



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

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων (perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας: εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του κρασιού



Ελευθερία Η. Δαφοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο

ΑΘΗΝΑ 2023

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων(perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας: εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του κρασιού

«Perceptual mapping as a tool of entrepreneurship: empirical investigation of wine in the Greek market»

Ελευθερία Η. Δαφοπούλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Χαροκόπειο Παν/μιο (επιβλέπων)

Γεωργία Ζούνη, Δρ., Μάρκετινγκ Τουρισμού, Παν/μιο Πειραιά

Γεώργιος Κοτσερίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων(perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας. Εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του κρασιού

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

Περίληψη

Το φυτό της αμπέλου είναι εξαιρετικής σημασίας για την Ελλάδα από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Η βιοποικιλότητα της χώρας σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες συμβάλλουν στην παραγωγή ιδιαίτερα ποιοτικών σταφυλιών. Ένα από τα πιο αξιόλογα προϊόντα της αμπέλου είναι το κρασί.

Το κρασί σε σύγκριση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά κατέχει υψηλή θέση στην επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών και αυτό το γεγονός δικαιολογείται εξαιτίας διάφορων παραγόντων όπως είναι τα οφέλη που προσφέρει στη διατροφή του ατόμου λόγω των ευεργετικών ιδιοτήτων του, η κατανάλωση του λειτουργεί ως μέσο κοινωνικοποίησης καθώς συχνά το κρασί επιλέγεται τόσο σε οικογενειακές συγκεντρώσεις(γιορτινά τραπέζια) όσο σε φιλικές και επαγγελματικές συναντήσεις, η χαλάρωση και ξεκούραση αφού επιλέγεται ως μέσο αποφόρτισης μετά από μία κουραστική μέρα και δεν πρέπει να παραληφθεί και η παράδοση καθώς το κρασί είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με αυτή.

Σκοπός λοιπόν, της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να ερευνήσει την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του κρασιού και ταυτόχρονα να μελετήσει ενδεχόμενα κενά της αγορά του κρασιού προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού χρησιμοποιήθηκε η μία εξειδικευμένη μέθοδος μάρκετινγκ αυτή της αντιληπτικής χαρτογράφησης(perceptual mapping).

Επιστημονική Περιοχή: Επιστήμες Διοίκησης

Λέξεις- Κλειδιά: Αντιληπτική χαρτογράφηση, αντιληπτικοί χάρτες, οίνος, κρασί, αμπελοοινικός τομέας

Perceptual mapping as a tool of entrepreneurship. Empirical investigation of wine in the Greek market

*MSc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Animal Science*

Abstract

The vine plant is crucial for Greece from ancient years till today. The biodiversity of the country combined with the climatic conditions contribute to the production of particularly quality grapes. One of the most valuable products of the vine is wine.

Compared to other alcoholic beverages, wine occupies a high position in the choice of Greek consumers and this fact is justified due to several factors such as the benefits it offers to the individual's diet due to its beneficial properties, its consumption functions as a means of socialization as wine is often chosen both at family gatherings (festive tables) and at friendly and business meetings, relaxation and rest since it is chosen as a means of unloading after a tiring day and of course tradition should not be omitted, as wine is inextricably linked to it.

Therefore, the purpose of this postgraduate thesis is to investigate the behavior of Greek consumers regarding the choice of wine and at the same time to study possible gaps in the wine market in order to satisfy the needs of the consumer public. To achieve this goal, was used one specialized marketing method, named ' perceptual mapping'.

Scientific area: Management

Keywords: perceptual mapping, perceptual map, wine, wine sector

Ευχαριστίες

Με την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας σηματοδοτείται και η ολοκλήρωση της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα 'Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη'.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους διδάσκοντες του προγράμματος για τις γνώσεις και τα ερεθίσματα που μας παρείχαν τα δύο αυτά χρόνια. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιώργο Μαλινδρέτο επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου για τη βοήθεια, την καθοδήγησή και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και τον σύντροφο μου που με στήριξαν με κάθε τρόπο καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και ιδίως κατά το διάστημα της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Με την άδεια μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης για λογοκλοπή που διαθέτει το ΓΠΑ και διαπιστώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 2^ο : Προϊόντα αμπέλου.....	11
2.1 Επιτραπέζια σταφύλια.....	11
2.2 Σταφίδα.....	11
2.3 Γλεύκος (Μούστος).....	12
2.4 Συμπυκνωμένο Γλεύκος(Πετιμέζι).....	12
2.5 Οίνος.....	13
2.6 Αποστάγματα στέμφυλων σταφυλής.....	14
2.7 Οξικό Οξύ(Ξύδι).....	15
2.8 Άλλα προϊόντα.....	15
Κεφάλαιο 3^ο : Ταξινόμηση οίνου.....	16
3.1 Ταξινόμηση με βάση το χρώμα.....	16
3.2 Ταξινόμηση με βάση την περιεκτικότητα σε σάκχαρα.....	16
3.3 Ταξινόμηση με βάση την περιεκτικότητα σε CO ₂	17
3.4 Ταξινόμηση με βάση τον χρόνο παλαίωσης.....	17
3.5 Ταξινόμηση με βάση τη νομοθεσία.....	18
Κεφάλαιο 4^ο : Ο οίνος στην Ελλάδα.....	23
4.1 Ιστορική αναδρομή.....	23
4.2 Ο οίνος σήμερα.....	25
4.2.1 Οινοποιήσιμες ποικιλίες.....	25
4.2.2 Η ετικέτα του οίνου.....	27
4.3 Η αγορά του οίνου.....	29
4.3.1 Η αμπελοκαλλιέργεια σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο.....	29
4.3.2 Η παραγωγή οίνου σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο.....	31
4.3.3 Η κατανάλωση οίνου σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο.....	33

Κεφάλαιο 5^ο: Έρευνες για τα κριτήρια επιλογής του κρασιού.....	35
5.1 Εισαγωγή.....	35
5.2 Έρευνα με βάση τα σημεία πώλησης του κρασιού.....	35
5.2.1 Έρευνα με βάση αισθητηριακά χαρακτηριστικά του κρασιού... ..	37
5.2.2 Έρευνα με βάση τη βιωσιμότητα στον κλάδο της οινοποιίας.....	39
5.2.3 Έρευνα με βάση την ετικέτα του κρασιού.....	41
5.3 Έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς το κρασί στην Ελλάδα.....	43
5.4 Πως επηρέασε ο covid 19 τον καταναλωτή για την αγορά οίνου.....	45
5.4.1 Covid-19 και κατανάλωση αλκοόλ.....	45
5.4.2 Covid-19 και κατανάλωση κρασιού.....	46
Κεφάλαιο 6^ο : Αντιληπτική χαρτογράφηση.....	49
6.1 Ορισμός αντιληπτικής χαρτογράφησης.....	49
6.2 Κατασκευή αντιληπτικού χάρτη και χρήσεις.....	50
6.3 Τεχνικές Αντιληπτικής Χαρτογράφησης.....	53
6.4 Αντιληπτική Χαρτογράφηση στην περίπτωση του κρασιού.....	54
Κεφάλαιο 7^ο: Αποτελέσματα – Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	74
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	76
Παράρτημα.....	80

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

Όλα τα γνωστά φυτικά είδη έχουν ταξινομηθεί από τους βοτανολόγους ανάλογα με τις μορφολογικές, ανατομικές και βιολογικές ιδιότητες τους σε μεγάλες ομάδες οι οποίες ονομάζονται κλάσεις, τάξεις, οικογένειες, γένη, είδη και ποικιλίες. Σε αυτό τον διαχωρισμό τα γνωρίσματα γίνονται πιο εξειδικευμένα από τις μεγαλύτερες (κλάσεις) προς τις μικρότερες (ποικιλίες) ομάδες. Επομένως, από αυτήν την συστηματική κατάταξη του φυτικού βασιλείου δεν θα μπορούσε να λείπει και το φυτό της αμπέλου. Πιο συγκεκριμένα, η άμπελος ανήκει στην κλάση των *DICOTYLEDES* (δικοτυλήδονα), την τάξη των *RAMNALES* (θαμνώδη), την οικογένεια *VITACEAE* (αμπελίδες) και το γένος *VITIS* (άμπελος).

Ειδικότερα, το γένος *Vitis* που περιλαμβάνει 60 είδη, κατά την περίοδο των παγετώνων διαχωρίστηκε σε δύο υπογένη το *EUVITIS* (κανονική άμπελος) και το *MUSCANDINIA*. Το γένος *EUVITIS* περιλαμβάνει πολλά είδη. Όλες οι ποικιλίες που καλλιεργούνται για την παραγωγή των διαφορετικών προϊόντων της αμπέλου ανήκουν στο είδος *Vitis vinifera L.* (άμπελος η οينوφόρος). Η άμπελος είναι ένα πολυετές, θαμνώδες φυτό που ο κορμός της απαιτεί στήριξη είτε φυσική είτε τεχνητή. Πιο αναλυτικά φυσική στήριξη ακολουθείται από τα αυτοφυή φυτά που στηρίζονται σε βράχους θάμνους ή δέντρα. Στα καλλιεργούμενα είδη η ανάγκη υποστήριξης ή όχι εξαρτάται από το σχήμα διαμόρφωσης που ακολουθείται. Στη διαμόρφωση με κύπελα δεν χρειάζεται υποστήριξη καθώς έχουν κορμό με μικρό ύψος που είναι ανθεκτικός ενώ στα εκτεταμένα σχήματα διαμόρφωσης όπως είναι τα γραμμωτά και οι κρεβατινές η τεχνητή υποστήριξη κρίνεται απαραίτητη.

Κατά τον δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα έκανε την εμφάνιση της στην Ευρώπη η φυλλοξήρα. Δεν έχει ακόμη εντοπιστεί ακριβώς η περίοδος εισαγωγής αυτού του επιζήμιου εχθρού αλλά χρονολογείται μεταξύ του 1856 και του 1862 δηλαδή την περίοδο όπου μεγάλες ποσότητες φυτικού υλικού εισήχθησαν στην Ευρώπη από την Αμερική και ακολούθησε μεγάλη επιδημιολογική κρίση ωιδίου. Τα πρώτα συμπτώματα σημειώθηκαν το 1863 σε θερμοκηπιακές καλλιέργειες αμπέλου αρχικά στην Αγγλία και αργότερα στη Γαλλία χωρίς όμως να έχει προσδιοριστεί η αιτία τους. Επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες φτάνοντας και στον Ελλαδικό χώρο το 1898 αρχικά στη Μακεδονία και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970 εντοπιζόνταν σε όλη την επικράτεια της χώρας. Πέντε χρόνια μετά την πρώτη εμφάνιση των συμπτωμάτων δηλαδή το 1868 ταυτοποιήθηκε ότι οφείλονται στη φυλλοξήρα της αμπέλου. Πρόκειται για μία αφίδα γνωστή με την ονομασία *Phylloxera vastatrix* (ή *vitifolia*) που κατά τη διάρκεια της βλαστικής περιόδου εισέρχεται στο έδαφος και καταστρέφει το ριζικό σύστημα.

Πιο συγκεκριμένα, η αφίδα ξεκινά το βιολογικό της κύκλο από μία γενιά που ονομάζεται θεμελιωτική και προέρχεται από ένα χειμερινό αυγό που βρίσκεται στο υπέργειο τμήμα του φυτού. Την άνοιξη τα ενήλικα που προέρχονται από το χειμερινό αυγό εγκαθίσταται στο φύλλωμα όπου και προκαλούν εκτεταμένες μολύνσεις οι οποίες όμως δεν αποτελούν τα βασικά πρόβλημα της φυλλοξήρας αφού αντιμετωπίζονται με φυτοπροστατευτικά προϊόντα. Το κύριο πρόβλημα της φυλλοξήρας προέρχεται από τις γενιές που εισέρχονται στο έδαφος, μετατρέπονται σε

ριζόβιες και προσβάλλουν το ριζικό σύστημα της αμπέλου. Η ευρωπαϊκή άμπελος είναι ευαίσθητη στην φυλλοξήρα. Επομένως, για την αντιμετώπιση της εφόσον δεν υπάρχουν πρακτικές λύσεις έχει κριθεί αναγκαίος ο εμβολιασμός της αμπέλου με υποκείμενα ανθεκτικά όπως είναι οι ποικιλίες αμερικάνικων ειδών αμπέλου ή υβρίδια αυτών.

Ένα από τα πιο δημοφιλή προϊόντα της αμπέλου είναι ο οίνος. Στην αρχαιότητα οι λέξεις οίνος και κρασί ήταν δυο διαφορετικές λέξεις κάτι που σήμερα δεν ισχύει. Η λέξη οίνος αναφερόταν στο προϊόν που προέρχεται από την ενζυμική επεξεργασία του χυμού των σταφυλιών χωρίς άλλη παρέμβαση (Αβραμίδης,2000). Η λέξη κρασί προέρχεται από τη μεσαιωνική λέξη κρασίν που με την σειρά της κατάγεται από την αρχαία ελληνική λέξη κρᾶσις(=ανάμειξη). Η λέξη κρᾶσις είναι παράγωγο του ελληνικού θέματος κρα του οποίου οι ρίζες εντοπίζονται στο ρήμα κεράννυμι= αναμειγνύω και το ουσιαστικό κρατήρ= σκεύος ανάμειξης οίνου με νερό. Η ετυμολογία της λέξης αντανακλά τη συνήθεια των αρχαίων Ελλήνων να πίνουν το κρασί τους ανακατεμένο με νερό, σε σκεύη που ονομάστηκαν «κρατήρες». Το νερωμένο κρασί ονομάζονταν «κεκραμένος οίνος» ενώ το ανέρωτο «άκρατος». Οι λέξεις οίνος και κρασί ταυτίστηκαν κατά την βυζαντινή εποχή.

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία αναφέρεται μία πληθώρα ποικιλιών του φυτού της αμπέλου. Ωστόσο, διαφοροποιούνται ανάλογα με την χρήση των σταφυλιών τους. Έτσι, οι ποικιλίες της αμπέλου διακρίνονται σε:

- i. Επιτραπέζιες ποικιλίες
- ii. Οινοποιήσιμες ποικιλίες
- iii. Ποικιλίες υποκειμένων
- iv. Ποικιλίες που προορίζονται για ειδική χρήση

Στην Ελλάδα παρατηρείται ιδιαίτερη ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας εξαιτίας διάφορων παραμέτρων. Ειδικότερα, η γεωγραφική θέση της χώρας, οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν με το μεσογειακό κλίμα να ευνοεί σημαντικά την ανάπτυξη της αμπέλου σε συνδυασμό με τις ιδιαίτερες καλλιεργητικές τεχνικές που ακολουθούνται και τον μοναδικό πλούτο των ελληνικών ποικιλιών συμβάλλουν στην παραγωγή ποιοτικών κρασιών είτε προέρχονται από μεγάλες επιχειρήσεις είτε από μικρά και οικογενειακά οινοποιεία.(Νικολάου,2011).

Ακόμη, ολόενα και περισσότερες έρευνες παρουσιάζουν τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει η ισορροπημένη κατανάλωση του κρασιού τονίζοντας την σπουδαία αντιοξειδωτική, λιπιδόρρυθμιστική και αντιφλεγμονώδη του δράση. Συγκεκριμένα, το κρασί είναι μέρος της μεσογειακής διατροφής και έχει την ικανότητα να προσφέρει τις ωφέλιμες δράσεις του πιο ενισχυμένες όταν καταναλώνεται ισορροπημένα από άτομα που ακολουθούν την μεσογειακή διατροφή δηλαδή εντάσσουν στην καθημερινότητα τους τα κύρια συστατικά της όπως είναι τα φρούτα, τα λαχανικά και τα δημητριακά ολικής αλέσεως. Επιπρόσθετα, η σπουδαιότητα του κρασιού αναδεικνύεται από το γεγονός ότι αποτελεί σημαντικό μέσο ενίσχυσης της κοινωνικής επαφής των ατόμων καθώς τόσο στις οικογενειακές συγκεντρώσεις(γιορτές) όσο και στις φιλικές και εργασιακές συναναστροφές αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι.

Επιπλέον, δεν θα πρέπει να παραληφθεί ότι πολλοί καταναλώνουν κρασί, καθώς με τις σωστές επιλογές είναι εξαιρετικό συνοδευτικό του φαγητού. Τέλος, δεν είναι λίγοι αυτοί που καταναλώνουν τον κρασί ως τρόπο χαλάρωσης. Για όλους αυτούς τους λόγους γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το κρασί είναι βασικό για τους καταναλωτές και κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση της ζήτησης της αγοράς του. Κάτι που επιτυγχάνεται μέσω της συνεισφοράς των τεχνικών του marketing. Η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί την αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping).

Κεφάλαιο 2^ο Προϊόντα αμπέλου

Το φυτό της αμπέλου παράγει 8 διαφορετικά προϊόντα: τα επιτραπέζια σταφύλια, την σταφίδα, τον οίνο, τα αποστάγματα, το γλεύκος(μούστος), το συμπυκνωμένο γλεύκος, το οξικό οξύ και άλλα χρήσιμα προϊόντα.

2.1 Επιτραπέζια σταφύλια



Υπάρχουν ορισμένες ποικιλίες αμπέλου οι οποίες προορίζονται για άμεση κατανάλωση των σταφυλιών από τον άνθρωπο, ως νωπά φρούτα. Στην Ελλάδα, οι ποικιλίες επιτραπέζιων σταφυλιών όπως προβλέπει η απόφαση του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης (2006) είναι οι: Ραζακί (RAZAKI), Κάρντιναλ (CARDINAL), Ιτάλια (ITALIA), Σουλτανίνα (SOULTANINA), Περλέτ (PERLETTE) και Βικτόρια (VICTORIA). Οι ποικιλίες αυτές χρησιμοποιήθηκαν ως επιτραπέζιες εξαιτίας των χαρακτηριστικών τους που σχετίζονται με την εποχή ωρίμανσης των σταφυλιών, το μέγεθος και το σχήμα τους, το μέγεθος, το σχήμα και τη δομή της ράγας, καθώς και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και τη γεύση τους. Τα επιτραπέζια σταφύλια περιέχουν μεγάλες ποσότητες σακχάρων, ανόργανων αλάτων αλλά και βιταμινών με σημαντικές διατροφικές ιδιότητες. Επιπρόσθετα, έχουν χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπίδια γεγονός που είναι εξαιρετικά ευεργετικό για την υγεία των σύγχρονων καταναλωτών που η διατροφή τους είναι πλούσια σε λιπίδια. Τέλος, στη ράγα των επιτραπέζιων σταφυλιών περιέχονται και φαινολικές ενώσεις με αντιοξειδωτική, αντικαρκινική και βακτηριοστατική δράση. (Νικολάου, 2011)

2.2 Σταφίδα



Από την αρχαιότητα είναι γνωστή η διαδικασία αποξήρανσης συγκεκριμένων σταφυλιών κάτω από φυσικές ή τεχνικές συνθήκες για την παραγωγή σταφίδας. Η σταφίδα παράγεται από ποικιλίες που χαρακτηρίζονται από τα ακόλουθα γνωρίσματα: τα σταφύλια είναι πλούσια σε σάκχαρα, με μικρές ράγες σε μέγεθος που είναι συνήθως αγίγαρτες και με λεπτό φλοιό προκειμένου να διευκολύνεται η αποξήρανση τους. Όπως ορίζεται από την υπουργική απόφαση οι ενδεδειγμένες ποικιλίες που προορίζονται για την παραγωγή σταφίδας είναι: η Σουλτανίνα (SOULTANINA) και η Κορινθιακή (KORINTHIAKI). Επομένως, ανάλογα την ποικιλία προέλευσης η σταφίδα διακρίνεται σε λευκή και μαύρη αντίστοιχα. Στοιχεία του USDA (U.S. Department of Agriculture) υποδηλώνουν ότι η σταφίδα έχει υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα (περισσότερα από 60%) καθώς σε ποσότητα 100g περιέχονται 299 (kcal) θερμίδες. Παρά την υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα η σταφίδα συνίσταται σε καθημερινή βάση καθώς συμβάλλει στην καλύτερη ποιότητα της διατροφής. Συγκεκριμένα, διευκολύνει στη διατήρηση του σωματικού βάρους κάτι που επιτυγχάνεται μέσω του κορεσμού που

προσφέρει η κατανάλωση της εξαιτίας των φυτικών ινών. Ακόμη, σημαντική είναι η αντιοξειδωτική της δράση. Επιπλέον, η σταφίδα παρουσιάζει αξιόλογα οφέλη λόγω των φαινολικών ουσιών που περιέχει καθώς βελτιώνει την καρδιαγγειακή υγεία και συγκεκριμένα μειώνει την LDL χοληστερόλη και την αρτηριακή πίεση. Ο μέτριος γλυκαιμικός δείκτης της σταφίδας οφείλεται στην υψηλή περιεκτικότητα της σε φρουκτόζη έναντι της γλυκόζης(αυξάνει τον γλυκαιμικό δείκτη) έτσι, την καθιστά κατάλληλη επιλογή για τους διαβητικούς ή τα άτομα με πρόβλημα αντίστασης ινσουλίνης. Η αντιβακτηριδιακή της δράση συμβάλλει στη διατήρηση της καλής στοματικής υγείας. Επιπρόσθετα, η σημαντική περιεκτικότητα της σταφίδας σε πρεβιοτικά ενισχύει την μικροχλωρίδα και ενισχύει την εντερική λειτουργία. Τέλος, εξίσου αξιοσημείωτη είναι η αντικαρκινική δράση της αλλά και τα οφέλη που προσφέρει σε ασθένειες όπως το Αλτσχάιμερ.

2.3 Γλεύκος (Μούστος)



Σύμφωνα με τον ΟΙV(2021) ως μούστος ή γλεύκος ορίζεται ο χυμός που λαμβάνεται από τα νωπά σταφύλια είτε αυθόρμητα είτε με φυσικές διεργασίες όπως: σύνθλιψη, αφαίρεση βοστρύχων από θρυμματισμένα σταφύλια, στράγγιση και πίεση. Η σύνθλιψη στο παρελθόν γινόταν με το πάτημα των σταφυλιών, πλέον η παραδοσιακή αυτή πρακτική έχει αντικατασταθεί από άλλες τεχνικές. Η λέξη μούστος προέρχεται από τη λατινική λέξη «vinum mustum» που σημαίνει νέο κρασί. Το γλεύκος περιέχει τον φλοιό, τα

γίγαρτα και τα στερεά συστατικά της ρόγας του σταφυλιού. Η παραγωγή του μούστου είναι το πρώτο στάδιο της οινοποίησης. Μετά από ένα χρονικό διάστημα ενεργοποιούνται η ζυμομύκητες και ξεκινά η διαδικασία της παραγωγής του κρασιού. Επίσης, ο μούστος βρίσκει διάφορες χρήσεις στην μαγειρική.

2.4 Συμπυκνωμένο Γλεύκος (Πετιμέζι)



Το πετιμέζι είναι γνωστό και αλλιώς ως σταφυλόμελι και στην ουσία προκύπτει από την εξάτμιση νερού από το γλεύκος. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται με την συνεισφορά των κατάλληλων παραγωγικών μονάδων που διαθέτουν εξειδικευμένο εξοπλισμό για την εξάτμιση του νερού μέσω δύο διαφορετικών τρόπων είτε

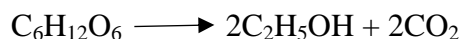
μέσω του βρασμού του γλεύκου είτε μέσω της συμπύκνωσης του με ψύξη. Ωστόσο, ο τρόπος που χρησιμοποιείται ευρέως είναι ο πρώτος καθώς η συμπύκνωση με ψύξη δεν επιλέγεται εξαιτίας του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων που απαιτούνται. Κατά τη θέρμανση του γλεύκου και την συμπύκνωση του ταυτόχρονα με τη μείωση του νερού παρατηρείται αύξηση της περιεκτικότητας άλλων συστατικών όπως

σάκχαρα, οξέα, ταννίνες κ.α.. Το συμπυκνωμένο γλεύκος είναι ένα παχύρευστο σκουρόχρωμο υγρό που δεν έχει δεχτεί κάποια ζύμωση που διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ψυγείο και χρησιμοποιείται ως γλυκαντική ουσία τόσο στην μαγειρική όσο και στην ζαχαροπλαστική. Αξιοσημείωτη πληροφορία σε αυτό το σημείο είναι ότι το πετιμέζι αποτελεί την αρχαιότερη γλυκαντική ουσία που χρησιμοποιούνταν στην Ευρώπη μαζί με το μέλι πριν την εισαγωγή της ζάχαρης από την Αμερική που αποτελούσε είδος πολυτελείας. Η λέξη πετιμέζι προέρχεται από την τούρκικη pekmez. Σύμφωνα με το ΦΕΚ 3384/Β/18-12-2012 τονίσθηκε ότι το πετιμέζι δεν πρέπει να χρησιμοποιηθεί με οποιονδήποτε τρόπο στον κλάδο της οινοποίησης.



2.5 Οίνος

Το κρασί είναι προϊόν της αλκοολικής ζύμωσης του χυμού της σταφυλής που ονομάζεται γλεύκος ή μούστος. Η αλκοολική ζύμωση είναι μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Τα σάκχαρα του γλεύκους διασπώνται και παράγεται αιθυλική αλκοόλη (αιθανόλη) και διοξείδιο του άνθρακα. Ο μετασχηματισμός αυτός είναι μία αναερόβια εξώθερμη διαδικασία και επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων που ενδημούν στην επιφάνεια των φλοιών των ραγών της σταφυλής. Η αλκοολική ζύμωση περιγράφεται με την ακόλουθη χημική αντίδραση:



Παράλληλα με τη αλκοολική ζύμωση συμβαίνουν και άλλες φυσικοχημικές, βιοχημικές και χημικές διαδικασίες προκειμένου το γλεύκος να μετατραπεί σε κρασί και πέραν της αιθανόλης παράγονται και άλλα προϊόντα με ιδιαίτερη σημασία καθώς η παρουσία τους αυξάνει το οργανοληπτικό ενδιαφέρον του κρασιού. Τα δευτερεύοντα αυτά προϊόντα είναι οι ανώτερες αλκοόλες, κετόνες, αλδεΐδες και γλυκερόλη.

Το κρασί είναι ένα σύνθετο διάλυμα που περιέχει νερό σε ποσοστό 80-85%, αιθανόλη σε ποσοστό 9-15%, σάκχαρα και μια ποικιλία οργανικών και ανόργανων οξέων. Τα οργανικά οξέα συμμετέχουν ενεργά στην διατήρηση της γευστικής ισορροπίας του κρασιού και στη βελτίωση της μικροβιακής και φυσικοχημικής σταθερότητας του. Τα σπουδαιότερα οργανικά οξέα που εντοπίζονται στο κρασί είναι το τρυγικό, το μηλικό και το κιτρικό οξύ. Αυτά τα οξέα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οξύτητα του κρασιού που σε συνδυασμό με την αλκοόλη επηρεάζουν την οσμή του. Εκτός από τα παραπάνω οργανικά οξέα το κρασί περιέχει φαινολικά οξέα που του προσδίδει αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Τα κυριότερα σάκχαρα που περιέχονται στο σταφύλι είναι η φρουκτόζη και η γλυκόζη. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα δύο σάκχαρα βρίσκονται σε περίπου ίσες ποσότητες καθώς ο λόγος γλυκόζη/φρουκτόζη είναι ίσος με 0,95. Επιπλέον, στο κρασί περιέχονται φλαβονοειδή με κυριότερα τις ανθοκυάνες και τις ταννίνες. Οι ανθοκυάνες είναι ερυθρές χρωστικές που απαντώνται στους φλοιούς των σταφυλιών ενώ οι ταννίνες έντονη με αντιμικροβιακή δράση είναι

υπεύθυνες για τη στυφή γεύση του κρασιού και απαντώνται μόνο σε ερυθρούς οίνους. Άλλα συστατικά του κρασιού είναι οι αζωτούχες ενώσεις όπως αμινοξέα, πρωτεΐνες και βιταμίνες, διάφορες αρωματικές ενώσεις αλλά και ανόργανα συστατικά όπως K, Na, Ca, SO₄, PO₄, Cl.

