως αναφέρθηκε, τα ελληνικά οινοποιεία έχουν επενδύσει εδώ και πολλές δεκαετίες στην έρευνα και ανάπτυξη και στον εξοπλισμό των επιχειρήσεων με τεχνολογία αιχμής, με αποτέλεσμα τη παραγωγή οίνου εξαιρετικής ποιότητας ακόμα και από μικρές επιχειρήσεις. Η ποιότητα της πρώτης ύλης είναι επίσης άριστη, και τα οινοποιεία διαθέτουν όλες τις πιστοποιήσεις που διαβεβαιώνουν την ποιότητα τόσο των σταφυλιών όσο και του τελικού προϊόντος (Σεχρεμέλη, 2018).

B. Έθιμα και Παράδοση: το κρασί στην Ελλάδα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την παράδοση και συνοδεύει τις περισσότερες κοινωνικές περιστάσεις. Η τέχνη της οινοποίησης στην Ελλάδα αριθμεί χιλιάδες χρόνια και η οινοποισία ήταν ανέκαθεν στενά συνδεδεμένη με τον τρόπο ζωής και διατροφής, καθώς και με τα περισσότερα έθιμα (Σεχρεμέλη, 2018).

Γ. Προωθητικές δράσεις: κάθε χρόνο διεξάγονται πολυάριθμες εκθέσεις και διαγωνισμοί αποκλειστικά στο πλαίσιο του κλάδου, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στα οινοποιεία να προωθήσουν τα προϊόντα τους και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του ελληνικού οίνου (Σεχρεμέλη, 2018).

Δ. Εδαφοκλιματικοί παράγοντες: ο ελληνικός αμπελώνας έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό – οι πολυάριθμες μικροπεριοχές διαθέτουν η κάθε μία ένα ιδιαίτερο οικοσύστημα και η αλληλεπίδραση του εκάστοτε εδάφους με τους λοιπούς κλιματικούς παράγοντες και την ποικιλία της αμπέλου δίνει κρασιά με ποιοτικό χαρακτήρα. Το εύκρατο - μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας με τους ήπιους χειμώνες και τα ηλιόλουστα, δροσερά καλοκαίρια σε συνδυασμό με την επίδραση των διπλανών βουνών ή της κοντινής θάλασσας συντελεί σε πολλές περιοχές στη δημιουργία μοναδικού μικροκλίματος. Οι αμπελώνες είναι τοποθετημένοι σε προνομιούχες θέσεις, σε παραθαλάσσιες περιοχές, σε νησιά, σε πλαγιές βουνών φτάνοντας σε υψόμετρο μέχρι και 1000 μ (Σεχρεμέλη, 2018).

3.4.2 Αδυναμίες

A. Εύρεση χρηματοδότησης: η οικονομική ύφεση έχει πλέον καταστήσει ιδιαίτερα δύσκολη την εξασφάλιση χρηματοδότησης, τόσο από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσο και από ιδιώτες επενδυτές (Σεχρεμέλη, 2018).

B. Οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων: όπως και στους περισσότερους κλάδους μεταποίησης, έτσι και τον κλάδο του τυποποιημένου οίνου οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οικογενειακές. Αυτό δυστυχώς σημαίνει ότι υπολείπονται συχνά σε εμπειρία και τεχνογνωσία, κάτι που οδηγεί σε λάθος επιλογές, αδυναμία ελέγχου και συνυπολογισμού όλων των παραγόντων και δυνητικών κινδύνων που είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν κατά την εκπόνηση των σχεδίων της αλλά και δισταγμό επέκτασης σε περισσότερες δραστηριότητες ή σε μεγαλύτερη παραγωγή, με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας (Σεχρεμέλη, 2018).

Γ. Υψηλά κόστη – Υψηλή τιμολόγηση: τα κόστη παραγωγής των εμφιαλωμένων οίνων στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα υψηλά, συνεπώς η τελική τιμή του τυποποιημένου οίνου να είναι ιδιαίτερα υψηλή, πολύ παραπάνω συγκριτικά με αυτό των άλλων οινοποιητικών χωρών (Σεχρεμέλη, 2018).

3.4.3 Απειλές

A. Υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού: όπως αναφέρθηκε, υπάρχει υπερπροσφορά σε όγκο και ετικέτες στην ελληνική αγορά. Στον κλάδο λειτουργούν πολλά με μακρόχρονη παρουσία και καθιερωμένα ονόματα, κάτι που δυσχεραίνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

B. Ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς: παρατηρείται αύξηση της παραγωγής οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι που οφείλεται τόσο στην εφαρμογή καινοτόμων, πιο αποδοτικών καλλιεργητικών τεχνικών όσο και στις προσπάθειες χωρών όπως το Μαρόκο και η Τυνησία να εισέλθουν δυναμικά στον κλάδο (Σεχρεμέλη, 2018)

Γ. Μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα: λόγω του γεγονότος ότι το κρασί θεωρείται προϊόν πολυτελείας (Σεχρεμέλη, 2018).

Δ. Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης: δυστυχώς δεν έχουν γίνει συντονισμένες προσπάθειες από τις κυβερνήσεις για την προώθηση του ελληνικού οίνου στις χώρες του εξωτερικού. Οι εθνικές καμπάνιες υστερούν σημαντικά σε σύγκριση με αυτές άλλων οινοποιητικών χωρών, όπως η Γαλλία (Σεχρεμέλη, 2018).

3.4.4 Ευκαιρίες

A. Μεγαλύτερη προώθηση στο εξωτερικό: τα τελευταία χρόνια, το Υπουργείο εφαρμόζει στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες ανά χώρα-στόχο, ώστε ο ποιοτικός ελληνικός οίνος να καθιερωθεί στις ξένες αγορές. Βασιζόμενες στην ανάδειξη της ποιοτικής ανωτερότητας του ελληνικού οίνου, οι διαφημιστικές καμπάνιες έχουν καταφέρει να το εισάγουν δυναμικά σε αγορές που έως τώρα δεν αποτελούσαν παραδοσιακούς στόχους και έχει αναγνωριστεί η ποιοτική υπεροχή του έναντι σε ανταγωνιστικά προϊόντα από άλλες χώρες (Σεχρεμέλη, 2018).

B. Περιθώρια ανάπτυξης σε νέες αγορές: πλέον χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για το τυποποιημένο οίνο δίνοντας την ευκαιρία σε χώρες όπως η Ελλάδα να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στις νέες αυτές αγορές.

Πίνακας 3 Ανάλυση SWOT στον Κλάδο του Οίνου

ΔΥΝΑΜΕΙΣ <ul style="list-style-type: none">• Εξαιρετική ποιότητα προϊόντων• Έθιμα και παράδοση• Εκθέσεις και διαγωνισμοί• Εδαφοκλιματικοί παράγοντες – μεσογειακό κλίμα	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Εύρεση χρηματοδότησης• Οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων• Υψηλά κόστη – Υψηλή τιμολόγηση
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Μεγαλύτερη προώθηση στο εξωτερικό – στοχευμένες δράσεις ανά χώρα• Περιθώρια ανάπτυξης σε νέες αγορές	ΑΠΕΙΛΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού• Ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς• Μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα• Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης

3.5 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οινοτουρισμός είναι ένας ιδιαίτερος τύπος τουρισμού, όπου όλες οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο επισκέπτης σχετίζονται με τον οίνο. Αυτές μπορεί να είναι περιήγηση σε αμπελώνες, στους χώρους παραγωγής των οινοποιείων, φεστιβάλ και εκθέσεις κρασιού, για

τις οποίες κύριο κίνητρο συμμετοχής είναι η δοκιμή κρασιών και η γνωριμία με μια οινοπαραγωγική περιοχή. Ο οινοτουρισμός μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και σχεδιασμού. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, βασικός σκοπός του ταξιδιού είναι μια ολοκληρωμένη εμπειρία των οινοποιείων και των περιοχών του κρασιού και τους δεσμούς τους με τον τρόπο ζωής. Ο τύπος αυτός τουρισμού αφορά τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και την εμπορία τυποποιημένου οίνου (Τζερμπατζίδου, 2021).

Ο οινοτουρισμός έχει αναγνωριστεί ως μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα δραστηριότητα του αγροτοβιομηχανικού τομέα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη περιοχών της περιφέρειας, κυρίως μη αστικών περιοχών παραγωγής οίνου. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας νέων τουριστικών προορισμών, σε περιοχές πέρα από τις καθιερωμένες, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση, ακόμη και τη διάσωση, της πολιτιστικής κληρονομιάς του οινοποιείου και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο οινοτουρισμός σε αυτές τις περιοχές έχουν πλέον αναγνωριστεί (Τζερμπατζίδου, 2021). Επίσης, τα μικρά οινοποιεία απολαμβάνουν αυξημένα οφέλη από τον οινοτουρισμό, διότι έχει διαπιστωθεί ότι μικρότερες ομάδες τουριστών νιώθουν περισσότερη ευγνωμοσύνη και υποχρέωση, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις ανά αγορά και συνεπώς προωθείται ο τουρισμός και τα μονοπάτια του κρασιού σε παγκόσμια κλίμακα. Αξιοποιώντας μια πληθώρα σύγχρονων τεχνικών, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν κατορθώσει να παραμείνουν οικονομικά βιώσιμες στην πολύ ανταγωνιστική τουριστική αγορά (Φουρλή, 2022). Συμπεραίνουμε συνεπώς, ότι ο κλάδος του οίνου στην Ελλάδα είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, καθώς η πλειοψηφία των οινοποιείων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Για να εφαρμοστούν δραστηριότητες οινοτουρισμού από μια επιχείρηση του χώρου, το οινοποιείο οφείλει να προσφέρει συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως δυνατότητα διαμονής στην ευρύτερη περιοχή, συμμετοχή σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας οίνου, επιμορφωτικές δραστηριότητες, εξυπηρέτηση πελατών καθώς και να διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό, επιπλέον του βασικού προϊόντος του ίδιου του κρασιού (Φουρλή, 2022) - οι προϋποθέσεις και η νομοθεσία που πλαισιώνει τις δράσεις αυτές έχουν αναλυθεί στη ενότητα 3.2.6. Από έρευνα που έγινε το 2021 σχετικά με την ανάδειξη των υπάρχουσών συνθηκών σχετικά με τον οινοτουρισμό και τα οινοποιεία στην Αττική καθώς και το προφίλ των επισκεπτών στα οινοποιεία προέκυψε ότι σκοπός τους είναι κυρίως να συμμετάσχουν σε δράσεις γευσιγνωσίας αλλά και να ψυχαγωγηθούν. Οι πιο σημαντικές δραστηριότητες θεωρούνται η επίσκεψη στο οινοποιείο και η γευσιγνωσία οίνου, η περιήγηση στον αμπελώνα και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου (Τζερμπατζίδου, 2021).

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

3.6.1 Η Βιομηχανία Οίνου και Οινοτουρισμού στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια ιστορικά οινοπαραγωγική χώρα που έχει εμπλουτίσει την παράδοση της οινοποιητικής τέχνης με σύγχρονες οινοποιητικές και τεχνολογικές μεθόδους. Παρά όμως τη μακρά ιστορία της και τα βήματα προόδου των τελευταίων δεκαετιών, το ελληνικό κρασί δεν έχει ακόμα αναγνωριστεί στο βαθμό που θα έπρεπε και συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης, όπως η Γαλλία ή η Ιταλία, η Ελλάδα δεν έχει φτάσει ακόμα το εξαγωγικό δυναμικό της. Το ελληνικό κρασί κερδίζει έδαφος στη διεθνή αγορά με αργό ρυθμό. Οικονομικά, η αύξηση των εξαγωγών οίνου θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στη γρηγορότερη ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Πολλά κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής ένωσης για να ανακάμψουν από την πρόσφατη οικονομική κρίση εφαρμόζουν οικονομικές πολιτικές που στοχεύουν στη βελτίωση του οικονομικού ισοζυγίου και της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας ορισμένων βιομηχανιών. Το κρασί πληροί όλες τις προϋποθέσεις ώστε να αποτελέσει για την Ελλάδα μια τέτοια βιομηχανία. Οι εισαγωγές κρασιού αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς με περιορισμένο αριθμό ετικετών. Το μεγαλύτερο μερίδιο εξαγωγών πραγματοποιείται στη Γερμανία και στη Γαλλία (Φουτούχος, 2021).

Σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών της ΕΛΣΤΑΤ που δημοσιεύτηκε φέτος, από το σύνολο των εκτάσεων με αμπελώνες του 2020, 644.088 στρέμματα καλλιεργούνται με οινάμπελα, καταγράφοντας αύξηση 1,7% σε σχέση με τη προηγούμενη Έρευνα που διεξήχθη το 2015. Ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων που καλλιεργούν οινάμπελα ανέρχεται σε 166.492 το 2020, αυξημένος κατά 2,6% σε σχέση με το 2015. Όλα αυτά τα στοιχεία αναδεικνύουν πόσο κατακερματισμένος είναι ο ελληνικός κλήρος όσον αφορά τα οινάμπελα, αφού κατά μέσο όρο αντιστοιχούν 3,9 στρέμματα ανά εκμετάλλευση (ΕΛΣΤΑΤ, 2022).

Σε ότι αφορά στις κατηγορίες των οινάμπελων το 2020 καταγράφηκαν:

- 29.988 εκμεταλλεύσεις με 142.030 στρέμματα με οινάμπελα για την παραγωγή οίνων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ). Η έκταση αυτή αποτελεί το 22,1% της συνολικής έκτασης με οινάμπελα.
- 108.729 εκμεταλλεύσεις με 406.715 στρέμματα με οινάμπελα για την παραγωγή οίνων προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ). Η έκταση αυτή αποτελεί το 63,1% της συνολικής έκτασης με οινάμπελα.
- 34.157 εκμεταλλεύσεις με 73.113 στρέμματα με οινάμπελα για την παραγωγή λοιπών οίνων. Η έκταση αυτή αποτελεί το 11,4% της συνολικής έκτασης με οινάμπελα.

- 11.524 εκμεταλλεύσεις με 22.230 στρέμματα με οινάμπελα με σταφύλια διπλού σκοπού (οινοποιήσιμα και επιτραπέζια ή οινοποιήσιμα και σταφίδες). Η έκταση αυτή αποτελεί το 3,5% της συνολικής έκτασης με οινάμπελα. (ΕΛΣΤΑΤ, 2022)

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 4 Αριθμός Εκμεταλλεύσεων και Εκτάσεις με Οινάμπελα ανά Τύπο Παραγωγής

	2020	2015	Μεταβολή % 2015/2020	2020	2015	Μεταβολή % 2015/2020
	Αριθμός Εκμεταλλεύσεων			Εκτάσεις (σε στρέμματα)		
Σύνολο	166.492	162.330	2,6	644.088	633.262	1,7
Οινάμπελων						
Οίνοι ΠΟΠ	29.988	29.927	0,2	142.030	145.187	-2,2
Οίνοι ΠΓΕ	108.729	104.995	3,6	406.715	396.712	2,5
Λοιποί Οίνοι	34.157	33.222	2,8	73.113	68.884	6,1
Διπλού σκοπού	11.524	11.517	0,1	22.230	22.479	-1,1

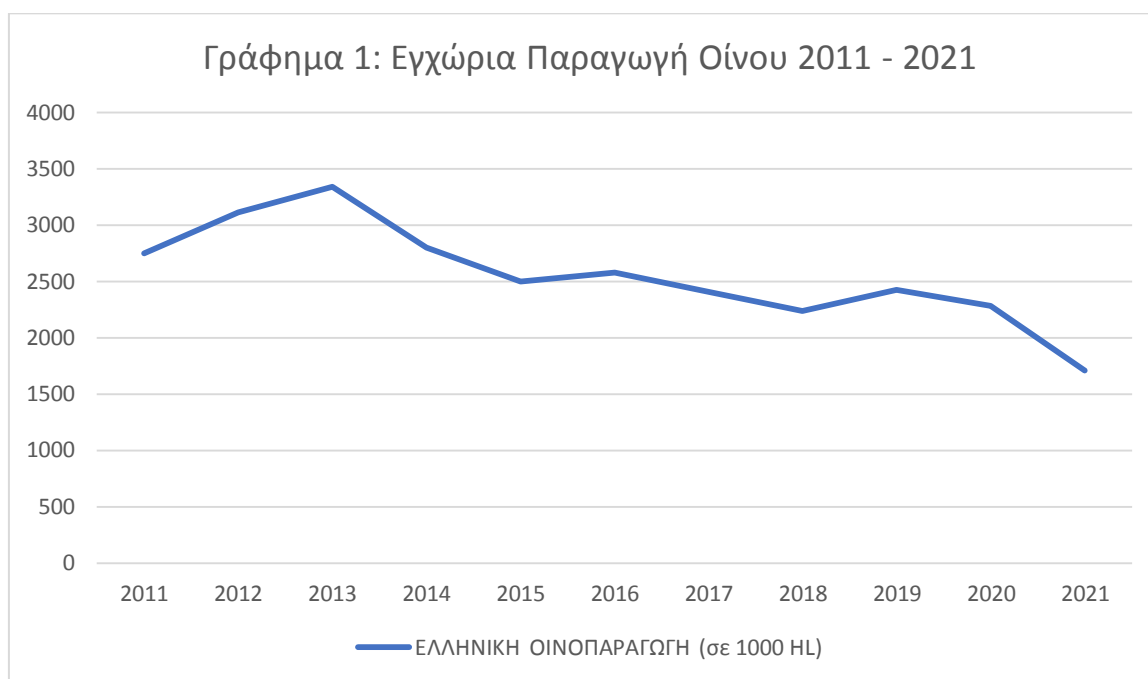
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα απεικονίζονται η Ελληνική οινοπαραγωγή της τελευταίας δεκαετίας (2011 – 2021) και οι εισαγωγές και εξαγωγές οίνου για το διάστημα 2009 – 2019 (Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων – Κ.Ε.Ο.Σ.ΟΕ.).

Πίνακας 5 Εγχώρια Παραγωγή Οίνου 2011 - 2021 σε 1000HL

Έτος	Παραγωγή
2011	2.750
2012	3.115
2013	3.343
2014	2.800
2015	2.501
2016	2.580,6
2017	2.410,1
2018	2.235,2
2019	2.424,2
2020	2283,2
2021	1710,4

Πηγή: : Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε



Γράφημα 1 Εγχώρια Παραγωγή Οίνου

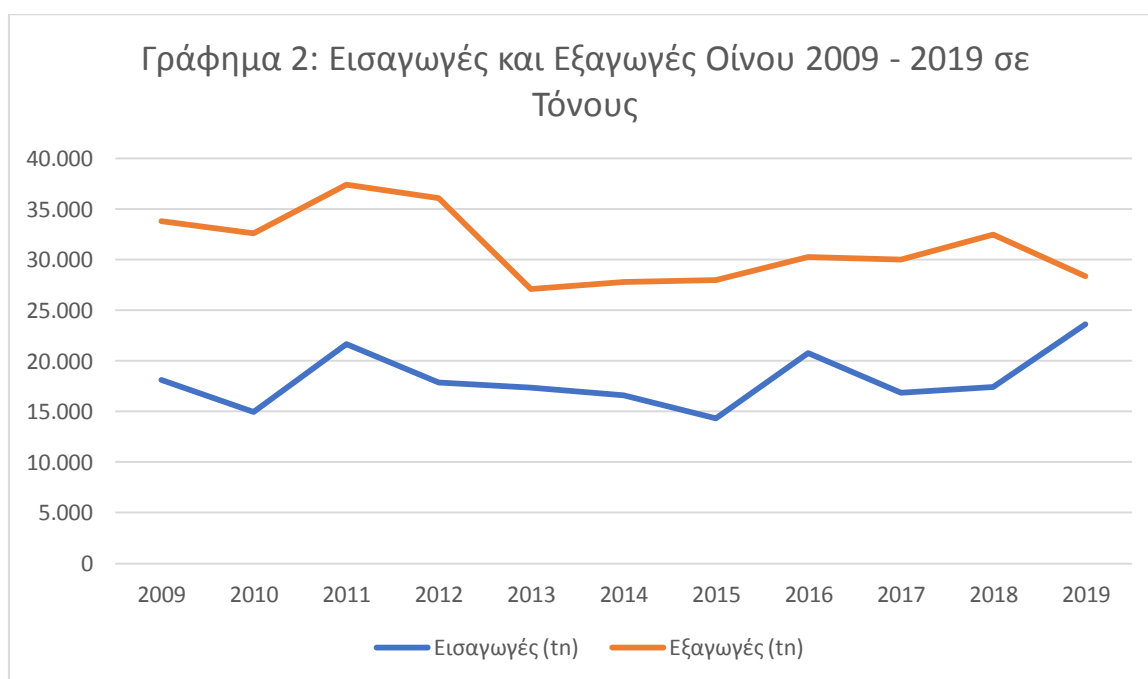
Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε

Παρατηρείται σταδιακή μείωση της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα, με την παραγόμενη ποσότητα να σταθεροποιείται τα τελευταία χρόνια με εξαίρεση το 2021 που η παραγωγή ήταν εξαιρετικά χαμηλή, κάτι που οφείλεται τόσο στις δυσμενείς καιρικές συνθήκες που επικράτησαν αυτή τη χρονιά, όσο και στην πανδημία.

Πίνακας 6 Εισαγωγές και Εξαγωγές Οίνου 2009 - 2019 σε Τόνους

Έτος	Ποσότητα (τόνοι) Εισαγωγών	Ποσότητα (τόνοι) Εξαγωγών
2009	18.119	33.809
2010	14.950	32.597
2011	21.642	37.418
2012	17.891	36.123
2013	17.343	27.114
2014	16.601	27.829
2015	14.315	28.015
2016	20.793	30.266
2017	16.838	30.012
2018	17.459	32.492
2019	23.600	28.351

Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε



Γράφημα 2 Εισαγωγές και Εξαγωγές Οίνου

Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε

Παρατηρείται ότι οι εξαγωγές είναι σταθερά περισσότερες από τις εισαγωγές (θετικό ισοζύγιο) αν και το 2019 ήταν ιδιαίτερα χαμηλό (4.751 τόνοι).