Πολλές είναι οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι η μέτρια αλλά τακτική κατανάλωση του κρασιού συνδέεται με διάφορα οφέλη για την υγεία. Πιο αναλυτικά το κόκκινο κρασί παρατηρείται ότι υπερτερεί έναντι του λευκού στα οφέλη που προσφέρει εξαιτίας της σύστασης του, δηλαδή εξαιτίας των πολυφαινόλων που περιέχει. Η κατανάλωση κρασιού έχει συσχετιστεί με μειωμένο κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων, διαβήτη τύπου 2, υπέρτασης, νευρολογικών διαταραχών και πολλών τύπων καρκίνου. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα συστατικά του κρασιού αυξάνουν τα επίπεδα HDL χοληστερόλης, αναστέλλουν τη συσσώρευση αιμοπεταλίων και μειώνουν τη συστηματική φλεγμονή. Οι πολυφαινόλες πέρα από την αντιοξειδωτική τους δράση αποδεικνύεται ότι αυξάνουν και τη λειτουργία του ενδοθηλίου. Επιπρόσθετα η δράση των πολυφαινόλων εντοπίζεται μέσω μιας ποικιλίας μηχανισμών για την πρόληψη και την άμβλυση των φλεγμονωδών αποκρίσεων, χρησιμεύοντας έτσι ως πιθανοί καρδιοπροστατευτικοί, νευροπροστατευτικοί και χημειοπροληπτικοί παράγοντες. Ωστόσο στο σημείο αυτό τονίζεται ότι οι ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού παρατηρούνται σε περιπτώσεις ισορροπημένης κατανάλωσης σε καθημερινή βάση. Όταν δεν τηρείται αυτή η συνέπεια και τα άτομα καταναλώνουν κρασί σε μεγάλες ποσότητες και περιοδικά τότε αυτομάτως δεν γίνονται δέκτες των ωφελειών κατανάλωσης του κρασιού. Η προτεινόμενη ποσότητα για τις γυναίκες είναι 150ml (περίπου ένα ποτήρι) και για τους άνδρες είναι 300ml(περίπου δύο ποτήρια). Ωστόσο, αυτές οι ποσότητες διαφέρουν καθώς εκτός από το φύλο εξαρτώνται και από άλλους παράγοντες όπως η ηλικία, η γενετική, ο τύπος σώματος, η φαρμακευτική αγωγή, η χρήση συμπληρωμάτων αλλά και ο τρόπος ζωής. Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται ότι η προθήκη κρασιού στη διατροφή ήδη υγιών ατόμων(μη καπνιστές, σωματικά δραστήριους ενήλικες κανονικού βάρους που ακολουθούσαν υγιεινή διατροφή)προσθέτει επιπλέον οφέλη. Όμως, σύμφωνα με τους ειδικούς οι καταναλωτές ότι δεν πρέπει να ενθαρρύνονται από τις ευεργετικές ιδιότητες και να αντικαταστήσουν τις υγιεινές συνήθειες τους συνήθειες από το κρασί.



2.6 Αποστάγματα στέμφυλων σταφυλής

Σύμφωνα με τον Καν.(ΕΚ) αριθ. 110/2008 ως αποστάγματα στέμφυλων σταφυλής θεωρούνται τα αλκοολούχα ποτά που πληρούν κάποιες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι τα αποστάγματα παράγονται από την απόσταξη των στέμφυλων σταφυλής μετά από την ζύμωση

τους. Είναι μία διαδικασία που επιτυγχάνεται είτε με υδρατμούς είτε με μετά από την

προσθήκη νερού. Τονίζεται ότι ενώ υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης οινολάσπης η αναλογία της δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 25χιλιόγραμμα ανά 100χιλιόγραμμα χρησιμοποιούμενων στέμφυλων και η ποσότητα της αλκοόλης που προέρχεται από οινολάσπη απαγορεύεται να υπερβαίνει το 35% της συνολικής ποσότητας αλκοόλης του τελικού προϊόντος. Επισημαίνεται ότι η απόσταξη των στέμφυλων πραγματοποιείται σε λιγότερο από 86% vol και επιτρέπεται η επαναπόσταξη στον ίδιο αλκοολικό βαθμό. Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι η περιεκτικότητα του αποστάγματος σε πτητικές ουσίες μπορεί να είναι μεγαλύτερη ή ίση με 140 γραμμάρια ανά εκατόλιτρο αλκοόλης 100 % vol., και η μέγιστη περιεκτικότητα σε μεθανόλη 1000 γραμμάρια ανά εκατόλιτρο αλκοόλης 100 % vol. Ακόμη, στα αποστάγματα ο ελάχιστος κατ' όγκο αλκοολικός τίτλος του αποστάγματος στέμφυλων σταφυλής είναι 37,5 %, δεν επιτρέπεται η προσθήκη αραιωμένης ή μη αλκοόλης αλλά και οποιανδήποτε αρωματικών ουσιών και τέλος το απόσταγμα μπορεί να περιέχει μόνο πρόσθετο καραμελόχρωμα ως μέσο προσαρμογής του χρώματος. Και στην περίπτωση των αποσταγμάτων σύμφωνα με τον κανονισμό χρησιμοποιείται η έννοια της γεωγραφικής ένδειξης που δηλώνει ότι ένα αλκοολούχο ποτό κατάγεται από την επικράτεια χώρας ή από περιοχή ή τοποθεσία αυτής της επικράτειας, εφόσον μια δεδομένη ποιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό του αλκοολούχου ποτού μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του καταγωγή. Στην Ελλάδα ως αποστάγματα στέμφυλων σταφυλής αναγνωρίζονται η τσικουδιά και το τσίπουρο. Ειδικότερα, με την έννοια της γεωγραφικής ένδειξης παρατηρούνται τα εξής αποστάγματα: τσικουδιά Κρήτης, τσίπουρο Μακεδονίας, τσίπουρο Θεσσαλίας και τσίπουρο Τυρνάβου.



2.7. Οξικό Οξύ (Ξύδι)

Όπως ορίζεται από το νόμο Ν. 4303/17.10.14 (ΦΕΚ 231/Α/17.10.14) ως ξύδι νοείται το προϊόν που παράγεται με οξική ζύμωση ή αλκοολική και οξική ζύμωση, κατά περίπτωση, οποιασδήποτε πρώτης

ύλης, από τις ακόλουθες: οίνος κάθε κατηγορίας, ξηρή σταφίδα κ.α.(που δεν είναι στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας γι' αυτό δεν γίνεται αναφορά). Ένα ιδιαίτερο προϊόν που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία είναι το βαλσαμικό ξύδι που παράγεται δύο τρόπους είτε με προσθήκη σε ξύδι αμπελοοινικής προέλευσης συμπυκνωμένου γλεύκους σταφυλιών ή/και ανακαθαρισμένου συμπυκνωμένου γλεύκους σταφυλιών, όπως αυτά ορίζονται στον Κανονισμό (ΕΕ) αριθμ. 1308/2013 είτε με μερική αλκοολική ζύμωση και στη συνέχεια με οξική ζύμωση του προϊόντος συμπύκνωσης των υγρών που λαμβάνονται από την εκχύλιση ξηράς σταφίδας. Το ξύδι βρίσκει σημαντική χρήση στη μαγειρική.

2.8 Άλλα προϊόντα

Πέρα από τα παραπάνω προϊόντα υπάρχουν και άλλα που προέρχονται από υπολείμματα της οινοποίησης και της αμπελοκαλλιέργειας όπως είναι το τρυγικό οξύ, το έλαιο από τα γίγαρτα, τα αμπελόφυλλα για μαγειρική χρήση και οι κληματίδες οι οποίες ενσωματώνονται στο έδαφος των αμπελώνων.

Κεφάλαιο 3^ο: Ταξινόμηση οίνου

Η κατηγοριοποίηση του οίνου γίνεται λαμβάνοντας υπόψιν ορισμένα στοιχεία και γνωρίσματα προκειμένου να διευκολύνεται ο διαχωρισμός επομένως και η επιλογή αλλά και για να αποφεύγεται ο αθέμιτος ανταγωνισμός και να προστατεύεται ο καταναλωτής.

3.1 Ταξινόμηση οίνου με βάση το χρώμα

Οι οίνοι ανάλογα με το χρώμα τους διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Ένας διαχωρισμός που ίσως αποτελεί και τον πιο απλό. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι οι ερυθροί, ερυθρωποί (ροζέ) και λευκοί οίνοι. Το χρώμα του κρασιού οφείλεται στην χημική σύσταση του, πιο συγκεκριμένα στις φαινολικές ουσίες που περιέχονται σε αυτό όπως τανίνες και ανθοκυάνες, στην ποικιλία από όπου προέρχεται, στην ωρίμανση αλλά και στον τρόπο οινοποίησης και συγκομιδής.

- Τα ερυθρά κρασιά προέρχονται μόνο από ερυθρές ποικιλίες. Το χρώμα τους παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία καθώς υπάρχουν ακόμη και πολύ σκούρα κρασιά με έντονο μαυροκόκκινο χρώμα.
- Στην περίπτωση των λευκών οίνων πρέπει να διευκρινιστεί για την αποφυγή παρερμηνεύσεων ότι εξαιτίας της ονομασίας τους δεν σημαίνει ότι προέρχονται αποκλειστικά από λευκές ποικιλίες. Οι λευκοί οίνοι προέρχονται τόσο από ερυθρές όσο και από λευκές οινοποιήσιμες ποικιλίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα λευκού κρασιού που προέρχεται από ερυθρή ποικιλία είναι το μοσχοφίλερο. Το στοιχείο που χαρακτηρίζει τα λευκά κρασιά είναι ότι δεν περιέχουν καθόλου ερυθρές χρωστικές ουσίες. Επίσης, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι πιο ορθή ονομασία αντί του λευκού χρώματος θα ήταν το κίτρινο αφού στην πραγματικότητα αυτό το χρώμα έχουν.
- Για τα ροζέ κρασιά δεν υπάρχει νομοθεσία που να καθορίζει ακριβώς τα όρια που υπάρχουν μεταξύ αυτών και των ερυθρών κρασιών. Το μόνο που διασφαλίζεται από τη νομοθεσία είναι η απαγόρευση παραγωγής ροζέ κρασιού από την ανάμειξη ερυθρού και λευκού. Στο ροζέ κρασί η κόκκινη χροιά οφείλεται στις ανθοκυάνες που περιέχει για τον λόγο αυτό και οπτικά μοιάζει στα ερυθρά κρασιά, ενώ λόγω της έλλειψης τανινών γευστικά μοιάζει περισσότερο στα λευκά.

3.2 Ταξινόμηση οίνου με βάση την περιεκτικότητα σε σάκχαρα

Η περιεκτικότητα του κρασιού σε σάκχαρα είναι αυτή που καθορίζει την γλυκύτητα που παρουσιάζει κάθε τύπος κρασιού. Ειδικότερα η γλυκύτητα του κρασιού οφείλεται στα σάκχαρα που παρέμειναν αζύμωτα κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης του γλεύκους. Τα αζύμωτα αυτά σάκχαρα που εντοπίζονται είναι η γλυκόζη και η φρουκτόζη, με την φρουκτόζη να υπερτερεί ποσοτικά στο κρασί καθώς η γλυκόζη ζυμώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψιν αυτήν την περιεκτικότητα διακρίνονται 4 τύποι κρασιού: το ξηρό, το ημίξηρο, το ημίγλυκο και το γλυκό.

- Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου (OIV) το 2020 ξηροί χαρακτηρίζονται οι οίνοι που η μέγιστη περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι

μεταξύ 4g/l και 9 g/l όταν το επίπεδο ολικής οξύτητας (εκφραζόμενο σε γραμμάρια τρυγικού οξέος ανά λίτρο) είναι περισσότερο από 2 g/l από την περιεκτικότητα σε σάκχαρα. Ακόμη, αναφέρεται ότι στην περίπτωση των ξηρών οίνων όλα τα ζυμωμένα σάκχαρα του γλεύκους έχουν εξαντληθεί.

- Ημίξηροι χαρακτηρίζονται οι οίνοι όταν η περιεκτικότητά τους σε σάκχαρα είναι μεγαλύτερη από την περιεκτικότητά σε σάκχαρα που αναφέρεται στην περίπτωση των ξηρών οίνων (>9g/l) και δεν υπερβαίνει 12 g/l. Επίσης, σύμφωνα με τα δεδομένα του ΟΙV (2020) υπάρχει και η περίπτωση όπου η περιεκτικότητά σε σάκχαρα μπορεί να φτάσει τα 18 g/l αρκεί διαφορά μεταξύ της περιεκτικότητας σε σάκχαρα και του επιπέδου της ολικής οξύτητας να μην υπερβαίνει τα 10g/l.
- Ημίγλυκοι χαρακτηρίζονται οι οίνοι που η μέγιστη ολική περιεκτικότητά σε σάκχαρα είναι 45 g/l.
- Ενώ γλυκοί είναι οι οίνοι με ελάχιστη περιεκτικότητά σε σάκχαρα 45 g/l.

3.3 Ταξινόμηση οίνου με βάση την περιεκτικότητά σε διοξείδιο του άνθρακα (CO₂)

Κατά τη διάρκεια των ζυμώσεων των σακχάρων του κρασιού παρατηρείται η παραγωγή CO₂. Ένα μέρος της παραγόμενης ποσότητας CO₂ εκλύεται στον αέρα και ένα άλλο διαλύεται μέσα στο κρασί. Έτσι σύμφωνα με αυτήν την ποσότητα το κρασί χαρακτηρίζεται ως ήσυχο, ημιαφρώδες ή αφρώδες. Αυτές οι περιπτώσεις αποτελούν τους φυσικούς αφρώδεις οίνους. Εκτός όμως από την φυσική παρουσία το διοξειδίου του άνθρακα μέσα στο κρασί πολλές φορές σε οίνους που στερούνται από ιδιαίτερα γνωρίσματα προστίθεται το βιομηχανικό CO₂ προκειμένου να ενισχυθεί η γεύση τους. Αυτά τα κρασιά χαρακτηρίζονται ως τεχνητοί αφρώδεις οίνοι ή ανθρακούχοι.

- Ήσυχο ονομάζεται το κρασί που δεν παρουσιάζει αναβρασμό από έκλυση CO₂
- Ημιαφρώδες χαρακτηρίζεται το κρασί που να μην παρουσιάζει αναβρασμό αλλά όχι τόσο έντονο. Ο αναβρασμός οφείλεται στο γεγονός ότι το CO₂ που περιέχεται στο κρασί έρχεται σε επαφή με την κανονική ατμοσφαιρική πίεση και δεν μπορεί να συγκρατηθεί. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο είναι από 1 έως 2,5 bars σε θερμοκρασία 20°C. Αξίζει να αναφερθεί ότι η πίεση είναι ταυτόχρονα και ένδειξη της ποσότητας του CO₂ που περιέχεται στο κρασί και στην περίπτωση του ημιαφρώδη οίνου κυμαίνεται από 3 με 5 g/l κρασιού.
- Αφρώδες είναι το κρασί που παρουσιάζει έντονο αναβρασμό και ορατή έκλυση φυσαλίδων CO₂. Σε αυτήν την περίπτωση η πίεση που ασκεί το CO₂ είναι μεγαλύτερη από 3 bars σε θερμοκρασία 20°C και η περιεκτικότητά του είναι περίπου 6 g/l κρασιού.

3.4 Ταξινόμηση με βάση τον χρόνο παλαίωσης

Άλλος ένας τρόπος ταξινόμησης του οίνου πραγματοποιείται με βάση τον χρόνο παλαίωσης του. Η παλαίωση ορίζεται ανάλογα με το χρονικό διάστημα που έχει μεσολαβήσει από τον τρύγο μέχρι ο οίνος να διατεθεί στην αγορά για κατανάλωση.

Τα χρονικά αυτά διαστήματα θεσπίζονται από τη νομοθεσία και ελέγχονται από τα βιβλία που διατηρεί κάθε οινοποιείο.

Έτσι, διαμορφώνονται οι εξής κατηγορίες:

- **Πρώιμοι Οίνοι (Vins Neux):** Το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τον τρύγο μέχρι τη διάθεση τους στην αγορά είναι πολύ σύντομο όπως επίσης και ο ενδεδειγμένος χρόνος κατανάλωσης τους είναι περιορισμένος (ελάχιστοι μήνες). Χαρακτηριστικό παράδειγμα οίνου που εντάσσεται σε αυτήν την κατηγορία είναι ο Beaujolais nouveau γνωστός και ως «πρώτος οίνος». Πρόκειται για έναν ερυθρό οίνο προερχόμενο από σταφύλια της ποικιλίας Gamay που καλλιεργείται στην αμπελουργική περιοχή Beaujolais στη νοτιοανατολική Γαλλία.
- **Φρέσκοι Οίνοι:** Ναι μεν το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τον τρύγο μέχρι τη διάθεση τους στην αγορά μπορεί να είναι εξίσου σύντομο όπως στην προηγούμενη περίπτωση ωστόσο δεν υφίσταται ο αντίστοιχος περιορισμός για την χρονική περίοδο της κατανάλωσης τους.
- **Παλαιωμένοι Οίνοι:** Οι οίνοι αυτής κατηγορίας φυλάσσονται σε βαρέλια κάτω από τα οποία αναγράφεται ο χρόνος παλαίωσης τους που μετριέται σε μήνες. Οι παλαιωμένοι οίνοι διαφοροποιούνται στις ακόλουθες υποκατηγορίες.
 - Κάβα (Cava):** Σύμφωνα με Κανονισμό της (ΕΕ) αριθ. 401/2010 της επιτροπής της 7ης Μαΐου 2010 με τον όρο κάβα ορίζονται οι οίνοι που παραμένουν σε παλαίωση υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Ο χρόνος παλαίωσης διαφοροποιείται από το τύπο του οίνου ανάλογα το χρώμα. Λευκοί και ροζέ οίνοι για να ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία πρέπει να παλαιώνονται τουλάχιστον 12 μήνες από τους οποίους τους 6 μήνες φυλάσσονται σε δρύινα βαρέλια και τους υπόλοιπους έξι στη φιάλη. Στην περίπτωση του ερυθρού οίνου ο χρόνος παλαίωσης αγγίζει τους 36 μήνες, 12 μήνες στα δρύινα βαρέλια και αυτοί που απομένουν στη φιάλη. Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για οίνους με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ).
 - Επιλεγμένος (Réserve):** Οι οίνοι που φέρουν αυτήν την ένδειξη ανήκουν στην κατηγορία των οίνων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ). Για τους λευκούς οίνους ο ενδεδειγμένος χρόνος παλαίωσης κυμαίνεται στους 12 μήνες, 6 μήνες παραμονής στα δρύινα βαρέλια και 3 μήνες στη φιάλη. Ενώ, ο ερυθρός οίνος παλαιώνεται στα 2 έτη εκ των οποίων τουλάχιστον 12 μήνες ο οίνους παραμένει στα βαρέλια και το λιγότερο έξι μήνες στις φιάλες.
 - Ειδικά Επιλεγμένος (Grande réserve):** Οι λευκοί οίνοι της κατηγορίας παλαιώνονται συνολικά 2 έτη, ο συνιστώμενος χρόνος παραμονής στα βαρέλια είναι τουλάχιστον 12 μήνες και 6 μήνες στις φιάλες. Οι ερυθροί οίνοι παλαιώνονται συνολικά σε 4 έτη από τα οποία ο ελάχιστος χρόνος παραμονής στα βαρέλια είναι 18 μήνες και αντίστοιχα η φύλαξη στις φιάλες είναι το λιγότερο 18 μήνες. Και σε αυτή την περίπτωση όπως και στην προηγούμενη οι οίνοι διαθέτουν ένδειξη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).

3.5 Ταξινόμηση οίνου με βάση τη νομοθεσία

Σήμερα ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή τους σε ποιοτικότερα αγροδιατροφικά προϊόντα αποφεύγοντας τα συμβατικά. Με αυτόν τον τρόπο δείχνουν ότι ενδιαφέρονται για τον τρόπο παραγωγής και τον τόπο προέλευσης των προϊόντων όχι μόνο για λόγους υγιεινής και ασφάλειας αλλά και για την ικανοποίηση του αισθήματος της νοσταλγίας προς τη ζωή στην φύση, την αυθεντικότητα και την πολιτιστική ταυτότητα που προσφέρουν τα προϊόντα. Έτσι η Ευρωπαϊκή Ένωση (το 1992) στα πλαίσια της πολιτικής της αγροτικής ανάπτυξης καθιέρωσε 3 κατηγορίες προϊόντων με βάση την γεωγραφική θέση. Τα προϊόντα με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ), τα προϊόντα με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ) και τα προϊόντα με γεωγραφική ένδειξη (ΓΕ) (Dimara, E., & Skuras, D. 2005). Η συγκεκριμένη νομοθεσία στις δύο πρώτες κατηγορίες (ΠΟΠ και ΠΓΕ) συμπεριλαμβάνει τρόφιμα όπως ελαιόλαδο, τυροκομικά είδη, επιτραπέζιες ελιές, φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς, όσπρια, προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, ψάρια, προϊόντα ζωικής προέλευσης και οίνους ενώ στην τρίτη κατηγορία (ΓΕ) ανήκουν αλκοολούχα ποτά και αρωματισμένοι οίνοι. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εφάρμοσε αυτή την ειδική νομοθεσία για τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων προκειμένου να προστατευτεί η ονομασία τους, αποσκοπώντας την προβολή των μοναδικών τους χαρακτηριστικών, τα οποία συνδέονται με τη γεωγραφική τους προέλευση καθώς και με την παραδοσιακή τεχνογνωσία παραγωγής τους. Ακόμη, με τα συστήματα των γεωγραφικών ενδείξεων παρατηρείται ότι παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να εμπιστεύονται και να διακρίνουν τα προϊόντα ποιότητας, ενώ παράλληλα ευνοούνται και οι παραγωγοί για την καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους στην αγορά.

Μέχρι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν 282 προϊόντα που υπάγονται στη νομοθεσία για τα συστήματα γεωγραφικών ενδείξεων της Ε.Ε., από τα οποία τα 114 ανήκουν στα προϊόντα ΠΟΠ, τα 153 στα προϊόντα ΠΓΕ και τα 15 στα προϊόντα με ΓΕ.. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του οίνου αναφέρεται ότι συνολικά 153 προϊόντα υπάγονται στις κατηγορίες ΠΟΠ(33) και ΠΓΕ(120). Η ταξινόμηση των οίνων με βάση τη αμπελουργική ζώνη προέλευσης τους φαίνεται ότι επιχειρήθηκε και στο παρελθόν κατά την εποχής της Αρχαίας Ελλάδας όταν οι ηγεμόνες σφράγιζαν τα πήλινα σκέπαστρα των αμφορέων με την σφραγίδα της περιοχής και υπήρχαν νόμοι που "προστάτευαν" την ποιότητα του τοπικού κρασιού. Επιπρόσθετα, οι αρχαίοι Έλληνες προσπάθησαν να δώσουν αξία στην έννοια του όρου της Ονομασίας Προέλευσης και με άλλον έναν τρόπο που διαπιστώνεται μέσα από γνωστά αρχαία κείμενα καθώς οι οίνοι παρουσιάζονται με ονόματα περιοχών όπως για παράδειγμα ο Χίος οίνος, ο Λέσβιος οίνος, ο Θάσιος οίνος και ο Πράμνιος οίνος. (Γιώργος Πίττας, 2017)

Με βάση την τελευταία οδηγία / Κ.Ο.Α (Κοινή Οργάνωση της Αγοράς) για τον τομέα του οίνου, οι οίνοι διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π): Οι οίνοι που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία παράγονται αποκλειστικά και μόνο από γηγενείς ποικιλίες που είναι εγκεκριμένες για την συγκεκριμένη αμπελουργική ζώνη. Τα σταφύλια προέρχονται κατά κανόνα από την περιοχή

από αμπελώνες με καθορισμένη στρεμματική απόδοση. Η οινοποίηση είναι υποχρεωτικό να διεξάγεται εντός των ορίων της ζώνης και η διανομή του οίνου στην αγορά πραγματοποιείται εφόσον ο εκάστοτε οίνος έχει υποβληθεί στη διαδικασία της κατάταξης δηλαδή έχει ελεγχθεί για τα αναλυτικά και οργανοληπτικά γνωρίσματα του. Όπως αναφέρεται στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009 στους οίνους με ονομασία προέλευσης η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες.

- Οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε): Οι οίνοι που φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ έχουν τη δυνατότητα να παράγονται και από μη γηγενείς ποικιλίες ωστόσο τα σταφύλια σε ποσοστό 85% πρέπει να προέρχονται από την γεωγραφική περιοχή παραγωγής του οίνου. Ναι μεν η στρεμματική απόδοση των αμπελώνων είναι και σε αυτήν την περίπτωση όπως στην πρώτη ελεγχόμενη ωστόσο δεν επιβάλλεται η κατάταξη του οίνου. Όπως αναφέρεται στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009 στους οίνους με γεωγραφική ένδειξη έχουν συγκεκριμένη ποιότητα, φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά που οφείλονται στην εν λόγω γεωγραφική προέλευσή τους.
- Ποικιλιακοί Οίνοι: Οι οίνοι αυτής της κατηγορίας δεν έχουν προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και μπορούν να παράγονται από οποιαδήποτε ποικιλία, σε οποιαδήποτε περιοχή, με αναλογίες ανάμειξης ποικιλιών που δεν είναι προκαθορισμένες. Ναι μεν η οινοποίηση πραγματοποιείται με βάση την υφιστάμενη νομοθεσία προκειμένου να εξασφαλίζεται η ασφάλεια για την κατανάλωση του προϊόντος ωστόσο δεν υπάρχουν δεσμεύσεις σε σχέση με τις στρεμματικές αποδόσεις και την προέλευση των σταφυλιών.



Πηγή: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-food-and-drink_el

Ο αμπελοοινικός κλάδος χαρακτηρίζεται από την πιο πολύπλοκη νομοθεσία σε σχέση με τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα. Στα πλαίσια της Ε.Ε. ο οίνος έχει την πιο αυστηρή νομοθεσία. Η ελληνική οινική νομοθεσία θεσπίστηκε το 1970 αλλά από τότε μέχρι σήμερα έχει υποστεί αρκετές τροποποιήσεις. Σε γενικό πλαίσιο τα περισσότερα σημεία της ελληνικής οινικής νομοθεσίας καλύπτονται από τις διατάξεις και την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Έτσι λοιπόν, στην ελληνική νομοθεσία, όπως ακριβώς και στην ευρωπαϊκή, ο οίνος κατατάσσεται σε δύο ευρύτερες αλλά σημαντικές κατηγορίες, τους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή

(V.Q.P.R.D.) και τους Επιτραπέζιους οίνους. Οι δύο αυτές κατηγορίες αποτελούνται από υποκατηγορίες που θα αναλυθούν στην συνέχεια.

Για τους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή έχει καθιερωθεί η συντομογραφία V.Q.P.R.D. από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée από όπου προήλθε η ονομασία τους. Οι οίνοι που υπάγονται στην κατηγορία των V.Q.P.R.D. είναι οίνοι ΠΟΠ και διακρίνονται σε τέσσερις υποκατηγορίες: στους οίνους **ΟΠΑΠ** (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) που φέρουν στο πάνω του φελλού κόκκινη ταινία αναγνώρισης, στους οίνους **ΟΠΕ** (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη) με μπλε ταινία αναγνώρισης στο φελλό τους, στους **φυσικώς γλυκείς οίνους** <<vin naturellement doux>> που παράγονται χωρίς εμπλουτισμό από σταφύλια που έχουν παραμείνει στον ήλιο ή υπό σκιά και έχουν φυσικό αλκοολικό τίτλο τουλάχιστον 17 % vol και στους **φυσικούς γλυκούς οίνους** <<vin doux naturel>> που προέρχονται από γλεύκος με αρχικό φυσικό αλκοολικό τίτλο τουλάχιστον 12 % vol, έχουν αποκτημένο αλκοολικό τίτλο τουλάχιστον 15 % vol και όχι ανώτερο από 22 % vol και ο ολικός αλκοολικός τους τίτλο είναι τουλάχιστον 17,5 % vol . Η έννοια του όρου Ονομασία Προέλευσης χρησιμοποιείται για μία συγκεκριμένη αμπελουργική περιοχή που για τα ελληνικά δεδομένα οριοθετείται με βάση τις κοινότητες σε αντίθεση με τις κατεξοχήν αμπελουργικές χώρες όπως η Γαλλία και η Ισπανία που η οριοθέτηση αυτή πραγματοποιείται με βάση τα αμπελοτεμάχια. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των οίνων της κατηγορίας V.Q.P.R.D. οφείλονται στο οικοσύστημα της περιοχής δηλαδή στις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτήν αλλά και στο μικρόκλιμά που σε συνδυασμό με τις κατάλληλες καλλιεργητικές φροντίδες και τη μέθοδο οινοποίησης συμβάλλουν στην παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας. Η οριοθέτηση των αμπελουργικών ζωνών γίνεται με πρωταρχικό σκοπό τη διασφάλιση των παραδοσιακά οινοπαραγωγικών περιοχών και των ποικιλιών τους γι' αυτό οι οίνοι που εντάσσονται σε αυτές τις ζώνες ελέγχονται από αυστηρές κρατικές προδιαγραφές. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι ένας οίνος χαρακτηρίζεται ως V.Q.P.R.D. όταν πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές σχετίζονται τους εξής παράγοντες:

- Τα σταφύλια που χρησιμοποιούνται για την οινοποίηση προέρχονται αποκλειστικά από αμπελώνες της γεωγραφικής ζώνης που έχει καθοριστεί.
- Την ποικιλία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του οίνου καθώς πρέπει να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο εγκεκριμένες ποικιλίες σταφυλιών για την συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη. Ακόμη, σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν κρατικές συστάσεις σχετικά με τις καλλιεργητικές τεχνικές αλλά και για την αναλογία και τεχνικές οινοποίησης που εφαρμόζονται στην ζώνη.
- Την οινοποίηση που πρέπει να πραγματοποιείται αυστηρά εντός της ζώνης, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν είναι υποχρεωτικό και για την η εμφιάλωση που μπορεί να γίνεται και εκτός της ζώνης.
- Την στρεμματική απόδοση η οποία δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το μέγιστο όριο παραγωγής που έχει οριστεί για την εκάστοτε περιοχή.
- Την περιεκτικότητα σε αλκοόλη που επιτηρείται καθώς έχει καθιερωθεί η ελάχιστη τιμή για την κάθε ζώνη ξεχωριστά.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι μπορεί να μην οι οίνοι που διαθέτουν Ονομασία Προέλευσης να διατηρούν πάντα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τους οργανοληπτικούς δείκτες ωστόσο η χημική σύστασή τους ακόμα και η ποιότητα τους σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να διαφέρουν από χρονιά σε χρονιά καθώς είναι χαρακτηριστικά που επηρεάζονται από στις κλιματολογικές συνθήκες.

Στην κατηγορία των Επιτραπέζιων Οίνων ανήκει η πλειονότητα των ελληνικών οίνων. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των οίνων με Ονομασία Προέλευσης όπως είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, το έδαφος της περιοχής που παράγονται αλλά και οι ποικιλίες προέλευσης στην περίπτωση των επιτραπέζιων οίνων κρίνονται ακατάλληλοι για την παραγωγή οίνων με Ονομασία Προέλευσης. Οι παραγωγοί από την πλευρά τους δεν είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν τις κρατικές δεσμεύσεις και έχουν τη δυνατότητα να πειραματίζονται ακολουθώντας καινούργιες καλλιεργητικές τεχνικές, μεθόδους οινοποίησης αλλά και συνδυασμό ποικιλιών. Οι Επιτραπέζιοι Οίνοι διακρίνονται στους τοπικούς οίνους και στους οίνους ονομασίας κατά παράδοση. Στους τοπικούς οίνους εντάσσονται οι οίνοι ΠΓΕ οι οποίοι διαφοροποιούνται σε τρία επίπεδα με βάση τη γεωγραφική περιοχή δηλαδή (α) το γεωγραφικό διαμέρισμα που ανήκουν, (β) την περιφερειακή τους ενότητα αλλά και την περίπτωση που εκτείνονται σε περισσότερες από μία περιφερειακές ενότητες. Στην δεύτερη κατηγορία (οίνοι με ονομασία κατά παράδοση) σύμφωνα με Κανονισμό της (ΕΕ) αριθ. 401/2010 της επιτροπής της 7ης Μαΐου 2010 κατατάσσονται (α) οι οίνοι που φέρουν την ονομασία 'Ρετσίνα' παράγονται από γλεύκος σταφυλιών επεξεργασμένοι με ρητίνη Πεύκης Χαλεπίου και οι οίνοι VERDEA των Ιονίων νήσων που παραδοσιακά παράγονται στην Ζάκυνθο.

Κεφάλαιο 4ο Ο οίνος στην Ελλάδα

4.1 Ιστορική αναδρομή

Ο οίνος έπαιξε ουσιαστικό ρόλο για τους Έλληνες τόσο σε πολιτιστικό επίπεδο όσο και στα πλαίσια της θρησκευτικής τους παράδοσης. Η κατανάλωση οίνου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με ευχάριστες αλλά και με δυσάρεστες στιγμές της καθημερινής τους ζωής καθώς συνοδεύει τα οικογενειακά τραπέζια αλλά και διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Με μία σύντομη ιστορική αναδρομή από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα γνωστοποιείται η εξέλιξη του οίνου στον ελλαδικό χώρο που γνώρισε περιόδους ακμής όπως είναι για παράδειγμα αυτή που διανύει σήμερα αλλά και περιόδους παρακμής όπως ήταν τα χρόνια της τουρκοκρατίας.

Γίνεται αντιληπτό ότι η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή οίνου στην χώρα ξεκίνησε περίπου στο 4.000 π.Χ.. Ενδείξεις για την ενασχόληση και την κατανάλωση οίνου υπάρχουν στον μινωικό αλλά και στον μυκηναϊκό πολιτισμό. Στην περίπτωση των Μινωιτών φαίνεται ότι επηρεάστηκαν έντονα από την στενή σχέση που είχαν με τους κατοίκους της αρχαίας Αιγύπτου, μία σχέση που ευνοήθηκε εξαιτίας της γεωγραφικής θέσης της Κρήτης. Οι Αιγύπτιοι την συγκεκριμένη περίοδο επιβεβαιώνεται ότι παρήγαγαν και κατανάλωναν κρασί επομένως συμπεραίνεται ότι αυτοί ήταν τροφοδοτούσαν τους Μινωίτες με κρασί και τους μύησαν στην τέχνη του οίνου. Αλλά ευρήματα από τις αρχαιολογικές ανασκαφές όπως δοχεία για την αποθήκευση οίνου και πιεστήρια επιβεβαιώνουν τη σχέση των Μινωιτών με το κρασί. Ακόμη, κατά την αποκρυπτογράφηση της Γραμμικής γραφής Α, που παρά την περιορισμένη της κλίμακα, αποδείχθηκε ότι υπήρχε σύμβολο για τον οίνο. Το γεγονός ότι το κρασί αποτελεί σπουδαίο κομμάτι του μυκηναϊκού πολιτισμού φανερώνεται μέσω των απεικονίσεων πάνω στα κεραμικά αγγεία που αφορούν τελετουργίες σχετικές με το σταφύλι και το κρασί αλλά και μέσω της αποκρυπτογράφησης της Γραμμικής γραφής Β καθώς εντοπίζονται σύμβολα για το κρασί, τους αμπελώνες και για τους εμπόρους κρασιού.

Στην αρχαία Ελλάδα η αξία που κατέχει το κρασί εντοπίζεται και σε κείμενα όπως αυτά του Θεόφραστου που από πολλούς θεωρείται ως ο πατέρας της βοτανικής. Στα κείμενα του πρώτη φορά παρουσιάζονται καλλιεργητικές τεχνικές για το αμπέλι. Επίσης, σε αρχαία ελληνικά κείμενα συχνά γίνεται λόγος για τα γνωστά συμπόσια που διεξάγονταν για χαρμόσυνα γεγονότα όπως παραδείγματος χάρη επιτυχίες ή νίκες σε διάφορους αγώνες. Το κρασί στα συμπόσια αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι και υπήρχαν άτομα με συγκεκριμένες αρμοδιότητες σχετικά με το κρασί. Τα άτομα αυτά είναι ο συμποσιάρχης, ο υπεύθυνος για την αραίωση του κρασιού και γενικότερα του συμποσίου, οι κήρυκες δηλαδή οι υπηρέτες που αραίωναν το κρασί σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες του συμποσιάρχη και ο οινοχόος που φρόντιζε πάντα να υπάρχει κρασί στις κούπες των προσκεκλημένων (Τσακίρης, 2003, σελ.13). Πέραν όμως από την χρήση του κρασιού για ευχαρίστηση παρατηρείται ότι είχε και αξιολογή φαρμακευτική χρήση ως υγρό πλύσης των τραυμάτων. Επιπρόσθετα, οι αρχαίοι Έλληνες προκειμένου να ανταποκριθούν στα θρησκευτικά τους καθήκοντα χρησιμοποιούσαν το κρασί ως σπονδή. Τέλος, κρασί αναφέρεται ότι έδιναν και στους πολεμιστές πριν αναχωρήσουν για το πεδίο της μάχης.

Επιπλέον, το κρασί επηρέασε σημαντικά και την ελληνική μυθολογία, γεγονός που αποδεικνύεται από την επινόηση του θεού Διόνυσου. Ο Διόνυσος ήταν θεός του αμπελιού, του κρασιού, του γλεντιού, της γονιμότητάς αλλά και του θεάτρου συγκεκριμένα του δράματος. Ο Διόνυσος ήταν εξαιρετικά συμπαθής στους απλούς ανθρώπους. Ταξίδευε σε όλη την επικράτεια της χώρας προκειμένου να διαδώσει το κρασί. Προς τιμή του κατά τη διάρκεια του χρόνου διεξάγονταν 4 γιορτές.

- Τα εν αγροίς Διονύσια, τον Δεκέμβριο
- Τα Λήνια, στο τέλος Ιανουαρίου
- Τα Ανθεστήρια, το Φεβρουάριο-Μάρτιο
- Τα Μεγάλα Διονύσια, μεταξύ Μαρτίου και Απριλίου

Αξιοσημείωτες είναι και οι ομηρικές αναφορές για το κρασί. Και στα δύο σημαντικά έπη του την Ιλιάδα και την Οδύσσεια γίνονται αναφορές σε μεγάλα τραπέζια και γλέντια με άφθονη κατανάλωση κρασιού. Το πιο χαρακτηριστικό όμως, παράδειγμα καταγράφεται στην Οδύσσεια όταν ο πολυμήχανος Οδυσσεύς προκειμένου να ξεφύγει από τον Κύκλωπα Πολύφημο τον μέθυσε με κρασί.

Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται επιγραμματική αναφορά για την εξέλιξη του οίνου από την ρωμαϊκή εποχή μέχρι σήμερα. Ειδικότερα, κατά την ρωμαϊκή οι Έλληνες μεταδίδουν στους Ρωμαίους τις γνώσεις και τεχνικές τους για το κρασί. Οι Ρωμαίοι ακολουθούν νέες, πρωτοπόρες για την εποχή καλλιεργητικές τεχνικές για την άμπελο και η ενασχόληση με τον κλάδο της οινοποιίας πλέον χαρακτηρίζεται επικερδής. Κατά τη βυζαντινή εποχή κυρίως μοναχοί ασχολούνταν με την αμπελοκαλλιέργεια και οι μεγαλύτερες εκτάσεις αμπελώνων ανήκουν σε μοναστήρια. Τα χρόνια της τουρκοκρατίας στην αρχή οι κατακτητές επιβάρυναν τους αμπελοκαλλιεργητές με εξαιρετικά υψηλούς φόρους και στη συνέχεια με την έναρξη της επανάστασης προκειμένου να εκδικηθούν τους ντόπιους κατοίκους προκαλούσαν φθορές στους αμπελώνες είτε εκριζώνοντας τους είτε καίγοντας τους. Στην Ελλάδα μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους σημείο ορόσημο για τον κλάδο της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιίας αποτέλεσε το 1970 όταν δηλαδή θεσπίστηκε η ελληνική οινική νομοθεσία και ο οίνος κατατάσσεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες τους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και τους Επιτραπέζιους οίνους. Στη συνέχεια ακολούθησε η ένταξη της χώρας στην ευρωπαϊκή ένωση που ώθησε τους αμπελοκαλλιεργητές να ακολουθούν κάποια πρότυπα του κλάδου συντελώντας έτσι, στην ανοδική πορεία που έχει μέχρι σήμερα η αμπελοκαλλιέργεια αλλά και οινοποίηση.

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια σημαντική είναι η συσχέτιση του κρασιού με μια ειδική μορφή τουρισμού, του οινοτουρισμού που στοχεύει στην επίτευξη ορισμένων ιδιαίτερων οφελών για την ελληνική ύπαιθρο και τις ελληνικές αγροτικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η ενίσχυση της τοπικής και αγροτικής οικονομίας αλλά και την ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων που εξελίσσονται σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις και τουριστικές δραστηριότητες (οινοποιεία ανοιχτά σε επισκέπτες, εστιατόρια και ξενοδοχεία, σημεία πώλησης οινικών προϊόντων κ.λπ.) με ταυτόχρονη προσπάθεια συνδυασμού οινοτουρισμού με τοπικό προϊόντα, γαστρονομία, οινοδοκιμές και άλλα. Η πιο οργανωμένη και επιτυχημένη απόπειρα ανάπτυξης οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας

Ελλάδας», ένα προϊόν που προσφέρει η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και ακολουθούν οι «Δρόμοι του Κρασιού Ηρακλείου», το «Όινος και Δρόμοι της Στερεάς Ελλάδας» και οι «Δρόμοι του Κρασιού της Νεμέας». Όλες αυτές οι προσπάθειες απευθύνονται σε επισκέπτες (Έλληνες και ξένους) που επιθυμούν να γνωρίσουν τόσο την τοπική παραγωγή κρασιού όσο και με τον τρόπο ζωής και την τοπική κουλτούρα. Η σηματοδότηση στον χάρτη επιτρέπει στον περιηγητή να επιλέξει την οινική διαδρομή που προτιμά και αποκτά την δυνατότητα να εξοικειωθεί με το περιβάλλον (φυσικό και ανθρωπογενές) καθώς και με την τοπική παραγωγή κρασιού απολαμβάνοντας τις διακοπές του και ένα πλήρες τουριστικό πακέτο.

Τέλος, επιβάλλεται να συμπεριληφθεί η αξία του οίνου στην χριστιανική παράδοση και πίστη. Ειδικότερα, το κρασί είναι βασικό συστατικό της θείας κοινωνίας που συμβολικά αποτελεί το αίμα του Χριστού. Για τη θεία κοινωνία χρησιμοποιείται ένα συγκεκριμένο είδος κρασιού το νάμα. Επιπλέον, οίνος χρησιμοποιείται και κατά την τέλεση του μυστηρίου του γάμου όταν το νιόπαντρο ζεύγος πριν τον χορό του Ησαΐα καλείται να πιεί κρασί από το ίδιο ποτήρι. Όπως γίνεται αντιληπτό και αυτό είναι μια συμβολική πράξη που υποδηλώνει ότι από εδώ και στο εξής θα αποφασίζουν από κοινού για την ζωή και θα γεύονται μαζί τις χαρές αλλά και τις λύπες.

4.2 Ο οίνος σήμερα

4.2.1 Οινοποιήσιμες ποικιλίες

Σύμφωνα με την Κ.Υ.Α. Αριθμ. 2919/95506/2017 ΦΕΚ 3276/Β/18-9-2017 στην Ελλάδα οι οινοποιήσιμες ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι τόσο ελληνικής αλλά και ξενικής προέλευσης. Αναλυτικά οι ποικιλίες παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες

Αγιαννιώτικο	Αγιωργίτικο	Αγούμαστος	Αγριογλυκάδι	Αηδάνι	Αθήρι	Αμφιόνη
Αρακλινός	Αρετή	Αρμελετούσα	Ασπροβέρτζαμο	Ασπρούδα Πατρών	Ασπρούδα Σαντορίνης	Ασπρούδα Σερρών
Ασύρτικο	Αυγουσιτιάτης	Βαλαΐτης	Βαρδέα	Βάφτρα	Βερτζαμί	Βηλάνα
Βιδιανό	Βιολεντό	Βλάχικο	Βοϊδομάτης	Βολίτσα	Βόσσος	Βραδουανό
Γαϊδουριά	Γλυκάδι	Γλυκερήθρα	Γλυκοπάτι	Γουστολίδι	Δαφνί	Δερματάς
Διμηνίτης	Ζακυνθινό	Ζαλοβίτικο	Ζουμάτικο	Θειακό	Θράγα	Θραναθήρι
Κακοτρύγης	Καλαβρυτινό	Καραμπραΐμης	Καρναχαλάδες	Καρτσιώτης	Καστελιώτικο	Κατσακούλιας
Κατσανό	Κερατσούδα	Κοζανίτης	Κοϊνιάρικο	Κοκκινοβοστίτσα	Κολιινιάτικο	Κοντοκλάδι
Κορίθι	Κοριτσάνος	Κορφιάτης	Κοτσιφάλι	Κουκούλι	Κουμάρι	Κουμπωτής
Κουτσουμπέλι	Κρασάτο	Κρητικό	Κυδωνίτσα	Λαγόρθι	Λαδικινό	Λημινό
Λημιώνα	Λιάτικο	Μαλαγουζιά	Μαλουκάτο	Μανδηλαριά	Μαύρο Μεσσηνικόλα	Μαυροδάφνη
Μαυροθήρικο	Μαυροκόρακας	Μαυροτράγανος	Μαυρούδια	Μονεμβασιά	Μοσχατέλλα	Μοσχάτο Αλεξανδρείας
Μοσχάτο	Μοσχάτο	Μοσχόμαυρο	Μοσχοφίλερο	Μουδιάτικ	Μούχταρο	Μπατίκι

Αμβούργου				ο		
Μπεγλέρι	Μπεκάρι	Μπογιαλαμάδε ς	Μυγδάλι	Νεγκόσκα	Ντεμπίνα	Ξερομαχαρούδα
Ξινόμαυρο	Όψιμο Εδέσσης	Όψιμο Σουφλίου	Παμίδι	Παπαδικό	Πατρινό	Παύλο
Πετροκόριθο	Πετρουλιανός	Πλατάνι	Πλυτό	Ποταμίσι	Πρικνάδι	Ραζακί
Ρητινό	Ροδίτης	Ροκανιάρης	Ρομπόλα	Ρομείο	Σαββατιανό	Σεριφιώτικο
Σέφκα	Σιδερίτης	Σκιαδόπουλο	Σκλάββα	Σκοπελίτικ ο	Σκυλόκλημα	Σκυλοπνίκτης
Σταυροχιώτικο	Σταυρωτό	Συκιάτης	Ταχτάς	Τουρκοπο ύλα	Τσαούσι	Τσάπουρνο
Τσαρδάνα	Φειδιά	Φιλέρι	Φλασκασύρτικ ο	Φωκιανό	Χιδηριώτικο	Χιώτικο κρασερό
Χλώρες	Χονδρόμαυρο	Ψαροσύρικο				

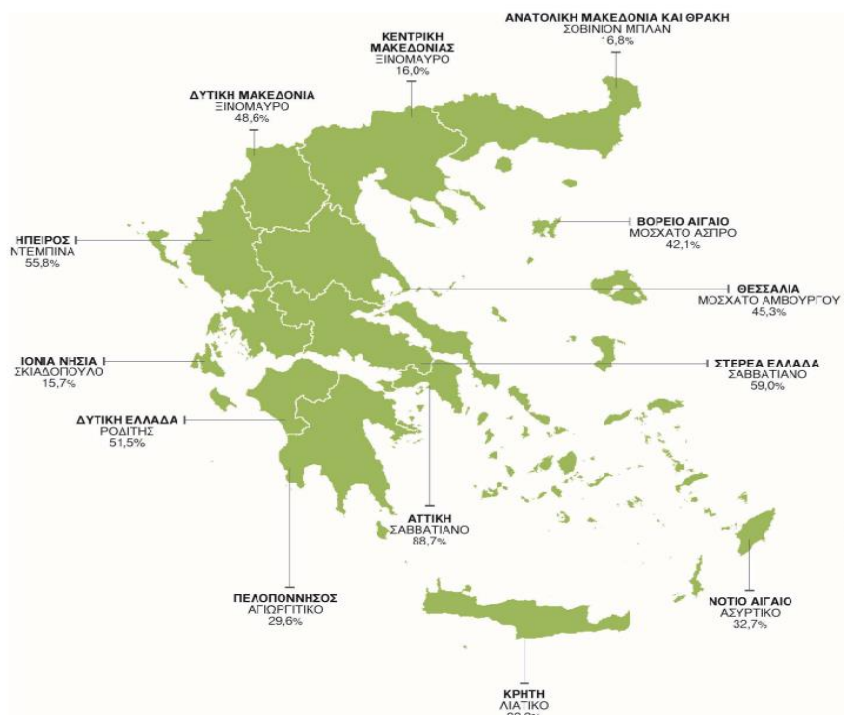
Όπως αναφέρεται στο δεύτερο άρθρο της προαναφερθείσας Κ.Υ.Α. οι ποικιλίες Μοσχάτο Αμβούργου, Όψιμο Εδέσσης, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Όψιμο Σουφλίου και Ραζακί είναι διπλής χρήσης δηλαδή είναι και οινοποιήσιμες αλλά και επιτραπέζιες για νωπή κατανάλωση. Ωστόσο, στην περίπτωση που προορίζονται για επιτραπέζια χρήση δεν επιτρέπεται η παραγωγή οίνου που διατίθεται στο εμπόριο. Ακόμη, στις περιπτώσεις των ποικιλιών Τσάπουρνο και Κοτσιφολιάτικο απαγορεύεται η εξάπλωση τους σε νέους αμπελώνες εξαιτίας της χαμηλής ποιοτικής τους απόδοσης. Επομένως, αυτές οι ποικιλίες εντοπίζονται στους ήδη υπάρχοντες αμπελώνες στις επιτρεπόμενες περιοχές καλλιέργειας δηλαδή στο Κιλκίς για την ποικιλία Τσάπουρνο και στο Ηράκλειο για την ποικιλία Κοτσιφολιάτικο.

Διεθνείς οινοποιήσιμες ποικιλίες

Aglianico	Alvarinho	Alicante Bouschet	Arinto	Barbera	Cabernet Franc	Cabernet Sauvignon
Carignan	Chardonnay	Cinsaut	Cot	Gewurztraminer	Grechetto	Greco
Grecanico	Grenache Blanc	Grenache Rouge	Maccabeu	Malvasia di Candia Aromatica	Merlot	Montepulciano
Mourvedre	Nebbiolo	Negro Amaro	Petit Verdot	Pinot Noir	Riesling	Refosco
Roussanne	Sauvignon Blan	Sangiovese	Schioppettino	Semillon	Sylvaner	Syrah
Tannat	Tempranillo	Touriga Nacional	Ugni Blanc	Verdicchio Bianco	Vermentino	Viognier

Όπως είναι λογικό οι ποικιλίες αυτές δεν είναι εφικτό να ευδοκιμούν σε όλη την επικράτεια της χώρας εξαιτίας των διαφορετικών κλιματικών συνθηκών αλλά και της διαφορετικής μορφολογίας του περιβάλλοντος που υπάρχει. Γι' αυτό για κάθε περιοχή ορίζονται οι επιτρεπόμενες και συνιστώμενες ποικιλίες. Σε μία έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ που διεξήχθη το 2020 όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω χάρτη γίνεται γνωστή η κατανομή των οινοποιήσιμων ποικιλιών ανά περιφέρεια και γνωστοποιείται η ποικιλία που η καλλιέργεια της υπερτερεί. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι ποικιλίες που επικρατούν είναι το Sauvignon Blan για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, το Ξινόμαυρο για την Κεντρική αλλά και τη Δυτική Μακεδονία, η Ντεμπίνα στην Ήπειρο, το Σκιαδόπουλο στα Ιόνια Νησιά, ο Ροδίτης στη Δυτική Ελλάδα, το Αγιωργίτικο στην Πελοπόννησο, το Σαββατιανό στην Στερεά Ελλάδα και την Αττική,

το Λιάτικο στην Κρήτη, το Μοσχάτο Αμβούργου στη Θεσσαλία και το Μοσχάτο στο Βόρειο Αιγαίο. Επιπλέον, από την ΕΛΣΤΑΤ κοινοποιούνται στοιχεία σχετικά με τις σημαντικότερες ποικιλίες όσο αφορά την έκτασή τους. Ειδικότερα στις πέντε πρώτες θέσεις κατατάσσονται οι εξής: α) το Σαββατιανό (103.699 στρεμ), β) ο Ροδίτης (90.598 στρεμ), γ) το Αγιωργίτικο (31.616 στρεμ), δ) το Λιάτικο (25.816 στρεμ), ε) το Μοσχάτο Αμβούργου (24.395 στρεμ) κ.α. Οι δύο πρώτες από αυτές αποτελούν το ένα τρίτο (30,2 %) της συνολικής έκτασης της χώρας με οινάμπελα. Η δεκάδα κλείνει με το Ξινόμαυρο, το Cabernet sauvignon, το Ασύρτικο, τη Μαυρούδια και το Μοσχάτο και ακολουθούν και άλλες υπόλοιπες σε μικρότερες εκτάσεις.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

4.2.2 Η ετικέτα του οίνου

Η συσκευασία του κρασιού και συγκεκριμένα η ετικέτα καθορίζει την ταυτότητα του προϊόντος και λειτουργεί ως μια βασική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές καθώς παρέχει λεπτομέρειες για τις εγγενείς αλλά και εξωγενείς ενδείξεις ποιότητας για την κάθε φιάλη.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ειδικούς κανόνες σχετικά με την επισήμανση οι οποίοι προσδιορίζουν ποιες πληροφορίες είναι υποχρεωτικό να συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν και ποιες είναι προαιρετικό. Ο κανονισμός αυτός στοχεύει την εναρμόνιση των πληροφοριών, που παρέχουν οι ετικέτες, μεταξύ των κρατών μελών προκειμένου να βοηθήσει τους καταναλωτές του οίνου να κάνουν συνειδητές επιλογές και να μειωθεί η ασυμμετρία που επικρατεί στην αγορά.

Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ισχύει ειδική νομοθεσία σχετικά με την επισήμανση στη φιάλη του κρασιού. Αρχικά, ως επισήμανση ορίζεται από το άρθ.117 του Καν(ΕΕ)1308/2013 το σύνολο των λέξεων, ενδείξεων, εμπορικών ή βιομηχανικών σημάτων, εικόνων ή συμβόλων που τοποθετούνται σε συσκευασία, έγγραφο,

πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο που συνοδεύει ή αναφέρεται στο συγκεκριμένο προϊόν. Και στη συνέχεια στα πλαίσια της Κ.Υ.Α. 312/9978/23-1-2014 (Β 3324) δίνονται σαφείς οδηγίες για το περιεχόμενο της επισήμανσης που πρέπει να έχει κάθε φιάλη κρασιού. Στο παράρτημα Ι του κανονισμού αναφέρονται οι υποχρεωτικές ενδείξεις των αμπελοϊνικών προϊόντων που πρέπει να βρίσκονται στο ίδιο οπτικό πεδίο στο μπροστινό ή πίσω μέρος της φιάλης ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται να γυρίσει το προϊόν προκειμένου να αναγνωρίσει τα συγκεκριμένα στοιχεία. Τα στοιχεία είναι υποχρεωτικό να γράφονται με ανεξίτηλους χαρακτήρες ώστε να είναι ευδιάκριτα από το περιβάλλον κείμενο ή τα γραφικά.