3.6.2 Σημαντικότερες Επιχειρήσεις του Κλάδου στην Ελλάδα

Το κρασί κατέχει το 41,1% του μεριδίου αγοράς αλκοολούχων ποτών, σύμφωνα με έκθεση που δημοσίευσε ο IOBE το 2020. Το 60% της κατανάλωσης αφορά χύμα κρασί, και το υπόλοιπο 40% εμφιαλωμένο. Η βιομηχανία κρασιού στην Ελλάδα περιλαμβάνει μερικές μεγάλες εταιρείες / οινοποιεία, πολλές μεσαίες και μικρές (τοπικές) επιχειρήσεις / οινοποιεία και ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες εταιρείες / οινοποιεία ελέγχουν ένα σημαντικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού, προσφέροντας τα προϊόντα τους μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής σε όλη τη χώρα. Το 2015, σχεδόν 1250 οινοποιεία λειτουργούσαν σε όλη τη χώρα με έντονη τάση αύξησης. Τα κυριότερα οινοπαραγωγικά κέντρα βρίσκονται στην Κρήτη, στην Πελοπόννησο, στην Μακεδονία και στην Κεντρική Ελλάδα. Οι οίνοι που παράγονται προέρχονται από ελληνικές ποικιλίες σε ποσοστό που αγγίζει το 90%, με κυριότερες να είναι το Σαββατιανό, το Ροδίτη και το Αγιωργίτικο (Φουτούχος, 2021). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η εγχώρια παραγωγή οίνου για την περίοδο 2018/2019 ανέρχεται σε 2.235.289 HL (χιλιόλιτρα) (Παπαγεωργίου, 2021). Οι σημαντικότερες εταιρείες του κλάδου είναι οι εξής:

- Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης Α.Ε.
- Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης Α.Ε.
- CAVINO Οινοποιία και Ποτοποιία Α.Ε.
- Ε. Μαλαματίνας και Υιός Α.Ε.
- Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη Α.Ε.
- Ενιαίος Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Σάμου
- Μπουτάρης Ι. και Υιός Α.Ε.
- Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου
- Κτήμα Βιβλία Χώρα (Οινοποιία Β. Τσακτσαρλής – Ε. Γεροβασιλείου Α.Ε.)
- Κτήμα Κυρ – Γιάννη

Σύμφωνα με το κύκλο εργασιών για το έτος 2018, στην πρώτη θέση της Ελληνικής αγοράς βρίσκονται τα Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης Α.Ε. Ακολουθεί η Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης Α.Ε. που είναι η μεγαλύτερη οινοποιία – ποτοποιία της βόρειας Ελλάδας και στην Τρίτη θέση η CAVINO Οινοποιία και Ποτοποιία Α.Ε. η οποία, για πολλές δεκαετίες κατείχε το 99% της παραγωγής σε χώρες του εξωτερικού. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η Ε. Μαλαματίνας και Υιός Α.Ε. η οποία για το διάστημα 2001 – 2006 είχε συμπεριληφθεί στις 100 πιο κερδοφόρες βιομηχανίες της χώρας καθώς είχε ελάχιστες ή μηδενικές τραπεζικές οφειλές και εκπληκτικά κέρδη. Το Κτήμα Λαζαρίδη βρίσκεται στην πέμπτη θέση. Ο Ενιαίος Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Σάμου βρίσκεται στην έκτη θέση με παραγωγή 4,6 εκ. λίτρα. Ακολουθεί η Μπουτάρης Ι. και Υιός Α.Ε., η οποία όμως τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα και φέτος υιοθέτησε στρατηγική εξυγίανσης σε συνεργασία με την PREMIA PROPERTIES – οι δύο εταιρείες υπέγραψαν Συμφωνία Εξυγίανσης, με

σκοπό την οικονομική ανάκαμψη της επιχείρησης. Ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου είναι όγδοος στην κατάταξη και μάλιστα θεωρείται μία από τις ελάχιστες επιτυχημένες περιπτώσεις συνεταιρισμού στην Ελλάδα, καθώς αντιμετώπισε με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα την επέλαση της οικονομικής κρίσης. Στην ένατη θέση βρίσκεται το Κτήμα Βιβλία Χώρα και τη δεκάδα των σημαντικότερων εταιρειών που ανταγωνίζονται στον κλάδο συμπληρώνει το Κτήμα Κυρ – Γιάννη. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών αυτών.

Πίνακας 7 Κύκλος Εργασιών των Σημαντικότερων Εταιρειών του Κλάδου για το Έτος 2018

Εταιρεία	Κύκλος Εργασιών 2018
Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης Α.Ε.	31.213.254
Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης Α.Ε.	29.200.000
CAVINO Οινοποιία και Ποτοποιία Α.Ε.	22.689.000
Ε. Μαλαματίνας και Υιός Α.Ε.	13.582.795
Κτήμα Λαζαρίδη	11.066.322
Ενιαίος Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Σάμου	10.949.035
Μπουτάρης Ι. και Υιός Α.Ε	10.700.000
Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου	9.231.064
Κτήμα Βιβλία Χώρα	8.731.681
Κτήμα Κυρ – Γιάννη	7.909.276

Παρακάτω δίνεται μια σύντομη περιγραφή των εταιρειών αυτών

Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης Α.Ε.:

Έτος ίδρυσης: 1895

Έδρα: Μαρκόπουλο Αττικής

Κέρδη Προ Φόρων 2018: 104.189

Το 1895 ο Βασίλης Κουρτάκης (1865-1946) ίδρυσε την προσωπική εταιρεία του στην οδό Κολοκοτρώνη, στο κέντρο της Αθήνας. Το 1905 ξεκίνησε τις οινοπαραγωγικές του δραστηριότητες στο Μαρκόπουλο Μεσογείων. Ο γιος του ιδρυτή, Δημήτρης Κουρτάκης (1908-2005), άρχισε την εμπορία των εμφιαλωμένων κρασιών της εταιρείας και επέκτεινε τη διανομή τους σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σήμερα η εταιρεία ανήκει εξ ολοκλήρου και διοικείται από την οικογένεια Κουρτάκη, η οποία έχει παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στη σύγχρονη

ιστορία του ελληνικού κρασιού. Η τρίτη γενεά εκπροσωπείται από τον εγγονό του ιδρυτή, Βασίλη Κουρτάκη και υπό την διεύθυνσή του εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις παραγωγής και εμφιάλωσης οίνων στην Ελλάδα. Το 1992 ξεκίνησε μια πρωτοποριακή συνεργασία με το Γιάννη Καλλιγά, που εξελίχθηκε στην πλήρη ιδιοκτησία των σημάτων Καλλιγά. Το 2000 η εταιρία άλλαξε επωνυμία σε Ελληνικά Κελλάρια Οίνων Α.Ε. Το 2004 προέβη στην εμπορική σύμπραξη με τον οινοποιό Άγγελο Ρούβαλη και απέκτησε το 50% της εταιρίας Οινοφόρος Α.Ε. Πλέον, η εταιρεία αποτελείται από τρεις διοικητικές υποδιαιρέσεις: Κουρτάκη, Καλλιγά, Οινοφόρος. Η ετήσια παραγωγή της Ελληνικά Κελλάρια Οίνων είναι γύρω στις 30.000.000 φιάλες, με περίπου το 50% του όγκου να εξάγεται. Η εταιρεία είναι πάντα πρωτοπόρος στην εφαρμογή νέων μεθόδων και επενδύει στην τελευταία τεχνολογία, με καθοδηγητικό στόχο τη συνεχή βελτίωση των παραγόμενων οίνων. Το κεντρικό οινοποιείο της Ελληνικά Κελλάρια Οίνων, στο Μαρκόπουλο Αττικής, εξυπηρετεί παράλληλα τις ανάγκες εμφιάλωσης της εταιρείας. Διαθέτει περιφερειακό συνεργαζόμενο οινοποιείο στην Μαντίνεια, στο Ηράκλειο Κρήτης, στη Νεμέα και σε Πάτρα-Αίγιο, για την παραγωγή οίνων με Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και οίνων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Μέχρι το 1963, το οινοποιείο στο Μαρκόπουλο συγκέντρωνε όλη τη σταφυλική παραγωγή των γύρω περιοχών του κάμπου των Μεσογείων, την οινοποιούσε και διέθετε μούστο ή και φρέσκο κρασί στις ταβέρνες της Αττικής. Μετά το 1963, όταν η εταιρεία σταμάτησε την διακίνηση χύμα κρασιού και άρχισε να εμφιαλώνει τα προϊόντα της, στήθηκε το πρώτο εμφιαλωτήριο στους χώρους του οινοποιείου στο Μαρκόπουλο. Σήμερα, η έδρα της εταιρείας έχει μεταφερθεί στο Μαρκόπουλο. Το οινοποιείο καταλαμβάνει έκταση 28 στρεμμάτων, διαθέτει αποθήκες 160.000 ΗΛ, 6.000 τ.μ. στεγασμένους αποθηκευτικούς χώρους και 1.200 τ.μ. χώρους γραφείων, ενώ η ημερήσια δυναμικότητα εμφιάλωσης ξεπερνά τις 140.000 φιάλες.

Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης Α.Ε.:

Έτος ίδρυσης: 1890

Έδρα: Χαλκιδική

Η οικογένεια Τσάνταλη είναι μια από τις παλαιότερες οικογένειες οινοποιών της Ελλάδας. Διαθέτει αμπελώνες σε 5 ζώνες της βόρειας Ελλάδας: Χαλκιδική – 145 στρέμματα, Άγιο όρος – 700 στρέμματα, Ραψάνη – 800 στρέμματα, Μαρώνεια – 580 στρέμματα, Νάουσα – 200 στρέμματα. Η μέση ετήσια παραγωγή σε οίνο είναι 8.964.000 λίτρα και σε αποστάγματα 1.863.000 λίτρα. Είναι από τους μεγαλύτερους εργοδότες στο χώρο, απασχολώντας περίπου 250 εργαζομένους και συνεργάζεται με 1000 αμπελουργούς. Έχει το μεγαλύτερο μερίδιο (31%) σε εξαγωγές ελληνικού οίνου, καθώς το 55% της παραγωγής εξάγεται σε 55 χώρες.

CAVINO Οινοποιία και Ποτοποιία Α.Ε.

Έτος ίδρυσης: 1958

Έδρα: Αίγιο

Κέρδη Προ Φόρων 2018: 1.060.000

Η εταιρεία Cavino δραστηριοποιείται στο χώρο παραγωγής οίνων και ποτών από το 1958. Η τοποθεσία που βρίσκεται το σύγχρονο οινοποιείο της είναι στο βόρειο τμήμα της Αιγιαλείας, του νομού Αχαΐας, δίπλα σε ιδιόκτητους αμπελώνες. Η επίβλεψη όλων των αμπελώνων της Cavino, ιδιόκτητων και συνεργαζόμενων, γίνεται κάτω από τον αυστηρό έλεγχο ειδικευμένων στην αμπελοκαλλιέργεια γεωπόνων. Η διαρκής φροντίδα και η επιστημονική παρακολούθησή τους οδηγεί σε σταφύλια οινοποίησης υψηλής ποιότητας. Διαθέτει Διεθνή Πιστοποίηση Ποιότητας ISO 9002 (1999) και γερμανικό πρότυπο HACCP & IFS (Higher Level). Εξάγει σε περισσότερες από 40 χώρες, όπως σε διάφορα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στη Ρωσία, την Κίνα, τη Βραζιλία, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, κ.ά. με το ποσοστό των εξαγωγών της να ανέρχεται στο 75% του ετήσιου κύκλου εργασιών της.

E. Μαλαματίνας και Υιός Α.Ε.

Έτος ίδρυσης: 1895

Έδρα: Θεσσαλονίκη

Κέρδη Προ Φόρων 2018: -3.526.513

Το πρώτο οινοποιείο ιδρύθηκε το 1895 στη Αλεξανδρούπολη με το όνομα 'Η Τένεδος'. Το 1922, με τη μικρασιατική καταστροφή, η οικογένεια χάνει τη γη της στη Τένεδο. Μέχρι τότε, η παραγωγή προερχόταν από ιδιόκτητα αμπέλια, αλλά λόγω των συνθηκών ο Κωνσταντίνος Μαλαματίνας αναγκάζεται να αναζητήσει σταφύλια τοπικής παραγωγής. Τότε πήρε και την απόφαση να ξεκινήσει την παραγωγή της ρετσίνας και η εταιρεία είναι η πρώτη που κυκλοφόρησε εμφιαλωμένη ρετσίνα στην Ελλάδα, το 1957. Στη συνέχεια, για να καλυφθεί η ζήτηση, μεταφέρθηκε το εμφιαλωτήριο στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης, εκεί που βρίσκεται μέχρι και σήμερα.

Το 1994 εκσυγχρονίστηκε ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η γραμμή εμφιάλωσης αυτοματοποιήθηκε πλήρως, αποκτώντας τη δυνατότητα να εμφιαλώνει 40.000 φιάλες την ώρα. Με την προσθήκη 3 ανοξειδωτων δεξαμενών, η ικανότητα αποθήκευσης άγγιξε τους 1.500 τόνους ρετσίνας προς εμφιάλωση, η οποία μεταφέρεται με τον ιδιόκτητο στόλο υπερσύγχρονων βυτιοφόρων από τα οινοποιεία της εταιρείας. Σήμερα, το εμφιαλωτήριο της Μαλαματίνας είναι ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης. Το οινοποιείο του Φάρου είναι από τα πρώτα οινοποιεία στη χώρα μας που εγκατέστησε τα πνευματικά πιεστήρια, το 1986. Διαθέτει 7 πνευματικά πιεστήρια που έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται μέχρι και 2.000

τόνους την ημέρα, 150 σύγχρονες ανοξειδωτες δεξαμενές με χωρητικότητα που αγγίζει τους 20.000 τόνους, εξελιγμένα συστήματα ψύξεως γλεύκους (μούστου) και τελευταίας τεχνολογίας βιολογικό καθαρισμό για την προστασία του περιβάλλοντος. Το Οινοποιείο του Φάρου έχει ένα πλήρως εξοπλισμένο οινολογικό εργαστήριο, και εξειδικευμένο προσωπικό που ελέγχει κάθε στάδιο οινοποίησης. Το 2ο ιδιόκτητο Οινοποιείο στη Ριτσώνα δημιουργήθηκε για να καλύψει την αυξημένη ζήτηση της ρετσίνας. Διαθέτει 3 πνευματικά πιεστήρια δυναμικότητας πατήματος 400 τόνων σταφυλιών την ημέρα, 38 σύγχρονες ανοξειδωτες δεξαμενές χωρητικότητας 3.400 τόνων, εξελιγμένα συστήματα ψύξης και τελευταίας τεχνολογίας βιολογικό καθαρισμό. Το 3ο Οινοποιείο στην Ασωπία δημιουργήθηκε το 2003 και διαθέτει 4 πνευματικά πιεστήρια με δυνατότητα να παραλαμβάνουν 700 τόνους σταφύλια την ημέρα, 103 σύγχρονες ανοξειδωτες δεξαμενές συνολικής χωρητικότητας 10.300 τόνων.

Κτήμα Λαζαρίδη Α.Ε.

Έτος ίδρυσης: 1979

Έδρα: Δράμα

Το 1986 ο Κώστας Λαζαρίδης κατασκεύασε το μοναδικό, για εκείνη την εποχή, σύγχρονο οινοποιείο της ευρύτερης περιοχής, όπου οινοποιούνται τα σταφύλια των ιδιόκτητων αμπελώνων του. Το 1992 παρουσιάζεται το Τσίπουρο Ηδωνικό, με και χωρίς γλυκάνισο, το πρώτο προϊόν αυτής της κατηγορίας, στην ευρύτερη περιοχή. Το 2000 φυτεύεται ο αμπελώνας στο Καπανδρίτι Αττικής, έκτασης 200 στρεμμάτων και την ίδια χρονιά εταιρεία Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη Α.Ε. εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Το 2003 αρχίζει η κατασκευή των εγκαταστάσεων του Κτήματος Οινότρια Γη, στο Καπανδρίτι Αττικής και την επόμενη χρονιά κυκλοφορούν για πρώτη φορά τα βαλσαμικά ξίδια Botanico Red Seal και Gold Seal. Το 2011 εγκαινιάζεται το Μουσείο Οίνου Κώστα Λαζαρίδη στο Κτήμα Οινότρια Γη, που αποτελεί μέχρι σήμερα την πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια παρουσίασης της διαχρονικής πορείας του ελληνικού κρασιού. Πλέον συμμετέχει στην αγορά αλκοολούχων με 30 ετικέτες και εξάγει σε Βουλγαρία, Ρουμανία, Αυστρία, Πολωνία, Ελβετία, Γερμανία, Γαλλία, Βέλγιο Ολλανδία, Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Βραζιλία, Νότια Αφρική, Κύπρος, Μαλαισία, Κίνα, Αυστραλία. Το κτήμα είναι επίσης ιδρυτικό μέλος της ένωσης «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Μακεδονίας».

Ενιαίος Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Σάμου

Έτος ίδρυσης: 1934

Έδρα: Σάμος

Ο ΕΟΣ Σάμου είναι ένας από τους παλαιότερους συνεταιρισμούς της Ελλάδας και συγκαταλέγεται μεταξύ των 10 μεγαλύτερων οινοποιείων της χώρας μας. Το σαμιώτικο κρασί

αποτελεί βασικό οινικό πρεσβευτή της Ελλάδας στο εξωτερικό, με εξαγωγές σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, στο Συνεταιριστικό σχήμα συμμετέχουν 2.200 φυσικά μέλη. Ιδρύθηκε το 1934 μετά από κινητοποίηση των αμπελουργών του νησιού. Συγκεντρώνει, οινοποιεί και εμπορεύεται το σύνολο σχεδόν της οινικής παραγωγής του νησιού. Εκσυγχρονίζεται διαρκώς και επενδύει σε τεχνολογία και τεχνογνωσία, συνδυάζοντάς τις αρμονικά με την παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης, ενώ διαθέτει πιστοποιήσεις κατά ISO και HACCP. Το Μοσχάτο Σάμου έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα σε όλο τον κόσμο και έχει ταυτίσει απόλυτα το όνομά του με τη γεωγραφική του προέλευση, όπως συμβαίνει με τις πιο εκλεκτές διεθνώς ποικιλίες. Για αυτούς τους λόγους, το σαμιώτικο κρασί διαθέτει μια από τις παλαιότερες κατοχυρώσεις ελεγχόμενης ονομασίας προέλευσης της Ευρώπης (ΠΟΠ) και δικαιούται να κυκλοφορεί διεθνώς μόνο με το όνομα «Samos». Διαθέτει δύο υπερσύγχρονα οινοποιεία, στο Μαλαγάρι (στην πρωτεύουσα του νησιού) και στο Καρλόβασι, (τη δεύτερη σε μέγεθος πόλη), συνολικής χωρητικότητας 20.000 τόνων. Η μέση ετήσια παραγωγή είναι κατά μέσο όρο 5 εκατομμύρια λίτρα και οι εξαγωγές ανέρχονται στο 70% της παραγωγής.

Μπουτάρης Ι. και Υιός Α.Ε

Έτος ίδρυσης: 1879

Έδρα: Νάουσα

Το 1879 ιδρύθηκε από τον Ιωάννη Μπουτάρη στην Νάουσα, της Βόρειας Μακεδονίας με στόχο την παραγωγή και εμπορία ποιοτικού κόκκινου εμφιαλωμένου κρασιού. Το 1906 κτίζεται το πρώτο ιδιόκτητο οινοποιείο & κάβα λιανικής στη Νάουσα. Στο οινοποιείο αυτό θα παραχθεί και θα εμφιαλωθεί το πρώτο ερυθρό ελληνικό εμφιαλωμένο κρασί η «Νάουσα Μπουτάρη». Το 1935 ανοίγει το δεύτερο οινοποιείο της οινοποιίας στην οδό Βρυσακίου 2, στη Νάουσα και η εταιρεία ανοίγεται σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Το 1968 στρέφεται και προς την αμπελοκαλλιέργεια αγοράζοντας τον πρώτο της αμπελώνα στο Γιαννακοχώρι Ημαθίας. Το 1978 εγκαινιάζεται ένα νέο υπερσύγχρονο οινοποιείο στη Στενήμαχο της Νάουσας. Το διάστημα 1980 – 1991 η δραστηριότητα της οινοποιίας επεκτείνεται στις σημαντικότερες οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρα. Το 2005 η οινοποιία Μπουτάρη γίνεται η πρώτη ελληνική οινοποιία που επεκτείνει τις δραστηριότητές της εκτός Ελλάδος. Εξαγοράζει το Domaine de Mayrac, ένα οινοποιείο που περιβάλλεται από έναν αμπελώνα 700 στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας, στη Νότια Γαλλία. Στη Γουμένισσα, στη Σαντορίνη, στη Νεμέα και στην Κρήτη ιδρύονται τα πρώτα οινοποιεία πολύ κοντά στους ιδιόκτητους αμπελώνες. Διαθέτει οινοποιεία της στη Στενήμαχο της Νάουσας, στη Φιλυριά της Γουμένισσας, στο Μεγαλοχώρι της Σαντορίνης, στη Μαντινεία της Αρκαδίας και στο Φανταξομέτοχο της Κρήτης. Διαθέτει επίσης πιστοποίηση κατά ISO 9002.

Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου

Έτος ίδρυσης: 1961

Έδρα: Τύρναβος

Ο Συνεταιρισμός έχει 466 μέλη αμπελουργούς της ευρύτερης περιοχής Τυρνάβου δηλαδή πιο συγκεκριμένα: 283 από τον Τύρναβο, 100 από το Δαμάσι, 39 από τον Αμπελώνα, 20 από τα Δελέρια, 20 από το Αργυροπούλι, 4 από τα Πλατανούλια.