Στις υποχρεωτικές ενδείξεις συγκαταλέγονται τα εξής:

- Η ονομασία κατηγορίας αμπελοϊνικού προϊόντος που δίνεται με βάση το Παράρτημα VII, Μέρος II, Καν. 1308/2013.
- Η καθαρή ποσότητα του προϊόντος δηλαδή ο όγκος του περιέκτη. Ειδικότερα, για το φάσμα των ονομαστικών ποσοτήτων από 100ml-1500ml η προσυσκευασία των διαφόρων τύπων οίνων γίνεται στους όγκους που προβλέπονται στην Οδηγία 2007/45/ΕΚ. Ενώ, για τις ονομαστικές ποσότητες άνω των 1500ml δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τον όγκο του περιέκτη.
- Ο αποκτημένος κατ' όγκο αλκοολικός τίτλος που εκφράζεται σε ακέραιες ή μισές ποσοστιαίες μονάδες.
- Η παρουσία ορισμένων αλλεργιογόνων ουσιών όπως για παράδειγμα SO₂, καζεΐνη, αλβουμίνη. Η ένδειξη πρέπει να είναι γραμμένη στα ελληνικά και να συνοδεύεται από τα αντίστοιχα εικονογράμματα.
- Η ένδειξη προέλευσης που αναφέρεται στον τόπο παραγωγής του οίνου αλλά και στην περιοχή από την οποία προέρχονται τα χρησιμοποιούμενα σταφύλια.
- Η ένδειξη του εμφιαλωτή δηλαδή το όνομα του φυσικού ή νομικού πρόσωπού ή της ομάδας φυσικών ή νομικών προσώπων, που είναι εγκατεστημένο στην Ευρωπαϊκή Ένωση και προβαίνει στην εμφιάλωση ή αναθέτει την εμφιάλωση για λογαριασμό του σε τρίτους αλλά και την ταχυδρομική του διεύθυνση.
- Η ένδειξη του εισαγωγέα στην περίπτωση των εισαγόμενων οίνων.
- Στην περίπτωση αφρώδους οίνου, αεριούχου αφρώδους οίνου, αφρώδους οίνου ποιότητας ή αφρώδους οίνου ποιότητας αρωματικού τύπου, η ένδειξη της περιεκτικότητας σε σάκχαρα.
- Για τους οίνους ΠΟΠ συγκεκριμένα αναφέρεται ο όρος «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης», η ονομασία της προστατευόμενης προέλευσης (υποχρεωτικά στα ελληνικά και στα αγγλικά). Επιπρόσθετα, οι φιάλες υποχρεωτικά πρέπει να φέρουν ταινίες ελέγχου και το όνομα της κατηγορίας που ανήκουν δηλαδή αν είναι οίνοι ΟΠΑΠ(Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) ή οίνοι ΟΠΕ(Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη)
- Για τους οίνους ΠΓΕ συγκεκριμένα αναφέρεται ο όρος «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη», η ονομασία της γεωγραφικής ένδειξης(υποχρεωτικά στα ελληνικά και στα αγγλικά). Επιπλέον, οι φιάλες υποχρεωτικά πρέπει να φέρουν κωδικό εμφιάλωσης και το όνομα της κατηγορίας που ανήκουν δηλαδή αν πρόκειται για οίνο με Ονομασία κατά παράδοση ή για τοπικό οίνο.
- Ο αριθμός παρτίδας

Ενώ, στο παράρτημα II αναφέρονται οι προαιρετικές ενδείξεις στις οποίες συγκαταλέγονται τα εξής:

- Το έτος συγκομιδής (για τους οίνους ΠΟΠ και ΠΓΕ): όταν το 85% των σταφυλιών που χρησιμοποιήθηκαν για την παρασκευή του προϊόντος συγκομίστηκαν κατά το εν λόγω έτος.
- Το όνομα μιας ή περισσότερων οινοποιήσιμων ποικιλιών: όταν αναφέρεται μία μόνο ποικιλία αμπέλου τότε το προϊόν έχει παραχθεί σε ποσοστό μεγαλύτερο από 85% από την συγκεκριμένη ποικιλία.
- Το κοινοτικό σύμβολο που αναφέρει την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή την προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη.
- Η ένδειξη της εκμετάλλευσης(για οίνους ΠΟΠ και ΠΓΕ) δηλαδή αν πρόκειται για Αγρέπαυλη, Αμπέλι, Αμπελώνας(-ες), Αρχοντικό, Κάστρο, Κτήμα, Μετόχι, Μοναστήρι, Ορεινό Κτήμα, Πύργος όπως ορίζεται από τον κανονισμό.
- Ενδείξεις που αφορούν ορισμένες μεθόδους παραγωγής όπως: τον τρόπο και τον χώρο που πραγματοποιήθηκε η ζύμωση, η ωρίμανση και η παλαίωση του κρασιού και στην περίπτωση που πρόκειται για βιολογικό οίνο υποχρεωτικά χρειάζονται ενδείξεις σχετικά με το ευρωπαϊκό λογότυπο, τον κωδικό του πιστοποιητικού οργανισμού αλλά και την ένδειξη <<Γεωργία Ε.Ε./Γεωργία Ελλάδα>>.
- Άλλες ενδείξεις όπως: το χρώμα του κρασιού, το κατάλληλο φαγητό που μπορεί να το συνοδεύσει αλλά και την ιδανική θερμοκρασία που συνίσταται για την κατανάλωση του, οι διακρίσεις σε διαγωνισμούς κ.α.

4.3 Η αγορά του οίνου

4.3.1 Η αμπελοκαλλιέργεια σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο

Παρακάτω παρατίθενται διαγράμματα και πίνακες σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση της αμπελοκαλλιέργειας τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό αλλά και εγχώριο επίπεδο. Αρχικά, από το Διεθνές Ινστιτούτο Αμπελοκαλλιέργειας και κρασιού OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin) το 2019 δημοσιεύτηκαν στοιχεία για το προηγούμενο έτος (2018) από τα οποία προκύπτει ότι η συνολική παγκόσμια έκταση αμπελώνων άγγιζε τα 7.332.662 εκτάρια με τα μισά από αυτά να βρίσκονται στην Ευρώπη. Από τη συνολική έκταση το 57% προορίζεται για οινοποίηση, το 36% για επιτραπέζια σταφύλια ενώ το υπόλοιπο 7% για σταφίδες.



Main vineyards *

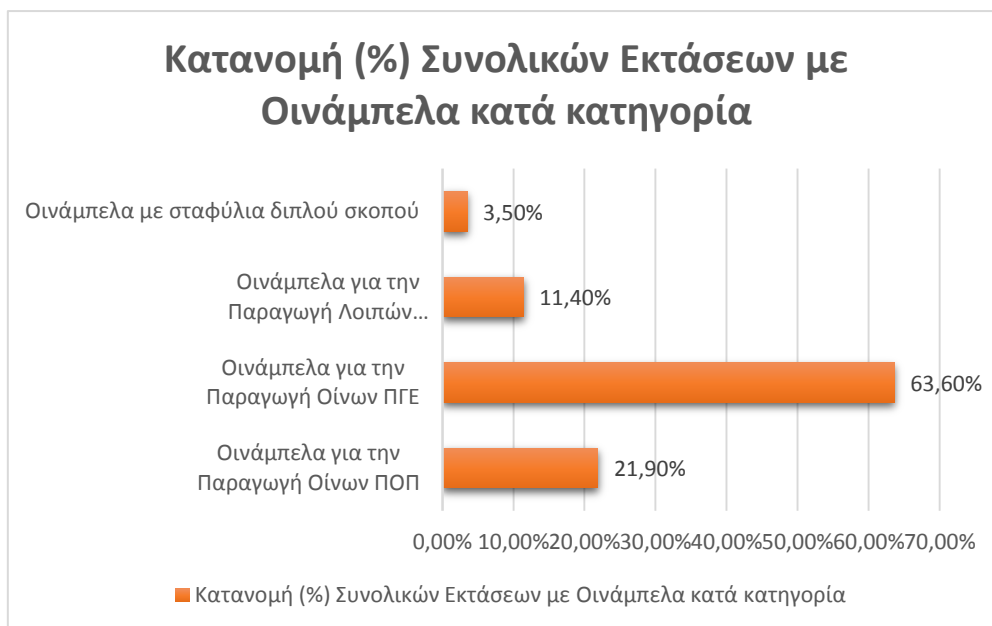
thousand ha	2014	2015	2016	2017	2018
Spain	975	974	975	968	969
China	813	847	858	865	875
France	789	785	786	788	793
Italy	690	685	693	699	705
Turkey	502	497	468	448	448
USA	450	446	439	434	439
Argentina	228	225	224	222	218
Chile	213	214	214	213	212
Portugal	224	204	195	194	192
Romania	192	191	191	191	191
Iran	216	195	174	153	153
India	128	129	131	147	151
Moldova	140	140	145	151	147
Australia	154	147	145	145	146
South Africa	133	133	130	128	126
Uzbekistan	127	129	121	111	111
Greece	110	107	105	106	106
Germany	102	103	102	103	103
Afghanistan	84	85	89	94	94
Russia	87	85	88	90	92
Egypt	78	81	83	84	84

Πηγή:OIV2019

Λοιπόν, όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα οι 5 χώρες (Ισπανία, Κίνα, Γαλλία, Ιταλία και Τουρκία) που βρίσκονται στην κορυφή του αποτελούν το 50% της συνολικής παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων Η Ελλάδα στην παγκόσμια κατάταξη του 2018 φαίνεται ότι καταλαμβάνει τη 17^η θέση.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο στοιχεία από την Eurostat αποδεικνύουν ότι το 2015 τα τρία τέταρτα της αμπελοκαλλιέργειας στην Ευρώπη απαντώνται στην Ισπανία, στη Γαλλία και στην Ιταλία. Ακολουθούν και άλλες χώρες με σημαντικές εκτάσεις αμπελώνων όπως η Πορτογαλία, η Ρουμανία και η Ελλάδα.

Στην Ελλάδα από τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία(ΕΛΣΤΑΤ) για το 2020 η συνολική έκταση των αμπελώνων ήταν 1.029.349 στρέμματα. Ειδικότερα, παρουσιάζεται ότι οι αμπελώνες στην χώρα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στα οινάμπελα που καταλαμβάνουν έκταση ίση με 644.088 στρέμματα (62,57%) και στα σταφιδάμπελα με συνολική έκταση 385.261 στρέμματα (37,42%). Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των αμπελώνων που προορίζονται για οινοποίηση γίνεται λεπτομερής απεικόνιση των εκτάσεων, στο παρακάτω σχήμα, ανάλογα με την κατηγορία του οίνου που παράγεται. Επίσης, στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ γίνεται αναφορά και στην περιφερειακή κατανομή των συνολικών εκτάσεων των αμπελώνων με την Πελοπόννησο να βρίσκεται στην κορυφή με 247.739 στρέμματα και ακολουθούν η Κρήτη και η Δυτική Ελλάδα με 221.845 και 164.521 στρέμματα αντίστοιχα. Τώρα όσο αφορά την κατανομή ανάλογα με την χρήση των αμπελώνων στην περίπτωση των οινάμπελων η κατάταξη αυτή διαφοροποιείται λίγο καθώς ναι μεν οι περισσότερες εκτάσεις οινάμπελων καταγράφονται στην Πελοπόννησο(100.087 στρεμ.) αλλά τη δεύτερη θέση κατέχει η Δυτική Ελλάδα(88.281 στρεμ.) και μετά κατατάσσεται η Κρήτη(77.616 στρεμ.).



Πηγή: ΥΠ.Α.Α.Τ.

4.3.2 Η παραγωγή οίνου σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο

Major wine producers *

million hl	2014	2015	2016	2017	2018
Italy	44.2	50.0	50.9	42.5	54.8
France	46.5	47.0	45.3	36.3	48.6
Spain	39.5	37.7	39.7	32.5	44.4
USA*	23.1	21.7	23.7	23.3	23.9
Argentina	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5
Chile	9.9	12.9	10.1	9.5	12.9
Australia	11.9	11.9	13.1	13.7	12.9
Germany	9.2	8.8	9.0	7.5	10.3
South Africa	11.5	11.2	10.5	10.8	9.5
China	13.5	13.3	13.2	11.6	9.1
Portugal	6.2	7.0	6.0	6.7	6.1
Russian Federation	5.1	5.6	6.6	5.8	5.5
Romania	3.7	3.6	3.3	4.3	5.1
Hungary	2.4	2.8	2.8	3.2	3.6
Brazil	2.6	2.7	1.3	3.6	3.1
New Zealand	3.2	2.3	3.1	2.9	3.0
Austria	2.0	2.3	2.0	2.5	2.8
Greece	2.8	2.5	2.5	2.6	2.2
Ukraine	1.5	1.1	1.1	1.9	2.0
Moldova	1.6	1.6	1.5	1.8	1.9
Switzerland	0.9	0.9	1.1	0.8	1.1
Bulgaria	0.8	1.4	1.2	1.2	1.0

Πηγή: ΟΙV2019

Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού το 2018 έφτασε τα 292 mhl (εκατομμύρια εκατόλιτρα). Στον πίνακα από τον ΟΙV γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η μισή από την παγκόσμια παραγωγή οίνου οφείλεται σε ευρωπαϊκές χώρες καθώς καταλαμβάνουν τις τρίτες πρώτες θέσεις με την Ιταλία να βρίσκεται στην κορυφή και να ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία. Σημαντικές οινοπαραγωγικές χώρες πέραν των ευρωπαϊκών αποδεικνύεται πως είναι οι Η.Π.Α., η Αργεντινή, η Χιλή και η Αυστραλία. Στην παγκόσμια κατάταξη παραγωγής οίνου η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18^η θέση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat το 2019 στην ευρωπαϊκή ένωση παράχθηκαν συνολικά σχεδόν 16(δισ) λίτρα οίνου. Το 83% αυτής της ποσότητας παράγεται από

τις τρεις χώρες που προαναφέρθηκαν ότι κατέχουν πρωτιά σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμη σημαντικές ποσότητες παράγουν η Πορτογαλία, η Γερμανία και η Ουγγαρία.

Η ίδια έρευνα της Eurostat δίνει αξιόλογες πληροφορίες και για τις εξαγωγές και εισαγωγές εκτός και εντός Ε.Ε. Οι συνολικές εξαγωγές φτάνουν τα 7,1(δισ) λίτρα οίνου και διεξάγονται κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α., την Ρωσία και την Κίνα. Και πάλι όπως στην περίπτωση της παραγωγής έτσι και στις εξαγωγές η Ιταλία αναδεικνύεται ως πρωτοπόρος. Παρακολουθώντας τις εισαγωγικές ροές του οίνου μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. αναφέρεται ότι εισάγονται 4,8(δισ) λίτρα. Σε αυτό το σημείο τονίζεται ότι μόνο το 16% από το εισαγόμενο οίνο προέρχεται από χώρες εκτός Ε.Ε. όπως είναι η Χιλή και η Νότια Αφρική. Η χώρα που εισάγει τις μεγαλύτερες ποσότητες οίνου είναι η Γερμανία. Επιπλέον σημαντικές ποσότητες οίνοι εισάγουν και η Ολλανδία, η Δανία, η Σουηδία και το Βέλγιο.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ (2019-2020)		
	ΕΡΥΘΡΑ -ΕΡΥΘΡΩΠΑ (ΗΛ)	ΛΕΥΚΑ(ΗΛ)
Οίνοι Π.Ο.Π.	86.096	76.730
Οίνοι Π.Γ.Ε.	169.477	210.291
Ποικιλιακοί οίνοι χωρίς ΠΟΠ, ΠΓΕ	62.171	113.343
Οίνοι χωρίς γεωγραφικές ενδείξεις	46.858	1.198.967
Άλλοι οίνοι	501	6.987
Σύνολο	365.103	1.606.318

Πηγή: ΥΠ.Α.Α.Τ.

Όσο αφορά την εγχώρια ποσότητα οίνου που παράγεται σημαντικά στοιχεία δημοσιεύτηκαν από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Ο συνολικός όγκος οίνου που παράχθηκε στην Ελλάδα κατά το έτος 2019-2020 ήταν 1.971.421 hl (εκατόλιτρα). Συγκεκριμένα, από τα στοιχεία που απεικονίζονται στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι στην χώρα η παραγωγή λευκών οίνων υπερτερεί έναντι αυτής των ερυθρών και των ροζέ. Ακόμη μία αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι μεγαλύτερη ποσότητα οίνου που παράχθηκε ήταν λευκοί οίνοι χωρίς γεωγραφικές ενδείξεις και στην συνέχεια υψηλή παραγωγή παρουσιάζουν οι λευκοί οίνοι Π.Γ.Ε. και οι ερυθροί με την ίδια γεωγραφική ένδειξη.

Επιπρόσθετα, σημαντική είναι η αναφορά στις εξαγωγές και εισαγωγές του οίνου στην χώρα. Σε αυτό διευκολύνει η κεντρική συνεταιριστική ένωση αμπελοϊνικών προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.) που διαθέτει στοιχεία για τις εξαγωγές και εισαγωγές στον κλάδο της οινοποιίας. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία που εντοπίζονται είναι για το 2019 που καταγράφονται συνολικές εξαγωγές οίνου ύψους 28.351 τόνους από τους οποίους οι 23.194 τόνοι οίνου εξάγονται σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και οι υπόλοιποι 5.157 τόνοι σε τρίτες χώρες. Στην Ελλάδα όπως παρατηρείται οι εξαγωγές είναι περισσότερες από τις εισαγωγές που αγγίζουν τους 23.600 τόνους. Ειδικότερα,

εισάγονται 22.250 τόνοι οίνου από χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και 1.350 τόνοι από τρίτες χώρες.

4.3.3 Η κατανάλωση οίνου σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο

Αρχικά, θα γίνει μία αναφορά στην γενικότερη παγκόσμια κατανάλωση αλκοόλ ανεξαρτήτως ποτού καθώς παραδοσιακά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή και για πολλούς αποτελεί ευχαρίστηση. Έτσι, από τα στατιστικά δεδομένα προκύπτει ότι η μέση ετήσια κατανάλωση αλκοόλ το 2018 για άτομα άνω των 15 ετών ήταν 6,18 l/άτομο. Όπως φαίνεται από τον πίνακα την πρωτιά στην κατανάλωση αλκοόλ έχουν οι Σεϋχέλλες. Ωστόσο η δεκάδα παρατηρείται ότι αποτελείται κυρίως από ευρωπαϊκές χώρες με πρώτη την Τσεχία (14,45 l/άτομο). Από τα ίδια στοιχεία φαίνεται ότι στην Ελλάδα η κατανάλωση αλκοόλ φτάνει στα 10,18l/άτομο.

Country	Alcohol consumption liters • 2018
Seychelles	20.50 L
Uganda	15.09 L
Czechia	14.45 L
Lithuania	13.22 L
Luxembourg	12.94 L
Germany	12.91 L
Ireland	12.88 L
Latvia	12.77 L
Spain	12.72 L
Bulgaria	12.65 L

Πηγή: <https://ourworldindata.org/alcohol-consumption>

Στο σημείο αυτό μελετάται η κατανάλωση του κρασιού. Όπως παριστάνεται στον παρακάτω πίνακα από τον ΟΙΒ η πρώτη χώρα στον κόσμο στην κατανάλωση κρασιού είναι οι Η.Π.Α. και η δεκάδα παρατηρείται ότι αποτελείται πάνω από το 50% από ευρωπαϊκές χώρες. Η Ελλάδα φαίνεται ότι στην παγκόσμια κατάταξη κατέχει 24^η θέση.

Major wine consumers *

million hl	2014	2015	2016	2017	2018
USA	30.6	30.9	31.7	32.6	33.0
France	27.5	27.3	27.1	27.0	26.8
Italy	19.5	21.4	22.4	22.6	22.4
Germany	20.3	20.5	20.2	19.7	20.0
China	17.4	18.1	19.2	19.3	17.6
United Kingdom	12.6	12.7	12.9	12.7	12.4
Russian Federation	11.1	10.8	10.5	11.1	11.9
Spain	9.8	9.8	9.9	10.5	10.5
Argentina	9.9	10.3	9.4	8.9	8.4
Australia	5.4	5.5	5.4	5.9	6.0
Portugal	4.3	4.8	4.7	5.2	5.5
Canada	4.6	4.8	5.0	5.0	4.9
Romania	4.7	4.0	3.8	4.1	4.5
South Africa	4.0	4.3	4.4	4.5	4.3
Netherlands	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5
Japan	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
Brazil	3.2	3.3	3.1	3.3	3.3
Belgium	2.7	3.0	3.0	3.0	3.0
Switzerland	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6
Hungary	2.3	2.2	2.3	2.3	2.4
Austria	3.0	2.4	2.4	2.4	2.4
Sweden	2.3	2.3	2.4	2.3	2.3
Chile	3.0	2.6	2.4	2.3	2.3
Greece	2.6	2.4	2.3	2.3	2.1
Czech Republic	1.6	1.9	1.9	1.8	1.8

Πηγή: ΟΙΒ 2019



Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ

Τώρα όσο αφορά τα ελληνικά δεδομένα σύμφωνα με στοιχεία της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε η συνολική κατανάλωση κρασιού κατά το έτος 2017-2018 έφτασε τα 1.930 hl. Πιο συγκεκριμένα, η ποσότητα ανά κάτοικο εκφράζεται σε 18,38 hl. Στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανάλωση κρασιού για περίπου μία εικοσαετία από 1996-2018. Όπως αποτυπώνεται λοιπόν, η κατανάλωση κρασιού χαρακτηρίζεται με διάφορες διακυμάνσεις. Γίνεται αντιληπτό ότι το αποκορύφωμα κατανάλωσης καταγράφεται κατά την χρονιά 1996(3.300 hl), στη συνέχεια αποτυπώνεται μια πτωτική πορεία που διακόπτεται κατά τα έτη 2003-2010 όπου σημειώνονται υψηλές ποσότητες κατανάλωσης κρασιού. Τα χρόνια όμως που ακολουθούν διαπιστώνεται ότι μειώνεται σημαντικά ο συνολικός όγκος κατανάλωσης του κρασιού με την χαμηλότερη να σημειώνεται το 2018.

Κεφάλαιο 5^ο Έρευνες για τα κριτήρια επιλογής του κρασιού

5.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες στις παραδοσιακές οινοπαραγωγές χώρες, τα κίνητρα της κατανάλωσης κρασιού μετατέθηκαν από τους διατροφικούς σκοπούς στην απόλαυση της κατανάλωσης. Το κρασί καταναλώνεται σε ειδικές περιστάσεις και για κοινωνικές συναναστροφές τόσο έξω όσο και στο σπίτι, με αποτέλεσμα η καταναλωτική συμπεριφορά να έχει μετατραπεί σε πιο περιστασιακή κατανάλωση. Έτσι η ζήτηση στρέφεται σε πιο ποιοτικά προϊόντα προκαλώντας διαρκή μείωση του όγκου της συνολικής κατανάλωσης.

Η κατανόηση των βασικών παραγόντων της επιλογής κρασιού και των υποκείμενων κινήτρων είναι, επομένως, σημαντική για τις εταιρείες οινοποίησης προκειμένου να επιτύχουν την εναρμόνισή τους με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς τους. Ωστόσο, ο αυξανόμενος αριθμός της ποικιλίας των προϊόντων και εμπορικών σημάτων εγχώριου και εισαγόμενου κρασιού, καθώς και η αυξημένη ποικιλία στα στυλ και τις τιμές κρασιού, καθιστούν δύσκολο τον εντοπισμό των οδηγών αγοράς.

Σε αυτό το κεφάλαιο πρόκειται να παρουσιαστεί ένα σύνολο ερευνών που εξετάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά του κρασιού. Αυτή η αναφορά γίνεται με σκοπό να παρουσιαστούν οι παράμετροι που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, στη βιβλιογραφία γίνεται αναφορά για παράγοντες που αφορούν το ίδιο το κρασί όπως είναι η τιμή, το brand name του κρασιού, η ποικιλία, η γεύση, η περιοχή προέλευσης, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, η ηλικία (του κρασιού), το χρώμα, τα βραβεία, ο συνδυασμός με φαγητό, η ετικέτα και η επισήμανση αλλά και οι βιώσιμοι ή περιβαλλοντικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις τεχνικές οινοποίησης που έχουν χρησιμοποιηθεί. Ακόμη, σημαντικό ρόλο στην επιλογή κρασιού παίζει ο τρόπος ζωής του καταναλωτή, διάφοροι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες αλλά και δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, η καταγωγή, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα. Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθεί ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από τα σημεία πώλησης καθώς υπάρχει πληθώρα επιλογών όπως είναι τα σούπερ μαρκετ, οι κάβες, τα οινοποιεία αλλά και τα online καταστήματα.

5.2 Έρευνα με βάση τα σημεία πώλησης του κρασιού

Αρχικά, παρατίθεται ένα άρθρο των Larry Lockshin και John Hall (2012). Στο συγκεκριμένο άρθρο αναλύεται ένα σύνολο ερευνών οι οποίες εστιάζουν στους λόγους και τα κίνητρα που επηρεάζουν στο πως οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν το κρασί. Σκοπός αυτού του άρθρου είναι να λειτουργήσει ως εργαλείο προκειμένου η βιομηχανία του κρασιού να καταφέρει να αναπτυχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Από το συγκεκριμένο άρθρο χρησιμοποιείται η εξέταση της συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τα σημεία αγοράς του προϊόντος όπως είναι τα καταστήματα λιανικής πώλησης, η online αγορά αλλά και η αγορά επί τόπου σε μαγαζιά εστίασης (π.χ. εστιατόρια, καφετέριες, κ.α.).

Σε πρώτο επίπεδο παρατίθενται μελέτες σχετικά με το πως οι καταναλωτές αγοράζουν κρασί στα καταστήματα λιανικής και συγκεκριμένα ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγορές τους. Ένα σημείο κλειδί για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο κρασί είναι η ενασχόληση τους με αυτό. Οι καταναλωτές που ασχολούνται σε υψηλό βαθμό με το κρασί χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια για την επιλογή του κρασιού τους σε σχέση με εκείνους τους καταναλωτές που η ενασχόληση τους με το κρασί γίνεται σε μικρότερο βαθμό. Οι πρώτοι επιλέγουν με βάση την περιοχή σε αντίθεση με τους δεύτερους που κυρίως η απόφαση τους επηρεάζεται από την τιμή του κρασιού. Στο σημείο αυτό σημαντική είναι η αναφορά ότι τα σούπερ μαρκετ στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα τους συχνά ακολουθούν προωθητικές-μειωμένες τιμές κάτι που συμβαίνει και για την προώθηση του κρασιού και στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι λίγες οι φορές που αυτή η προώθηση πέρα από την χαμηλή τιμή του συνοδεύεται και από δοκιμή πριν από την αγορά. Σύμφωνα με τους Lockshin and Knott (2009) που ερεύνησαν το αποτέλεσμα της δωρεάν δοκιμής του κρασιού πριν από την αγορά, οι πωλήσεις των κρασιών παρουσίασαν άνοδο και συγκεκριμένα αυξήθηκαν κατά 400% σε σχέση με τις πωλήσεις πριν από την εφαρμογή της προωθητικής αυτής στρατηγικής.