Το σύνολο των αμπελιών που καλλιεργούν τα μέλη είναι 8.259 στρέμματα οινοποιήσιμων σταφυλιών. Οι ποσότητες των σταφυλιών που επεξεργάζεται κάθε χρόνο το οινοποιείο είναι από 10-13 χιλιάδες τόνους. Τα προϊόντα που παράγονται από την επεξεργασία αυτή είναι περίπου: 6.000 τόνοι κρασιά, 400 τόνοι τσίπουρο και ούζο καθώς και 100-200 τόνοι συμπυκνωμένα και ανακαθαρισμένα συμπυκνωμένα γλεύκη. Τα προϊόντα πωλούνται σε όλη σχεδόν την Ελλάδα ενώ μια ποσότητα εξάγεται (κύρια στην Αυστραλία). Οι μόνιμοι εργαζόμενοι στο οινοποιείο είναι 65 άτομα (11 πτυχιούχοι), ενώ στην περίοδο του τρύγου απασχολούνται άλλοι 40 έκτακτοι. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού κυκλοφορούν σε πάνω από 60 ετικέτες, ούζο, τσίπουρο και κρασί. Οι εγκαταστάσεις του Συνεταιρισμού εκτείνονται σε μια επιφάνεια 50.000 τ.μ., ενώ η δυνατότητα σε αποθηκευτικό χώρο δεξαμενών είναι 130.000 εκατόλιτρα.

Κτήμα Βιβλία Χώρα

Έτος ίδρυσης: 1998

Έδρα: Κοκκινοχώρι Καβάλας

Κέρδη Προ Φόρων 2018: 2.978.340

Το κτήμα Βιβλία Χώρα δημιουργήθηκε το 2001, από δύο πολύ γνωστούς οινοποιούς τον Βασίλη Τσακταρλή και τον Βαγγέλη Γεροβασιλείου. Οι δυο τους δημιούργησαν έναν πρότυπο βιολογικό αμπελώνα 350 στρεμμάτων, στους πρόποδες του Παγγαίου Όρους, στο Κοκκινοχώρι Καβάλας. Η περιοχή έχει μακρά αμπελοοινική παράδοση. Στην αρχαιότητα καλλιεργούσαν εδώ μία ποικιλία αμπέλου για την παραγωγή κρασιού, τη βιβλία άμπελο, στην οποία οφείλεται η ονομασία «Βιβλία Χώρα», που δόθηκε στην περιοχή. Οι αμπελώνες του κτήματος βρίσκονται σε υψόμετρο 400 μ., σε έδαφος άγονο και πετρώδες και η καλλιέργεια γίνεται με τους όρους της βιολογικής γεωργίας. Το σύγχρονο οινοποιείο, είναι κτισμένο στο μέσο του αμπελώνα, έχει επιφάνεια 5.500 τ.μ. και περιλαμβάνει χώρους οινοποίησης, εμφιάλωσης, παλαίωσης σε βαρέλια και σε φιάλες, γευσιγνωσίας, υποδοχής και φιλοξενίας για επισκέπτες, καθώς και μία αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (συνεδριάσεων-παραουσιάζσεων). Σήμερα, το κτήμα Βιβλία Χώρα παράγει 11 οίνους: Κτήμα Βιβλία Χώρα Λευκός, Κτήμα Βιβλία Χώρα Ροζέ, Κτήμα Βιβλία Χώρα Ερυθρός, Κτήμα Βιβλία Χώρα Chardonnay, Κτήμα Βιβλία Χώρα Merlot, Όβηλος Λευκός, Όβηλος Ροζέ, Όβηλος Ερυθρός, Κτήμα Βιβλία Χώρα Γλυκός, Αρετή Λευκός και Αρετή Ερυθρός.

Κτήμα Κυρ – Γιάννη

Έτος ίδρυσης: 1997

Έδρα: Νάουσα

Κέρδη Προ Φόρων 2018: 1.100.000

Η Κυρ-Γιάννη ιδρύθηκε το 1997 από το Γιάννη Μπουτάρη, μια από τις ξεχωριστές μορφές της ελληνικής οινοποιίας, όταν εκείνος αποχώρησε από την οικογενειακή οινοποιητική εταιρία που είχε δημιουργήσει ο παππούς του το 1879. Οι δραστηριότητες του Κτήματος Κυρ-Γιάννη βασίζονται στο σύνολο τους στην εφαρμογή των αρχών της ολοκληρωμένης καλλιέργειας. Πρόκειται για μια συνειδητή απόφαση διαχείρισης, η οποία προκύπτει από την πρόθεση για σεβασμό και προστασία του περιβάλλοντος ως πολύτιμου συστατικού στοιχείου ενός πολιτισμού που σήμερα απειλείται. Η ολοκληρωμένη καλλιέργεια, παράλληλα, διασφαλίζει υψηλή ποιότητα στα προϊόντα που παράγονται στο Κτήμα. Η εφαρμογή της ολοκληρωμένης καλλιέργειας ξεκίνησε το 2004, πιστοποιήθηκε από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων AGROCERT και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Ο αμπελώνας στο Γιαννακοχώρι στη Νάουσα έχει συνολική έκταση 580 στρέμματα και εκτείνεται σε υψόμετρο μεταξύ 280 και 330 μέτρων – το υψηλότερο σημείο της ζώνης ΠΟΠ Νάουσας. Είναι φυτεμένος με Ξινόμαυρο (50%), Syrah (15%), Merlot (20%) και Cabernet Sauvignon (10%) ενώ η υπόλοιπη έκταση καλύπτεται από πειραματικές ποικιλίες. Τα κρασιά που παράγονται είναι: Μπλέ Τρακτερ, Διάπορος, Μπλέ Αλεπού, Ράμνιστα, Δύο Ελιές, Κτήμα Κυρ-Γιάννη.

Όσον αφορά οινοτουριστικές δράσεις, οι περισσότερες επιχειρήσεις παραγωγής οίνου της χώρας είναι επισκέψιμες και προσφέρουν ξεναγήσεις στους αμπελώνες και στους χώρους παραγωγής καθώς και δραστηριότητες γευσιγνωσίας οίνου. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν επεκτείνει περεταίρω τις δραστηριότητές τους, εμπλουτίζοντας τις εγκαταστάσεις τους με ξενώνες ή μικρό αριθμό δωματίων όπου οι επισκέπτες μπορούν να διαμείνουν, συνδυάζοντας την επίσκεψη στο οινοποιείο με αναψυχή και χαλάρωση. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα οινοποιείων στη χώρα μας που έχουν επενδύσει σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, με κυριότερο το Κατώγι Αβέρωφ, στο Μέτσοβο. Πρόκειται για πρότυπο οινοτουριστικής μονάδας στην Ελλάδα και διαθέτει 15 δωμάτια με θέα το οινοποιείο και το μετσοβίτικο τοπίο, η διακόσμηση των οποίων είναι άμεσα επηρεασμένη από τα κρασιά του αμπελώνα (λευκά και ερυθρά) και είναι εξοπλισμένα με όλες τις σύγχρονες ανέσεις. Επίσης, το Κτήμα Βιβλία Χώρα στο Κοκκινοχώρι Καβάλας προσφέρει διαμονή σε ξενώνα κατασκευασμένο στο στυλ γαλλικής επαρχίας. Άλλα παραδείγματα αποτελούν το Κτήμα Σέμελη, στην Νεμέα που είναι ένα από τα πρώτα οινοποιεία που έδωσαν έμφαση στον αναπτυσσόμενο τομέα του οινοτουρισμού και διαθέτει οχτώ ειδικά σχεδιασμένοι ξενώνες που

βρίσκονται στην καρδιά του αμπελώνα και το Οινοποιείο Αργυρίου στον Παρνασσό που διαθέτει 6 δωμάτια.

3.6.3 Μελέτη του Κλάδου στη Ζάκυνθο

Η Ζάκυνθος είναι νησί πεδινό, με πλούσια βλάστηση, στο οποίο ανέκαθεν καλλιεργούντο αμπέλια για την παραγωγή κρασιού. Ο αμπελώνας της Ζακύνθου αποτελείται κυρίως από λευκές ποικιλίες σταφυλιών. Οι πιο διαδεδομένες από αυτές είναι οι ποικιλίες Σκιαδόπουλο, Παύλος, Γουστολίδι και ο Αυγουσιάτης, από τις οποίες οι τρεις πρώτες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του τοπικού οίνου Βερντέα. Το 1992 θεσπίστηκε ως οίνος ΠΓΕ («Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης») της Ελλάδας, δηλαδή οίνος με Ονομασία κατά Παράδοση και από τότε όλα τα οινοποιεία της Ζακύνθου παράγουν και εμφιαλώνουν τουλάχιστον μία Βερντέα (Βλάσση et al. 2012). Έχει χαρακτηριστικές πρασινοκίτρινες ανταύγειες, είναι διαυγής με έντονη δροσιστική γεύση. Τα τελευταία χρόνια γίνεται επίσης προσπάθεια ώστε να επεκταθεί η καλλιέργεια της ντόπιας ερυθρής ποικιλίας Αυγουσιάτης, η οποία με κατάλληλη φροντίδα στην καλλιέργεια αλλά και στις τεχνικές οινοποίησης θεωρείται ότι δίνει μοναδικό αποτέλεσμα, εμπλουτίζοντας τη γκάμα των ελληνικών ερυθρών οίνων (Κ.Ε.Ο.ΣΟ.Ε).

Τα τελευταία χρόνια καλλιεργούνται στο νησί περίπου 30.000 στρέμματα γης με αμπέλια, από τα οποία τα 19.000 με σταφίδα Κορινθιακή, τα 13.605 με οινάμπελα (ΠΓΕ, ποικιλιακοί, λοιποί) και τα υπόλοιπα με επιτραπέζια σταφύλια. Οι εκτάσεις αυτές βρίσκονται κατά κύριο λόγο στα κεντρικά, στον «Κάμπο» της Ζακύνθου όπως ονομάζεται χαρακτηριστικά, και φτάνουν μέχρι τις ημιορεινές περιοχές του νησιού (Βλάσση et al. 2012) και σύμφωνα με στοιχεία του Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., η ετήσια παραγωγή οίνου είναι 32.200 HL (ΠΓΕ, ποικιλιακοί, λοιποί).

Τα σημαντικότερα οινοποιεία του νησιού είναι τα εξής;

- Οινοποιείο Γράμψα
- Solomos Wines
- Οινοποιείο Callinico
- Οινόλπη
- Τέχνη & Οίνος – Κτήμα Γκούμα

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των επιχειρήσεων αυτών, οι οποίες θα αποτελέσουν και τους βασικούς ανταγωνιστές της εταιρείας.

Οινοποιείο Γράμψα

Το Οινοποιείο της οικογένειας Γράμψα ιδρύθηκε το 2011 και βρίσκεται στο ημιορεινό χωριό της Ζακύνθου, Λαγωπόδο, στους πρόποδες του όρους Βραχίονα. Διαθέτει ιδιόκτητους αμπελώνες αλλά βασίζεται και σε συνεργασίες με παραγωγούς για να καλύψει τις ανάγκες σε πρώτη ύλη. Έχει κυκλοφορήσει 11 ετικέτες οίνου και τα προϊόντα του διατίθενται κυρίως σε κάβες σε όλη την Ελλάδα, σε ηλεκτρονικά καταστήματα και επιχειρήσεις εστίασης. Εξάγει σε Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Βέλγιο και Ιταλία και τα προϊόντα έχουν διακριθεί πολλές φορές σε διαγωνισμούς. Επιπλέον δραστηριότητες της επιχείρησης περιλαμβάνουν πακέτα γευσιγνωσίας και ξεναγήσεων και εστιατόριο όπου φιλοξενούνται κοινωνικές εκδηλώσεις.

Solomos Wines

Το Οινοποιείο Σολωμού βρίσκεται στην περιοχή Μπόχαλη της Ζακύνθου, όπου η οικογένεια διατηρεί αμπελώνες από το 1845. Έχει κυκλοφορήσει 17 ετικέτες οίνου και τα προϊόντα διατίθενται εντός του νησιού σε επιχειρήσεις εστίασης όπως μπαρ και εστιατόρια. Προσφέρει επίσης δραστηριότητες γευσιγνωσίας.

Οινοποιείο Callinico

Το οινοποιείο Callinico ιδρύθηκε το 1918 στο χωριό Καλλιπαδο. Αξιοποιεί ιδιόκτητους αμπελώνες έκτασης 50 στρεμμάτων και συνεργασίες με παραγωγούς και έχει ετήσια παραγωγή 100.000 φιάλες που περιλαμβάνουν 18 διαφορετικές ετικέτες οίνου. Τα προϊόντα διατίθενται σε κάβες. Έχει δημιουργήσει επίσης το Μουσείο Οίνου και προσφέρει πολλά πακέτα ξεναγήσεων και γευσιγνωσίας.

Οινοποιείο Οινόλπη

Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 2000 και βρίσκεται στο χωριό Μαχαιράδο της Ζακύνθου. Το κτήμα καλύπτει συνολική έκταση 170 στρεμμάτων, στο πεδινό τμήμα του νησιού, στην περιοχή Αγρία στο χωριό Μαχαιράδο όπου καλλιεργούνται οι τοπικές ποικιλίες αμπελιού Σκιαδόπουλο, Γουστουλίδι, Παύλος, Ρόμπολα, Κατσακούλιας, Κουτσουμπέλι, Αυγουσιάτης και η μαύρη Ζακυνθινή σταφίδα. Το οινοποιείο, που ολοκληρώθηκε το 2008, διαθέτει καθετοποιημένη μονάδα επεξεργασίας σταφυλιών, εξοπλισμένη με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα, ψυχόμενες δεξαμενές για τον έλεγχο της ζύμωσης, οινοποιητές για την επεξεργασία των ερυθρών σταφυλιών καθώς και πλήρως εξοπλισμένο οινολογικό εργαστήριο. Κυκλοφορεί 5 ετικέτες οίνου. Τα προϊόντα διατίθενται σε επιχειρήσεις εστίασης εντός του νησιού και μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τέχνη & Οίνος – Κτήμα Γκούμα

Οι εκτάσεις όπου βρίσκεται το κτήμα, στην τοποθεσία Τριλάγκαδα, κοντά στον ορεινό οικισμό των Μαριών στη βορειοδυτική Ζάκυνθο, ανήκουν στην οικογένεια από το 1780. Τα πρώτα

αμπέλια φυτεύτηκαν το 1900 και το 2002 ξεκίνησε η συστηματική παραγωγή οίνων και επίσης αναπαλαιώθηκαν προσεισμικά κτίρια εντός του κτήματος τα οποία είναι σήμερα διαθέσιμα για ξεναγήσεις. Παράγει 6 ετικέτες οίνων τα οποία διατίθενται σε επιχειρήσεις εστίασης εντός του νησιού και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Προσφέρει επίσης ξεναγήσεις στο κτήμα και το οινοποιείο και γευσιγνωσία οίνου.

4 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Δυνάμεις: τα προϊόντα της επιχείρησης θα παράγονται με άριστες πρώτες ύλες, καθώς η επιχείρηση θα συνάψει συμφωνίες με αμπελουργούς και σε συνεργασία με αυτούς η καλλιέργεια των αμπελιών θα γίνεται με εφαρμογή των βέλτιστων πρακτικών. Όσον αφορά την οινοποίηση, η επιχείρηση θα είναι εξοπλισμένη με τεχνολογία αιχμής και θα απασχολεί άρτια καταρτισμένο προσωπικό ώστε να επιτυγχάνεται το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης, η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί ενεργά σε οινoturιστικές δραστηριότητες, προσφέροντας ξεναγήσεις και γευσιγνωσία οίνου, αποκομίζοντας σημαντικά έσοδα από αυτές τις δραστηριότητες. Καθώς θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του νησιού και κοντά σε πολλά τουριστικά καταλύματα, οι δραστηριότητες αυτές θα την βοηθήσουν επίσης να καθιερωθεί γρηγορότερα. Τέλος, η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί στην παραγωγή αφρώδους οίνου, κάτι που θα αποτελέσει δυνατό σημείο για την επιχείρηση, διότι εκτός από μια ετικέτα ημιαφρώδους οίνου που κυκλοφόρησε φέτος το οινοποιείο Callinico, δεν παράγεται από άλλες επιχειρήσεις του νησιού.

Αδυναμίες: για την ίδρυση της επιχείρησης, απαιτείται αρκετά μεγάλο ποσό, το οποίο δυστυχώς δεν καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια των εταίρων. Για αυτό το λόγο οι ιδρυτές θα πρέπει να αναζητήσουν εξωτερική χρηματοδότηση, ικανή να καλύψει παραπάνω από το 50% της συνολικής επένδυσης. Επίσης, η επιχείρηση έχει υψηλά λειτουργικά κόστη και λόγω αυτού, τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της πολύ πιθανόν να παρουσιάζει ζημίες. Τέλος, με την ίδρυσή της η επιχείρηση θα διαθέτει ρηχή γραμμή προϊόντων, καθώς θα είναι μόλις τρία.

Ευκαιρίες: η Ζάκυνθος είναι ιδιαίτερα τουριστική περιοχή και το γεγονός αυτό προσφέρει πολλές ευκαιρίες στην επιχείρηση. Πρώτα απ' όλα, υπάρχει δυνατότητα να αυξήσει τις οινoturιστικές της δραστηριότητες μέσω συμφωνιών με τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχεία, ώστε να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες. Επίσης, θα μπορούσε στο μέλλον να εμπλουτίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει δημιουργώντας χώρο εστιατορίου για φιλοξενία κοινωνικών εκδηλώσεων. Τέλος, εξαιρετικές δυνατότητες παρουσιάζουν χώρες του εξωτερικού όπως η Κίνα και η Ινδία, οι οποίες, πέρα από τις καθιερωμένες ευρωπαϊκές χώρες (πχ Βέλγιο, Γαλλία) έχουν εκδηλώσει τα τελευταία χρόνια έντονο ενδιαφέρον για το κρασί, έχουν επομένως πολύ καλές προοπτικές να απορροφήσουν μεγάλο μέρος της παραγωγής.

Απειλές: η μεγαλύτερη απειλή που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός. Στο νησί υπάρχουν οινοποιεία με ισχυρά καθιερωμένα ονόματα, και τα περισσότερα από αυτά δραστηριοποιούνται στην αγορά για περισσότερες από τρεις γενιές. Ίσως αποδειχθεί

δύσκολο συνεπώς για μια νέα επιχείρηση να κερδίσει τη θέση της στην αγορά. Επίσης, υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με το αν η παραγωγή θα απορροφηθεί από την αγορά, διότι υπάρχει υπερπροσφορά τόσο σε όγκο, όσο και σε αριθμό ετικετών. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει τεχνικές και στρατηγικές ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να κερδίσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Τέλος, η εποχική ζήτηση του οίνου μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις, καθώς τη θερινή περίοδο οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο προϊόντα όπως η μπίρα και το ούζο.

Πίνακας 8 Ανάλυση SWOT της Επιχείρησης

<p>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Άριστες πρώτες ύλες • Τεχνολογία αιχμής • Άρτια καταρτισμένο προσωπικό • Οινοτουριστικές δραστηριότητες • Παραγωγή αφρώδους οίνου 	<p>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάγκη εξωτερικής χρηματοδότησης για την ίδρυση • Υψηλά λειτουργικά κόστη • Ρηχή γραμμή προϊόντων
<p>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τουριστική περιοχή • Επέκταση δραστηριοτήτων • Νέες αγορές 	<p>ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρός ανταγωνισμός • Υπερπροσφορά σε όγκο και ετικέτες • Εποχική ζήτηση οίνου

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ STP

Με την ανάλυση αυτή θα προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση τμηματοποίησε την αγορά, ποιοι θα αποτελέσουν τους κύριους και τους δευτερεύοντες στόχους και πως αυτοί θα προσεγγιστούν.

Τμηματοποίηση (Segmentation): η τμηματοποίηση έγινε με τα εξής κριτήρια:

- Την κατανάλωση ή μη αλκοόλ και κατανάλωση αφρώδους οίνου.
- Τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Στόχευση (Targeting): κύριοι στόχοι της επιχείρησης θα αποτελέσουν οι καταναλωτές οίνου υψηλής ποιότητας, κυρίως από κάβες ή από καταστήματα εστίασης όπως εστιατόρια και μπαρ. Επίσης, επισκέπτες, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες, που είναι γνώστες του οίνου, ή ενδιαφέρονται να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους μέσα από επισκέψεις – ξεναγήσεις σε οινοποιεία και δράσεις γευσιγνωσίας.

Τοποθέτηση (Positioning): η επιχείρηση θα τονίσει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων αξιοποιώντας μέσα όπως άρθρα σε οινολογικά περιοδικά και συμμετοχή σε εκθέσεις για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των πιο έμπειρων καταναλωτών. Μέσω συνεργασιών με 'influencers' και ανάρτηση υλικού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιχειρήσει να προσελκύσει και πιο νέους καταναλωτές.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου και αλκοολούχων ποτών γενικότερα φαίνεται να ακολουθεί νέες τάσεις τα τελευταία χρόνια. Έχει διαπιστωθεί ότι η κατανάλωση αλκοόλ έχει μειωθεί, με τις νεότερες γενιές να πίνουν λιγότερο, καθώς δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ευεξία και την υγεία. Τα βιώσιμα και υγιεινά ποτά δείχνουν να έχουν όλο και μεγαλύτερη απήχηση και η ζήτηση για έτοιμα προς κατανάλωση ποτά χωρίς αλκοόλ από τη Βόρεια Αμερική έως την Ευρώπη και την Ασία-Ειρηνικό, έχει αυξηθεί, κάτι που ενισχύθηκε από την πανδημία και τα περιοριστικά μέτρα που τη συνόδεψαν. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί μία τάση προς την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων από τις πρώτες ύλες οινοποίησης μέχρι το σχεδιασμό της συσκευασίας, την απόρριψη προϊόντων ως αποβλήτων ή την επαναχρησιμοποίησή τους. Τα οινοποιεία από την πλευρά τους ανταποκρίνονται υιοθετώντας αιεφόρες πρακτικές καθιστώντας την αιεφορία ως ένα σημαντικό πλεονέκτημα ανάμεσα σε ανταγωνιστικά οινοποιεία και αλυσίδες εφοδιασμού (Ιωαννίδου, 2021).

Η παγκόσμια αγορά εναλλακτικού οίνου αυξάνεται παγκοσμίως. Η στροφή αυτή που έχει χαρακτηριστεί ως «στροφή προς την ποιότητα», περιλαμβάνει τους οργανικούς οίνους, τους οίνους χωρίς θειώδη, τους vegan και vegetarian οίνους και τους οίνους που παράγονται με μικρό περιβαλλοντικό αντίκτυπο ή βιοδυναμικά. Αυτή η στροφή οφείλεται στην τάση των καταναλωτών να τρέφονται πιο υγιεινά ώστε να βελτιώσουν την υγεία του αλλά και να προστατέψουν το περιβάλλον. Έρευνες έδειξαν πως ο μέσος καταναλωτής θεωρεί τον οργανικό οίνο πιο ποιοτικό, πιο υγιεινό συγκριτικά με τους συμβατικούς, κι επομένως θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για να τον αποκτήσουν (Ιωαννίδου, 2021).