Η διαδικτυακή αγορά κρασιού φαίνεται πως είναι ένα καινούργιο φαινόμενο στην παγκόσμια αγορά. Είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στη διαδικτυακή αγορά. Σε αυτού του είδους την αγορά έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές προτιμούν συνήθως πιο ακριβά κρασιά και επιπλέον αγοράζουν σε μεγαλύτερες ποσότητες προκειμένου να αποφύγουν, ίσως την πληρωμή των εξόδων αποστολής. Ακόμη, λαμβάνοντας υπόψιν τους ταχυδρομικούς κώδικες από τις περιοχές που πραγματοποιήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές συνήθως πρόκειται για τα αστικά κέντρα των μεγάλων πόλεων γεγονός που υποδηλώνει ότι οι κάτοικοι αυτών των περιοχών διευκολύνονται από την αγορά μέσω διαδικτύου καθώς η περιοχή διαμονής τους χαρακτηρίζεται από δυσκολίες στη μετακίνηση. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές παρατηρείται ότι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου δυσεύρετα κρασιά που δεν υπάρχουν στα ράφια των συμβατικών καταστημάτων. Επομένως, η ευκολία-αμεσότητα της αγοράς ενίσχυσε τη διαδικτυακή αγορά του κρασιού ωστόσο υπάρχουν και κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες με πιο σημαντικό από αυτούς την ασφάλεια των διαδικτυακών οικονομικών συναλλαγών. Δευτερεύοντες ανασταλτικοί παράγοντες θεωρούνται η αδυναμία δοκιμής του κρασιού, η έλλειψη της αγοραστικής εμπειρίας αλλά και η ποιότητα της ιστοσελίδας που επηρεάζει την πλοήγηση στον ιστότοπο. Στο σημείο αυτό αξιοσημείωτη είναι και η παράθεση της έρευνας των Bressolles and Durrieu (2010) οι οποίοι εξέτασαν περισσότερα από 2800 άτομα που αγοράζουν κρασί από 28 διαφορετικούς ιστότοπους κρασιού που χρησιμοποιούν τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (απτά στοιχεία, αξιοπιστία, αντιδραστικότητα, ασφάλεια και ενσυναίσθηση). Χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία κατάφεραν να κατηγοριοποιήσουν τους διαδικτυακούς αγοραστές κρασιού σε έξι διαφορετικές ομάδες: τον "ασφαλή αναζητητή", τον "καιροσκόπο", τον "αρχάριο", τον "αναζητούν την εξυπηρέτηση πελατών", το "πρόγραμμα περιήγησης". Είναι σαφές ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των αγοραστών κρασιού διαδικτυακά, όπου ορισμένοι είναι πολύ άνετοι και άλλοι όχι. Συμπερασματικά, υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον, με διαφορετικά επίπεδα

δεξιοτήτων και εμπιστοσύνης προς αυτή τη μορφή λιανικής πώλησης. Η ευκολία και οι συγκρίσεις τιμών είναι ελκυστικές, αλλά το γεγονός ότι τα κρασιά δεν μπορούν να δοκιμαστούν και ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών εξακολουθούν να δρουν ανασταλτικά για τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να αλλάξει, αλλά πρόσφατη έρευνα εξακολουθεί να βρίσκει ένα ζήτημα κινδύνου. Οι ηλεκτρονικές αγορές αντιπροσωπεύουν περίπου το 5% της συνολικής αγοράς κρασιού στις αναπτυγμένες χώρες.

Επιπρόσθετα, σημαντικοί είναι και οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή του κρασιού κατά την επιτόπια αγορά και κατανάλωση του σε εστιατόρια ή καφέ-μπαρ. Σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται πως οι καταναλωτές εστιάζουν σε άλλα στοιχεία για να προβούν στην αγορά του κρασιού. Στα στοιχεία αυτά συγκαταλέγονται οι προτάσεις που κάνει το προσωπικό του καταστήματος (σερβιτόροι, σομελιέ) για συνδυασμό φαγητού με κρασί, η δυνατότητα παραγγελίας σε ποτήρι και όχι σε ολόκληρη φιάλη ή ακόμα και η διαθεσιμότητα μισής φιάλης κρασί, οι προτάσεις που κάνουν τα άλλα μέλη του τραπέζιού αλλά και οι παλιότερες εμπειρίες που οι ίδιοι ενδέχεται να είχαν με κάποιο συγκεκριμένο κρασί. Όπως παρατηρείται οι καταναλωτές στην περίπτωση των καταστημάτων εστίασης δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι στην αγορά κρασιού σε σχέση με τα καταστήματα λιανικής.

5.2.1 Έρευνα με βάση τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά του κρασιού

Το άρθρο των Johan Bruwer, Anthony Saliba και Bernadette Miller (2011) εξετάζει και άλλον έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού. Συγκεκριμένα, διεξήχθη έρευνα σε μία περιοχή της Αυστραλίας για να προσδιοριστούν οι διαφορές στη δυναμική συμπεριφοράς και στις αισθητηριακές προτιμήσεις των καταναλωτών. Από αισθητηριακή άποψη, η γεύση του κρασιού είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που εξηγεί γιατί οι άνθρωποι πίνουν ή δεν πίνουν κρασί. Το κρασί είναι προϊόν κυρίως εμπειρίας και αυτό γιατί η ποιότητα του δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν από την κατανάλωση του. Είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο αλκοολούχο ποτό τόσο από χημική όσο και αισθητηριακή άποψη. Οι αισθήσεις και συγκεκριμένα η όσφρηση, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εμπειρίας του προϊόντος που έχουν οι καταναλωτές.

Στην προσπάθεια του προσδιορισμού των αιτιών της διαφορετικής αισθητηριακής αντίληψης του κρασιού φαίνεται ότι ο τρόπος ζωής του κάθε καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο. Ορισμένα προϊόντα θεωρούνται πως σχετίζονται περισσότερο με τα άτομα ανάλογα με το φύλο τους. Για το κρασί συγκεκριμένα έχει επικρατήσει η αντίληψη ότι είναι ένα «γυναικείο» ποτό. Ο Atkin (2007) προτείνει ότι ένα καλό σημείο εκκίνησης για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά κρασιού μπορεί να είναι η εξέταση των διαφορών ανά φύλο. Οι διαφορές στις προτιμήσεις που παρατηρούνται ανάμεσα στα δύο φύλα οφείλονται σε διάφορους παράγοντες όπως φυσιολογικοί, η ένταση και το στυλ κρασιού αλλά και η ποικιλία σταφυλιών. Οι φυσιολογικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα δύο φύλα οφείλονται στο γεγονός ότι οι γυναίκες τείνουν να διαθέτουν πιο ανεπτυγμένες τις αισθήσεις της γεύσης και της όσφρησης. Όπως φαίνεται διαθέτουν κατά 20% μεγαλύτερη ικανότητα να διακρίνουν διαφορετικές μυρωδιές από τους άνδρες και έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να αντιλαμβάνονται τις

λεπτές αποχρώσεις του κρασιού. Ακόμη, ο ουρανίσκος των γυναικών τείνει να είναι πιο ευαίσθητος, γεγονός που εξηγεί γιατί πολλές γυναίκες προτιμούν λευκά κρασιά με πιο ήπια οξύτητα και χαμηλότερες ταννίνες και γιατί διακρίνουν εύκολα τη στυφότητα και την πικράδα της τανίνης στο κόκκινο κρασί. Οι γυναίκες έχουν καλύτερες αισθήσεις όσφρησης από τους άνδρες και τείνουν να έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην πολυπλοκότητα του κρασιού. Οι άνδρες τείνουν να προτιμούν τα πιο έντονα κόκκινα ενώ οι γυναίκες τα πιο ντελικάτα κρασιά.

Ένας από τους κύριους στόχους της μελέτης ήταν να εξετάσει τις διαφορές φύλου και ηλικίας στις αντιληπτές αισθητηριακές προτιμήσεις και, ως εκ τούτου, εξέτασε συγκεκριμένα τον τύπο, το στυλ, τη γεύση και το άρωμα του κρασιού. Ανάλογα με τον τύπο του κρασιού (κόκκινο, λευκό, αφρώδες, ροζέ και ενισχυμένο) παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες προτιμούσαν το κόκκινο και το λευκό κρασί σχεδόν εξίσου σε ποσοστό 42% και 41% αντίστοιχα, ενώ η κατανάλωση κόκκινου κρασιού ήταν σημαντικά υψηλότερη (σχεδόν διπλάσια) στους άνδρες (58 %) σε σύγκριση με την κατανάλωση λευκού κρασιού. Στην περίπτωση των αφρωδών και ροζέ οίνων μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης παρατηρείται από τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, από πλευράς τύπου κρασιού μπορεί η κατανάλωση ενισχυμένων οίνων να αποσπά το μικρότερο ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης ωστόσο παρατηρείται ότι οι άνδρες καταναλωτές είναι διπλάσιοι από τις γυναίκες. Σε περαιτέρω εξέταση της κατανάλωσης τύπου κρασιού ανά ηλικιακή ομάδα, μόνο η κατανάλωση κόκκινου κρασιού δείχνει σημαντική διαφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Επιπλέον, στη μελέτη γίνεται αναφορά και στους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη γεύση του κρασιού με βάση το επίπεδο γλυκύτητας έναντι της ξηρότητας του. Γίνεται αντιληπτό ότι τόσο οι γυναίκες όσο και άνδρες παρουσιάζουν σημαντική διαφορά στην προτίμηση του γλυκού έναντι του ξηρού οίνου.

Ενώ τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν προηγουμένως σχετίζονται με τις προτιμήσεις για τον τύπο και το στυλ του κρασιού στην ουσία περικλείουν τις αισθητηριακές προτιμήσεις των καταναλωτών σε γενικό επίπεδο. Η μελέτη όμως, εξέτασε επίσης τις προτιμήσεις γεύσης και προφίλ του αρώματος του κρασιού πιο συγκεκριμένα. Οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μεταξύ των 54 διαφορετικών ειδών γεύσης και 47 διαφορετικών αρωμάτων. Όπως φαίνεται υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ των γεύσεων και των αρωμάτων για τα δύο φύλα. Ειδικότερα στην περίπτωση των γεύσεων φαίνεται πως ξεχώρισαν οι φρουτώδεις που επιλέγονται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό από τις γυναίκες. Όπως επίσης σημαντικός αριθμός γυναικών αναφέρεται ότι επιλέγει και ξυλώδεις γεύσεις. Σε αντίθεση με τους άνδρες που προτιμούν τα παλαιωμένα χαρακτηριστικά γεύσης του κρασιού. Στην περίπτωση των αρωμάτων οι φρουτώδεις μυρωδιές φαίνεται ότι επιλέγονται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό συγκεκριμένα πρόκειται για τα 2/3 των γυναικών και για ποσοστό της τάξης του 50% για τους άνδρες. Από άποψη σπουδαιότητας στη συνέχεια κατατάσσονται τα αρώματα ξύλου, αλλά μέσα σε αυτό, τα αρώματα «βελανιδιάς και ξύλου» αναφέρθηκαν κυρίως από τους άνδρες ερωτηθέντες και η «βανίλια» από τις γυναίκες. Τα λουλουδένια και πικάντικα αρώματα είναι η τρίτη πιο συχνή κατηγορία αρωμάτων που επιλέγεται με τους άνδρες να επιλέγουν κυρίως τα πικάντικα

«πιπεράτα» αρώματα. Τέλος, είναι αξιοσημείωτη η προτίμηση των ανδρών σε γήινα αρώματα μία επιλογή που φαίνεται πως αποφεύγουν σημαντικά οι γυναίκες.

5.2.2 Έρευνα με βάση τη βιωσιμότητα στον κλάδο της οινοποιίας

Σήμερα η βιωσιμότητα αποτελεί αντικείμενο αμέτρητων συζητήσεων τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και στην ατζέντα των πολιτικών σχεδίων. Η έννοια της βιωσιμότητας έχει εξελιχθεί σημαντικά καθώς γίνονται αντιληπτές οι επιπτώσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον, που διαταράσσουν τις περιβαλλοντικές ισορροπίες (π.χ. ρύπανση και κλιματική αλλαγή). Έτσι η εξέλιξη αυτής της έννοιας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρέασαν τις στρατηγικές παραγωγής τροφίμων αλλά και την συμπεριφορά κατανάλωσης αυτών. Οι επιχειρήσεις αγροδιατροφικού ενδιαφέροντος ακολουθούν ολοένα και συχνότερα σύγχρονες βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και «πράσινη»-βιώσιμη πολιτική προκειμένου να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να προσφέρουν στους καταναλωτές καινοτόμες προτάσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτό το σημείο εστιάζοντας στην συμπεριφορά των καταναλωτών που αποτελεί και το αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας, πρέπει να επισημανθεί ότι έχουν γίνει πιο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία και το περιβάλλον δείχνοντας περισσότερο ενδιαφέρον για την προέλευση των τροφίμων τους αλλά και τους τρόπους παραγωγής τους. Δεν πρέπει να παραληφθεί ότι η βιώσιμη κατανάλωση επηρεάζεται από τις πολιτιστικές αξίες μιας χώρας αλλά και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Το κρασί είναι ουσιαστικά ένα αγροτικό προϊόν. Έτσι, η βιωσιμότητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και στην οινοποιία που καλείται να αντιμετωπίσει τις περιβαλλοντικές συνέπειες της παραγωγής κρασιού καθώς οι αυξανόμενες τιμές της ενέργειας, η λειψυδρία, η ανησυχία για την έκθεση σε χημικές ουσίες και η κλιματική αλλαγή απειλούν και αυτόν τον κλάδο. Στον αμπελοοινικό τομέα, πολλές πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται γενικά για κρασιά που παράγονται με τρόπο που έχει ως γνώμονα την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη. Σε σύγκριση όμως, με άλλες βιομηχανίες, οι καταναλωτές έχουν την αντίληψη ότι η βιομηχανία κρασιού είναι ήδη «πράσινη» και αυτό δημιουργεί ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην επιτυχία του βιώσιμου οίνου καθώς δεν δημιουργείται σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης του. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση σύμφωνα με τους Schäufole and Hamm (2017) αλλάζει, όπως αποδεικνύεται από τους πιο συνειδητοποιημένους και ενημερωμένους καταναλωτές που προτιμούν ολοένα και περισσότερο κρασιά που παράγονται μέσω φυσικών διεργασιών και δεν περιέχουν χημικά. Σύμφωνα με τον Shine (2018) ο συμβουλευτικός οργανισμός κρασιού και οινοπνευματωδών ποτών (IWSR) εκτίμησε ότι η αγορά οργανικού κρασιού (κατηγορία κρασιού που σχετίζεται περισσότερο με το βιώσιμο κρασί στην Ευρώπη) θα παρουσιάσει ραγδαία αύξηση στα επόμενα πέντε χρόνια, παρότι η διάδοσή του σε παγκόσμιο επίπεδο αγοράς κρασιού παραμένει χαμηλή κοντά στο 3,6%.

Σκοπός την έρευνας των Roberta Capitello και Lucie Sirieix (2019) που θα αναλυθεί παρακάτω είναι να συγκρίνει τις διαφορετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τα κρασιά με διαφορετικά χαρακτηριστικά βιωσιμότητας (π.χ. βιολογικό κρασί,

βιοδυναμικό κρασί, κρασί δίκαιου εμπορίου). Συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει εάν η ενασχόληση με το κρασί και η τάση προς οικολογικές και ηθικές συμπεριφορές επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Πρώτον, διερευνά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το βιώσιμο κρασί και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που σχετίζονται με διάφορες κατηγορίες βιώσιμου κρασιού. Ακόμη, διερευνά τη σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα, την ενασχόληση τους με το κρασί και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συνδέονται με το βιώσιμο κρασί. Η έρευνα διεξήχθη στην Ιταλία και στη Γαλλία, δύο χώρες που από κοινού έχουν παράδοση στην κατανάλωση αλλά και στην παραγωγή κρασιού. Σε γενικές γραμμές οι κάτοικοι αυτών των χωρών παρουσιάζουν υψηλή ενασχόληση με το κρασί και οι προτιμήσεις τους στην κατανάλωση του καθορίζονται κυρίως από την εγγύτητα με τις οινοπαραγωγικές περιοχές και τους οινοπαραγωγούς. Επίσης, οι γεωγραφικές ενδείξεις (π.χ. Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης-ΠΟΠ και Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις-ΠΓΕ) παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κρασιού. Επειδή τα τελευταία χρόνια οι επιλογές τους γίνονται λαμβάνοντας υπόψιν έναν καινούργιο παράγοντα, τη βιωσιμότητα, έχει ενδιαφέρον η ανάλυση των τάσεων που προκύπτουν στην κατανάλωση οίνου στις δύο αυτές χώρες.

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα κλήθηκαν να επιλέξουν σε πρώτο στάδιο μεταξύ 4 ομάδων χαρακτηριστικών του κρασιού. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν:

- Θεμελιώδεις έννοιες (σχέση αξίας ποιότητας, υψηλή τιμή, χαμηλή ποιότητα, χαρακτηριστική γεύση, γνήσια γεύση)
- Εικόνα (παραδοσιακό, πολυτελές, καινοτόμο, μοντέρνο-''της μόδας'', απαιτεί εξειδίκευση για την εκτίμηση, συνδέεται με την περιοχή προέλευσης)
- Οφέλη για τον καταναλωτή (οφέλη για την υγεία δεν προκαλεί πονοκέφαλο και είναι καλό για την υγεία και προσφέρει ευχαρίστηση)
- Οφέλη για την κοινωνία (ακίνδυνο για το περιβάλλον, προέρχεται από οινοπαραγωγούς με υπευθυνότητα στο περιβάλλον, στήριξη των τοπικών παραγωγών, σεβασμός στις ηθικές αξίες)

Στο δεύτερο στάδιο οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μεταξύ 6 διαφορετικών κατηγοριών βιώσιμων κρασιών και των συμβατικών. Πιο αναλυτικά οι κατηγορίες των βιώσιμων κρασιών είναι οι εξής:

- Βιολογικό-οργανικό κρασί (πιστοποιημένο σύμφωνα με τους κανονισμούς και τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που παράγεται χωρίς τη χρήση τεχνητών χημικών ουσιών, σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής αμπελουργίας και τις τεχνικές βιολογικής οινοποίησης)
- Βιοδυναμικό κρασί (πιστοποιημένο σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα του βιοδυναμικού οργανισμού ''Demeter'', στην αμπελοκαλλιέργεια του βιοδυναμικού κρασιού ακολουθούνται αρχές της βιολογικής γεωργίας που βασίζονται στο σεβασμό των ζωντανών οικοσυστημάτων και των φυσικών τους ισορροπιών)
- Κρασί χωρίς την προσθήκη θειωδών ουσιών κατά την οινοποίηση
- Φυσικό ή αλλιώς βιώσιμης ανάπτυξης κρασί που προωθείται από οργανισμούς παραγωγών

- Κρασί δίκαιου εμπορίου (πιστοποιημένο σύμφωνα με τα πρότυπα των οργανισμών πιστοποίησης αγροτικών προϊόντων "Fairtrade International" και "Fair for Life", το κρασί παράγεται σύμφωνα με τις αρχές του σεβασμού των οικονομικών, κοινωνικών καθώς και περιβαλλοντικών προτύπων)
- Κρασί με ουδέτερο αποτύπωμα άνθρακα (κατά την οινοποίηση αλλά και την αμπελοκαλλιέργεια προσπάθειες μείωσης των εκπομπών αερίων άνθρακα)

Στο τρίτο στάδιο της έρευνας από τους ερωτηθέντες δόθηκαν δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Τα δείγματα δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού των Γάλλων και Ιταλών καταναλωτών κρασιού επειδή βασίζονται στην προθυμία συμμετοχής και είναι μικρά. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν γιατί προέρχονται από δύο μόνο χώρες που ανήκουν στον ενονομαζόμενο "Παλαιό Κόσμο" του κρασιού. Ωστόσο, αυτή η έρευνα εντάσσεται την βιβλιογραφία προκειμένου να αποτελέσει την αφετηρία για την ανάλυση της τάσης προς οικολογικές και ηθικές συμπεριφορές που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν ότι η ενασχόληση των καταναλωτών με το κρασί διαδραματίζει βασικό ρόλο στον καθορισμό της ικανότητάς τους να κάνουν διακρίσεις μεταξύ των τύπων βιώσιμου κρασιού. Αυτό που προκύπτει ξεκάθαρα μέσω του αντιληπτικού χάρτη που κατασκευάστηκε είναι ότι οι καταναλωτές διαφοροποίησαν το συμβατικό από το βιώσιμο κρασί και το χαρακτήρισαν ως καινοτόμο και μοντέρνο- "της μόδας". Μεταξύ των βιώσιμων κρασιών, η αντιληπτική διάσταση κυμαινόταν από τα οφέλη για την υγεία και τα αισθητηριακά οφέλη έως τις ηθικές αξίες. Το κρασί χωρίς πρόσθετα θειώδη έγινε διαφορετικά αντιληπτό από τα άλλα είδη βιώσιμων κρασιών. Τα βιολογικά και βιοδυναμικά κρασιά συσχετίστηκαν με τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά και αυτά της εικόνας. Ενώ, οι καταναλωτές συσχέτισαν τα ηθικά χαρακτηριστικά με το φυσικό ή αλλιώς βιώσιμη ανάπτυξης κρασί, το κρασί δίκαιου εμπορίου και το κρασί με ουδέτερο αποτύπωμα άνθρακα.

Πιο συγκεκριμένα και με μία διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων ανάλογα με την χώρα προέλευσης φαίνεται ότι οι Γάλλοι καταναλωτές θεωρούν ότι το βιολογικό κρασί είναι ακίνδυνο για το περιβάλλον, "της μόδας", με οφέλη για την υγεία αλλά και ακριβό. Τα ίδια χαρακτηριστικά απέδωσαν και στο βιοδυναμικό κρασί ενώ το κρασί χωρίς πρόσθετα θειώδη το συνέδεσαν με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υγεία. Από την άλλη οι Ιταλοί καταναλωτές παρατηρείται ότι μεταξύ των διαφορετικών χαρακτηριστικών του κρασιού δίνουν περισσότερη έμφαση στο σεβασμό του περιβάλλοντος και των ηθικών αξιών παρά στην τιμή. Γεγονός που καθιστά σαφές ότι οι Ιταλοί καταναλωτές παρουσιάζουν θετική στάση απέναντι στο βιώσιμο κρασί και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο προκειμένου να προμηθευτούν ένα κρασί που έχει παραχθεί σύμφωνα με τις αρχές της προστασίας τους περιβάλλοντος.

5.2.3 Έρευνα με βάση την ετικέτα του κρασιού

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η οπτική επαφή ανάμεσα στην συσκευασία ενός προϊόντος και στον καταναλωτή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αντίστοιχη μάρκα και το προϊόν. Αυτό, λοιπόν, έχει σημαντικό

αντίκτυπο και για τα τρόφιμα. Έτσι, παρατηρείται ότι ο σχεδιασμός και η ετικέτα ενός προϊόντος επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την επωνυμία, τη βιωσιμότητά της, την ποιότητά της και, κατά συνέπεια, την προθυμία να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Στην κατηγορία των τροφίμων από τις επισημάνσεις δημιουργούνται στον καταναλωτή γευστικές προσδοκίες αλλά και προσδοκίες σχετικά με τη φυσική προέλευση των προϊόντων και την θρεπτική τους αξία. Δεδομένου όλων των παραπάνω η επισημάνση στη συσκευασία είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στην περίπτωση του οίνου είναι ολοφάνερο ότι η επιλογή είναι μια ιδιαίτερα περίπλοκη απόφαση για διάφορους λόγους. Αντιλαμβανόμενοι αυτή την περιπλοκότητα οι Barber and Almanza (2006) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές κατά την αξιολόγηση του κρασιού βασίζονται σε διάφορες πηγές πληροφόρησης συμπεριλαμβάνοντας τις προσωπικές τους γνώσεις και εμπειρίες, τις συστάσεις των γνωστών τους αλλά και πληροφορίες από απρόσωπες πηγές όπως οι οδηγοί κρασιών, οι κριτικές, οι διαφημίσεις και οι ετικέτες. Πολλές έρευνες έχουν περαιτέρω ευρήματα ότι οι ετικέτες, το σχέδιο των ετικετών και οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω της ετικέτας (ποικιλία σταφυλιών, επωνυμία, τιμή) είναι από σημαντικότερα στοιχεία που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στην απόφαση επιλογής κρασιού. Οι καταναλωτές αναζητούν τις ετικέτες όταν επιλέγουν κρασί περνώντας από διαδρόμους λιανικής πώλησης κρασιού, προτιμούν να διαβάσουν ετικέτες, αντί να αναζητούν καθοδήγηση από άλλες πηγές πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κρασί είναι ένα προϊόν που η ποιότητα του δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν από την κατανάλωση του, επομένως η απόφαση για την επιλογή του κρασιού μπορεί να θεωρηθεί ριψοκίνδυνη. Για τον λόγο αυτό οι καταναλωτές προκειμένου να αποφύγουν μία δυσάρεστη επιλογή ακολουθούν κάποιες στρατηγικές. Μέσα σε αυτές τις στρατηγικές πέρα από την επιλογή μίας επωνυμίας γνωστής για την ποιότητα της, τις συστάσεις των γνωστών, την χρήση προσωπικών τους παλαιότερων εμπειριών αλλά και την χρήση της τιμής ως δείκτη ποιότητας οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλεξιμότητας του κρασιού τη συσκευασία, τον σχεδιασμό της ετικέτας και τις πληροφορίες που δίνει αυτή.

Ειδικότερα, στο άρθρο των Nelson Barber, Barbara A. Almanza and Janis R. Donovan (2006) αναφέρεται πως οι καταναλωτές αναζητούν ένα χρήσιμο και κατάλληλο μήνυμα στην ετικέτα του οίνου. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι οι οινοπαραγωγοί πριν προβούν στην δημιουργία δαπανηρών και καινοτόμων ετικετών για τις φιάλες πρέπει να εξετάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψιν την ηλικία, το φύλο και το εισόδημα τους. Αυτοί είναι ορισμένοι αξιοσημείωτοι παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στην αγορά του οίνου και κατ' επέκταση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ετικέτες της φιάλης. Το άρθρο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας κατά την οποία διακρίνεται ότι οι γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες θεωρούν την ετικέτα πολύ σημαντική καθώς θεωρούν ότι μέσω αυτής θα αποφύγουν μία ριψοκίνδυνη επιλογή. Έτσι, λοιπόν γίνεται αντιληπτό ότι οι γυναίκες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ετικέτα για την επιλογή του οίνου. Επιπλέον, αναφέρεται ότι οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ετικέτα στο μπροστινό μέρος της φιάλης, την εικόνα, το λογότυπο αλλά και το χρώμα

της ετικέτας. Ωστόσο, οι πληροφορίες στο πίσω μέρος της φιάλης διακρίνεται ότι περιπλέκουν την απόφαση των γυναικών και δεν τους διευκολύνουν καθόλου κάτι που δεν παρατηρείται στην περίπτωση των ανδρών. Όσο αφορά τις πληροφορίες που επιθυμούν να βλέπουν στην ετικέτα οι περισσότεροι καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου προτιμούν τις βασικές πληροφορίες αυτές δηλαδή που ορίζονται και από την νομοθεσία.

Πέραν όμως από την ετικέτα στην έρευνα γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές για την επιλογή του οίνου επηρεάζονται και από την συσκευασία. Ειδικότερα, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και για τον τρόπο κλεισίματος της φιάλης με τις σφραγίδες κεριού να αποτελούν ένδειξη φρεσκάδας και τα καλύμματα αλουμινίου να αποτελούν ένδειξη ποιότητας.

5.3 Έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς το κρασί στην Ελλάδα

Στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής του Παύλου Πετρίδη φοιτητή του τμήματος Γεωπονίας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης με ειδίκευση στην Αγροτική Οικονομία διεξήχθη έρευνα τον Νοέμβριο του 2011 για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Στην έρευνα συμμετείχαν 400 άνδρες και γυναίκες με ένα ποσοστό της τάξης του 93% να καταναλώνει κρασί. Έτσι και έμπρακτα υποδηλώνεται ότι το κρασί είναι από τα δημοφιλέστερα οινοπνευματώδη ποτά. Στην έρευνα επισημαίνεται ότι η γεύση είναι ο ισχυρότερος παράγοντας που επηρεάζει την προτίμηση των καταναλωτών για το κρασί. Επιπλέον, σημαντικά κριτήρια επιλογής του κρασιού παρατηρείται πως είναι το άρωμα, η προσιτή τιμή, η συνήθεια, η γλυκύτητα, ο τόπος προέλευσης, η ποικιλία και η προσεγμένη ετικέτα. Όσο αφορά την προτίμηση με βάση το χρώμα του οίνου οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,3% επιλέγουν τον ερυθρό οίνο ακολουθεί με μικρή διαφορά ο λευκός οίνος με ποσοστό 28,7% και στη συνέχεια ο ροζέ με 12,8%. Η επιλογή του χρώματος του κρασιού στις περιπτώσεις που συνοδεύεται από φαγητό γίνεται με βάση το είδος του φαγητού πιο συγκριμένα το κρασί συνοδεύει εξαιρετικά το κρέας, το ψάρι, τα φρούτα, τα τυριά, τους ξηρούς καρπούς κ.α.. παρατηρείται λοιπόν ότι το κόκκινο κρασί προτιμάται κατεξοχήν όταν συνοδεύει κρέας ενώ σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων συνίσταται το λευκό κρασί. Όσο αφορά την τιμή πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες(55,9%) δήλωσαν ότι τα επίπεδα που κυμαίνονται οι τιμές του κρασιού βρίσκονται σε λογικά πλαίσια. Ωστόσο, σε μία υποκείμενη αύξηση των τιμών οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι θα μειώσουν τις αγορές του κρασιού τονίζοντας όμως, ότι δεν είναι διατεθειμένοι να αντικαταστήσουν το κρασί από οποιοδήποτε άλλο αλκοολούχο ποτό, ένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός καθώς επιβεβαιώνεται ότι η επιλογή του κρασιού υπερτερεί σε σύγκριση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Ακόμη, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών(69%) χρησιμοποιεί τις ετικέτες ως κριτήριο επιλεξιμότητας του κρασιού. Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων εμπιστεύεται ελληνικά κρασιά(53%) και μόνο ένα μικρό ποσοστό 3,5% προτιμά τα εισαγόμενα σε αυτήν την περίπτωση τα κρασιά είναι μεσογειακής προέλευσης. Τέλος, σχετικά με τα σημεία πώλησης οι καταναλωτές στρέφονται αρχικά στο σούπερ μαρκετ(49,8%) που έχει ένα μικρό προβάδισμα έναντι της κάβας(43%). Η επιλογή του σημείου πώλησης του κρασιού από τους καταναλωτές γίνεται λαμβάνοντας υπόψιν αρχικά την ποιότητα και σε δεύτερο χρόνο επιδρούν η ποικιλία, οι προσιτές τιμές, η συνήθεια και η

εξυπηρέτηση. Όπως αναφέρεται η φήμη του σημείου πώλησης δεν ανήκει στους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου πώλησης.