Το υλικό συσκευασίας και η ετικέτα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στην αγορά του οίνου έχουν κυκλοφορήσει συσκευασίες, που είναι καινοτόμες και βολικές στη χρήση. Ο οίνος σε ασκό (κουτί) υπάρχει τα τελευταία χρόνια στην αγορά, λόγω της τάσης των καταναλωτών να καταναλώνουν το προϊόν με παρέα σε ώρες χαλάρωσης στο σπίτι. Το προϊόν αυτό έχει χαμηλή τιμή, καθώς απαιτείται λιγότερο υλικό συσκευασίας ανά λίτρο. Οίνοι σε ασκό, όπως αυτοί των ποικιλιών Cabernet, Chardonnay και Pinot Grigio, αυξήθηκαν ανάμεσα στα έτη 2015 – 2016 κατά 20%. Πέραν αυτής της συσκευασίας, προτιμώνται επίσης, ατομικές

συσκευασίες οίνου, όπως αυτές της tetra pack που έχουν αυξηθεί στην αγορά λόγω του περιβαλλοντικά φιλικού τους χαρακτήρα συγκριτικά με τις συμβατικές συσκευασίες. Οι οίνοι σε ατομικό κουτάκι τριπλασιάστηκαν μεταξύ των ετών 2015 – 2017 (Ιωαννίδου, 2021).

Η παραγωγή και η πώληση αμπελοοινικών προϊόντων χωρίς ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη παρουσιάζει αυξητικές τάσεις παγκοσμίως την τελευταία δεκαετία καθώς έχουν γίνει γνωστές οι αρνητικές επιδράσεις της κατανάλωσης αλκοόλ για την ανθρώπινη υγεία. Παρουσιάζονται παρόλα αυτά αρκετές προκλήσεις στην ανάπτυξη αυτών των προϊόντων, καθώς υπάρχει περιορισμένη γνώση, και μια προκατάληψη που υφίσταται σε πολλούς καταναλωτές σε σχέση με αυτά τα προϊόντα, διότι τα θεωρούν κατώτερης ποιότητας από τα συμβατικά. Άλλος ένας περιοριστικός παράγοντας βέβαια, είναι ότι παρόλο που η τεχνογνωσία πάνω στην παραγωγή αυτών των προϊόντων αναπτύσσεται συνεχώς τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων δεν ανταποκρίνονται πάντα στις προσδοκίες των καταναλωτών. Ιδιαίτερα στους ερυθρούς οίνους, η εφαρμογή αυτών των τεχνικών θεωρείται ακόμα πολύ δύσκολη, έως αδύνατη. Οι οίνοι αυτής της κατηγορίας ταξινομούνται ως οίνοι χωρίς αλκοόλη (<0,5% v/v), οίνοι με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (0,5 έως 1,2% v/v), οίνοι με μειωμένη περιεκτικότητα σε αλκοόλ (1,2 έως 5,5-6,5% v/v) και οίνοι με λιγότερη περιεκτικότητα αλκοόλης (5,5 έως 10,5% v/v) με την ταξινόμηση αυτή να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Κυρίως οι γυναίκες και η νεότερη γενιά (ηλικίας 18–39 ετών) δείχνουν ενδιαφέρον για κρασιά χωρίς ή μειωμένης περιεκτικότητας σε αλκοόλη, σύμφωνα με έρευνα του Prowein που διεξήχθη το 2012 στις ΗΠΑ, την Κίνα, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο (Κιούσης & Στεφάνου, 2021). Φαίνεται συνεπώς ότι θα αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά τα επόμενα χρόνια.

4.4 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.4.1 Ποιοτικοί Στόχοι

Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης θα είναι η διοχέτευση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τονίζοντας ιδιαίτερα την υψηλή ποιότητα των οίνων. Η ενημέρωση των καταναλωτών θα γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των καναλιών διάθεσης (κάβες, επιχειρήσεις εστίασης). Η επιχείρηση θα επιδιώξει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της τηλεφωνικής γραμμής εξυπηρέτησης καταναλωτή.

4.4.2 Ποσοτικοί Στόχοι

Όσον αφορά τους ποσοτικούς στόχους που θα θέσει η επιχείρηση, είναι οι εξής:

1. Το μικτό κέρδος από τις πωλήσεις των τυποποιημένων οίνων να μην είναι λιγότερο από 60%.
2. Τα λειτουργικά έξοδα να μην ξεπερνούν τις 500.000€.
3. Για την διάθεση των τυποποιημένων οίνων, να συνάψει συνεργασίες με το λιγότερο τέσσερις (4) τοπικούς πελάτες χονδρικής (κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία) και έναν πελάτη υπερχονδρικής.
4. Σχετικά με τις οινοτουριστικές δραστηριότητες, να δέχεται πελάτες κατά τη διάρκεια όλης της τουριστικής περιόδου του νησιού, δηλαδή τους μήνες Μάιο με Σεπτέμβριο.

4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.5.1 Προϊόντα

Οι οίνοι που θα τυποποιεί η επιχείρηση θα προέρχονται από άριστες πρώτες ύλες και θεωρούνται προϊόν πολυτελείας. Το εύρος των προϊόντων είναι μία γραμμή τυποποιημένου οίνου που περιλαμβάνει τρία διαφορετικά κρασιά – λευκό ξηρό, ροζέ αφρώδες και ερυθρό ξηρό. Όπως αναφέρθηκε, η επιχείρηση θα επιδιώξει στρατηγικές διαφοροποίησης ώστε να κερδίσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Για αυτό το λόγο, θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό της ετικέτας ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η συσκευασία που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι η κλασική γυάλινη φιάλη των 750ml για όλα τα προϊόντα.

4.5.2 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση θα γίνει στα επίπεδα του ανταγωνισμού. Όπως αναφέρθηκε, η 'Βερντέα' θα έχει τιμή λιανικής 13,52€, το 'GEMINI' στα 9,55€ και το 'AGOSTO' θα τιμολογηθεί στα 14,51€. Πιο συγκεκριμένα, η τιμολόγηση καθορίζεται ως εξής:

Πίνακας 9 Τιμολόγηση Προϊόντων

ΠΡΟΪΟΝ	ΛΙΑΝΙΚΗ - €/μονάδα προ ΦΠΑ	Χονδρική - €/μονάδα προ ΦΠΑ	Υπερχονδρική - €/μονάδα προ ΦΠΑ	Τελική τιμή καταναλωτή€
ΒΕΡΝΤΕΑ	10,90	8,18	5,45	13,52
GEMINI	7,70	5,78	3,85	9,55
AGOSTO	11,70	8,78	5,85	14,51

Σημείωση: ΦΠΑ=24%

4.5.3 Διανομή

Σημεία πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης θα είναι κάβες και καταστήματα εστίασης, όπως εστιατόρια και μπάρ, κυρίως εντός του νησιού, αλλά η επιχείρηση θα επιδιώξει να διαθέσει και κάποια ποσότητα εκτός. Η διανομή θα γίνεται μέσω χονδρέμπορων και

υπερχονδρέμπορου και η μεταφορά θα γίνεται, αν αυτό είναι δυνατό, σε ειδικά διαμορφωμένα φορτηγά – ψυγεία ώστε να μην αλλοιώνονται τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των οίνων. Σε αυτή την περίπτωση θα πραγματοποιείται έμμεση διανομή δύο επιπέδων στη περίπτωση των χονδρεμπόρων και τριών στη περίπτωση του υπερchonδρέμπορου. Επίσης, ένα μέρος των πωλήσεων θα είναι λιανική, μέσω του πωλητηρίου της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια των επισκέψεων. Σε αυτή την περίπτωση η διανομή θα είναι άμεση. Συγκεκριμένα, το 50% της παραγωγής θα διανέμεται μέσω των χονδρεμπόρων, το 40% μέσω υπερchonδρέμπορου και το υπόλοιπο 10% λιανική. Η ένταση διανομής, όπως προκύπτει από όλα τα παραπάνω, χαρακτηρίζεται ως επιλεκτική.

4.5.4 Προώθηση

Το πλάνο προώθησης θα περιλαμβάνει:

Πίνακας 10 Πλάνο Προώθησης

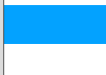
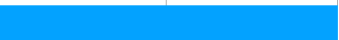





ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ / ΕΤΟΣ
Ολοσέλιδες διαφημίσεις σε οινολογικά περιοδικά. (οινοχόος, οινολόγος, grape magazine)	7.500 €
Διαφήμιση σε στάσεις M.M.M.	4.850€
Συμμετοχή σε οινικές εκθέσεις εντός Ελλάδας (ως 3/χρόνο)	10.000 €
Χορηγούμενα posts στα social media (Instagram, Facebook)	1.800 €
Συνεργασία με 4 ανερχόμενους influencers (wine influencers)	20.000 €
Εκτύπωση έντυπου διαφημιστικού υλικού και διανομή σε supermarkets, περίπτερα και κάβες.	5.500 €
Εκτύπωση διαφημιστικών σουπλά και διανομή στους συνεργαζόμενους χώρους εστίασης.	9.000 €
Έκτακτα έξοδα μάρκετινγκ	7.500 €
ΣΥΝΟΛΟ	66.150 €

Το πλάνο αυτό θα εφαρμοστεί τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, ώστε να δοθεί δυνατή προώθηση στα προϊόντα και το όνομα της επιχείρησης να καθιερωθεί στην αγορά. Αφού επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, οι δαπάνες μάρκετινγκ θα μειωθούν στις 47.793€ ανά έτος.

5 ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η διαδικασία ίδρυσης της επιχείρησης και έναρξης της λειτουργίας της θα πραγματοποιηθεί βάση ενός προγράμματος το οποίο καλύπτει χρονικό διάστημα τριών - τεσσάρων περίπου ετών. Οι εργασίες δεν θα ξεκινήσουν άμεσα, αλλά θα δοθεί ένα χρονικό διάστημα ενός - δύο ετών ώστε να εξασφαλιστούν τα απαραίτητα κεφάλαια. Οι εργασίες ανέγερσης της μονάδας θα διαρκέσουν δύο περίπου χρόνια. Ταυτόχρονα θα γίνει ο πειραματισμός, ο σχεδιασμός της παραγωγικής διαδικασίας και η ανάπτυξη των προϊόντων, όταν εξασφαλιστεί ο εξοπλισμός. Θα ακολουθήσει η εξασφάλιση συνεργασιών με τα κανάλια διανομής. Κατόπιν θα κυκλοφορήσουν οι πρώτες φιάλες οίνου και θα ξεκινήσουν και οι οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Πίνακας 11 Σχεδιάγραμμα GANTT Χρονοπρογραμματισμού Υλοποίησης του Σχεδίου

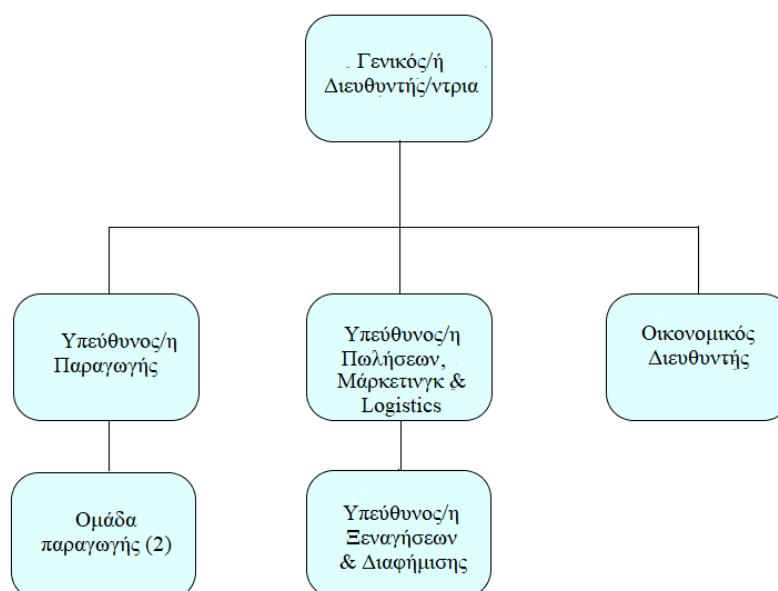
έτος		1	2	3	4
Εξασφάλιση χρηματοδότησης, σχεδιασμός εγκατάστασης,					
Ανέγερση κτηρίου					
Αγορά εξοπλισμού					
Ανάπτυξη προϊόντων					
Σύναψη συμβολαίων με πελάτες					
Κυκλοφορία πρώτων φιαλών					
Έναρξη ξεναγήσεων					

6 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική μελέτη της επιχείρησης. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση των ετήσιων λειτουργικών δαπανών, που περιλαμβάνουν τα κόστη ανθρωπίνου δυναμικού, τα κόστη παραγωγής και λοιπές δαπάνες καθώς επίσης και ανάλυση του κόστους της αρχικής επένδυσης σε πάγια περιουσιακά στοιχεία. Η μελέτη έγινε με τη χρήση του υπολογιστικού προγράμματος STRATEGY.

6.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η επιχείρηση με τη σύστασή της θα στελεχωθεί ως εξής:



Εικόνα 3 Οργανόγραμμα της επιχείρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΝ

Γενικός/ή Διευθυντής/τρια: αποτελεί τον εκπρόσωπο της επιχείρησης και το ανώτατο στέλεχος αυτής. Οι αρμοδιότητες της θέσης περιλαμβάνουν:

- Επίβλεψη των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης.
- Σαφή καθορισμό των ευθυνών και αρμοδιοτήτων των τμημάτων του οιοποποιείου που βασίζονται στους συγκεκριμένους επιμέρους στόχους που επιδιώκονται.

- Ευθύνη για τον καθορισμό και την ανάπτυξη της πολιτικής ασφαλείας των παραγόμενων οίνων με βάση τους στόχους της εταιρείας και τις απαιτήσεις των πελατών.
- Έλεγχος οικονομικών καταστάσεων.
- Πρόσληψη, κατάρτιση και αξιολόγηση προσωπικού (σε συνεργασία με τα ανάλογα τμήματα).
- Εξασφάλιση των απαραίτητων μέσων και πόρων για την υλοποίηση, τη διατήρηση, την υποστήριξη και την έγκριση του συνόλου των διαδικασιών του συστήματος διαχείρισης.

Υπεύθυνος/η Παραγωγής: θα αναλάβει την εποπτεία της παραγωγής των οίνων και των συναφών με αυτή δραστηριοτήτων και θα υποστηρίζεται από μια ομάδα παραγωγής απαρτιζόμενη από δύο μόνιμους υπαλλήλους και από τρεις εποχικούς εργάτες κατά τη διάρκεια του τρύγου και της οινοποίησης. Συγκεκριμένα, οι αρμοδιότητες είναι οι εξής:

- Φροντίδα για την καθημερινή εύρυθμη λειτουργία του χώρου για την άρτια υλοποίηση του προγράμματος.
- Συντονισμός της υλοποίησης των δράσεων που προβλέπει το πρόγραμμα και χρήση του εξοπλισμού και του χώρου με βάση τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις.
- Εξασφάλιση και βελτιστοποίηση συνεργειών μεταξύ προγραμμάτων/υπηρεσιών προς αποφυγή και μείωση φαινομένων επικάλυψης.
- Συντονισμός και επίβλεψη του μόνιμου και έκτακτου προσωπικού.
- Υπεύθυνη για την παραλαβή, διαχείριση και διάθεση του εξοπλισμού και των αγορών του χώρου βάσει των προδιαγραφών.
- Υπεύθυνη για την εκπαίδευση/επιμόρφωση του προσωπικού και των συνεργατών στη χρήση του εξοπλισμού και λογισμικού.
- Υπεύθυνη Εργαστηρίου και Ποιοτικού Ελέγχου (έλεγχος της λειτουργίας των συστημάτων, εσωτερικές επιθεωρήσεις σε όλα τα τμήματα της βιομηχανίας και έλεγχος των αποτελεσμάτων, εφαρμογή διεθνών προτύπων πιστοποίησης, έλεγχος των διαδικασιών σε όλα τα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας, διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος σε κάθε στάδιο της παραγωγής του).

Υπεύθυνος / η Πωλήσεων, Μάρκετινγκ & Logistics: οι αρμοδιότητες του στελέχους αυτού θα είναι οι εξής:

- Επίτευξη ανάπτυξης και επίτευξη των στόχων πωλήσεων.

- Σχεδιασμός και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου πωλήσεων που επεκτείνει την πελατειακή βάση της εταιρείας και διασφαλίζει την ισχυρή παρουσία της και τις σχέσεις με τους πελάτες.
- Υπεύθυνος για την εφαρμογή της εμπορικής πολιτικής της εταιρείας.
- Έρευνα των τάσεων της αγοράς και των κινήσεων των ανταγωνιστών και άμεση ενημέρωση της Γενικής Διεύθυνσης.
- Υπεύθυνος για τη διεκπεραίωση των παραγγελιών και το κλείσιμο του λογαριασμού των πελατών.
- Συμμετοχή στα ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια εκπαίδευσης και ενημέρωσης του προσωπικού.
- Υπεύθυνος για την προετοιμασία και παρουσίαση της εταιρείας σε κλαδικές εκθέσεις.
- Υπεύθυνος για την υπογραφή συμβάσεων πώλησης των προϊόντων.
- Υπεύθυνος για την παρακολούθηση ικανοποίησης των πελατών και την άμεση αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών.
- Υπεύθυνος για την έγκριση παραλαβής επιστρεφόμενων προϊόντων.
- Σύntαξη εντύπων για την αγορά υλικών, μηχανημάτων και εργαλείων.
- Σύntαξη συγκεντρωτικού καταλόγου των προμηθειών.
- Υποβολή προς έγκριση στο διευθυντή του προϋπολογισμού.
- Προμήθεια των υλικών, μηχανημάτων και εργαλείων, με προσφορές ή προκηρύσσοντας διαγωνισμό.
- Διασφάλιση της ποιότητας των προμηθευόμενων προϊόντων.
- Επιλογή κατάλληλων προμηθευτών.
- Τήρηση και διαρκή ενημέρωση του καταλόγου εγκεκριμένων προμηθευτών, των προδιαγραφών και πιστοποιητικών των προϊόντων αλλά και των προμηθευτών.
- Παραλαβή, αποθήκευση και διάθεση πρώτων και βοηθητικών υλών, υλικών συσκευασίας και προϊόντων με ασφαλείς μεθόδους.

Υπεύθυνος/η Ξεναγήσεων & Διαφήμισης: υπεύθυνος για τις οινοτουριστικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

- Προγραμματισμός και εκτέλεση ξεναγήσεων στους αμπελώνες και στο οινοποιείο. Το άτομο αυτό θα πρέπει να είναι πλήρως καταρτισμένο σε όλες τις διαδικασίες που διέπουν την καλλιέργεια του αμπελιού και την οινοποίηση.
- Υπεύθυνος γευσιγνωσίας. Θα πρέπει να έχει άριστη γνώση του πρωτοκόλλου γευσιγνωσίας.
- Υπεύθυνος ταμείου στο πωλητήριο της επιχείρησης.

Οικονομικός Διευθυντής: οι αρμοδιότητες της θέσης αυτής αφορούν:

- Προώθηση του οικονομικού σχεδιασμού της εταιρείας αναλύοντας τις επιδόσεις και τους κινδύνους της.
- Διαρκής επίγνωση της οικονομικής θέσης της εταιρείας και ενέργειες για την πρόληψη προβλημάτων.
- Διαμόρφωση και επίβλεψη του πληροφοριακού συστήματος οικονομικών της εταιρείας.
- Επίβλεψη όλων των ενεργειών ελέγχου και εσωτερικού ελέγχου.
- Ανάπτυξη στρατηγικής εταιρικής άντλησης κεφαλαίων και διαχείριση σχέσεων με εταίρους και επενδυτές.
- Προετοιμασία έγκαιρων και λεπτομερών εκθέσεων οικονομικών επιδόσεων σε ετήσια βάση.
- Διεξαγωγή ανάλυσης για την πραγματοποίηση προβλέψεων και αναφορά στη γενική διεύθυνση.
- Διασφάλιση τήρησης της νομοθεσίας και των κανονισμών στον τομέα των χρηματοοικονομικών.

Για τις υπηρεσίες λογιστηρίου η επιχείρηση θα βασιστεί σε εξωτερικό συνεργάτη, όπως και για νομικές υπηρεσίες. Η εταιρεία θα έχει πάντα ως αρχή την επιλογή ατόμων πλήρως καταρτισμένων, με ακεραιότητα χαρακτήρα και δυνατότητα επαγγελματικής ανέλιξης. Η αναζήτηση του κατάλληλου προσωπικού γίνεται με όλες τις πρόσφορες εναλλακτικές που υπάρχουν στην αγορά (αγγελίες σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, αναζήτηση συστάσεων από έμπιστες και έγκυρες πηγές κλπ.).

Πίνακας 12 Επιβάρυνση από Δαπάνες Μόνιμου Ανθρώπινου Δυναμικού

ΕΤΟΣ:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΓΕΝΙΚΟΣ/Η ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ/ΡΙΑ	48.013	50.540	53.200	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ/Η ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	38.410	40.432	42.560	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ/Η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38.410	40.432	42.560	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800	44.800
ΛΟΓΙΣΤΗΣ (Εξωτ.)	14.404	15.162	15.960	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ/Η ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ	9.339	9.830	10.347	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	24.007	25.270	26.600	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	17.285	18.194	19.152	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	17.285	18.194	19.152	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΙΒΑ ΡΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	258.547	272.154	286.478	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556

6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

6.2.1 Οίνοι

Όπως αναφέρθηκε, η επιχείρηση θα τυποποιεί τρεις οίνους, τα χαρακτηριστικά των οποίων παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 13 Προϊόντα της επιχείρησης

Όνομα προϊόντος	Είδος	Αλκοολικός τίτλος	Ποικιλία	Συσκευασία	Τιμή Λιανικής Με ΦΠΑ
ΒΕΡΝΤΕΑ	Οίνος Λευκός Ξηρός	13%	Σκιαδόπουλο, Γουστολίδι, Παύλος	Γυάλινη φιάλη 750ml (βάρος 1,2kg)	13,52€
GEMINI	Οίνος Ροζέ Αφρώδης	11%	Αυγουσιάτης	Γυάλινη φιάλη 750ml (βάρος 1,2kg)	9,55€
AGOSTO	Οίνος Ερυθρός Ξηρός	14%	Αυγουσιάτης	Γυάλινη φιάλη 750ml (βάρος 1,2kg)	14,51€

6.2.2 Οινοτουριστικές Δραστηριότητες

Η επιχείρηση θα προσφέρει πακέτα ξεναγήσεων και γευσιγνωσίας στους επισκέπτες, με σκοπό την καλύτερη γνωριμία τους με το αμπέλι και τις διαδικασίες παραγωγής οίνου. Για τον σκοπό αυτό, η επιχείρηση θα προσφέρει, αρχικά κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάϊος – Σεπτέμβριος, 155 ημέρες κατά προσέγγιση) ξεναγήσεις σε γκρουπ των δέκα ατόμων οι οποίες θα περιλαμβάνουν επίσκεψη στο χώρο παραγωγής και εμφιάλωσης του οίνου και παρουσίαση της διαδικασίας, επίσκεψη στο υπόγειο κελάρι όπου βρίσκονται τα δρύινα βαρέλια στα οποία παλαιώνεται ο ερυθρός οίνος και τέλος γευσιγνωσία οίνου καθοδηγούμενη από εξειδικευμένο υπάλληλο της επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα εκτιμώμενα έσοδα από τις δραστηριότητες αυτές.

Πίνακας 14 Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες

Αριθμός επισκεπτών ανά ημέρα	Τιμή εισιτηρίου προ ΦΠΑ	Τιμή εισιτηρίου με ΦΠΑ (24%)	Ημέρες Λειτουργίας (εκτίμηση)	Σύνολο Εσόδων προ ΦΠΑ
70	25€	33€	155	271.250€

6.2.3 Πρώτες και Βοηθητικές Ύλες

Η μονάδα έχει σχεδιαστεί με μέγιστη δυνατότητα παραγωγής 150.000 φιάλες. Βέβαια, δεν θα ήταν ρεαλιστική η υπόθεση ότι θα παράγεται και θα πωλείται κάθε χρόνο ακριβώς αυτή η ποσότητα φιαλών. Υπολογίζεται ότι η μέγιστη ετήσια παραγωγή θα είναι 120.000 φιάλες. Ακολουθεί πίνακας με τις πρώτες και βοηθητικές ύλες για τις λειτουργίες οινοποίησης και εμφιάλωσης που απαιτούνται για την ποσότητα αυτή.

Πίνακας 15 Αναλώσιμα Οινοποίησης για ποσότητα 120.000 φιαλών

ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ
Σταφύλι	180 τόνοι	72.000€
Σωλήνες-Λάστιχα μεταφοράς	3 X 50μ	1.329 €
Κλειδιά	2	200€
Δοχεία	5	150€
Θειώδες	5 φιάλες	13€
Γλουταθειόνη	40 kg	1.104€
Ζύμες	400 kg	17.000€
Θρεπτικά ζύμωσης	40 kg	900€
Πηκτινοληκτικά ένζυμα	40 kg	5.200€
CO ₂	5 φιάλες	1.850€
N ₂ (για εμφιάλωση)	5 φιάλες	200€
O ₂ (για ζύμωση)	5 φιάλες	805€
Τρυγικό Οξύ	500 kg	1.900€
Κιτρικό οξύ	50 kg	300€
Μπεντονίτης (πρωτεϊνική σταθεροποίηση)	40 kg	394€
Κόλλα(vegan)	40 kg	2.160€
Πολυασπαρτικό Κάλιο (τρυγική σταθεροποίηση)	200 L	2.145€
Σορβικό κάλιο (για αποφυγή επαναζύμωσης)	500 kg	7.500€
Φυτοπρωτεΐνες	30 kg	348€
Αραβικό	200 kg	3.900€
Ασκορβικό	200 kg	4.320€
Φιλτροπλακες(αποστειρωτικές-διηθητικές)	200 τμχ.	196€

ΣΥΝΟΛΟ	123.914€
ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΑΦΥΛΙ/ΦΙΑΛΗ	0,60€
ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ΦΙΑΛΗ	0,35€

Πίνακας 16 Αναλώσιμα Εμφιάλωσης για ποσότητα 120.000 φιαλών

ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ
Μπουκάλια 750ml	120.000	29.275 €
Πώματα για 750ml	80.000	6.171
Πώματα τύπου μανιτάρι για 750ml	40.000	19.600 €
Ετικέτες	285.700	22.856 €
Σύρμα φελλού	285700	45.712 €
Καψύλια	285700	5.714 €
Παλέτες	100	1.000 €
θάρια κιβώτια για 750ml	8.334	3.334 €
Μετρητής πίεσης φιάλης	1	100 €
Ταινίες	300	140 €
Πιστόλια καρφωτικά	5	25 €
Συνδετήρες-καρφωτικά κιβωτίων	6000	20 €
Μεμβράνη παλετοποίησης	5	250 €
Μελάνι εκτυπωτή	1	80 €
Διαλυτικό εκτυπωτή	6	260 €
ΣΥΝΟΛΟ		134.537 €
ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ/ΦΙΑΛΗ		1,12€

Πίνακας 17 Αντιδραστήρια Αναλύσεων

ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ
Θειικό οξύ 95-97% H ₂ SO ₄ 2,5 L	5	16,50 €
Διαλυτό άμυλο 250,0 g	1	72,70 €
Διάλυμα Ιωδίου 0,05 MOL/L (0,1 N) I ₂ Αμπούλα	5	23 €
Διάλυμα KOH 1N	5	20 €
Διάλυμα Υδροξειδίου νατρίου 1 MOL/L (1N) NaOH Αμπούλα	5	18,10 €
Βρωμοθυμόλη μπλε δείκτης Υγρό (Dujardin Salleron) 250 ml	3	27,20 €
Δείκτης φαινολοφθαλεΐνης	3	8,50 €
NaOH N/10	5	27 €
Κρύσταλλοι τρυγικού οξέος	1	300 €
Διάλυμα ιωδίου N/100	5	8,90 €
Κεκορεσμένο διάλυμα βόρακα	1	2 €
Οξείδιο του ασβεστίου	1	6,20 €
ρημετρο	1	945 €
Ρυθμιστικό διάλυμα pH 4,0 (MERCK) (1098840001) Αμπούλα	5	42,50 €
Ρυθμιστικό διάλυμα pH 7,0 (MERCK) (1098870001)	5	42,50 €
Υγρό πλήρωσης ηλεκτροδίου	1	18,60 €
Baume μέτρηση σακχάρων	3	150 €
Αραιόμετρο για μέτρηση σακχάρων	3	180 €
Διάλυμα οξικού μόλυβδου	1	33,60 €
Διάλυμα NaOH 1 M	5	50 €
Ανθρακικό ασβέστιο	1	7 €
Αλκαλικό διάλυμα χαλκού	1	8 €

Διάλυμα θειικού οξέος (H ₂ SO ₄) 25% (v/v)	5	37 €
Διάλυμα ιωδιούχου καλίου 30 %	1	74,40 €
Δείκτης αμύλου 5 g/L	1	22 €
Πρότυπο διάλυμα θειοθειικού νατρίου (Na ₂ S ₂ O ₃) 0,1 N	5	17,50 €
Φίλτρα αντλίας κενού	100τμχ	17,50 €
Αντιαφριστικό (ταννίνη)	1	8 €
Διηθητικό χαρτί	100τμχ	31,35 €
ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ		2.215,05€

6.2.4 Μηχανολογικός Εξοπλισμός και Εξοπλισμός Εργαστηρίου

Ακολουθεί η περιγραφή του μηχανολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης.

Πίνακας 18 Μηχανολογικός Εξοπλισμός

ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ €	ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ€	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ€
Ανοξειδωτή δεξαμενή ερυθρής οينوποίησης 20HL	2	14.240		
Δεξαμενές 30HL	3	51.285		
Ανοξειδωτή δεξαμενή λευκής οينوποίησης 10HL	10	45.600		
Ανοξειδωτή δεξαμενή σταθεροποίησης 15HL	1	6.960		
Δεξαμενές με διπλό τοίχωμα 10tn	3	30.000	50.000	
Ψυκτικός θάλαμος + ψυκτική μονάδα	1	41.288		
Τράπεζα διαλογής σταφυλιών	1	12.612		
Ταινία μεταφοράς σταφυλιών - αναβατόριο	1	14.504		
Αποβοστρωχτής ανοξειδωτος (Σπαστήρας -	1	16.112	850	

εκραεγιστήρας			
Αντλίες σταφυλοπολλτού	1	10.277	500
Υδραυλικό σταφυλοπιεστήριο κάθετο	1	17.299	
Πιεστήριο πνευματικό	1	50.207	1.900
Αντλίες γλεύκους/οίνου περισταλτική	1	8.897	
Αντλία επίπλευσης	1	500	
Φίλτρο μικροφιλτραρίσματος	1	4.102	
Φίλτρο πλακών	1	4.616	
Σύστημα μικροσυγόνωσης	1	8.304	
Δοσομετρητής θειώδους	1	30	
Δοσομετρική αντλία αζώτου	1	300	
Δεξαμενή Αζώτου	1	1100	
Αμφορέας	1	4.204	
Ατμογεννήτρια ηλεκτρική	1	7516,8	
Βαρέλια (225 L)	36	25.372	
Εμφιαλωτική αφρώδους	1	150.000	
Συγκρότημα εμφιάλωσης	1	106.960	
Σύστημα για γέμισμα & άδειασμα barriques	1	9.839	
Αντλίες	2	4.256	
Σωλήνες - εξαρτήματα	1	3.592	250
Αυτόματο συγκρότημα επικαψυλίωσης και ετικεταρισματος	1	38.720	
Ηλεκτρικό αναδευτήρα (για δεξαμενές)	1	1.000	42
Ημιαυτόματο ξεβγαλτικό- αποστειρωτικό φιαλών	1	5.718	
Αναδευτήρα χειρός (για βαρέλια)	2	1.000	
Πιεστικό μηχάνημα πλύσης	1	100	
Εξοπλισμός κελαριού (ρύθμιση T - %RH)	1	300	

Σύστημα ψύξης δεξαμενών	1	14.368		
Παλετοφόρο	2	1000		
Παλετοποιητής	1	500		
Φορητό	1	25.000		
ΣΥΝΟΛΟ		745.879	53.542	799.421

Απαιτούνται δεξαμενές διαφορετικού τύπου για τον αφρώδη οίνο (διπλού τοιχώματος), ώστε να μην υπάρχουν διαρροές, καθώς επίσης και διαφορετικό μηχάνημα εμφιάλωσης. Οι εμφιαλωτικές μονάδες είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα μηχανήματα που επιβαρύνουν οικονομικά σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση, καθώς μαζί κοστίζουν 256.960€. Τα βαρέλια θα είναι κατασκευασμένα από γαλλική δρυ. Ως προμηθευτής του εξοπλισμού επιλέχθηκε η εταιρεία GR.INOX και ως προμηθευτής φελλών η Cork Hellas.

Πίνακας 19 Εξοπλισμός Εργαστηρίου

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΑ
Σιφώνια πλήρωσης 10mL	5	75€
Σιφώνια πλήρωσης 50mL	5	75€
Σιφώνια πλήρωσης 25mL	5	100€
Σιφώνια πλήρωσης 1mL	5	50€
Σιφώνια πλήρωσης 5ml	5	62,5€
Ογκομετρικοί κύλινδροι 250mL	10	200€
Πουάρ	5	40€
Κωνικές φιάλες 250ml	5	13€
Ογκομετρικές φιάλες των 200mL	5	35€
Προχοϊδες	4	720€
Στηρίγματα προχοϊδας	4	400€
Χωνί	3	31€
Υδροβολείς	3	22€
Στήλη απιονισμένου νερού	1	476,50€
Αλκοολόμετρα	4	1904€
Θερμόμετρα	2	120€
Συσκευή απόσταξης μεθ'	1	2100€

υδρατμών		
Συσκευή απόσταξης	2	3000€
Αντλία κενού	1	15,1€
Φιάλη κενού	1	14,9€
ΣΥΝΟΛΟ		9.454€

6.2.5 Υλικοτεχνική Υποδομή

Για την ανέγερση των εγκαταστάσεων απαιτείται αγορά οικοπέδου έκτασης τεσσάρων στρεμμάτων και αξίας 20.000€. Η μονάδα θα έχει συνολικό μέγεθος 405 τετραγωνικά μέτρα:

- Χώρος οινοποίησης: 225 τ.μ.
- Γραφεία & χώρος γευσιγνωσίας/υποδοχής επισκεπτών: 100 τ.μ.
- Κελάρι: 50 τ.μ.

Το κόστος ανέγερσης των εγκαταστάσεων υπολογίστηκε ως εξής:

Πίνακας 20 Κόστος ανέγερσης κτιρίου

ΤΜΗΜΑ	ΜΕΓΕΘΟΣ (τ.μ.)	ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ Τ.Μ.€	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ€
Οινοποίησης	255	1000	255.000
Γραφεία & Χώρος επισκεπτών	100	1000	100.000
Κελάρι	50	400	20.000
ΣΥΝΟΛΟ	405		375.000

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται οι δαπάνες για την επίπλωση των χώρων και την αγορά εξοπλισμού γραφείων:

Πίνακας 21 Εξοπλισμός γραφείων

ΕΙΔΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟ Φ.Π.Α€
Γραφεία διευθυντικά	806,45
Καρέκλες διευθυντικές	604,84
Καρέκλες συνεργασίας	193,55
Τραπέζι συνεδριάσεων	483,87
Καρέκλες γραφείου	883,87
Ερμάρια γραφείου	923,38
Τραπέζι χώρου διαλλείματος	240,32
Καρέκλες χώρου διαλλείματος	322,52
Ψυγείο μικρό γραφείου	158,87
Καφετιέρα φίλτρου	25,24
Φούρνος μικροκυμάτων	63,71
Business laptop Dell	2415,32

Εκτυπωτής HP πολυμηχάνημα Laser	1014,52
Microsoft office pro	205,65
Συναγερμός	420
ΣΥΝΟΛΟ	8762,11

Συνεπώς, το συνολικό κόστος ανέγερσης της μονάδας συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για την επίπλωση και αγορά εξοπλισμού των γραφείων υπολογίζεται ως εξής:

Πίνακας 22 Συνολικό Κόστος Ανέγερσης Κτιρίου

	ΚΟΣΤΟΣ
Οικόπεδο	20.000€
Ανέγερση Κτιρίου	375.000€
Εξοπλισμός γραφείων	8.762€
ΣΥΝΟΛΟ	403.762€

6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

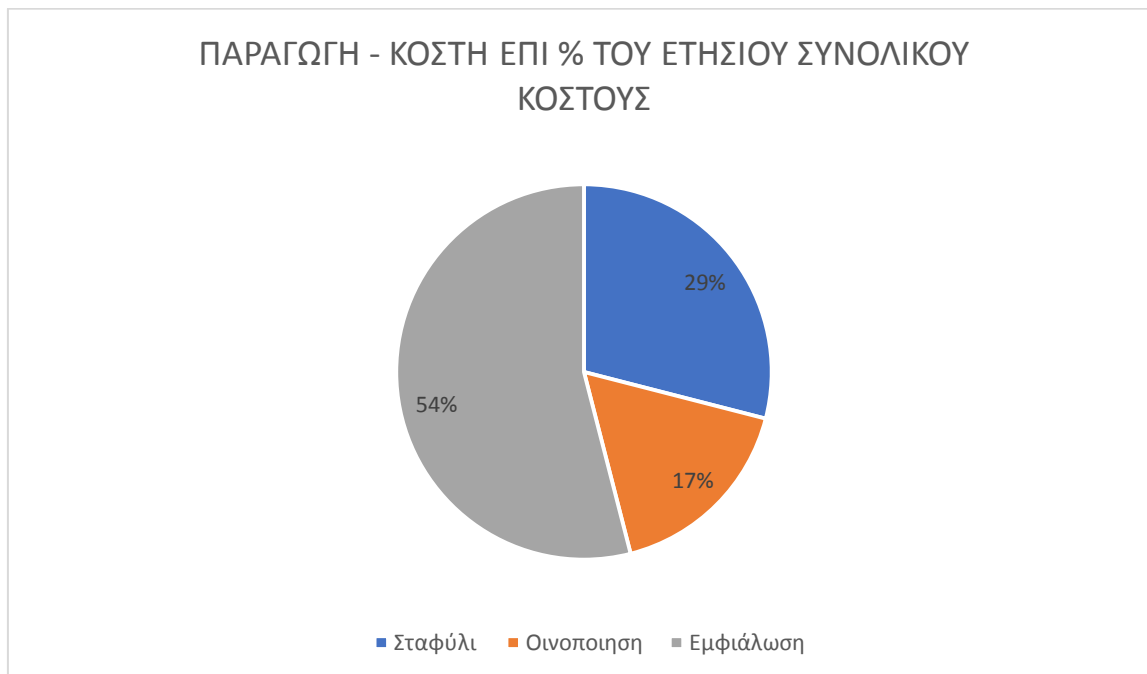
Αρχικά, παρουσιάζεται το κόστος παραγωγής των φιαλών καθώς αυξάνεται ο αριθμός τους κάθε έτος.

Πίνακας 23 Κοστολόγηση Παραγωγής (ευρώ ανά φιάλη)

ΕΤΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΠΑΡΑΓΩΜΕΝΩΝ ΦΙΑΛΩΝ	ΣΤΑΦΥΛΙ €	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗΣ €	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ €	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ €
1	87.480	0,82	0,59	1,54	2,95
2	97.200	0,74	0,53	1,38	2,65
3	108.000	0,66	0,48	1,25	2,39
4	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
5	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
6	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
7	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
8	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
9	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07
10	120.000	0,60	0,35	1,12	2,07

Όπως είναι αναμενόμενο, το κόστος παραγωγής μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή και επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας. Στο μέγιστο της παραγωγής, στις 120.000 φιάλες, το

κόστος ανά φιάλη υπολογίζεται στα 2,07€. Όπως παρατηρείται, το πιο δαπανηρό στάδιο της παραγωγής είναι αυτό της εμφιάλωσης και τυποποίησης. Το κόστος αυτής της διαδικασίας θα κυμαίνεται στο 54% - 56% επί του συνολικού κόστους παραγωγής. Στο μέγιστο της παραγωγής, τα επιμέρους στάδια παραγωγής θα συνεισφέρουν ως εξής στο ετήσιο συνολικό κόστος:



Γράφημα 3 Κόστη Παραγωγής

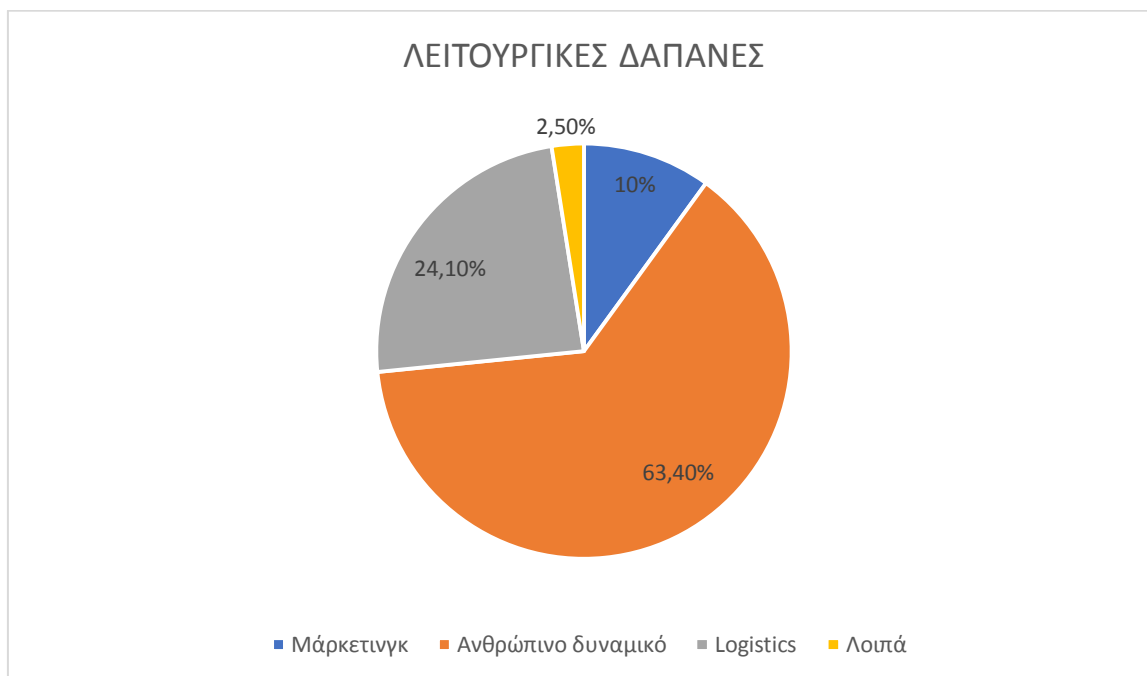
Όσον αφορά τις λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης, διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 24 Λειτουργικές Δαπάνες ανά Έτος

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μάρκετινγκ	66.150	66.150	56.228	47.793	47.793	47.793	47.793	47.793	47.793	47.793
Ανθρώπινο δυναμικό	258.457	272.154	286.498	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556	301.556
Διακίνηση/ Logistics	83.495	92.773	103.081	114.534	114.534	114.534	114.534	114.534	114.534	114.534
Δαπάνες εργαστηρίου	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215	2.215
Utilities	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Συντήρηση ασφάλεια	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
ΣΥΝΟΛΟ	419.407	442.292	457.001	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098

Τα πρώτα δύο χρόνια θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των προϊόντων, για αυτό το λόγο τα έξοδα μάρκετινγκ είναι υψηλότερα. Τον τρίτο χρόνο, θα μειωθούν στο 85% και θα σταθεροποιηθούν στα 47.793€ ετησίως από το τέταρτο έτος και έπειτα. Οι δαπάνες logistics υπολογίζονται στο 14% των πωλήσεων.