Ακόμη μία έρευνα που έλαβε χώρα στο νομό Πέλλας το καλοκαίρι του 2008 ασχολήθηκε με την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το κρασί. Συγκεκριμένα, ερευνήθηκαν 100 καταναλωτές για τις προτιμήσεις τους ως προς το βιολογικό κρασί στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής της Μαρίνας Λίλτζη φοιτήτριας του τμήματος της Γεωπονίας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Γίνεται γνωστό ότι το κρασί επιλέγεται κυρίως για την ελκυστική γεύση του, τις ευεργετικές επιδράσεις του στην καρδιά και την κυκλοφορία του αίματος, τις αντιγηραντικές και χαλαρωτικές ιδιότητες του αλλά και για το γεγονός ότι είναι ένα αλκοολούχο ποτό που η κατανάλωση του συνιστάται για χαλάρωση με την παρέα ή την οικογένεια. Τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών ως προς το κρασί διαχωρίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά του αλλά και λαμβάνοντας υπόψιν τους εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στην γεύση, στο άρωμα, στο χρώμα, στην ποικιλία, στον τόπος προέλευσης, στη χρονολογία εμφιάλωσης και στην επίγευση. Ενώ η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται σε παράγοντες όπως η τιμή, η εταιρία παραγωγής και εμφιάλωσης, η χώρα προέλευσης, η περιοχή προέλευσης και η ποικιλία. Συγκεκριμένα, όσο αφορά την τιμή ένα ποσοστό της τάξης του 77% δηλώνει ότι η τιμή είναι ανάλογη της ποιότητας του κρασιού, θεωρεί λοιπόν, ότι τα πλαίσια τιμών του κρασιού είναι λογικά και μία αύξηση της τάξης 1-3 ευρώ θα ήταν υποφερτή για τους καταναλωτές κάτι που δεν θα ισχύει με διπλασιασμό της τιμής του. Επιπρόσθετα, οι ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι προτιμούν το εμφιαλωμένο κρασί έναντι του χύμα για την αποφυγή νοθείας και διασφάλιση της ποιότητας και της γεύσης του. Ένα γεγονός όμως που αναιρείται στην περίπτωση που ο παραγωγός είναι γνωστός τότε επιλέγεται το χύμα κρασί και αποδεικνύεται ότι ο καταναλωτής εξακολουθεί να διατηρεί επαφή με την ύπαιθρο. Ακόμη, αξιοσημείωτη είναι η προτίμηση της πλειονότητας των καταναλωτών στις γυάλινες συσκευασίες σε σύγκριση με τις πλαστικές και τις χάρτινες. Στους συμμετέχοντες της έρευνας ουσιαστικό ρόλο για την αγορά του κρασιού έπαιξε και η ετικέτα που φέρει το κρασί στη φιάλη του. Τέλος, όσο αφορά το βιολογικό κρασί ένα μικρό ποσοστό(30%) των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι το επιλέγει χρησιμοποιώντας ως κίνητρα την υγεία και την περιέργεια. Έτσι αποδεικνύεται ότι ναι μεν οι καταναλωτές έχουν οικολογικές ανησυχίες αλλά σε θεωρητικό επίπεδο και δεν προτίθενται να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά βιολογικού κρασιού.

Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2021 στην Αθήνα για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας της Γεωργίας Παρασκευά φοιτήτριας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών συμμετείχαν 336 καταναλωτές που υποστήριξαν σε ποσοστό 76,3% ότι το χρώμα του κρασιού αποτελεί αξιοσημείωτο κριτήριο για την επιλογής του. Ο ερυθρός οίνος προτιμάται από το 30,8% των καταναλωτών με μικρή διαφορά ακολουθεί ο λευκός που επιλέγεται από το 28,4% ενώ στο τέλος έρχεται το ροζέ με προτίμηση κατά 17,1%. Σχετικά με την γλυκύτητα η πλειοψηφία των καταναλωτών (42,2%) παρατηρείται ότι προτιμάει το ημίγλυκο κρασί και ακολουθεί στη συνέχεια το ξηρό κρασί με προτίμηση κατά 28,1%, το ημίξηρο κατά (11,4%) και το γλυκύς κατά (10,5%). Περίπου το ένα τρίτο των ερωτηθέντων (36,9 %) θεωρεί την ετικέτα

αξιόλογο κριτήριο για την επιλογή του κρασιού. Ένα σημαντικό ποσοστό από τους συμμετέχοντες 64,3% ισχυρίστηκε ότι έχει συνδέσει εταιρείες παραγωγής με ποιοτικά οπότε επιλέγει κρασί με βάση το όνομα των παραγωγών που εμπιστεύεται. Επίσης, η τιμή είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας που επιδρά στην επιλογή των καταναλωτών. Όπως γίνεται αντιληπτό η πλειονότητα (76,3%) διαθέτει τουλάχιστον μία φορά το μήνα έως 20 ευρώ για την αγορά κρασιού. Επιπλέον, η συσκευασία είναι κριτήριο επιλογής καθώς σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες(53,1%) θεωρούν πιο ποιοτικό τον οίνο όταν ο τρόπος κλεισίματος της φιάλης γίνεται με φελλό. Τέλος, σε αυτήν την έρευνα ως καθοριστικοί παράγοντες επιλογής του κρασιού θεωρούνται η ποικιλία, η χώρα παραγωγής, η σύσταση από κάποιον άλλο, η επωνυμία/παραγωγός, η ετικέτα/εμφάνιση/ελκυστική συσκευασία.

Επομένως, και από τις τρεις έρευνες που αναφέρθηκαν διακρίνονται τα βασικά κριτήρια που χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές ως προς την επιλογή του κρασιού. Αυτά τα κριτήρια αφορούν:

1. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού όπως είναι η γεύση, το άρωμα, η περιεκτικότητα σε σάκχαρα, το χρώμα
2. Τον τόπο προέλευσης
3. Την ποικιλία
4. Την τιμή
5. Την συσκευασία και την ετικέτα της φιάλης
6. Το όνομα της εταιρείας παραγωγής και εμφιάλωσης
7. Την σύσταση από άτομα του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος
8. Την περίσταση και το φαγητό που πρόκειται να συνοδεύει το κρασί
9. Τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει στην υγεία των καταναλωτών η ισορροπημένη κατανάλωση
10. Την συχνότητα κατανάλωσης
11. Την ευχαρίστηση/απόλαυση που προσφέρει το κρασί κατά την κατανάλωση του

Όλα τα παραπάνω κριτήρια επιλογής του κρασιού είναι ένα αποτέλεσμα που διαμορφώνεται από την συνάρτηση διάφορων πολιτιστικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, οικονομικών, δημογραφικών και προσωπικών παραγόντων. Σε σύγκριση με την ξενόγλωσση βιβλιογραφία που παρουσιάζεται ότι οι καταναλωτές έχουν αυξημένες προτιμήσεις ως προς το βιολογικό κρασί στην εγχώρια αγορά οίνου δεν παρατηρείται η ίδια προτίμηση, συγκεκριμένα μάλιστα οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν ιδιαίτερη ενημέρωση για το βιολογικό κρασί και το επιλέγουν σπάνια. Ακόμη, καθίσταται σαφές ότι η κατανάλωση του κρασιού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα της ελληνικής κοινωνίας καθώς δεν λείπει ποτέ από οικογενειακά χριστουγεννιάτικα και πασχαλινά τραπέζια. Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθεί ότι μία μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού αγοράζει κρασί σαν δώρο.

5.4 Πως επηρέασε ο Covid-19 τους καταναλωτές του κρασιού

5.4.1 Covid-19 και κατανάλωση αλκοόλ

Στις αρχές του 2020 έκανε την εμφάνιση του ο Covid-19, προκαλώντας τη μεγαλύτερη κρίση της τρέχουσας δεκαετίας μέχρι στιγμής. Η ραγδαία εξάπλωση της πανδημίας του Covid-19 αποτέλεσε σημαντική απειλή για την παγκόσμια δημόσια υγεία. Σε αντίθεση με άλλες κρίσεις, όπως για παράδειγμα οι εμπορικές διαφορές, οι περιβαλλοντικές διαφωνίες αλλά και η αλλαγή των κυβερνήσεων, στην περίπτωση του Covid-19 η ζωή ολόκληρου του πληθυσμού επηρεάστηκε άμεσα καθώς η προσπάθεια περιορισμού της πανδημίας τέθηκε ως προτεραιότητα με παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα αυτές οι παρεμβάσεις αφορούν το κλείσιμο των δημόσιων χώρων, περιορισμούς στις μετακινήσεις και τα ταξίδια, εγκλεισμό και γενικότερα δημόσια και ατομικά μέτρα ελέγχου. Αυτό το φαινόμενο είναι εντελώς άγνωστο στην σύγχρονη κοινωνικοοικονομική ιστορία προκαλώντας ανατρεπτικές συνέπειες στην ψυχική υγεία και στην συμπεριφορά των ατόμων καθώς επηρέασαν τις καθημερινές συνήθειες, την ρουτίνα, τα ατομικά δικαιώματα και τις ελευθερίες τους. Συγκεκριμένα, έχει δημιουργηθεί ένα πλαίσιο αβεβαιότητας που προκαλεί κοινωνική αναταραχή, υπερβολική αντίδραση, άγχος, φόβο, αύξηση της μοναξιάς, κατάθλιψη και γενικότερα έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής όλων. Αξιοσημείωτη επίσης είναι η έξαρση της κατανάλωσης αλκοόλ. Όπως, είναι γνωστό από τους João Rebelo, Raúl Compés, Samuel Faria, Tânia Gonçalves, Vicente Pinilla και Katrin Simón-Elorz (2021) η συμπεριφορά στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σημαντικά από διάφορα αναπάντεχα σοκ όπως είναι οικονομικές και χρηματοπιστωτικές κρίσεις, πυρκαγιές, σεισμοί και τρομοκρατικές επιθέσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές αναζητούν μία διέξοδο. Ειδικότερα σύμφωνα και με τον Baum-Baicker (1985) η μέτρια κατανάλωση αλκοόλ προκαλεί οφέλη σε 5 διαφορετικούς τομείς της ψυχολογίας των ατόμων. Συγκεκριμένα, βοηθά στη μείωση του στρες, στη βελτίωση της διάθεσης, στην υψηλότερη γνωστική απόδοση, στη μείωση των κλινικών συμπτωμάτων και της επίπτωσης της κατάθλιψης και στην καλύτερη λειτουργικότητα των ηλικιωμένων. Αυτά τα αποτελέσματα εξηγούνται από το γεγονός ότι το αλκοόλ απελευθερώνει ντοπαμίνη και σεροτονίνη, νευροδιαβιβαστές που σχετίζονται με την εμπειρία της ευχαρίστησης. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι η κατανάλωση αλκοόλ παρουσιάζει αύξηση σε περιόδους κρίσεων.

Κάθε τομέας της οικονομίας όλων των κρατών παγκοσμίως έχει επηρεαστεί από τον Covid-19 και οι περισσότεροι από αυτούς δυσμενώς λόγω της περιορισμένης παραγωγής και της πτώσης της ζήτησης προϊόντων μετά από τον επιβεβλημένο από τις κυβερνήσεις εγκλεισμό, την κοινωνική απόσταση και την αυτοαπομόνωση. Ναι μεν πολλοί μπορεί να θεωρήσουν ότι στην περίπτωση της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών οι πωλήσεις θα παρουσιάσουν πτώση καθώς επηρεάζονται όχι μόνο από την προσωρινή μείωση των προσδοκώμενων εισοδημάτων, αλλά και από τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης και την αυτοαπομόνωση που οδήγησαν στο κλείσιμο εστιατορίων, μπαρ, καφέ και κλαμπ, τη μείωση των ταξιδιών και του τουρισμού με αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων των αφορολογητών ειδών, την κατανάλωση σε αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιερόπλοια και τις επισκέψεις σε κελάρια. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν παρατηρήθηκε έντονα καθώς αυτοί οι περιορισμοί

στην καθημερινή ζωή των ατόμων και στις κοινωνικές τους συναναστροφές ωθούν τα άτομα στην υιοθέτηση μιας νέας συνήθειας, αυτής του να καταναλώνουν αλκοόλ μόνοι στο σπίτι τους καθώς τα υψηλά επίπεδα στρες που προκάλεσε η επιδημιολογική κατάσταση που επικράτησε οδήγησε ολοένα και περισσότερους ανθρώπους στην αυξημένη κατανάλωση αλκοόλ.

5.4.2 Covid-19 και κατανάλωση κρασιού

Για τον κλάδο του κρασιού και τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία στην κατανάλωση του θα αναφερθούν παρακάτω δύο έρευνες που επιχείρησαν να μελετήσουν αυτό το φαινόμενο. Δεδομένου όμως ότι είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο είναι αναγκαίο να αναλυθούν όλες οι επιπτώσεις που προκαλεί σε διαφορετικούς τομείς. Στον τομέα της κατανάλωσης αλκοόλ και συγκεκριμένα για την κατανάλωση κρασιού υπάρχουν ελάχιστα δεδομένα. Ωστόσο, η έρευνα που θα παρατίθεται προσπαθεί να αξιολογήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών του κρασιού κατά τη διάρκεια της καραντίνας εστιάζοντας στους ψυχολογικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που επηρέασαν την συχνότητα και την ποσότητα κατανάλωσης κρασιού.

Πιο αναλυτικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Magalie Dubois, Lara Agnoli, Jean-Marie Cardebat, Raúl Compés, Benoit Faye, Bernd Frick, Davide Gaeta, Eric Giraud-Héraud, Eric Le Furi, Florine Livat, Giulio Malorgio, Philippe Masset, Giulia Meloni, (2021). Η μελέτη αυτή ασχολείται με τις καταναλωτικές τάσεις ως προς το κρασί που ακολουθούν οι κάτοικοι των παραδοσιακά οινοπαραγωγών χωρών δηλαδή της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Πορτογαλίας κατά τη διάρκεια του lockdown σε επίπεδο ατομικής αλλά και εθνικής ετερογένειας. Αρχικά, εξετάζεται πως επιδρά το άγχος και το αίσθημα της μοναξιάς, καθώς και η εμπορική και κοινωνική αναστάτωση στην αύξηση της κατανάλωσης κρασιού. Όπως γίνεται αντιληπτό λοιπόν, το ποσοστό των ανθρώπων που διατηρούν μία συγκεκριμένη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού κατά τη διάρκεια του lockdown σε σύγκριση με εκείνο της προηγούμενης περιόδου αυξάνεται. Επιπλέον, στα πλαίσια της γενικότερης αύξησης της κατανάλωσης του αλκοόλ ως απότοκο του εγκλεισμού το κρασί αναδεικνύεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών συγκρινόμενο με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Στη συνέχεια, διερευνώνται οι ετερογένειες κατανάλωσης κρασιού μεταξύ των χωρών μέσω των κοινωνικών και πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων της κατανάλωσης κρασιού. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι Γάλλοι οι ερωτηθέντες εμφανίζουν αύξηση στη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού κάτι που δεν ισχύει για τους πορτογάλους που διατηρούν τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στα ίδια επίπεδα και πριν από την περίοδο του εγκλεισμού. Πριν το τέλος της έρευνας μελετάται η ατομική ετερογένεια συμπεριφοράς. Διαπιστώνεται ότι παρόλο που για τα περισσότερα αλκοολούχα ποτά έχει βρεθεί αντικατάσταση στην περίπτωση του κρασιού παρατηρείται σημαντική αφοσίωση των καταναλωτών του. Επιπρόσθετα, διαπιστώνεται ότι όσοι αύξησαν τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού αύξησαν επίσης την ποιότητά του. Σημειώνεται ότι η μεγαλύτερη αλλαγή από την προ covid εποχή στη μετά covid εποχή αφορά τη δομή της προσφοράς του κρασιού. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη μεταβολή των προσωπικών συναντήσεων σε διαδικτυακές συναντήσεις. Ωστόσο, η συντριπτική

πλειοψηφία των Ευρωπαίων ερωτηθέντων δεν έχει την πρόθεση να συνεχίσει την ψηφιακή συγκεντρώσεις μετά το lockdown.

Καταλήγοντας στη μελέτη ερευνάται η συσχέτιση μεταξύ του άγχους (π.χ. φόβος για την οικονομική κρίση, φόβος για τον ιό, αισθήματα μοναξιάς ή συγκέντρωση στον εαυτό του) και της αύξησης της συχνότητας κατανάλωσης κρασιού και διαπιστώνεται ότι δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντική, εκτός από κάποιες περιοχές στην Γαλλία. Ωστόσο, η σημαντική επιρροή ορισμένων καταναλωτικών κινήτρων (χαλάρωση, υγεία) ή η χαμηλή αντίληψη της κρίσης ως ευκαιρίας για κοινωνικές και περιβαλλοντικές αλλαγές, αφήνει αμφιβολίες ως προς τον αντίκτυπο αυτού του πλαισίου που προκαλεί άγχος. Γι' αυτό υποδηλώνεται ότι δεν υπάρχουν ακόμη επαρκή στοιχεία ώστε αξιολογηθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια οι καταναλωτικές συμπεριφορές. Οι αρθρογράφοι ισχυρίζονται ότι στους προσεχείς μήνες μετά τη δημοσιοποίηση της μελέτης αναμένονται δεδομένα πωλήσεων και κοινωνιολογικές έρευνες προκειμένου να επιβεβαιώσουν ή να διευκρινίσουν ορισμένα από τα συμπεράσματά της έρευνας. Γενικότερα, η πανδημία του Covid-19 είναι μία πρωτόγνωρή κατάσταση που δεν είναι εφικτό ακόμα να προκύψουν ολοκληρωμένα συμπεράσματα για διάφορες καταστάσεις και συμπεριφορές.

Κεφάλαιο 6ο Αντιληπτική Χαρτογράφηση

6.1 Ορισμός αντιληπτικής χαρτογράφησης

Ως αντιληπτική χαρτογράφηση (Hair et al. 1992, p.319) ορίζεται "Η οπτική αναπαράσταση των αντιλήψεων ενός ερωτώμενου για δύο ή περισσότερες διαστάσεις ή χαρακτηριστικά ". Επιπλέον, ένας άλλος ορισμός που χρησιμοποιείται, περιγράφει τον αντιληπτικό χάρτη ως «γραφική αναπαράσταση στην οποία οι ανταγωνιστικές εναλλακτικές απεικονίζονται στον Ευκλείδειο χώρο» (Lilien & Rangaswamy 2003, Gower et al., 2010).

Η αντιληπτική χαρτογράφηση θεωρείται ιστορικά ως ένα από τα πιο σημαντικά αναλυτικά εργαλεία στην έρευνα μάρκετινγκ (Chadha & Kapoor, 2008; Green et al., 1998; Steenkamp et al., 1994) και είναι ουσιαστικά κατάλληλη για την ανάλυση των πηγών της αξίας της επωνυμίας (Chadha & Kapoor, 2008). Η αντιληπτική χαρτογράφηση λειτουργεί ως ένα αξιολογικό εργαλείο για την τοποθέτηση προϊόντων που απεικονίζει τα δεδομένα οπτικοποιημένα και περιλαμβάνει μια αναλυτική διαδικασία για τη μέτρηση και την αποτύπωση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε σημαντικά χαρακτηριστικά και οφέλη ενός συνόλου ανταγωνιστικών προϊόντων. Θεωρητικά, λοιπόν ένας αντιληπτικός χάρτης είναι μια πολυδιάστατη εικόνα των αντιληπτών ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ προϊόντων και εμπορικών σημάτων (Bagozzi et al., 1998). Συνοπτικά, τα χαρακτηριστικά που αποτυπώνονται οπτικά από έναν αντιληπτικό χάρτη είναι τα εξής:

- τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές που τους επηρεάζουν για να λάβουν αποφάσεις αγοράς,
- πλεονεκτήματα και αδυναμίες προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ευκαιρίες αγοράς με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την υπάρχουσα αγορά και τα ιδανικά σημεία τους·
- εξέλιξη της αγοράς·
- ευκαιρίες επανατοποθέτησης προϊόντων

Σήμερα, η τοποθέτηση προϊόντων (product positioning) αποτελεί κρίσιμη συνιστώσα στα πλαίσια του ανταγωνιστικού μάρκετινγκ. Γι' αυτό τον λόγο η κατανόηση της θέσης προϊόντος και των εννοιών της είναι εξαιρετικής σημασίας για την επιβίωση των εταιρειών. Η τοποθέτηση προϊόντων ασχολείται με το σχεδιασμό της εικόνας της προσφοράς της εταιρείας έτσι ώστε οι πελάτες-στόχοι να κατανοούν και να εκτιμούν τι αντιπροσωπεύει το προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Κάθε επωνυμία σε ένα σύνολο ανταγωνιστικών προσφορών θεωρείται ότι καταλαμβάνει μια συγκεκριμένη θέση στον «αντιληπτικό χώρο» ενός πελάτη.

Ο αντιληπτικός χάρτης είναι επίσης γνωστός και ως 'χάρτης θέσης' καθώς βοηθά στην ανάπτυξη στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά τόσο για προϊόντα όσο και για υπηρεσίες, εφόσον αντιπροσωπεύει ένα σύνολο σημαντικών χαρακτηριστικών σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών. Η αντιληπτική χαρτογράφηση προσφέρει μια μοναδική ικανότητα όσο αφορά την κατανόηση της δομής της αγοράς αναλύοντας τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των ανταγωνιστών της αγοράς και τα

κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους αγοραστές στη λήψη αποφάσεων αγοράς και συστάσεων.

Κάθε προϊόν φέρει διάφορα χαρακτηριστικά με ποικίλες συνέπειες για έναν αγοραστή. Για παράδειγμα, για τον καταναλωτή ένα προϊόν δεν είναι απλώς «ένα προϊόν», αλλά μια συλλογή αντικειμενικών και υποκειμενικών χαρακτηριστικών, όπως το μέγεθος, το χρώμα, η συσκευασία, η άνεση, η τιμή κ.λπ.. Ως εκ τούτου, το καθήκον των εμπόρων είναι να αποφασίσουν πόσα χαρακτηριστικά θα ενσωματώσουν στο προϊόν, πόση ποιότητα θα συμπεριλάβουν σε κάθε χαρακτηριστικό και πώς θα συνδυάσουν τα χαρακτηριστικά για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην πραγματικότητα όμως μερικά μόνο χαρακτηριστικά επηρεάζουν την διαδικασία επιλογής γι' αυτό πολλές φορές δύο με τρία χαρακτηριστικά επαρκούν ώστε να προβλέψουν την επιλογή των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα σημεία κλειδιά που μπορούν να αναπαρασταθούν εποικοδομητικά σε έναν αντιληπτικό χάρτη.

Ο αντιληπτικός χάρτης που αντιπροσωπεύει ένα σύνολο σημαντικών χαρακτηριστικών σύμφωνα με την αντίληψη και την γνώμη των καταναλωτών εισήχθη για να καθορίσει τις στρατηγικές τοποθέτησης στις εταιρείες (Lovelock & Wright, 2001). Σύμφωνα με τους Wilson και Gilligan (2005), ένας αντιληπτικός χάρτης μπορεί να εφαρμοστεί από τους εμπόρους για την οπτική απεικόνιση των αντιλήψεων των καταναλωτών και την ιεράρχηση των εμπορικών σημάτων και των αντιληπτών ιδιοτήτων τους.

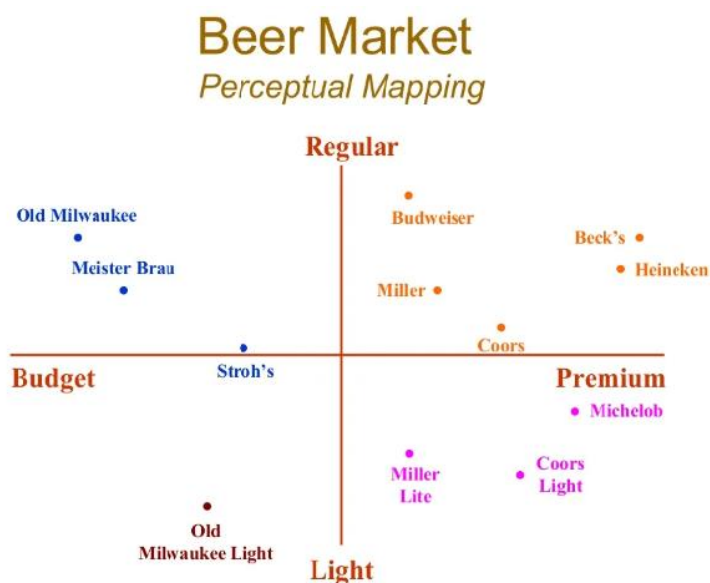
Η στρατηγική τοποθέτησης περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες. Τους πελάτες-στόχους, τους ανταγωνιστές-στόχους και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Προκειμένου να επιλέξουν ένα χαρακτηριστικό ή μια ιδέα στην τοποθέτηση και να τοποθετήσουν αποτελεσματικά ένα προϊόν, οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τι είναι σημαντικό για τις αγορές-στόχους τους. Κατά συνέπεια, απαιτούνται απαραίτητες έρευνες για να διαπιστωθεί ποια είναι τα μέλη της αγοράς-στόχου και ποιες είναι οι απόψεις τους σχετικά με τις σημαντικές πτυχές των προϊόντων ή των ανταγωνιστών (Najafizadeh et al., 2012). Επιπλέον, πρέπει να επιλεγούν διαφοροποιητικές πτυχές και να αποφασιστούν τα οφέλη ή οι μεταβλητές που διαφοροποιούν την επιχείρηση ή τα προϊόντα της από τους ανταγωνιστές (Najafizadeh et al., 2012). Επιπρόσθετα, η έρευνα αγοράς θα πρέπει να αποκαλύψει τις αντιλήψεις των πελατών-στόχων σχετικά με τα χαρακτηριστικά προϊόντος μιας εταιρείας από τη μια πλευρά και τις αντιλήψεις των ανταγωνιστών για τα προϊόντα από την άλλη. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιείται για να αποδείξει τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό οδηγεί στην τεχνική αντιληπτικής χαρτογράφησης που διευκολύνει τον σαφή ορισμό του τμήματος-στόχου και την ανάπτυξη μιας μοναδικής στρατηγικής τοποθέτησης.

Καταλήγοντας, γίνεται αντιληπτό ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό κάθε εταιρεία να γνωρίζει την θέση που καταλαμβάνει στην αγορά ώστε να καταφέρει αναπτύξει τα σημεία διαφοράς της, για να ξεχωρίσει ως κορυφαία στο είδος της.