Τα ποσοστά των επιμέρους λειτουργικών δαπανών επί του συνόλου των ετήσιων λειτουργικών δαπανών, από το τέταρτο έτος διαμορφώνονται ως εξής:



Γράφημα 4 Λειτουργικές Δαπάνες

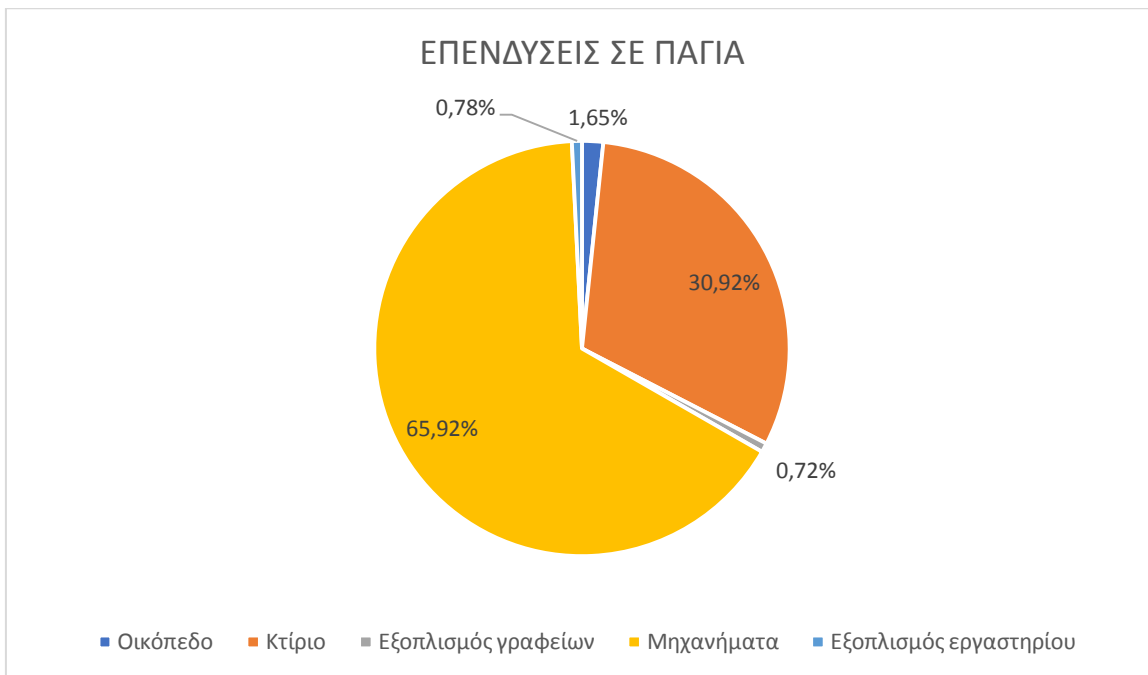
Οι δαπάνες μισθοδοσίας καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό επί συνολικών ετήσιων λειτουργικών δαπανών. Ακολουθούν δαπάνες Logistics, το μάρκετινγκ και οι λοιπές δαπάνες που περιλαμβάνουν έξοδα του οινολογικού εργαστηρίου, συντήρηση, ασφάλεια κλπ.

6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η επένδυση σε πάγια περιουσιακά περιλαμβάνει:

Πίνακας 25 Κόστη Επένδυσης (€)

Οικόπεδο	20.000
Κτίριο	375.000
Εξοπλισμός γραφείων	8762,11
Μηχανολογικός εξοπλισμός οينوποιείου	799.421
Εξοπλισμός εργαστηρίου οينوποιείου	9.454
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ	1.212.637



Γράφημα 5 Επενδύσεις σε Πάγια Περιουσιακά Στοιχεία

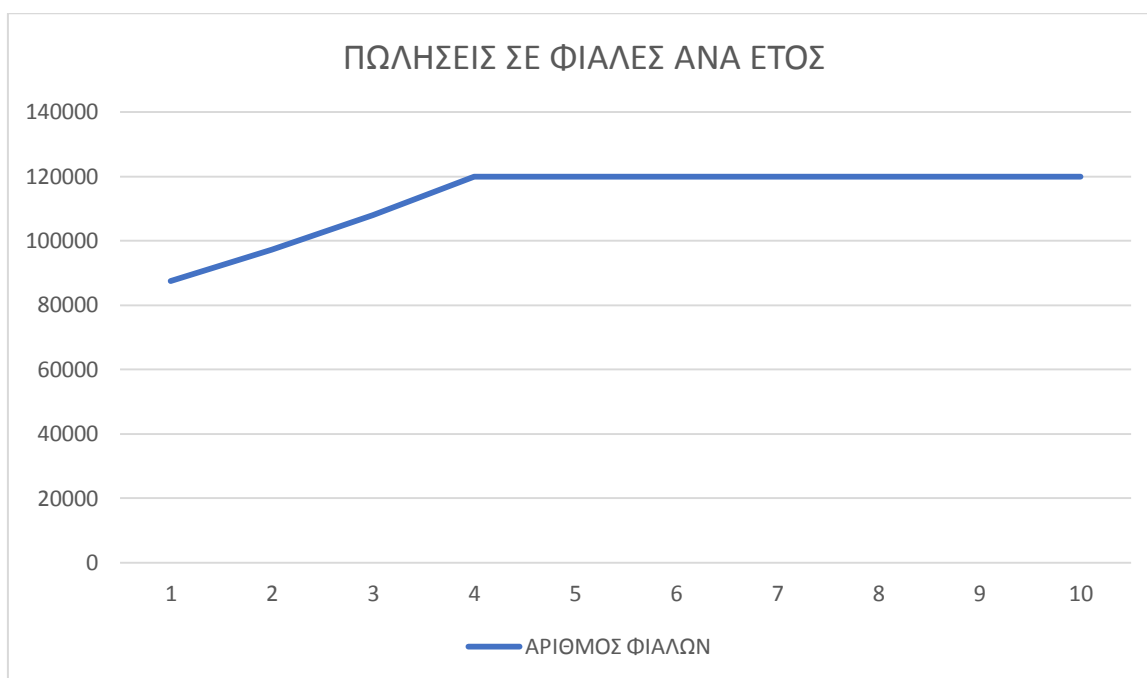
Η μεγαλύτερη επένδυση αφορά την ανέγερση του κτιρίου και την αγορά του μηχανολογικού εξοπλισμού. Το 1,65% της επένδυσης αφορά την αγορά του οικοπέδου και υπόλοιπο 1,5% αφορά αγορά εξοπλισμού του οινολογικού εργαστηρίου και εξοπλισμού των γραφείων (έπιπλα, υπολογιστές, λοιπές συσκευές, λογισμικό).

6.5 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου, η εταιρεία πρέπει να αναζητήσει πηγές χρηματοδότησης. Η συνολική επένδυση ανέρχεται στα 1.212.637€. Από αυτά, το 49,5% (600.000€) θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, ενώ το υπόλοιπο 50,5% (612.637€) θα προέλθει από δανεισμό. Επιπλέον, η επιχείρηση θα δανειστεί κεφάλαιο κίνησης ύψους 50.000€ για να εξασφαλιστεί η ρευστότητα το πρώτο έτος. Συνολικά, η επιχείρηση θα δανειστεί ποσό ύψους 662.637€ το οποίο αναμένεται να έχει αποπληρωθεί έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της.

6.6 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Όπως αναφέρθηκε, οι πωλήσεις αναμένονται να φτάσουν τις 120.000 φιάλες. Βέβαια, δεν αναμένεται το ύψος πωλήσεων να φτάσει αυτόν τον αριθμό από την αρχή της λειτουργίας, καθώς θα χρειαστεί ορισμένο χρονικό διάστημα ώστε να καθιερωθεί το όνομα της επιχείρησης στην αγορά. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες πωλήσεις οίνου σε φιάλες καθώς και ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης.

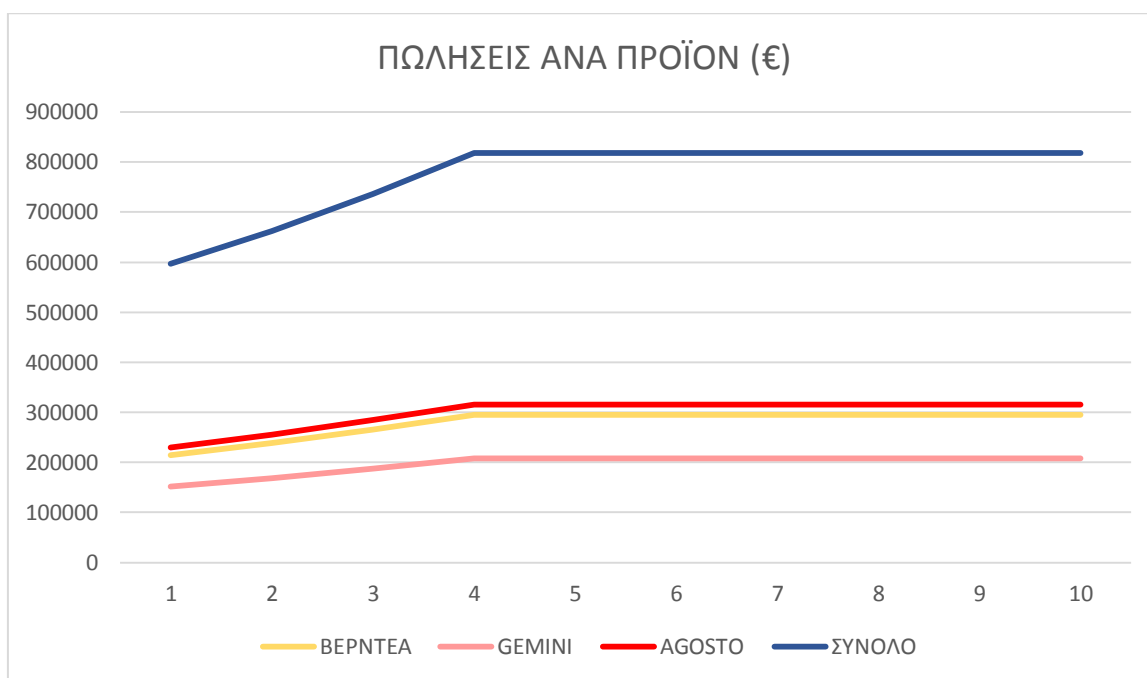


Γράφημα 6 Προβλεπόμενες Πωλήσεις Φιαλών

Πίνακας 26 Προβλεπόμενες Πωλήσεις σε Φιάλες ανά Προϊόν

ΕΤΟΣ	ΒΕΡΝΤΕΑ	GEMINI	AGOSTO	ΣΥΝΟΛΟ
1	29.160	29.160	29.160	87.480
2	32.400	32.400	32.400	97.200
3	36.000	36.000	36.000	108.000
4	40.000	40.000	40.000	120.000
5	40.000	40.000	40.000	120.000
6	40.000	40.000	40.000	120.000
7	40.000	40.000	40.000	120.000
8	40.000	40.000	40.000	120.000
9	40.000	40.000	40.000	120.000
10	40.000	40.000	40.000	120.000

Εκτιμάται ότι οι πωλήσεις θα ξεκινήσουν στο 73% του συνολικού στόχου πωλήσεων και ότι θα υπάρχει μια αύξηση της τάξης του 10% περίπου κάθε χρόνο. Το τέταρτο έτος θεωρείται σύμφωνα με τις προβλέψεις το έτος ωρίμανσης της εταιρείας, όπου οι πωλήσεις θα φτάσουν τις 120.000 φιάλες. Από εκεί και πέρα οι πωλήσεις είναι σταθερές.



Γράφημα 7 Προβλεπόμενες Πωλήσεις ανά Προϊόν

Πίνακας 27 Προβλεπόμενες Πωλήσεις ανά Προϊόν

ΕΤΟΣ	ΒΕΡΝΤΕΑ €	GEMINI €	AGOSTO €	ΣΥΝΟΛΟ €
1	214.545	151.559	230.291	596.395
2	238.383	168.399	255.879	662.661
3	264.870	187.110	284.310	736.290
4	294.300	207.900	315.900	818.100
5	294.300	207.900	315.900	818.100
6	294.300	207.900	315.900	818.100
7	294.300	207.900	315.900	818.100
8	294.300	207.900	315.900	818.100
9	294.300	207.900	315.900	818.100
10	294.300	207.900	315.900	818.100

Όσον αφορά τα έσοδα της επιχείρησης από τις οινοτουριστικές δραστηριότητες (ξεναγήσεις και γευσιγνωσία), προβλέπεται ότι θα ακολουθήσουν παρόμοια πορεία.



Γράφημα 8 Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες

Πίνακας 28 Έσοδα από Οινοτουριστικές Δραστηριότητες

ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ €
1	162.750
2	195.300
3	234.360
4	271.250
5	271.250
6	271.250
7	271.250
8	271.250
9	271.250
10	271.250

6.7 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

6.7.1 Ισολογισμός

Πίνακας 29 Προβλεπόμενοι Ετήσιοι Ισολογισμοί

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μακροπρόθεσμα Περιουσιακά Στοιχεία (F.A)	1.131.772	1.050.907	970.042	889.177	808.312	727.447	646.582	565.717	484.852	403.987
Αποθέματα (INV.)	75.452	83.835	93.150	103.500	103.500	103.500	103.500	103.500	103.500	103.500
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι (A.R.)	99.399	110.444	122.715	136.350	136.350	136.350	136.350	136.350	136.350	136.350
Μετρητά					75.409	188.335	290.574	382.126	462.991	543.856
ΣΥΝΟΛΟ	1.306.623	1.245.185	1.185.907	1.129.027	1.123.571	1.155.632	1.177.006	1.187.693	1.187.693	1.187.693
ΠΑΘΗΤΙΚΟ & ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ										
Ίδια Κεφάλαια (Cap.)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Αποθεματικά (Res.)	19.852	89.744	228.575	439.423	482.171	514.232	535.606	546.293	546.293	546.293
Δάνεια (L)	641.500	505.141	301.442	48.204						
Λογαριασμοί Πληρωτέοι (A.P.)	45.271	50.301	55.890	41.400	41.400	41.400	41.400	41.400	41.400	41.400
ΣΥΝΟΛΟ	1.306.623	1.245.185	1.185.907	1.129.027	1.123.571	1.155.632	1.177.006	1.187.693	1.187.693	1.187.693

6.7.2 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Πίνακας 30 Προβλεπόμενες Ετήσιες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πωλήσεις	596.395	662.661	736.290	818.100	818.100	818.100	818.100	818.100	818.100	818.100
- Κόστος Πωληθέντων	181.084	201.204	223.560	248.400	248.400	248.400	248.400	248.400	248.400	248.400
= Μικτό κέρδος	415.311	461.457	512.730	569.700	569.700	569.700	569.700	569.700	569.700	569.700
- Λειτουργικές δαπάνες	419.407	442.292	457.001	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098	475.098
- Ετήσιες αποσβέσεις	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865	80.865
+ Άλλα λειτουργικά έσοδα	162.750	195.300	234.360	271.250	271.250	271.250	271.250	271.250	271.250	271.250
= Κέρδη προ Τόκων και Φόρων (EBIT)	77.789	133.600	209.224	284.987	284.987	284.987	284.987	284.987	284.987	284.987
- Τόκοι	51.320	40.411	24.115	3.856						
= Κέρδη Προ Φόρων (EBT)	26.469	93.189	185.108	281.130	284.987	284.987	284.987	284.987	284.987	284.987
- Φόρος	6.617	23.297	46.277	70.283	71.247	71.247	71.247	71.247	71.247	71.247
= Καθαρά Κέρδη (EAT)	19.852	69.892	138.831	210.848	213.740	213.740	213.740	213.740	213.740	213.740
Μερίσματα					170.992	181.679	192.366	203.053	213.740	213.740

6.7.3 Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Πίνακας 31 Προβλεπόμενες Ετήσιες Καταστάσεις Ταμειακών Ροών

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΑΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ										
ΕΒΙΤ + Αποσβέσεις	158.654	214.465	290.089	365.852	365.852	365.852	365.852	365.852	365.852	365.852
- Τόκοι	51.320	40.411	24.115	3.856						
- Φόρος	6.617	23.297	46.277	70.283	71.247	71.247	71.247	71.247	71.247	71.247
- Μερίσματα					170.992	181.679	192.366	203.053	213.740	213.740
- Αύξηση αποθεμάτων	75.452	8.384	9.315	10.350						
- Αύξηση λογαριασμών εισπρακτέων	99.399	11.044	12.272	13.635						
+ Αύξηση λογαριασμών πληρωτέων	45.271	5.030	5.589	-14.490						
ΣΥΝΟΛΟ	-28.863	136.359	203.699	253.238	294.605	294.605	294.605	294.605	294.605	294.605
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΑΠΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ										
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ										

Αύξηση δανείων	-21.137	-136.359	-203.699	-253.238	-48.204					
ΣΥΝΟΛΟ	-21.137	-136.359	-203.699	-253.238	-48.204					
ΚΑΘΑΡΗ ΕΤΗΣΙΑ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	-50.000				246.401	294.605	294.605	294.605	294.605	294.605

Στις παραπάνω οικονομικές καταστάσεις απεικονίζεται η οικονομική πορεία της επιχείρησης τα πρώτα δέκα χρόνια από την ίδρυσή της. Παρατηρείται ότι η κατάσταση της εταιρείας είναι αρκετά ικανοποιητική, ήδη από το πρώτο έτος λειτουργίας. Τα καθαρά κέρδη, έστω και χαμηλά, είναι θετικά από το πρώτο έτος (19.852€) και από το πέμπτο έτος, όπου η επιχείρηση φτάνει το μέγιστο στόχο των πωλήσεων και απαλλάσσεται από τις δαπάνες τόκων, φτάνουν τα 213.740€. Επίσης, την ίδια χρονιά η επιχείρηση ξεκινά να δίνει ικανοποιητικά μερίσματα. Μετά το τέταρτο έτος λειτουργίας, που θεωρείται όπως αναφέρθηκε το έτος ωρίμανσης της επιχείρησης, το κόστος πωληθέντων σταθεροποιείται στα 248.400€ και το μεικτό κέρδος στα 569.700€ (69,64%), πολύ ικανοποιητικό αν ληφθούν υπόψη τα υψηλά κόστη παραγωγής που έχει η επιχείρηση. Οι λειτουργικές δαπάνες σταθεροποιούνται το ίδιο έτος στα 475.098€.

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει να έχει μετρητά στο ταμείο της από το πέμπτο έτος λειτουργίας, όταν δεν έχει πλέον το βάρος των δανείων. Τα ίδια κεφάλαια είναι σταθερά (600.000€). Όσον αφορά τις ταμειακές ροές της επιχείρησης, στην πλειοψηφία τους προέρχονται από τις λειτουργικές δραστηριότητες. Ο φόρος που είναι στο 25%, σταδιακά επιβαρύνει όλο και περισσότερο την επιχείρηση καθώς αυξάνονται τα κέρδη, και σταθεροποιείται στα 71.247€ το πέμπτο έτος λειτουργίας. Η επιχείρηση δεν θα πραγματοποιήσει επενδύσεις την πρώτη δεκαετία λειτουργίας, οπότε οι ταμειακές ροές από αυτή την κατηγορία είναι μηδενικές. Οι τόκοι και μόνο διαμορφώνουν τις ταμειακές ροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες και μειώνονται σταδιακά έως το πέμπτο έτος και από εκεί και πέρα είναι πλέον μηδενικές. Αρνητικές ταμειακές ροές παρουσιάζει η επιχείρηση το πρώτο έτος λειτουργίας, καθώς δεν διαθέτει ρευστότητα και θα αναγκαστεί να δανειστεί κεφάλαιο κίνησης ύψους 50.000€ για να καλύψει τις ανάγκες της.

6.8 ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Επενδυτές	Τυποποιημένος οίνος	Υψηλή ποιότητα	Αυτοματοποιημένες σχέσεις	Καταναλωτές οίνου ποιότητας
Προμηθευτές	Οινοτουρισμός	Γνωριμία με το αμπέλι και το κρασί	Προσωπικές σχέσεις με τους επισκέπτες	Επισκέπτες & λάτρεις του οινοτουρισμού / εναλλακτικού τουρισμού
Τοπικοί αμπελουργοί	Διάθεση σε κάβες και εστίαση			
Διανομείς - Χονδρέμπορος, Υπερχονδρέμπορος	KEY RESOURCES		CHANNELS	
Κάβες	Κεφάλαιο		Χονδρέμπορος, Υπερχονδρέμπορος	Καταναλωτές αφρωδών οίνων
Επιχειρήσεις εστίασης	Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, πρώτες ύλες		Κάβες, επιχειρήσεις εστίασης	
	Συμφωνίες με εταιρείες διάθεσης		Πωλητήριο, ιστοσελίδα	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Συνολικό κόστος ανά φιάλη: 2,07		Επαναλαμβανόμενα έσοδα από τα 3 προϊόντα και τις οινοτουριστικές δραστηριότητες		
Συνολικό κόστος επένδυσης: 1.212.637				

Εικόνα 4 Business Model Canvas

7 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

7.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

7.1.1 Γύρισμα Ενεργητικού

Ο δείκτης αυτός μετρά την αποτελεσματικότητα της χρήσης των περιουσιακών στοιχείων από μια εταιρεία στη δημιουργία εσόδων. Υπολογίζεται από τον τύπο: $\frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$ (Net Sales/Average Total Assets).



Γράφημα 9 Γύρισμα Ενεργητικού - πορεία την πρώτη δεκαετία λειτουργίας

Πίνακας 32 Γύρισμα Ενεργητικού της Επιχείρησης

ΕΤΟΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Γύρισμα Ενεργητικού	0,46	0,53	0,62	0,72	0,73	0,71	0,70	0,69	0,69	0,69

Ο δείκτης σταθεροποιείται από το όγδοο έτος λειτουργίας στο 0,69. Αυτό σημαίνει ότι το 69% του συνόλου του ενεργητικού μετατρέπεται σε έσοδα για την επιχείρηση.