6.2 Κατασκευή αντιληπτικού χάρτη και χρήσεις

Ο όρος "αντιληπτικός χάρτης" αναφέρεται σε γραφικές παραστάσεις που λαμβάνονται με μια σειρά διαφορετικών τεχνικών, όπως η ανάλυση κύριων παραγόντων, η (πολλαπλή) ανάλυση αντιστοιχίας και η πολυδιάστατη κλίμακα, καθεμία από τις οποίες χρειάζεται συγκεκριμένες απαιτήσεις για την δημιουργία του χάρτη και την ερμηνεία του (Gower et al., 2010). Οι σχέσεις μεταξύ των σημείων στον χάρτη πρέπει να ερμηνεύονται με σαφήνεια και ένας ερμηνευτής να εξηγεί τι αντιπροσωπεύει κάθε σημείο. Συγκεκριμένα, δίνονται συστάσεις σχετικά με το στυλ και την κλίμακα των αξόνων, την επισήμανση σε σημεία ή γραμμές, το κείμενο του τίτλου και τη λεζάντα. Επιπλέον, οι πληροφορίες πρέπει να παρουσιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αφομοιώνονται εύκολα, γρήγορα και σωστά.

Αντιληπτικός Χάρτης στην μύρα



Πηγή: <https://www.slideshare.net/MDSALMANANJUM/perceptual-mapping-techniques-92947834>

Αντιληπτικός Χάρτης στα παγωτά



Πηγή: <https://mapsforyoufree.blogspot.com/2016/11/how-to-make-perceptual-map.html>

Ο σχεδιασμός του αντιληπτικού χάρτη γίνεται με βάση τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και δείχνει γραφικά την υπόθεση τους για διάφορα προϊόντα ή τη θέση των εμπορικών σημάτων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Οι αντιληπτικοί χάρτες μπορούν να έχουν οποιονδήποτε αριθμό διαστάσεων, αλλά συνήθως λαμβάνουν δύο διαστάσεις. Εάν όμως ο αντιληπτικός χάρτης έχει περισσότερες από δύο διαστάσεις, τότε χρησιμοποιούνται οι πολυδιάστατες κλίμακες μέτρησης. Τα χαρακτηριστικά ενός αντιληπτικού χάρτη που περιγράφονται από τον Najafizadeh et al (2012) είναι τα εξής:

- Το χάσμα διχοτομίας μεταξύ των εναλλακτικών υποδηλώνει άμεσα την εγγύτητα ή την απόσταση των προϊόντων βασιζόμενο στην αντίληψη των καταναλωτών
- Ένα διάνυσμα στον χάρτη δείχνει τόσο τη συχνότητα όσο και την κατεύθυνση στον χώρο της αγοράς. Τα διανύσματα στον αντιληπτικό χάρτη συνήθως υποδεικνύουν γεωγραφικά χαρακτηριστικά στον χώρο της αγοράς.
- Τα διανύσματα του χάρτη στην πραγματικότητα είναι ένα σύνολο συγκεκριμένων διανυσμάτων ενδεικτικό των πιο σημαντικών διαστάσεων και χαρακτηριστικών με τα οποία οι καταναλωτές διαφοροποιούν διάφορα προϊόντα, μάρκες, εταιρείες.

Για την αξιολόγηση των απαντήσεων, χρησιμοποιείται η σημασιολογική διαφορική κλίμακα αξιολόγησης, η οποία είναι μια κλίμακα αξιολόγησης επτά σημείων με τελικά σημεία που σχετίζονται με διπολικές ετικέτες που έχουν σημασιολογική σημασία. Η κλίμακα ελέγχει την τάση ορισμένων ερωτηθέντων, ιδιαίτερα εκείνων με πολύ θετικές ή πολύ αρνητικές στάσεις, να σημειώνουν τη δεξιά ή την αριστερή πλευρά χωρίς να διαβάζουν τις ετικέτες (Ayaz et al., 2012).

Οι αντιληπτικοί χάρτες υποδεικνύουν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν στη συνέχεια να γίνουν τα κρίσιμα σημεία στο σχεδιασμό προϊόντων και τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την κατηγοριοποίηση της αγοράς και τον προσδιορισμό του συγκεκριμένου κοινού-στόχου. Επιπλέον, οι αντιληπτικοί χάρτες απεικονίζουν τη μάρκα μιας εταιρείας και τη βαθμολογία των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, οι μάνατζερ αντλούν πληροφορίες για τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες τόσο της ίδιας της μάρκας τους όσο και των ανταγωνιστών τους. Παράλληλα, μέσα από τους αντιληπτικούς χάρτες εκμαιεύονται και πληροφορίες για πιθανές ευκαιρίες στην αγορά. (Bagozzi et al., 1998). Επομένως, η αντιληπτική χαρτογράφηση είναι χρήσιμη για την τοποθέτηση του προϊόντος, καθώς μπορεί να προτείνει τις καλύτερες ανταγωνιστικές τακτικές για την επιλογή αγοράς, το σχεδιασμό (ή τον επανασχεδιασμό) προϊόντος και τις αποφάσεις επικοινωνίας, τιμολόγησης και διανομής. Η μελέτη της θέσης ενός προϊόντος σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών του σε έναν αντιληπτικό χάρτη χρησιμεύει ως αφετηρία για την εξερεύνηση ανταγωνιστικών κινήσεων και των συνεπειών τους.

Ειδικότερα, οι μάνατζερ των εταιρειών χρησιμοποιούν τους αντιληπτικούς χάρτες σε διάφορα επίπεδα, όπως για την τοποθέτηση της επωνυμίας, του προϊόντος και της εταιρείας. Οι αντιληπτικοί χάρτες επωνυμιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την

αξιολόγηση ευκαιριών για νέες επωνυμίες, καθώς και για την επανατοποθέτηση υπαρχουσών επωνυμιών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντιληπτικοί χάρτες προϊόντων ώστε, να εξεταστεί ο ανταγωνισμός μεταξύ γενόσημων υποκατάστατων και μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό νέων, απροσδόκητων τρόπων με τους οποίους μπορεί να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών

Περίληπτικά προκύπτει ότι η ισχυρή τεχνική της αντιληπτικής χαρτογράφησης χρησιμοποιείται, για την εκμάθηση (1) των βασικών γνωστικών διαστάσεων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν τα «προϊόντα» στην κατηγορία που ερευνάται και (2) των σχετικών «θέσεων» των παρόντων και των πιθανών προϊόντων σε σχέση με αυτές τις διαστάσεις (Hauser & Koppelman, 1979). Επιπλέον, οι αντιληπτικοί χάρτες χρησιμοποιούνται συχνά για τη διερεύνηση ζητημάτων τοποθέτησης σε νέες ή υπάρχουσες μάρκες.

6.3 Τεχνικές Αντιληπτικής Χαρτογράφησης

Όπως προαναφέρθηκε παρατηρούνται τρεις τεχνικές αντιληπτικής χαρτογράφησης:

1. Ανάλυση παραγόντων
2. Διακριτική ανάλυση
3. Πολυδιάστατη κλιμάκωση (MDS)

Γενικά, οι έμποροι έχουν δύο γενικούς στόχους στο μυαλό τους όταν αναλαμβάνουν αντιληπτική χαρτογράφηση. Ένας στόχος είναι να προσδιοριστεί πού τοποθετείται μια επωνυμία-στόχος έναντι του ανταγωνισμού. Ο άλλος στόχος είναι η διευκόλυνση στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος που καθορίζουν την επιλογή των πελατών για την κατηγορία προϊόντος. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που είναι σημαντικά για τους πελάτες και επίσης αυτά που παρουσιάζουν τις διαφορές μεταξύ των επωνυμιών. Ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό είναι ένα χαρακτηριστικό προϊόντος, εάν οι επωνυμίες δεν θεωρούνται ότι διαφέρουν σε αυτό το χαρακτηριστικό, τότε το χαρακτηριστικό δεν θα επηρεάσει τις αποφάσεις επιλογής των πελατών. Συχνά, οι καθοριστικές όψεις ενός προϊόντος είναι λανθάνουσες που περιλαμβάνουν μια σειρά από εμφανή χαρακτηριστικά. Οι τεχνικές αντιληπτικής χαρτογράφησης μπορούν να είναι πολύ χρήσιμες για την αποκάλυψη αυτών των λανθανόντων διαστάσεων.

Ανάλυση παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων είναι ουσιαστικά μια τεχνική μείωσης δεδομένων στην οποία ο στόχος είναι η αναπαράσταση της αρχικής δεξαμενής χαρακτηριστικών με όρους μικρότερου αριθμού υποκείμενων διαστάσεων ή παραγόντων. Αφού εντοπιστούν οι παράγοντες, οι αξιολογήσεις των εμπορικών σημάτων σε αυτούς τους παράγοντες χρησιμοποιούνται για να τοποθετηθούν οι μάρκες στον αντιληπτικό χώρο.

Διακριτική ανάλυση

Η διακριτική ανάλυση απαιτεί επίσης από τους ερωτηθέντες να παρέχουν αξιολογήσεις χαρακτηριστικών. Όπως και η παραγοντική ανάλυση, στόχος αυτής της μεθόδου είναι να μειώσει τον αριθμό των χαρακτηριστικών σε μικρότερο αριθμό υποκείμενων διαστάσεων. Ωστόσο, σε αντίθεση με την παραγοντική ανάλυση, η διακριτική ανάλυση εστιάζει σε χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ

των εμπορικών σημάτων. Αυτή η προσέγγιση τείνει να αγνοεί τις αξιολογήσεις χαρακτηριστικών που δείχνουν μεγάλη διακύμανση εντός των επωνυμιών, αυτές οι τελευταίες διαστάσεις δεν θα είναι "σημαντικές" στη διακριτική ανάλυση. Στη διακριτική ανάλυση, τα σύνολα παρατηρήσεων αντιπροσωπεύουν διαφορετικές ομάδες". Στις μελέτες τοποθέτησης προϊόντων, το σύνολο των αξιολογήσεων για κάθε επωνυμία αποτελεί μια ομάδα. Όπως υποδηλώνει το όνομά της, η ανάλυση διακρίσεων θα προσδιορίσει εκείνες τις υποκείμενες διαστάσεις που είναι πιο χρήσιμες για τη διάκριση μεταξύ ομάδων.

Πολυδιάστατη κλιμάκωση (MDS)

Η πολυδιάστατη κλιμάκωση παρέχει τη δυνατότητα χαρτογράφησης αντικείμενων (εμπορικά σήματα) χωρικά, έτσι ώστε οι σχετικές θέσεις στον αντιστοιχισμένο χώρο να αντικατοπτρίζουν τον βαθμό αντιληπτής ομοιότητας μεταξύ των αντικειμένων (όσο πιο κοντά στο διάστημα, τόσο πιο όμοιες είναι οι επωνυμίες). Όταν δημιουργηθεί ο χάρτης, η σχετική θέση των εμπορικών σημάτων, μαζί με τη γνώση των γενικών χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων, επιτρέπουν στον αναλυτή να συμπεράνει τις υποκείμενες διαστάσεις. Οι ερωτηθέντες αξιολογούν τις επωνυμίες σε ζευγάρια, κρίνοντας τη συνολική ομοιότητα μεταξύ των ζευγαρωμένων επωνυμιών. Έτσι, μπορούν είτε να βαθμολογήσουν (μετρική κλίμακα) είτε να ταξινομήσουν κατά σειρά (μη μετρική κλίμακα) την ομοιότητα για κάθε ζεύγος επωνυμιών. Αυτή είναι μια σημαντική διάκριση τόσο από την ανάλυση παραγόντων όσο και από τη διακριτική ανάλυση. Σε αντίθεση με αυτές τις μεθόδους, η MDS ζητά από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν τις επωνυμίες με βάση τη συνολική ομοιότητα, όχι μεμονωμένα χαρακτηριστικά.

Η MDS διαφέρει τόσο από την ανάλυση παραγόντων όσο και από τη διακριτική ανάλυση στο ότι, σύμφωνα με την πρώτη μέθοδο, οι καταναλωτές αξιολογούν τη συνολική ομοιότητα μεταξύ των εμπορικών σημάτων, ενώ με τις δύο τελευταίες μεθόδους αξιολογείται ξεχωριστά κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος. Οι συνθήκες που ευνοούν τη χρήση της ανάλυσης παραγόντων και της διακριτικής ανάλυσης είναι γενικά διαφορετικές από αυτές που ευνοούν την MDS. Οι δύο πρώτες είναι οι τεχνικές μείωσης δεδομένων και χρησιμοποιούν στη συμπύκνωση ενός μεγάλου αριθμού μετρήσεων χαρακτηριστικών προϊόντων σε ένα μικρότερο σύνολο σημαντικών υποκείμενων διαστάσεων. Μια βασική διαφορά μεταξύ τους είναι ότι η ανάλυση παραγόντων προσδιορίζει τις διαστάσεις του προϊόντος που αντιπροσωπεύουν τη συνολική διακύμανση στις απαντήσεις των καταναλωτών, ενώ η διακριτική ανάλυση προσδιορίζει μόνο εκείνες τις διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν σημαντική διακύμανση μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Επειδή η συνολική διακύμανση στις απαντήσεις των καταναλωτών για τις αξιολογικές διαστάσεις είναι γενικά μεγαλύτερη από ό,τι για τις αντικειμενικές διαστάσεις, μια συνέπεια της παραπάνω διαφοράς είναι ότι η ανάλυση παραγόντων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις αξιολογικές διαστάσεις από ό,τι η διακριτική ανάλυση.

6.4 Αντιληπτική Χαρτογράφηση στην περίπτωση του κρασιού

Για την αναπαράσταση της αγοράς όσον αφορά το κρασί θα σχεδιαστούν τέσσερις αντιληπτικοί χάρτες με βάση τα τέσσερα σημαντικότερα κριτήρια επιλεξιμότητας που

χρησιμοποιούν οι καταναλωτές όπως υποδεικνύεται στις έρευνες(κεφάλαιο 5.3). Κάθε χάρτης θα περιλαμβάνει δύο χαρακτηριστικά.

Η προσπάθεια αποτύπωσης της κατάστασης του κρασιού στον ελλαδικό χώρο ξεκίνησε με την έρευνα σε super markets καθώς όπως παρουσιάστηκε παραπάνω(κεφάλαιο 5.3) σε έρευνες οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν να προμηθεύονται το κρασί κυρίως από τα super markets και στην συνέχεια ακολουθούν οι κάβες, ενώ όπως φαίνεται τα τελευταία χρόνια σημαντική είναι η επιλογή του κρασιού και σε καταστήματα εστίασης(εστιατόρια, μπαρ). Η επιτόπια έρευνα λοιπόν, πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2022 στην Θεσσαλονίκη σε δύο μεγάλες αλυσίδες super market : Σκλαβενίτης επί της οδού Αγίου Δημητρίου και Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. επί της οδού Κασσάνδρου. Αναλυτικά τα στοιχεία παρατίθενται παρακάτω:

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Επωνυμία	Ποικιλία	Χρώμα	Γεύση	Περιοχή Προέλευσης	Είδος/Μέγεθος συσκευασίας	Τιμή	Τιμή/l
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos>>	Cabernet Sauvignon 70%, Merlot 20%, Αγιωργίτικο 10%	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	16,90 €	22,53 €
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos>>	Sauvignon Blanc 85%, Ασύρτικο 15%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	12,30 €	16,40 €
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos>>	Cabernet Sauvignon 80%, Merlot 20%	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	12,20 €	16,27 €
Domaine Costa Lazaridi <<Château Julia Merlot>>	Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	19,50 €	26,00 €
Κτήμα Χατζημιχάλη Cabernet Sauvignon	Cabernet Sauvignon	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Κουιάδα Αταλάντης	Γυάλινη/750ml	16,00€	21,33€
Κτήμα Χατζημιχάλη Ερυθρός Πολυποικιαλικός	Cabernet Sauvignon 25% Grenache Rouge 25% Syrah 25% Merlot 25%	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Κουιάδα Αταλάντης	Γυάλινη/750ml	10,10€	13,47€
Κτήμα Χατζημιχάλη Λευκός Πολυποικιαλικός	Chardonnay 25% Αθήρι 25% Ρομπόλα 25% Ασύρτικο 25%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Κουιάδα Αταλάντης	Γυάλινη/750ml	9,80€	13,07€
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα>>	Merlot 50%, Ξινόμαυρο 25%, Syrah 25%	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	9,05 €	12,07 €
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα>>	Ροδίτης 80%, Μαλαγουζιά 20%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	8,25 €	11,00 €
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα FLOWERS>>	Ξινόμαυρο 80%, Merlot 20%	Ροζέ	Ημίξηρο	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	7,75 €	10,33 €
Κυρ Γιάννη <<ΣΑΜΑΡΟΠΕΤΡΑ>>	Sauvignon Blanc	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Φλώρινα	Γυάλινη/750ml	12,00 €	16,00 €
Κυρ Γιάννη <<Τέσσερις λίμνες>>	Chardonnay 60%, Gewürztraminer 40%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Φλώρινα	Γυάλινη/750ml	15,30 €	20,40 €
Κυρ Γιάννη	Ξινόμαυρο	Ροζέ	Ξηρό	ΠΟΠ	Γυάλινη/750ml	9,20 €	12,27 €

<<ΑΚΑΚΙΕΣ βιολογικό>>				Φλώρινα			
Αβέρωφ <<Κατώγι>>	Cabernet Sauvignon 40%, Merlot 30%, Αγιωργίτικο 30%.	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός	Γυάλινη/750ml	8,68 €	11,57 €
Αβέρωφ <<Κατώγι>>	Ροδίτης50% Chardonnay 30% Μοσχάτο 20%	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός	Γυάλινη/750ml	7,10 €	9,47 €
Αβέρωφ <<Κατώγι>>	Ξινόμαυρο	Ροζέ	Ημίξηρο	Ποικιλιακός	Γυάλινη/750ml	8,10 €	10,80 €
Μπουτάρη Μοσχοφίλερο	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7,10 €	9,47 €
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	60% Ξινόμαυρο, 20% Syrah, 20% Merlot	Ροζέ	Ημίξηρο	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	7,38 €	9,84 €
Τσάνταλη <<Caramelo>>	Blend ποικιλιών	Λευκό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	8,90€	11,87 €
Τσάνταλη <<Caramelo>>	Blend ποικιλιών	Ροζέ	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	9,20 €	12,27€
Τσάνταλη <<Caramelo>>	Blend ποικιλιών	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	9,35€	12,47€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	50%Μοσχάτο Αλεξανδρείας, 50%Chardonnay	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	11,45€	15,27€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	Syrah, Μαυρούδι	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	14,85€	19,80€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	Syrah, Μαυρούδι	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	13,00€	17,33€
Τσάνταλη <<Ραψάνη>>	Ξινόμαυρο(1/3), Κρασάτο(1/3), Σταυρωτό(1/3)	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Ραψάνη	Γυάλινη/750ml	9,40 €	12,53 €
Τσάνταλη Ημίγλυκος	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	5,70 €	7,60 €
Κτήμα Άλφα <<Ξινόμαυρο Single Vineyard Σκαντζόχοιρος>>	Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Αμύνταιο	Γυάλινη/750ml	16,08 €	21,44 €
Κτήμα Άλφα <<Syrah Single Vineyard Χελώνες>>	Syrah	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Φλώρινα	Γυάλινη/750ml	16,08 €	21,44 €
Κτήμα Άλφα <<Μαλαγουζιά Vegan Single Vineyard Χελώνες>>	Μαλαγουζιά	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Φλώρινα	Γυάλινη/750ml	13,20 €	17,60 €
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μύρο πρόβατο>>	Semillon, Sauvignon Blanc	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Παγγαίο	Γυάλινη/750ml	11,75€	15,67€
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μύρο πρόβατο>>	Syrah, Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Παγγαίο	Γυάλινη/750ml	14,40€	19,20€
Νίκο Λαζαρίδη <<Ντάμα Κούπα>>	Ασύρτικο, Ροδίτης, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Chardonnay και Ugni blanc	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.08€	8.11€
Νίκο Λαζαρίδη <<Ρήγας Κούπα>>	Merlot, Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.08€	8.11€
Νίκο Λαζαρίδη	5% Sauvignon	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	12,70	16,93 €

CHATEAU	Blanc, 30% Ασύρτικο, 5% Μαλαγουζιά					€	
Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου <<Ψηλές Κορφές>>	Μοσχάτο	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	8,20€	10,93€
Ένωση Πεζών Κρήτης <<Το κρασί της παρέας Λευκός Οίνος>>	Βηλάνια (60%-70%), Βιδιανό (10%-20%) Θραψαθήρι (10%-20%) κ.α.(10%-20%)	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη 1λ 5λ	2,94€ 2,60€	2,94€ 13,00€
Ένωση Πεζών Κρήτης <<Το κρασί της παρέας Ερυθρός Οίνος>>	Κοτσιφάλι (60%-70%) Μαντηλάρι (20%-30%) κ.α.(10%-20%)	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη/1λ	3,32€	3,32€
Ένωση Πεζών Κρήτης <<Το κρασί της παρέας Κοκκινέλι>>	Κοτσιφάλι (50%-60%) – Μαντηλάρι (20%-30%) κ.α.(10%-20%)	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη 1λ 5λ	3,15€ 2,60€	3,15€ 13,00€
Ένωση Πεζών Κρήτης <<Το κρασί της παρέας Ροζέ>>	Κοτσιφάλι (50%-60%) – Μαντηλάρι (20%-30%) κ.α.(10%-20%)	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη 1λ	2,97€	2,97€
Ρεπάνη Ροζέ Οίνος Αγιωργίτικο	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7,52€	10,03€
Ρεπάνη << Νεμέα 12 Μήνες Βαρέλι>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	9,17€	12,23€
Ρεπάνη Μοσχοφίλερο	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	4,95 €	3,29 €
Ρεπάνη Αγιωργίτικο	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	4,94 €	3,29 €
Limnos Wines << Άρωμα Λήμνου Βιολογικό>>	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Λήμνος	Γυάλινη/750ml	7,10 €	9,47 €
Ελληνικά κελάρια <<Ροζ κύκνος>>	Μοσχοφίλερο Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	6,45 €	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κύκνος>>	Μοσχοφίλερο Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	6,45€	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Μαύρος Κύκνος>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	6,45€	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Flowers Μαλαγουζιά>>	Μαλαγουζιά	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	8,52€	11,36€
Ελληνικά κελάρια <<Flowers Cabernet Sauvignon Syrah>>	Cabernet Sauvignon, Syrah	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	8,52€	11,36€
Ελληνικά κελάρια <<Flowers Αγιωργίτικο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	8,52€	11,36€
Ελληνικά κελάρια <<Μοσχοφίλερο>>	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Μαντίτεια	Γυάλινη/750ml	8,52€	11,36€
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,22 €	4,44 €
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	Semillon Sauvignon Blanc	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,16 €	4,32 €

Οίνος>>								
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>	Αγιωργίτικο Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,40 €	4,80 €	
Ελληνικά κελάρια <<Apelia Black Label Ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l	6,00 €	3,67€	
Ελληνικά κελάρια <<Apelia Λευκός Οίνος>>	Σαββατιανό 50%, Ροδίτης 50%	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l	4,92€	2,95€	
Ελληνικά κελάρια <<Apelia Ροζέ Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l	5,25€	3,17€	
Ελληνικά κελάρια <<Apelia Ασκός Ερυθρός Οίνος>>	Πολυποικιαλιακό	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη/3l	8,85 €	2,95 €	
Ελληνικά κελάρια <<Apelia Ασκός Λευκός Οίνος>>	Πολυποικιαλιακό	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη/3l	8,45 €	2,82 €	
Ελληνικά κελάρια <<Calliga Ροζέ Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ημίξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	8,70 €	11,60€	
Ελληνικά κελάρια <<VIN DOUX SAMOS>>	Μοσχάτο	Λευκό	Γλυκό	ΠΟΠ Σάμος	Γυάλινη/750ml	8,70 €	11,60€	
Ευάμπελος Γη <<Φιλοκτήτης>>	60% Ασύρτικο, 20% Sauvignon Blanc και 20% Chardonnay	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	12,45€	16,60€	
Ευάμπελος Γη <<Φιλοκτήτης>>	90% Grenache Rouge 10% Syrah	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Φθιώτιδα	Γυάλινη/750ml	12,45€	16,60€	
Ευάμπελος Γη <<Φιλοκτήτης>>	Cabernet Sauvignon 35%, Syrah 30%, Merlot 30% Λιμνιώνα 5%	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	14,15 €	18,87 €	
Κιντώνης Μαλαγουζιά	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	3,80 €	5,07 €	
Κιντώνης Chardonnay	Chardonnay	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	3,30 €	4,40 €	
Δούκας Μοσχοφίλερο Βιολογικό	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7,80 €	10,40 €	
Δούκας Merlot & Pinot Noir Βιολογικό	Merlot Pinot Noir	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	7,80 €	10,40 €	
Οινοποιητική Σώκος <<Ανεμοβόρι>>	Σαββατιανό 50%, Ροδίτης 50%	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5l	2,55 €	1,70 €	
Οινοποιητική Σώκος <<SOKOS Σαββατιανό>>	Σαββατιανό	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	4,54 €	6,05 €	
Οινοποιητική Σώκος <<SOKOS Μαλαγουζιά>>	Μαλαγουζιά	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρώνα	Γυάλινη/750ml	6,63 €	8,84 €	
Σκλαβενίτης <<Σεργιάνι Λευκός οίνος>>	Μοσχοφίλερο Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	2,90 €	3,87 €	
Κτήμα Μιχαλάκη <<Vin de Crete ερυθρός Οίνος>>	Μανδηλαριά, Κοτσιφάλι	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Κρήτη	Γυάλινη/750ml	5,80 €	7,73 €	
Κτήμα Μιχαλάκη	Βηλάνα ,	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Κρήτη	Γυάλινη/750ml	5,70 €	7,60 €	

<<Vin de Crete λευκός Οίνος>>	Βιδιανό							
Patraiki wines <<Ερυθρός Οίνος Μαυροδάφνη>>	Μαυροδάφνη	Ερυθρό	Γλυκό	ΠΟΠ Πάτρα	Γυάλινη/750ml Γυάλινη/375ml	4,60 € 3,00 €	6,13 € 8,00 €	
Ρούσος Νάμα	Μαντηλάρι, Αηδάνι, Ασύρτικο, Αθήρι Μαυράθηρο	Ερυθρό	Γλυκό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/375ml	4,58 €	12,21 €	
Σκούρας <<Άκρες Λευκός οίνος >>	70% Ροδίτης Αλεπού 30% Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	6,95 €	9,27 €	
Σκούρας <<Άκρες Ερυθρός Οίνος >>	90% Αγιωργίτικο, 10% Cabernet Sauvignon	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7,32 €	9,76 €	
Victor Εκκλησιαστικός Οίνος Νάμα	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Γλυκό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/375ml	2,94 €	7,84 €	
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας <<Λιόγκερμα>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	6,30 €	8,40 €	
Αχαΐα Clauss <<Ερυθρός Οίνος Μαυροδάφνη>>	Μαυροδάφνη51%, Μαύρη Κορινθιακή 49%	Ερυθρό	Γλυκό	ΠΟΠ Πάτρα	Γυάλινη/375ml	3,90 €	10,40 €	
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Λημνία Γη>>	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ. Λήμνος	Γυάλινη/750ml	8,52 €	11,36 €	
Κτήμα Βίβλια Χώρα Λευκός Οίνος	Ασύρτικο 40%, Sauvignon Blanc 60%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Παργαίο	Γυάλινη/750ml	16,80 €	22,40 €	
Κτήμα Βίβλια Χώρα Ερυθρός Οίνος	Cabernet Sauvignon, Merlot, Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Παργαίο	Γυάλινη/750ml	20,20 €	26,93 €	
Κτήμα Σεμέλη <<PICCOLO MONDO Ροζέ>>	Μοσχοφίλερο, Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	6,18 €	8,24 €	
Κτήμα Σεμέλη <<PICCOLO MONDO Λευκό>>	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	6,18 €	8,24 €	
CELLAR ΑΕΒΕ <<Στροφύλι>>	Πολυποικιλιακό	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/ 1,5lt	3,00 €	2,00 €	
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ροζέ Οίνος>>	Merlot, Syrah, Ροδίτης	Ροζέ	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,26 €	4,52 €	
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο, Merlot, Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,26 €	4,52 €	
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,32 €	4,64 €	
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Λευκός Οίνος>>	Σαββατιανό	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,26 €	4,52 €	
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και	Σαββατιανό 80% Ροδίτης 20%	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/ 1,5lt	3,20 €	2,13 €	