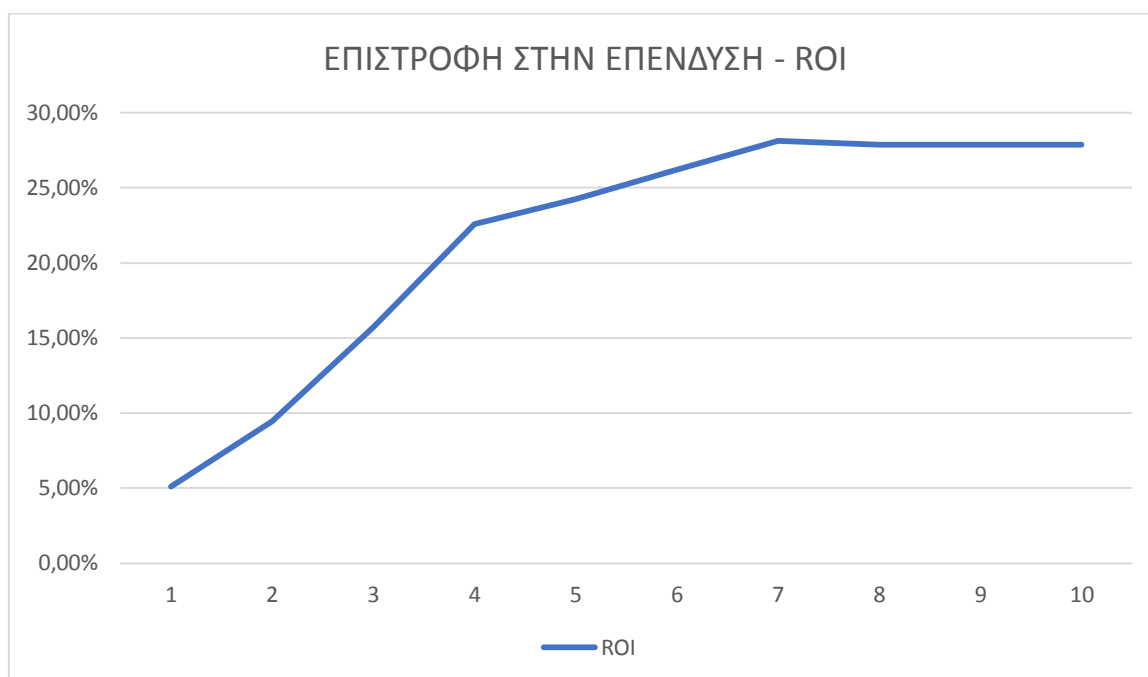
7.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

7.2.1 Επιστροφή στην Επένδυση – ROI

Η επιστροφή επί της επένδυσης ή ROI – Return on Investment ή απόδοση της επένδυσης, είναι το κέρδος του επενδυτή από την επένδυση κάποιας πηγής. Μια υψηλή επιστροφή επί της επένδυσης σημαίνει πως υπάρχουν υψηλά κέρδη σε σχέση με το κόστος της επένδυσης. Υπολογίζεται από τον τύπο: $\frac{\text{Περιθώριο Κέρδους} \cdot \text{Γύρισμα Ενεργητικού ή Κέρδη Προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$ (EBIT/TA).

Πίνακας 33 Δείκτης ROI της Επιχείρησης

ΕΤΟΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROI	5,95%	10,73%	17,64%	25,24%	25,36%	24,66%	24,21%	23,99%	23,99%	23,99%



Γράφημα 10 Πορεία του δείκτη ROI της επιχείρησης την πρώτη δεκαετία λειτουργίας

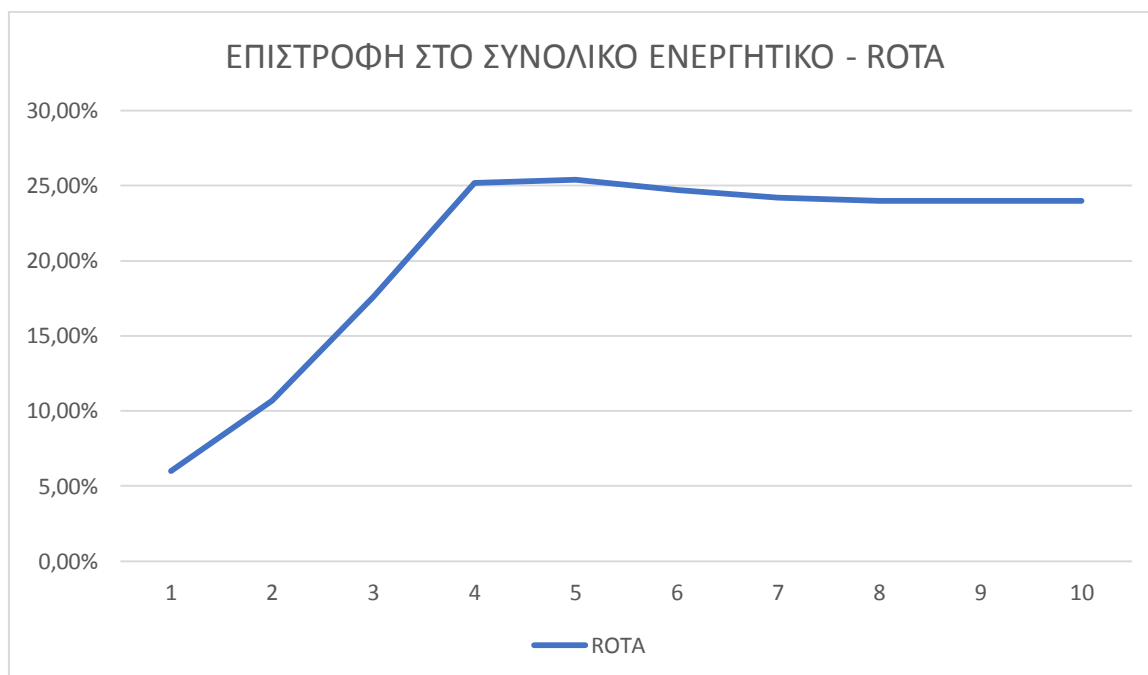
Ο δείκτης σταθεροποιείται στο όγδοο έτος λειτουργίας στο 23,99%, πράγμα που σημαίνει ότι τα συνολικά κεφάλαια της επιχείρησης αποδίδουν πολύ ικανοποιητικά.

7.2.2 Επιστροφή στο Συνολικό Ενεργητικό – ROTA

Ο δείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό κέρδους που έχει η εταιρεία από τα ενεργητικά στοιχεία της. Υπολογίζεται από τον τύπο: $\frac{\text{Κέρδη Προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Μέσο Συνολικό Ενεργητικό}}$ (EBIT/AvgTA).

Πίνακας 34 Δείκτης ROTA της Επιχείρησης

ΕΤΟΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROTA	6,0%	10,7%	17,6%	25,2%	25,4%	24,7%	24,2%	24,0%	24,0%	24,0%



Γράφημα 11 Πορεία του Δείκτη ROTA την πρώτη δεκαετία λειτουργίας

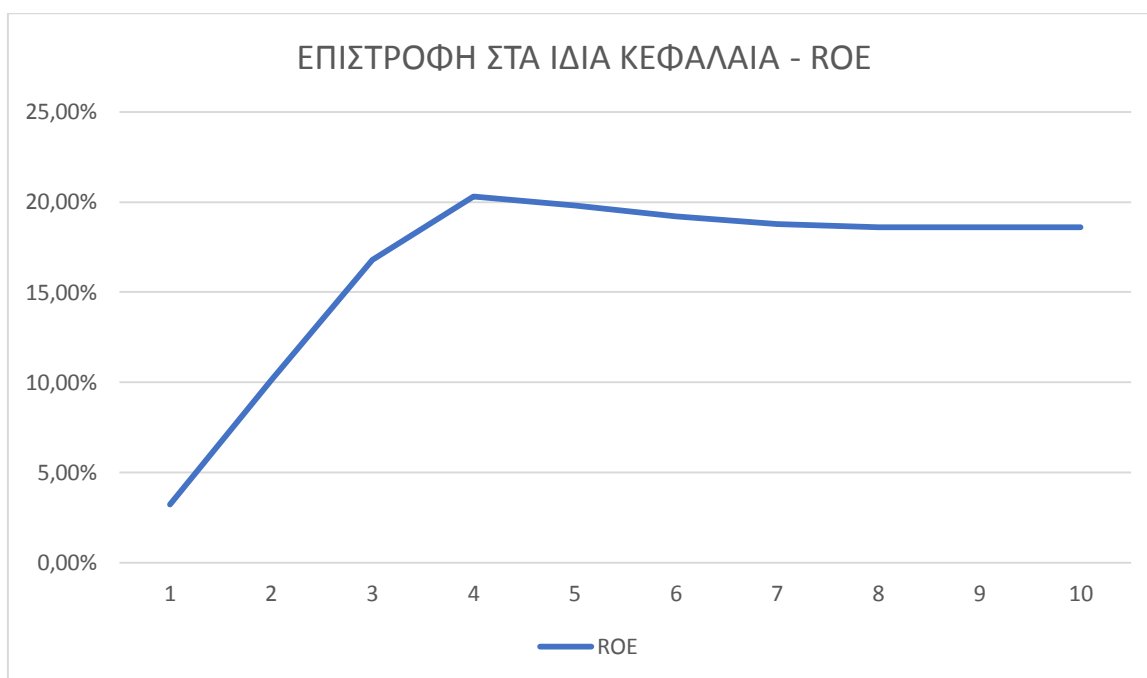
Ο δείκτης ξεκινά χαμηλά καθώς τα πρώτα χρόνια τα στοιχεία του ενεργητικού της επιχείρησης που περιλαμβάνουν τα αποθέματα και τους λογαριασμούς εισπρακτέους είναι χαμηλά, αλλά αυξάνεται γρήγορα και σταθεροποιείται στο 24% το όγδοο έτος. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία έχει ποσοστό κέρδους 24% από τα περιουσιακά της στοιχεία.

7.2.3 Επιστροφή στα Ίδια Κεφάλαια - ROE

Δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα. Υπολογίζεται από τον τύπο: $\frac{\text{Καθαρά Κέρδη}}{\text{Καθαρή Θέση}}$ (EAT/Equity).

Πίνακας 35 Δείκτης ROE της Επιχείρησης

ΕΤΟΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROE	3,2%	10,1%	16,8%	20,3%	19,8%	19,2%	18,8%	18,6%	18,6%	18,6%



Γράφημα 12 Πορεία του Δείκτη ROE την πρώτη δεκαετία λειτουργίας

Ο δείκτης παρουσιάζει αρκετά ικανοποιητική πορεία, και παραμένει σταθερά πάνω από το 18% μετά το τέταρτο έτος. Σταθεροποιείται στο 18,6% στο όγδοο έτος. Αν συγκριθεί η τιμή αυτή με τα ετήσια προθεσμιακά επιτόκια των τραπεζών, όπου το υψηλότερο αυτή τη στιγμή είναι 0,1%, προκύπτει ασφαλώς το συμπέρασμα ότι η επιλογή να τοποθετηθούν τα κεφάλαια σε αυτή την επένδυση πρόκειται για μια χρηματοοικονομικά σκόπιμη κίνηση.

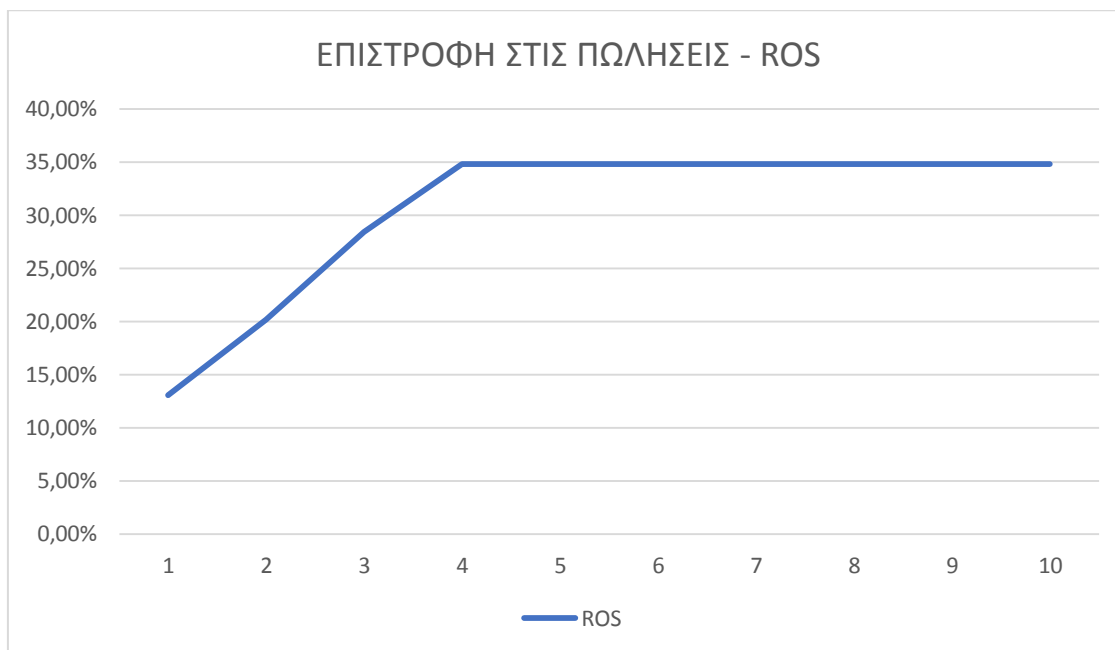
7.2.4 Επιστροφή στις Πωλήσεις – ROS

Ο δείκτης ROS είναι ένας από τους σημαντικότερους χρηματοοικονομικούς δείκτες μιας επιχείρησης και δείχνει το ποσοστό των πωλήσεων που έχουν μετατραπεί σε κέρδος.

Υπολογίζεται μέσω του τύπου: $\frac{\text{Κέρδη προ Φόρων και Τόκων}}{\text{Πωλήσεις}}$ (EBIT/Sales).

Πίνακας 36 Δείκτης ROS της επιχείρησης

ΕΤΟΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROS	13,04%	20,16%	28,42%	34,84%	34,84%	34,84%	34,84%	34,84%	34,84%	34,84%



Γράφημα 13 Πορεία του δείκτη ROS την πρώτη δεκαετία λειτουργίας

Ο δείκτης ξεκινά σχετικά χαμηλός, αλλά αυξάνεται γρήγορα τα επόμενα χρόνια, διότι αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη. Το τέταρτο έτος όπου η επιχείρηση φτάνει το μέγιστο στόχο πωλήσεων, σταθεροποιείται στο 34,84%. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι το 34,84% του ετήσιου τζίρου από τις πωλήσεις μετατρέπεται σε κέρδος.

7.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τα μεγέθη που εξετάστηκαν είναι οι Ημέρες Αποθεμάτων (INV. Days), οι Ημέρες Είσπραξης και οι Ημέρες Πληρωμής. Οι Ημέρες Αποθεμάτων δείχνουν το χρονικό διάστημα που παραμένει το τελικό προϊόν στην κατοχή της επιχείρησης έως την πώλησή του στους πελάτες. Στον κλάδο του οίνου, το διάστημα αυτό είναι σε γενικές γραμμές μεγάλο, διότι το κρασί δεν είναι προϊόν άμεσης κατανάλωσης. Μάλιστα, για τους ερυθρούς οίνους παλαίωσης, το χρονικό διάστημα μπορεί να ξεπεράσει το έτος και να φτάσει ακόμα και τα δύο ή τρία έτη ή και περισσότερο. Οι Ημέρες Είσπραξης δείχνουν τον μέσο αριθμό των ημερών οι οποίες χρειάζονται για να εισπραχθούν οι απαιτήσεις της επιχείρησης. Δηλαδή απεικονίζει τις ημέρες από τη στιγμή της πώλησης, που η εταιρεία πρέπει να αναμένει για την είσπραξη την δημιουργηθείσας απαίτησης. Ο δείκτης αυτός είναι χρήσιμος καθώς μπορεί να συγκριθεί με τις ημέρες πίστωσης που παρέχονται στους πελάτες σύμφωνα με την ακολουθούμενη εμπορική πολιτική, και έτσι, αν οι μέρες αυτές είναι περισσότερες από τις ημέρες πίστωσης τότε, συνεπάγεται πως υπάρχει πρόβλημα έγκαιρης είσπραξης των απαιτήσεων. Τέλος, οι Ημέρες Πληρωμής απεικονίζουν σε αριθμό ημερών το χρόνο που απαιτείται από την εταιρεία να αποπληρώσει τις υποχρεώσεις της προς τους προμηθευτές και τους πιστωτές της (Γώγος, 2021).

Πίνακας 37 Αριθμοδείκτες Αποτελεσματικότητας της Επιχείρησης

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΤΙΜΗ (ΗΜΕΡΕΣ)
Ημέρες Αποθεμάτων	150
Ημέρες Είσπραξης	60
Ημέρες Πληρωμής	90

Για να προσδιοριστεί το χρονικό διάστημα κατά το οποίο η επιχείρηση πιθανόν να χρειαστεί χρηματοδότηση, εφαρμόζεται ο εξής τύπος:

$$\text{Ημέρες Χρηματοδότησης} = \text{Ημέρες Αποθεμάτων} + \text{Ημέρες Είσπραξης} - \text{Ημέρες Πληρωτέων}$$

Προκύπτει ότι η επιχείρηση απαιτεί χρηματοδότηση για διάστημα 120 ημερών και αυτό διότι οι Ημέρες Αποθεμάτων καλύπτουν χρονικό διάστημα πέντε μηνών. Αυτό είναι όμως λογικό για μια επιχείρηση του συγκεκριμένου κλάδου καθώς όπως αναφέρθηκε το τυποποιημένο κρασί δεν είναι προϊόν άμεσης κατανάλωσης και μπορεί να παραμείνει αρκετούς μήνες έως και χρόνια (για τους οίνους παλαίωσης) στις αποθήκες έως την πώλησή του.

Προκειμένου να δοθεί μια πιο αναλυτική αξιολόγηση των δεικτών της επιχείρησης, πραγματοποιήθηκε σύγκρισή τους με τους αντίστοιχους των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 38 Σύγκριση Αριθμοδεικτών Επιχείρησης με Σημαντικές Εταιρείες του Κλάδου

Εταιρεία	ROS	Γύρισμα Ενεργητικού	ROI	ROE	INV. Days	Ημέρες Είσπραξης	Ημέρες Πληρωμή	Ημέρες Χρηματ οδότηση
Zante Wines	34,84%	0,69	23,99%	18,6%	150	60	90	120
Ελληνικά Κελλάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης Α.Ε.	-3,84%	0,9	0,30%	0,70%	224,33	152,48	144,43	232,38
Ευάγγελος Τσάνταλης Α.Ε Αμπελουργία- Οινοποιία Αποσταγματοποιία	-15,28%	0,38	-5,87%	-33,93%	303,2	306,77	272,06	337,91
CAVINO Οινοποιία και Ποτοποιία Α.Ε.	6,8%	0,79	5,3%	8,9%	190,99	131,69	310,45	12,23
Οινοποιία Ε. Μαλαματίνας και Υιός Α.Ε.Β.Ε.	-24,04%	0,3	-7,14%	-	204,45	94,7	145,06	154,09
Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη Α.Ε.	16,82%	0,3	5,2%	7,5%	235,72	118,98	144,74	209,96

Κτήμα Βιβλία Χώρα (Οινοποιία Β. Τσακτσαρλής – Ε. Γεροβασιλείου Α.Ε)	34,10%	0,46	15,66%	14,14%	321,14	189,53	188,10	322,57
Κτήμα Κυρ - Γιάννη	23,36%	0,45	10,51%	17,06%	258,96	39,39	390,14	-

Σημείωση: στοιχεία του 2018

Παρατηρείται από την συγκριτική παρουσίαση των μεγεθών, ότι η επιχείρηση παρουσιάζει αρκετά ικανοποιητική εικόνα σε σχέση με καθιερωμένες εταιρείες του κλάδου. Συγκεκριμένα, έχει υψηλό δείκτη ROS, που σημαίνει ότι καταφέρνει να μετατρέπει ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων σε κέρδη. Η Zante Wines και το Κτήμα Βιβλία Χώρα παρουσιάζουν τους πιο ικανοποιητικούς δείκτες ROS την παρούσα σύγκριση (34,84% και 34,10% αντίστοιχα). Όσον αφορά το γύρισμα ενεργητικού, η εταιρεία βρίσκεται λίγο πιο πάνω από το μέσο όρο των τιμών που παρουσιάζονται εδώ (0,51), στο 0,69. Ο δείκτης ROI είναι ο υψηλότερος σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες (23,99%) ακολουθούμενη από το Κτήμα Βιβλία Χώρα (15,66%), ομοίως και για τον δείκτη ROE, που βρίσκεται στο 18,6%, ακολουθούμενο από το Κτήμα Κυρ-Γιάννη (17,06%). Η εταιρεία συνεπώς, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες του κλάδου, αξιοποιεί πολύ αποτελεσματικά τα κεφάλαιά της για τη δημιουργία εσόδων. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα που η επιχείρηση χρειάζεται χρηματοδότηση, βρίσκεται και εδώ πάνω από το γενικό μέσο όρο των υπόλοιπων εταιρειών, παρ' όλα αυτά την πρωτιά εδώ έχει το Κτήμα Κυρ-Γιάννη που δεν απαιτεί χρηματοδότηση και η CAVINO που απαιτεί χρηματοδότηση για μόλις 12 ημέρες. Η Zante Wines αντιμετωπίζει μικρό χρονικό διάστημα εξόφλησης των υποχρεώσεών της σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, πράγμα λογικό καθώς όντας νεοσύστατη επιχείρηση είναι λιγότερο αξιόπιστη από τις καθιερωμένες, επομένως είναι αναμενόμενο να μην της δίνεται μεγάλο χρονικό διάστημα.

7.4 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

7.4.1 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV)

Προκειμένου να αξιολογηθεί το επενδυτικό σχέδιο σε βάθος χρόνου, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Η μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας – Net Present Value – υπολογίζει τη διαφορά του κόστους της επένδυσης από τη συνολική παρούσα αξία. Εάν είναι θετική, τότε η επένδυση κρίνεται χρηματοοικονομικά σκόπιμη και προτείνεται η υλοποίησή της. Η Καθαρή Παρούσα Αξία για την επιχείρηση είναι 498.065 € υπολογισμένη στα δέκα έτη.

7.4.2 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (IRR)

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης – Internal Rate of Return – είναι ουσιαστικά εκείνο το επιτόκιο το οποίο μηδενίζει την Καθαρή Παρούσα Αξία ενός επενδυτικού σχεδίου. Εάν ο συντελεστής αυτός είναι μεγαλύτερος από το ενδεικτικό επιτόκιο προεξόφλησης, τότε η επένδυση κρίνεται χρηματοοικονομικά ελκυστική. Στο παρόν επενδυτικό σχέδιο (βασικό σενάριο), ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης υπολογίστηκε στο 11% στη δεκαετία, ενώ το προεξοφλητικό επιτόκιο είναι 5%.

7.4.3 Μέθοδος Επανεξίσραξης του Κόστους της Επένδυσης (Payback Period)

Ο χρόνος αποπληρωμής – Payback Period – είναι το χρονικό διάστημα που απαιτείται ώστε να επιστραφεί το κόστος επένδυσης από τις καθαρές ταμειακές ροές της επιχείρησης. Ουσιαστικά, είναι ο χρόνος όπου οι σωρευτικές ταμειακές ροές έχουν ύψος μηδέν. Στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο, ο χρόνος αποπληρωμής υπολογίζεται στα έξι έτη.

Πίνακας 39 Δείκτες Αξιολόγησης της Επένδυσης

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	
Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) – 10ετίας	498.065
Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) - 20ετίας	1.894.633
Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (IRR) – 10ετίας	11%
Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (IRR) - 20ετίας	17%
Χρόνος Αποπληρωμής – Payback Period	6+ έτη

Σημείωση: οι δείκτες 20ετίας υπολογίστηκαν με την υπόθεση ότι μετά το 10^ο έτος τα οικονομικά στοιχεία παραμένουν σταθερά

7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (BREAK EVEN ANALYSIS)

Η ανάλυση νεκρού σημείου υπολογίζει το ύψος των πωλήσεων όπου τα συνολικά έξοδα είναι ίσα με τα συνολικά έσοδα. Για να πετύχει κέρδη η επιχείρηση, ο όγκος των πωλήσεων πρέπει να είναι μεγαλύτερος από την ποσότητα που υπολογίστηκε στο νεκρό σημείο. Στην παρούσα μελέτη γίνεται ανάλυση νεκρού σημείου όσον αφορά τον όγκο πωλήσεων στο τέταρτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, που έχει υπολογιστεί ως το έτος ωρίμανσης της επιχείρησης.

Οι συνολικές δαπάνες υπολογίζονται στα 878.502. Θεωρώντας τα έσοδα από οινοτουριστικές δραστηριότητες αμετάβλητα, η επιχείρηση θα πρέπει να πετύχει πωλήσεις

ύψους 607.252€ κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να πουλήσει συνολικά 89.072 φιάλες οίνου. Αν οι πωλήσεις φιαλών είναι μικρότερες από αυτήν την ποσότητα, η επένδυση είναι αρνητική.

7.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Η διερεύνηση του κινδύνου στην παρούσα μελέτη προσεγγίζεται με υπολογισμό της μεταβολής της καθαρής παρούσας αξίας κατά την ποσοστιαία μεταβολή διαφόρων μεγεθών που την επηρεάζουν.

Ίσως το περισσότερο αβέβαιο μέγεθος στην εργασία αυτήν είναι το αναμενόμενο ύψος πωλήσεων κατά την επόμενη δεκαετία και επομένως είναι χρήσιμο να διερευνηθεί τι σημαίνει μια αστοχία στην πρόβλεψη των πωλήσεων. Στην παρούσα μελέτη, εξετάστηκε η ποσοστιαία μεταβολή της καθαρής παρούσας αξίας (NPV) με μεταβολή κατά -10% και +10% επί των πωλήσεων φιαλών οίνου και εσόδων από οινοτουριστικές δραστηριότητες. Παρουσιάζονται έτσι δύο επί πλέον σενάρια για την πορεία της επιχείρησης, ένα αισιόδοξο και ένα πιο απαισιόδοξο και πραγματοποιείται η σύγκρισή τους με το βασικό σενάριο που έχει ήδη εξεταστεί. Εξετάζονται επίσης οι μεταβολές που προκαλούνται στον χρόνο αποπληρωμής (Payback Period), στον Εσωτερικό Συντελεστή Απόδοσης (IRR) στα καθαρά κέρδη και στον δείκτη ROE. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 37. Οι τιμές για EAT και για τον δείκτη ROE είναι αυτές που υπολογίζονται μετά το τέταρτο και όγδοο έτος λειτουργίας της επιχείρησης αντίστοιχα, όπου σταθεροποιούνται.

Πίνακας 40 Ανάλυση Κινδύνου

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	ΒΑΣΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ
Πωλήσεις Φιαλών	736.290€	818.100€	899.910
Έσοδα από οινοτουρισμό	244.125 €	271.250 €	298.375€
NPV	92.378 €	498.065€	881.788€
Payback Period	7+ έτη	6+ έτη	5+ έτη
IRR	6%	11%	15%
EAT	159.259 €	213.740€	268.221€
ROE	17,6%	18,6%	19,6%

Παρατηρείται ότι ακόμα και με μείωση κατά 10% τόσο στις πωλήσεις φιαλών όσο και στα έσοδα από οινοτουριστικές δραστηριότητες (απαισιόδοξο σενάριο), η επένδυση παραμένει σχετικά ελκυστική. Μάλιστα, αν και με μικρή διαφορά, ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι μεγαλύτερος από το προεξοφλητικό επιτόκιο (5%). Η καθαρή παρούσα αξία όμως

μειώνεται αρκετά, συγκεκριμένα κατά 81,45% σε σύγκριση με το βασικό σενάριο. Ο χρόνος αποπληρωμής αυξήθηκε κατά τουλάχιστον ένα έτος. Τα καθαρά κέρδη μειώθηκαν επίσης αρκετά, κατά 25,49% σε σύγκριση με το βασικό σενάριο. Ο δείκτης ROE μειώθηκε στο 17,6% αλλά παραμένει ικανοποιητικός.

Αν η επιχείρηση καταφέρει να ξεπεράσει τους στόχους πωλήσεων φιαλών και εσόδων από οινοτουριστικές δραστηριότητες κατά 10%, η κατάσταση της επιχείρησης, όπως είναι αναμενόμενο, βελτιώνεται πολύ. Η καθαρή παρούσα αξία σχεδόν διπλασιάζεται αφού αυξάνεται στα 881.788€ σε σχέση με τα 498.065€ του βασικού σεναρίου. Ο χρόνος αποπληρωμής μειώνεται κατά τουλάχιστον ένα έτος και ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης αυξάνεται στο 15%. Ο δείκτης ROE αυξάνεται επίσης, στο 19,6%.

8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ο σχεδιασμός της επιχείρησης “Zante Wines”, που θα δραστηριοποιείται στον κλάδο της παραγωγής, εμφιάλωσης και εμπορίας οίνων και στην παροχή οινοτουριστικών υπηρεσιών. Η επιχείρηση στοχεύει να γίνει σημείο αναφοράς στο νησί, και το όραμά της είναι να καθιερώσει τις ζακυνθινές ποικιλίες και το ζακυνθινό κρασί στον οινικό χάρτη της χώρας.

Η επιχείρηση θα προσφέρει αρχικά τρία προϊόντα εμφιαλωμένου οίνου (BEPNTEA, GEMINI, AGOSTO) και υπηρεσίες οινοτουρισμού μέσω προσφοράς ξεναγήσεων σε αμπελώνες και στους χώρους παραγωγής και δραστηριοτήτων γευσιγνωσίας οίνου. Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε), λόγω ορισμένων πλεονεκτημάτων που προσφέρει έναντι των υπολοίπων, με τα κυριότερα να είναι η δυνατότητα ύπαρξης εξωκεφαλαιακών εισφορών και το πλεονέκτημα των κεφαλαιουχικών εταιρειών Α.Ε. και ΕΠΕ όπου η ευθύνη των εταίρων περιορίζεται στο ποσό της εισφοράς τους στο κεφάλαιο και δεν επεκτείνεται στην ατομική τους περιουσία, χωρίς να απαιτείται το ελάχιστο κεφάλαιο των 25.000 ευρώ για τη σύστασή της, όπως ισχύει για την Α.Ε. Όσον αφορά τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, αρχικά θα διανύσει μια περίοδο στρατηγικού διαλλείματος μετά την ίδρυσή της έως την αποπληρωμή του χρέους, κατά τη διάρκεια της οποίας θα επικεντρωθεί στη βελτίωση των διαδικασιών και το σχεδιασμό νέων προϊόντων και κατόπιν θα εισέλθει σε νέα φάση ανάπτυξης. Η επιχείρηση θα επιδιώξει να πετύχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της βασιζόμενη στη διαφοροποίηση, παράγοντας δηλαδή σε προϊόντα ποιοτικά ανώτερα από αυτά του ανταγωνισμού, στον σχεδιασμό πρωτότυπων και ελκυστικών συσκευασιών και ετικετών και στις κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ, ώστε να καθιερώσει τα προϊόντα στο μυαλό του καταναλωτή.

Μέσα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος παρουσιάστηκαν τα στοιχεία του μακρο- και μικρο-περιβάλλοντος στα οποία θα πρέπει να δώσει προσοχή η επιχείρηση. Παρ' όλο που η χώρα είναι σχετικά σταθερή οικονομικά, η επιδίωξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι δύσκολη λόγω της έντονης γραφειοκρατίας που διέπει τις περισσότερες διαδικασίες. Υπάρχουν παρ' όλα αυτά ενθαρρυντικά σημάδια βελτίωσης, λόγω των προσπαθειών για απλοποίηση των διαδικασιών και προώθησης του οινοτουρισμού, ακόμα και αν αυτές είναι αδύναμες. Τα σύγχρονα οινοποιεία, ακόμα και αυτά που είναι χαμηλότερης δυναμικότητας, είναι πλήρως εξοπλισμένα με τεχνολογία αιχμής και πλέον επενδύουν σε άρτια καταρτισμένο προσωπικό και καινοτόμες διαδικασίες, τόσο στο αμπέλι όσο και στην οινοποίηση. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται ως μέτρια ελκυστικός. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου, αλλά η έξοδος είναι εξαιρετικά δύσκολη. Οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Προσοχή πρέπει να δοθεί στην εύρεση προμηθευτών γυάλινης

φιάλης, διότι είναι λίγοι σε αριθμό και οι τιμές ιδιαίτερα υψηλές, καθώς και στην εύρεση κατάλληλων καναλιών διανομής. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, λόγω της υπερπροσφοράς σε όγκο και ετικέτες. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει και το ενδεχόμενο να επεκτείνει κάποια στιγμή τις δραστηριότητές της και εκτός Ελλάδας, σε χώρες πέρα από τις καθιερωμένες (Γερμανία, Βέλγιο), όπως η Κίνα και η Ινδία. Ο οινοτουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένας κερδοφόρος αγροτοβιομηχανικός τομέας, που συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, κάτι που η επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλευτεί. Σε τοπικό επίπεδο, η επιχείρηση αντιμετωπίζει πέντε βασικούς ανταγωνιστές, και επιδιώκει να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα βασιζόμενη στις άριστες πρώτες ύλες και στην ποιότητα του τελικού προϊόντος, στον οινοτουρισμό και στην κατάστρωση ενός αποδοτικού πλάνου μάρκετινγκ.

Από τη χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: το πιο δαπανηρό στάδιο παραγωγής είναι αυτό της εμφιάλωσης, λόγω, όπως αναφέρθηκε, των υψηλών τιμών αναλωσίμων. Για αυτόν τον λόγο κρίνεται απαραίτητη η εις βάθος έρευνα αγοράς σε αυτόν τον τομέα. Όσον αφορά τις ετήσιες λειτουργικές δαπάνες, τα μεγαλύτερα κόστη αφορούν τη μισθοδοσία και τις διαδικασίες logistics.

Σχετικά με την αρχική επένδυση, σχεδόν το 66% αφορά την αγορά εξοπλισμού. Λόγω του μεγάλου αυτού ποσού που απαιτείται, η επιχείρηση θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο να αγοράσει μεταχειρισμένο ένα μέρος του εξοπλισμού, ώστε να μην επιβαρυνθεί πολύ δανειακά.

Μελετώντας τις προβλεπόμενες οικονομικές καταστάσεις και την ανάλυση των αριθμοδεικτών, παρατηρείται μια αρκετά θετική εικόνα για την επιχείρηση. Το χρέος θα έχει αποπληρωθεί έως το πέμπτο έτος λειτουργίας και η επιχείρηση είναι θετική σε επίπεδο καθαρού κέρδους ήδη από τον πρώτο χρόνο, ακόμα και αν τα καθαρά κέρδη δεν είναι πολύ υψηλά. Επίσης, από το πέμπτο έτος αρχίζει να διανέμει μερίσματα στους εταίρους. Ο δείκτης ROS σταθεροποιείται στο 34,84% μετά το τέταρτο έτος, όπου η επιχείρηση θα φτάσει το μέγιστο των αναμενόμενων πωλήσεων και ο δείκτης ROE μένει σταθερά άνω του 18%. Η Καθαρή Παρούσα Αξία της επιχείρησης είναι θετική, οπότε η επένδυση κρίνεται χρηματοοικονομικά σκόπιμη και δελεαστική για τους επενδυτές και ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης υπολογίστηκε στο 11%, ιδιαίτερα ικανοποιητικός για τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Μέσα από την ανάλυση νεκρού σημείου, θεωρώντας τα έσοδα από οινοτουριστικές δραστηριότητες αμετάβλητα, η επιχείρηση θα πρέπει να πετύχει πωλήσεις ύψους 607.252€ κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να πουλήσει συνολικά τουλάχιστον 89.072 φιάλες οίνου. Από τα σενάρια που εξετάστηκαν, προέκυψε ότι ακόμα και με ταυτόχρονη μείωση των πωλήσεων φιαλών κατά 10% και των εσόδων από οινοτουριστικές δράσεις κατά 10%, η επιχείρηση παραμένει θετική. Βέβαια, το απαισιόδοξο αυτό σενάριο είναι λιγότερο δελεαστικό αφού ο

Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης υπολογίστηκε στο 6%, οπότε είναι πολύ πιθανό να απορριφθεί από υποψήφιους επενδυτές. Το αισιόδοξο σενάριο, μπορεί να χαρακτηριστεί κάπως ιδανικό, αλλά παρόλα αυτά δεν πρέπει να απορριφθεί, καθώς με δεδομένη την αυξημένη τουριστική κίνηση του νησιού που αγγίζει σχεδόν 100% πληρότητα κάθε καλοκαίρι σε συνδυασμό με το αυξημένο ενδιαφέρον για τα προϊόντα οίνου και εναλλακτικές επιλογές τουρισμού, είναι πιθανόν η επιχείρηση να πετύχει αυτούς τους στόχους. Πιθανόν σε αυτή τη περίπτωση να απαιτηθούν πιο ισχυρές συνεργασίες με υπηρεσίες τουρισμού και εστίασης, όπως τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχεία, ώστε να δράσουν ως μεσολαβητές στην προώθηση της επιχείρησης.

Ο προσδιορισμός του κόστους του επενδυτικού σχεδίου είναι αναλυτικός, σαφής και αξιόπιστος και η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι ρεαλιστική αν και όπως όλες οι προβλέψεις πωλήσεων περιλαμβάνει και σχετικό ποσοστό αβεβαιότητας. Οι δύο γραμμές πλήρωσης είναι πλήρως αυτοματοποιημένες και ο εξοπλισμός επεξεργασίας και αποθήκευσης των προϊόντων (δεξαμενές, δρύινα βαρέλια) αρκεί για να καλύψει ποσότητα που αντιστοιχεί σε 150.000 φιάλες οίνου, κάτι που σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί άνετα να ανταπεξέλθει στο ενδεχόμενο της αύξησης των πωλήσεων και ανάπτυξης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου

Συμπερασματικά, η επιτυχία ή μη μιας επιχειρηματικής ιδέας είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Σε ένα κλάδο τόσο ιδιαίτερο όσο αυτόν του οίνου, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι αδυναμίες του, όπως η δυσκολία εύρεσης χρηματοδότησης, τα υψηλά επενδυτικά και λειτουργικά κόστη και η ελλιπής στήριξη από το κράτος αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί ανάμεσα στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Όμως ακολουθώντας πιστά το επιχειρηματικό σχέδιο, εφαρμόζοντας τους κατάλληλους χειρισμούς και στρατηγικές, η λειτουργία της επιχείρησης αναμένεται να παραμείνει κερδοφόρα προσφέροντας σε βάθος ετών όλο και μεγαλύτερα κέρδη, καθώς και εξαιρετικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και επέκτασης σε νέες δραστηριότητες.

9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Αγγελόπουλος, Ν. (2010). Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα. Μελέτη Περίπτωσης «Οινοποιητική Νεμέας – Γ.Α. Κουτσοδήμος Α.Ε.». Μεταπτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βαβαλιάρου, Χ. (2018). Περιβαλλοντικές επιπτώσεις από εφοδιαστικές αλυσίδες στον αγροδιατροφικό τομέα: η περίπτωση του οίνου. Πτυχιακή μελέτη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Βλάσση Ε., Πλατυπόδη Γ., Σκιαδά Μ. (2012). Οινοποιητικός Συνεταιρισμός στη Ζάκυνθο: από τους ληνούς στη σύγχρονη οινοποιία. Πτυχιακή Μελέτη. Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο.
- Γώγος, Ν. (2021). Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και ο οίνος ως επενδυτικό προϊόν. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ιωαννίδου, Ν. (2021). Σύγχρονες τάσεις στην αγορά οίνου. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Κιούσης, Β. & Στεφάνου, Α. (2021). Οίνοι χωρίς αλκοόλ και οίνοι με χαμηλή περιεκτικότητα αλκοόλης: επισκόπηση και μέθοδοι παραγωγής. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Κολυβά, Φ. (2014). Εφαρμογή γεωργίας ακριβείας σε αμπελώνα της Νεμέας. Μεταπτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Κωνσταντινίδη, Α. (2016). Στρατηγική Ανάλυση του κλάδου Οίνου & Μελέτη Περίπτωσης της Ένωσης Οινοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου. Μεταπτυχιακή μελέτη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Παπαγεωργίου, Ι. (2021). Ανάλυση κλάδου οινοποιίας στη δυτική Ελλάδα. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παπασπύρου, Σ. (2009). Στρατηγική των επιχειρήσεων και διοίκηση ολικής ποιότητας. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Σεχρεμέλη, Π. (2018). Ανάλυση του Κλάδου της Οινοποιίας στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Τζερμπατζίδου, Π. (2021). Οινοτουρισμός – Οινικές Διαδρομές της Αττικής. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Τσακίρης Α., (2017) Οινολογία από το σταφύλι στο κρασί, Δ' Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Ψυχάλου.
- Φουρλή, Π. (2022). Οινικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Πατρών.

- Φουτούχος, Δ. (2021). Ανάλυση Στρατηγικής με βάση τους Πόρους και τις Δεξιότητες των Επιχειρήσεων, με έμφαση στο κλάδο των οινοποιείων. Μεταπτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

9.2 ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Vlachos, V. (2017). A macroeconomic estimation of wine production in Greece. University of Macedonia.
- Lee Ann, A., Fickle, J. Folwell, B, & Carter, C. (2005). Small Winery Investment and Operating Costs. Washington State University.

9.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ΕΛΣΤΑΤ (2022). ΕΡΕΥΝΑ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΕΤΟΥΣ 2020. Διαθέσιμο στο [Στατιστικές - ELSTAT \(statistics.gr\)](http://www.elstat.gov.gr/statistics) [Τελευταία ανάκτηση 20/05/2022].
- Επαγγελματικό Επιμελητήριο Πειραιά. Πληροφορίες για Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ). Διαθέσιμο στο <https://www.eep.gov.gr/Portals/0/YMS/odhgies-IKE.pdf> [Τελευταία ανάκτηση 30/06/2022].
- Ίδρυμα Οικονομικών & Κοινωνικών Ερευνών (2020). Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο http://iobe.gr/research_dtl.asp?RID=211 [Τελευταία ανάκτηση 28/06/2022].
- ΚΑΒΙΝΟ Α.Β.Ε., 2019. ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 2018. (Εγκρίθηκε στις 29 Ιουλίου 2019). Διαθέσιμο στο: [Financial Data - Cavino](http://www.cavino.gr/financial-data) [Τελευταία ανάκτηση 29/08/2022]
- Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων (2021). Ελληνική Οινοπαραγωγή. Διαθέσιμο στο <https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/paragogi.html> [Τελευταία ανάκτηση 20/05/2022].
- Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων (2019). Εισαγωγές – Εξαγωγές Οίνου. Διαθέσιμο στο <https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html> [Τελευταία ανάκτηση 20/05/2022].
- ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ Α.Ε., 2019. ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2018 (Εγκρίθηκε 22 Απριλίου 2019). Διαθέσιμο στο <https://www.domaine-lazaridi.gr/profil/oikonomika-stoixeia/> [Τελευταία ανάκτηση 29/08/2022].
- ΚΥΡ-ΓΙΑΝΝΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ, 2018. Στοιχεία και Πληροφορίες χρήσης από 1 Ιουλίου 2017

- μέχρι 30 Ιουνίου 2018. (Εγκρίθηκε 20 Οκτωβρίου 2018). Διαθέσιμο στο https://kiryianni.gr/el/download_category/balance-sheets-el/ [Τελευταία ανάκτηση 30/08/2022].
- ΟΙΝΟΠΟΙΪΑ Β.ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ-Ε.ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Α.Ε., 2019. Έκθεση Διαχείρισης του Διοικητικού Συμβουλίου προς την Τακτική Γενική Συνέλευση των Μετόχων της «ΟΙΝΟΠΟΙΪΑ Β.ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ-Ε.ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Α.Ε.» για τα πεπραγμένα της 17ης εταιρικής χρήσης που έληξε την 31η Δεκεμβρίου 2018 (Εγκρίθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2019). Διαθέσιμο στο <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/20544830000> [Τελευταία ανάκτηση 30/082022].
 - Gaiapedia.gr (2013). Ίδρυση και λειτουργία οινοποιείου. Διαθέσιμο στο http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/%CE%8A%CE%B4%CF%81%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85 [Τελευταία ανάκτηση 30/06/2022].