Υιοί ABEE Λευκός Οίνος								
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Ερυθρός Οίνος	Πολυποικιαλιακό	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/ 1,5lt	4,06 €	2,71 €	
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE <<Κρασοσταλιά Λευκό>>	Ασύρτικο, Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.37€	4.74€	
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.48€	4.96€	
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ξηρό>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.48€	4.96€	
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ημίγλυκο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.53€	5.06€	
ΖΟΙΝΟΣ Συνεταιριστική Οινοποιία Ηπείρου <<ΒΟΡΟΙΝΟΣ Ασκός>>	Ντεμπίνα 60%, Ροδίτης 40%	Λευκό	Ημίξηρό	Δεν αναφέρεται	Χάρτινη/3l	10,70 €	3,57 €	
Μοναστηριακός Αμπελώνας Μονοξυλίτη Αγίου Όρους <<Αγιορείτικος οίνος>>	Cabernet Sauvignon, Λημιό, Μοσχάτο, Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	12,45€	16,60€	
Κ.ΤΣΙΛΙΑΔΗΣ Α.Ε <<Mostra Λευκός οίνος>>	Ροδίτης 50% Μοσχάτο Αμβούργου 50%	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/500ml	2,23€	4,46 €	
Κ.ΤΣΙΛΙΑΔΗΣ Α.Ε <<Mostra Ροζέ οίνος>>	Μοσχάτο Αμβούργου, Syrah και Merlot	Ροζέ	Ημίγλυκος	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/500ml	2,52 €	5,04 €	
Κ.ΤΣΙΛΙΑΔΗΣ Α.Ε <<Mostra Ερυθρός οίνος>>	Αγιωργίτικο, Syrah και Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/500ml	2,52 €	5,04 €	
Κτήμα Πόρτο Καρράς MERLOT Βιολογικός Οίνος	Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Χαλκιδική	Γυάλινη/750ml	8,85 €	11,80 €	
Vaeni Νάουσα <<Δαμασκηνός>>	Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νάουσα	Γυάλινη/750ml	7.90€	10.53€	
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας <<Οινολάτρης Ημίγλυκο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/ 1,5lt	3,65€	2,43€	

Μασούτης

Επωνυμία	Ποικιλία	Χρώμα	Γεύση	Περιοχή Προέλευσης	Είδος/Μέγεθος συσκευασίας	Τιμή	Τιμή/l
Μέγα Σπήλαιο	Μοσχάτο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Αχαΐα	Γυάλινη/750ml	8.56€	11.41€
Μέγα Σπήλαιο	50%Μαύρο Καλαβρυτινό, 50% Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Αχαΐα	Γυάλινη/750ml	9.45€	12.60€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	50%Μοσχάτο Αλεξανδρείας, 50% Chardonnay	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	11.45€	15.27€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	Syrah, Μαυρούδι	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	14.84€	19.79€
Τσάνταλη <<Κανένας>>	Syrah, Μαυρούδι	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Ίσμαρος	Γυάλινη/750ml	13.00€	17.33€
Τσάνταλη <<Μακεδονικός>>	Blend ποικιλιών	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.55€	8.73€
Τσάνταλη <<Μακεδονικός>>	Blend ποικιλιών	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.57€	8.76€
Τσάνταλη <<Μακεδονικός>>	Blend ποικιλιών	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.80€	9.07€
Τσάνταλη <<Carameo>>	Blend ποικιλιών	Λευκό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	8.90€	11.87€
Τσάνταλη <<Carameo>>	Blend ποικιλιών	Ροζέ	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	9.35€	12.47€
Τσάνταλη <<Carameo>>	Blend ποικιλιών	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	9.35€	12.47€
Τσάνταλη <<Θεσσαλικός>>	Ροδίτης και Μπατίκι	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Θεσσαλία	Γυάλινη/750ml	5,90 €	7,87€
Τσάνταλη <<Ραψάνη>>	Ξινόμαυρο(1/3), Κρασάτο(1/3), Σταυρωτό(1/3)	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Ραψάνη	Γυάλινη/750ml	9.70€	12.93€
Τσάνταλη <<Kourelou>>	Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	5.03€	6.71€
Τσάνταλη Μαυροδάφνη Πατρών	Μαυροδάφνη	Ερυθρό	Γλυκό	ΠΟΠ Πάτρα	Γυάλινη/750ml	€7.60	10.00€
Τσάνταλη Ημίγλυκος	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	5.67€	7.56€
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα>>	Merlot 50%, Ξινόμαυρο 25%, Syrah 25%	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	9.15€	12.20€
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα>>	Ροδίτης 80%, Μαλαγουζιά 20%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	7.85€	10.47€
Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου <<Ψηλές Κορφές>>	Μοσχάτο	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	8.20€	10.93€
Μπουτάρη Μοσχοφίλερο	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7.55€	10.07€
Μπουτάρη	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ	Γυάλινη/750ml	10,85 €	14,47 €

<<Μοσχοφίλερο Cuvée Speciale>>				Μαντίνεια			
Μπουτάρη <<Σημείο Στίξης>>	Μοσχοφίλερο, Riesling, Chardonnay, Gewürztraminer	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Αρκαδία	Γυάλινη/750ml	7.01€	9.35€
Μπουτάρη <<Σημείο Στίξης>>	Αγιωργίτικο, Cabernet Sauvignon	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	7.01€	9.35€
Μπουτάρη <<LAC DES ROCHES>>	Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	5.45€	7.37€
Μπουτάρη <<Κρητικός>>	Κοτσιφάλι, Μανδηλαριά	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Κρήτη	Γυάλινη/750ml	5.75€	7.67€
Μπουτάρη <<Κρητικός>>	Βιδιανό, Βηλάνα	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Κρήτη	Γυάλινη/750ml	5.15€	6.87€
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	60% Ξινόμαυρο, 20% Syrah, 20% Merlot	Ροζέ	Ημίξηρο	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	7.20€	9.60€
Μπουτάρη Νάουσα	Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νάουσα	Γυάλινη/750ml	9.55€	12.73€
Μπουτάρη Αγιωργίτικο	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	8.72€	11.63€
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μαύρο πρόβατο>>	Semillon, Sauvignon Blanc	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Παγγαίο	Γυάλινη/750ml	11.75€	15.67€
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μαύρο πρόβατο>>	Syrah, Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Παγγαίο	Γυάλινη/750ml	14.40€	19.20€
Νίκο Λαζαρίδη <<Ντάμα Κούπα>>	Ασύρτικο, Ροδίτης, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Chardonnay και Ugni blanc	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.08€	8.11€
Νίκο Λαζαρίδη <<Ρήγας Κούπα>>	Merlot, Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	6.08€	8.11€
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos>>	Cabernet Sauvignon 70%, Merlot 20%, Αγιωργίτικο 10%	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Δράμα	Γυάλινη/750ml	16.90€	22.53€
Αβέρωφ <<Κατόγι>>	Cabernet Sauvignon 40%, Merlot 30%, Αγιωργίτικο 30%.	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός	Γυάλινη/750ml	9.05€	12.07€
Κτήμα Γεροβασιλείου Κρασί Ερυθρό	Syrah, Merlot και Λημιτό	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Επανομή	Γυάλινη/750ml	18.00€	24.00€
Κτήμα Χατζημιχάλη <<Alfega>>	Sauvignon Blanc 40% Μαλαγουζιά 40% Ρομπόλα 20%	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Κουλάδα Αταλάντης	Γυάλινη/750ml	12.00€	16.00€
Κτήμα Χατζημιχάλη Ροζέ Πολυποικιλιακός	Sauvignon Blanc 30% Merlot 30% Ροδίτης 30%	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Οπουντίας Λοκδρίδας	Γυάλινη/750ml	9.70€	12.93€
Κτήμα Χατζημιχάλη Cabernet Sauvignon	Cabernet Sauvignon	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Κουλάδα Αταλάντης	Γυάλινη/750ml	16.00€	21.33€

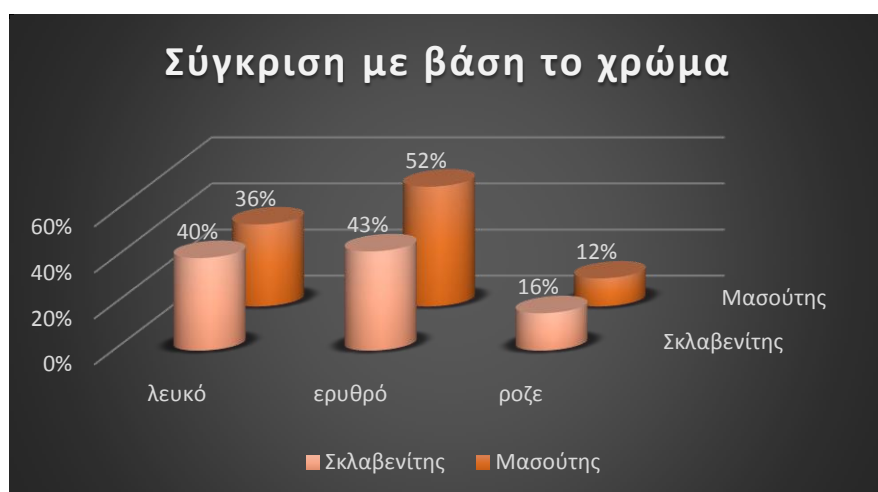
Ελληνικά κελάρια <<Ροζ κύκνος>>	Μοσχοφίλερο Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	6,45 €	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κύκνος>>	Μοσχοφίλερο Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	6,45€	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Μαύρος Κύκνος>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	6,45€	8,60 €
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,22 €	4,44 €
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	Semillon Sauvignon Blanc	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,16 €	4,32 €
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>	Αγιωργίτικο Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2,40 €	4,80 €
Ελληνικά κελάρια <<Arelia Black Label Ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l Χάρτινη/5l	6,00 € 13.40€	4,00€ 2,68€
Ελληνικά κελάρια <<Arelia Λευκός Οίνος>>	Σαββατιανό 50%, Ροδίτης 50%	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l	4,92€	3,28€
Ελληνικά κελάρια <<Arelia Ερυθρός Ξηρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/1,5l Χάρτινη/5l	5,65€ 12.30€	3,77€ 2.46€
Ελληνικά κελάρια << Calliga Κρασί Ασύρτικο Ροδίτης>>	Ασύρτικο Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	9,86€	13,15€
Ελληνικά κελάρια << Calliga Κρασί Cabernet Sauvignon>>	Cabernet Sauvignon	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	9,85€	13,14€
Ελληνικά κελάρια << Calliga Κρασί Merlot>>	Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα	Γυάλινη/750ml	8.72€	11.63€
Ελληνικά κελάρια << Calliga Κρασί Αγιωργίτικο >>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	5,69 €	7,59 €
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ροζέ Οίνος>>	Merlot, Syrah, Ροδίτης	Ροζέ	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.25€	4.50€
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο, Merlot, Syrah	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.25€	4.50€
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους ερυθρός Οίνος>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.32€	4.64€
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους	Σαββατιανό	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.25€	4.50€

Λευκός Οίνος>>							
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Λευκό Ροδίτης>>	Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	2.59€	3.45€/
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Λευκό Μοσχοφίλερο>>	Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	2.99€	3.99€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Λευκό Ασύρτικο>>	Ασύρτικο	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	4.99€	6.65€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Ερυθρό Αγιωργίτικο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	2.69€	3.59€/
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Λευκό Μαλαγουζιά>>	Μαλαγουζιά	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	3.99€	5.32€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Ροζέ>>	Δεν αναφέρεται	Ροζέ	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5λ	2.99€	1.99€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Λευκό>>	Δεν αναφέρεται	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5λ	2.89€	1.93€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Ερυθρό>>	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5λ	2.99€	1.99€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Ημίγλυκο>>	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5λ	3.29€	2.19€
Μασούτης <<Από Τον Τόπο Μας Κρασί Αγιωργίτικο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Πλαστική/1,5λ	2.99€	1.99€
Zoinos winery <<Ζιτζα>>	Ντεμπίνα	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Ζιτζα	Γυάλινη/750ml	8.02€	10.69€
Κτήμα Πόρτο Καρράς <<Blanc de Blancs>>	Αθήρι, Ασύρτικο, Ροδίτης	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Πλαγιές Μελίτωνα	Γυάλινη/750ml	7.50€	10.00€
Κτήμα Πόρτο Καρράς <<LimNeon>>	Λημιό	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Πλαγιές Μελίτωνα	Γυάλινη/750ml	8.26€	11.01€
Κτήμα Σεμέλη <<Ορεινός Ήλιος>>	Sauvignon Blanc Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Γυάλινη/750ml	8.75€	11.67€
Μυλοπόταμος <<Μετόχι Αγίου Όρους Οινομέλι>>	Μοσχάτο Αμβούργου	Ροζέ	Ημίγλυκο	ΠΓΕ Χαλκιδική	Γυάλινη/750ml	6.57€	8.76€
Limnos Wines <<Αρωμα Λήμνου Βιολογικό>>	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Λήμνος	Γυάλινη/750ml	7,10 €	9,47 €
Limnos Wines Λήμνος λευκό	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ Λήμνος	Γυάλινη/750ml	6.20€	8.27€
Limnos Wines <<Λευκός ασκός με βανάκι>>	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/2,5l	7.01€	2.80€

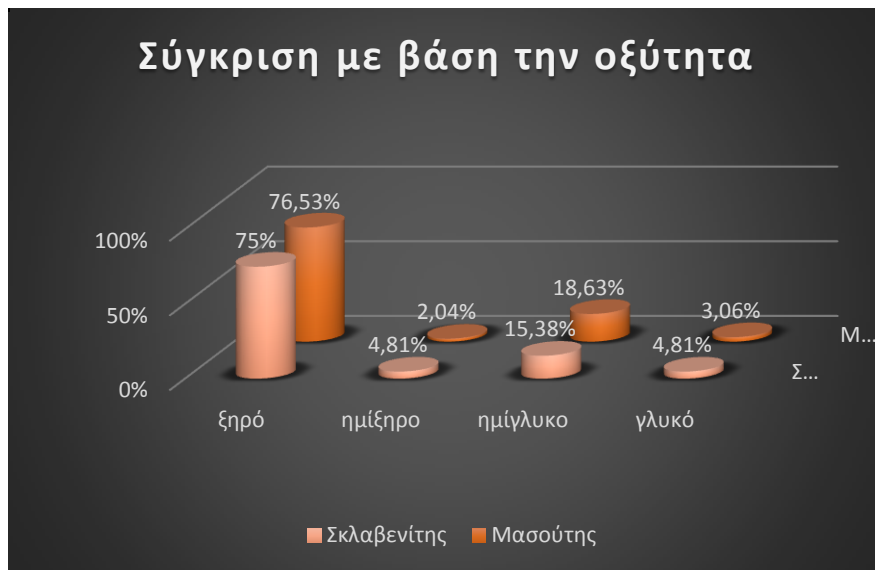
Limnos Wines <<Κόκκινος ασκός με βανάκι>>	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/2,5l	8.31€	3.32€
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Λημνία Γη>>	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Λευκό	Ξηρό	ΠΟΠ. Λήμνος	Γυάλινη/750ml	8,52 €	11,36 €
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE <<Κρασοσταλιά Λευκό>>	Ασύρτικο, Μοσχοφίλερο	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.37€	4.74€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοστα λιά Ροζέ>>	Αγιωργίτικο	Ροζέ	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.48€	4.96€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοστα λιά Ερυθρό Ξηρό>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.48€	4.96€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοστα λιά Ερυθρό Ημίγλυκο>>	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.53€	5.06€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Ερυθρό Ημίγλυκο	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/500ml	2.25€	4.50€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Λευκό Ξηρό	σαββατιανό 50% ροδίτης 50%	Λευκό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/3l	7.11€	2.37€
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Ερυθρό Ημίγλυκο	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5l	4.06€	2.71€
Οινοποιείο Κερχής <<Αμάλγαμα>>	Ξινόμαυρο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Μακεδονία	Γυάλινη/750ml	4.96€	6.61€
Ιερά Μονή Χιλανδαρίου<< Αγιορείτικος Πύργος>>	Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot	Ερυθρό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml	8.49€	11.32€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Σαββατιανό	Σαββατιανό	Λευκό	Ξηρό	Ποικιλιακός Οίνος	Γυάλινη/750ml Πλαστική/1,5l	2.68€ 3.30€	3.57€ 2.20€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ροζέ	Δεν αναφέρεται	Ροζέ	Ημίξηρο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5l	3.41€	2.27€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ερυθρό Ξηρό	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	4.00€	5.33€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας <<	Αγιωργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	10.52€	14.03€

Ορείτης>>							
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ερυθρό Ημίγλυκο	Αγιοργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	ΠΟΠ Νεμέα	Γυάλινη/750ml	5.05€	6.73€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ερυθρό Αγιοργίτικο Πλαστικό	Αγιοργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5l	3.30€	2.20€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ερυθρό Αγιοργίτικο Ημίγλυκο	Αγιοργίτικο	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Πλαστική/1,5l	3.74€	2.49€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας Ερυθρό Αγιοργίτικο	Αγιοργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	2.75€	3.67€
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας <<1937 Αγιοργίτικο>>	Αγιοργίτικο	Ερυθρό	Ξηρό	ΠΓΕ Πελοπόννησος	Χάρτινη/3l	10.22€	3.41€
Victor Εκκλησιαστικός Οίνος Νάμα	Δεν αναφέρεται	Ερυθρό	Γλυκό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/375ml	2,94 €	7,84 €
Κτήμα Καμπά<<Μελίρυτο >>	Blend ποικιλιών	Ερυθρό	Ημίγλυκο	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/750ml	4.90€	6.53€
Cavino Νάμα	Αγιοργίτικο Μαυροδάφνη	Ερυθρό	Γλυκό	Δεν αναφέρεται	Γυάλινη/375ml	3.03€	8,08€

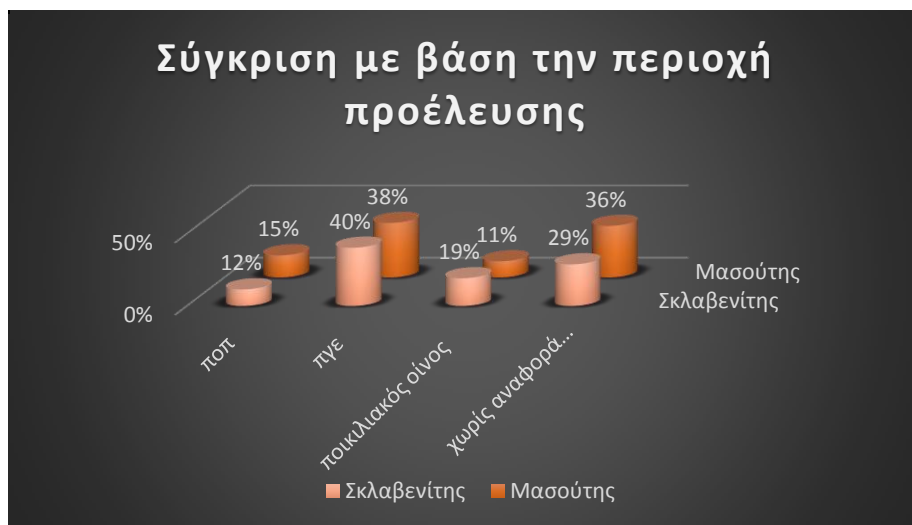
Πίνακας 1 Σύγκριση με βάση το χρώμα των κρασιών



Πίνακας 2 Σύγκριση με βάση την οξύτητα των κρασιών



Πίνακας 3 Σύγκριση με βάση την περιοχή προέλευσης των κρασιών



Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψιν τα στοιχεία από τα δύο super markets προκύπτουν κάποιες πληροφορίες οι οποίες όπως απεικονίζονται στους παραπάνω συγκριτικούς πίνακες μεταξύ των δύο super markets έχουν βοηθητικό ρόλο στην κατασκευή αλλά και στον σχολιασμό των αντιληπτικών χαρτών. Αρχικά, στον Σκλαβενίτη εντοπίζονται 104 διαφορετικά κρασιά από τα οποία όπως τα ερυθρά αντιπροσωπεύουν το 43,27%, τα λευκά το 40,38% και τα ροζέ το 16,35%. Στην κατηγορία της γεύσης παρατηρείται ότι τα ξηρά κρασιά υπερτερούν με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα καθώς το ποσοστό τους αγγίζει το 75% στην συνέχεια ακολουθούν με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά τα ημίγλυκα με 15,38% και λιγότερα φαίνεται πως είναι τα ημίξηρα και γλυκά κρασιά που παρουσιάζουν το ίδιο ποσοστό 4,81%. Όσον αφορά την περιοχή προέλευσης γίνεται αντιληπτό ότι οι οίνοι ΠΠΕ υπερिशύουν με ποσοστό 40,38%, ακολουθούν τα κρασιά στα οποία δεν υπάρχει

αναφορά περιοχής προέλευσης με 28,85%, τα ποικιλιακά κρασιά αποτελούν το 19,23% των συνολικών ενώ το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους οίνους ΠΟΠ με 11,53%. Στο super market Μασούτης Α.Ε. υπάρχει αντίστοιχα όπως και στον Σκλαβενίτη αρκετά μεγάλη ποικιλία κρασιών με τον συνολικό αριθμό να φτάνει τα 98 διαφορετικά είδη κρασιού. Όπως και στο προηγούμενο super market και στον Μασούτη διαπιστώνεται ότι τα ερυθρά κρασιά έχουν προβάδισμα με 52,04% ακολουθούν τα λευκά με 35,71% και τέλος τα ροζέ με 12,24%. Γενστικά για ακόμη μια φορά αποδεικνύεται ότι τα ξηρά κρασιά υπερτερούν με 76,53% , στη συνέχεια 18,63% λαμβάνουν τα ημίγλυκα ενώ τα γλυκά και ημίξηρα κρασιά παρατηρείται ότι αποτελούν το 3,06% και 2,04% αντίστοιχα. Στον Μασούτη σχετικά με την κατηγορία της περιοχής προέλευσης δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στα ποσοστά των οίνων ΠΓΕ και αυτών χωρίς αναφορά προέλευσης, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Σκλαβενίτη, καθώς αποτελούν το 37,76% και το 35,72% αντίστοιχα. Στη συνέχεια, διαδέχονται οι οίνοι ΠΟΠ με 15,31% και τέλος οι Ποικιλιακοί οίνοι με 11,22%.

Στο σημείο αυτό επιβάλλεται η παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων σχετικά με την συσκευασία του κρασιού αλλά και την παρουσία βιολογικών κρασιών και στα δύο καταστήματα.

Πίνακας 4 Σύγκριση με βάση την συσκευασία των κρασιών



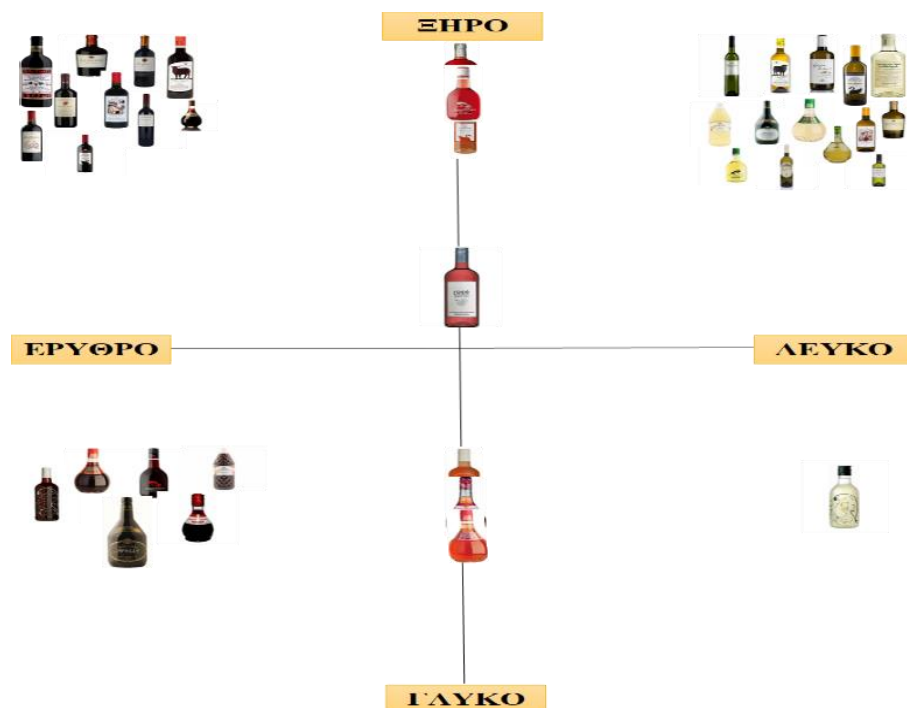
Σημειώνεται λοιπόν, ότι στην περίπτωση του Σκλαβενίτη οι γυάλινες φιάλες υπερисχύουν με ποσοστό 84,62% έναντι των πλαστικών(8,65%) και των χάρτινων συσκευασιών (6,73%). Ταύτιση των δύο καταστημάτων παρατηρείται στην περίπτωση των συσκευασιών του κρασιού με τις γυάλινες φιάλες και στον Μασούτη να αποτελούν το 84,69%, τις πλαστικές το 14,29% και τις χάρτινες το 1,02%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι και στις δυο περιπτώσεις των super markets οι επιλογές για βιολογικό κρασί είναι σχεδόν ανύπαρκτες με τον Σκλαβενίτη στα ράφια του να φιλοξενεί 3 διαφορετικά βιολογικά κρασιά και τον Μασούτη μόνο ένα.

Με βάση τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την επιτόπια έρευνα επιβεβαιώνονται ορισμένες από τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού που αναδείχθηκαν στο κεφάλαιο 5.3. Συγκριμένα, σχετικά με το χρώμα του κρασιού παρατηρείται η υπεροχή των ερυθρών κρασιών, έπονται τα λευκά με μικρή διαφορά και τελευταία τα ροζέ. Ακόμη, διαπιστώνεται ταύτιση της εικόνας που επικρατεί στα ράφια των super markets και στις επιλογές των καταναλωτών ως προς τη συσκευασία καθώς επιβεβαιώνεται η προτίμηση των γυάλινων φιαλών έναντι των πλαστικών και των χάρτινων. Άλλος ένας ισχυρισμός των ερευνών που αφορά την μειωμένη προτίμηση των καταναλωτών και την έλλειψη ενημέρωσής τους για τα βιολογικά κρασιά παρατηρείται ότι επαληθεύεται από την επιτόπια έρευνα καθώς η παρουσία των βιολογικών κρασιών είναι μηδαμινή. Σχετικά με τις γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών διαπιστώνεται μία μικρή διαφορά καθώς στις έρευνες διαπιστώθηκε η επιλογή αρχικά των ημίγλυκων κρασιών και στην συνέχεια των ξηρών γεγονός που δεν διασταυρώνεται στην επιτόπια έρευνα καθώς τα ξηρά κρασιά υπερτερούν με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά από τα ημίγλυκα.

Μετά από την συλλογή στοιχείων από τα Super Markets για τα κρασιά που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά ακολούθησε η επιλογή εκείνων που παρατηρούνται πιο συχνά και είναι πιο εύκολο να εντοπιστούν και τελικά να επιλεγθούν από τους καταναλωτές τα οποία φτάνουν τα 38. Έτσι, τα στοιχεία αυτά τοποθετούνται σε τέσσερις αντιληπτικούς χάρτες οι οποίοι κατασκευάστηκαν λαμβάνοντας υπόψιν τα κυριότερα κριτήρια που επηρεάζουν τους καταναλωτές της εγχώριας αγοράς στην επιλογή κρασιού όπως είναι η τιμή(φθηνό, ακριβό), το χρώμα(ερυθρό, ροζέ και λευκό), η γεύση(ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο και γλυκό) αλλά και αν το κρασί ανήκει σε κάποια κατηγορία με ονομασία προέλευσης(ΠΟΠ, ΠΓΕ, Ποικιλιακός οίνος). Σε κάθε χάρτη τα κρασιά απεικονίζονται ως μικρογραφία. Το εικονίδιο που αντιστοιχεί για κάθε κρασί παρουσιάζεται αναλυτικά στο παράρτημα.

1ος Αντιληπτικός Χάρτης

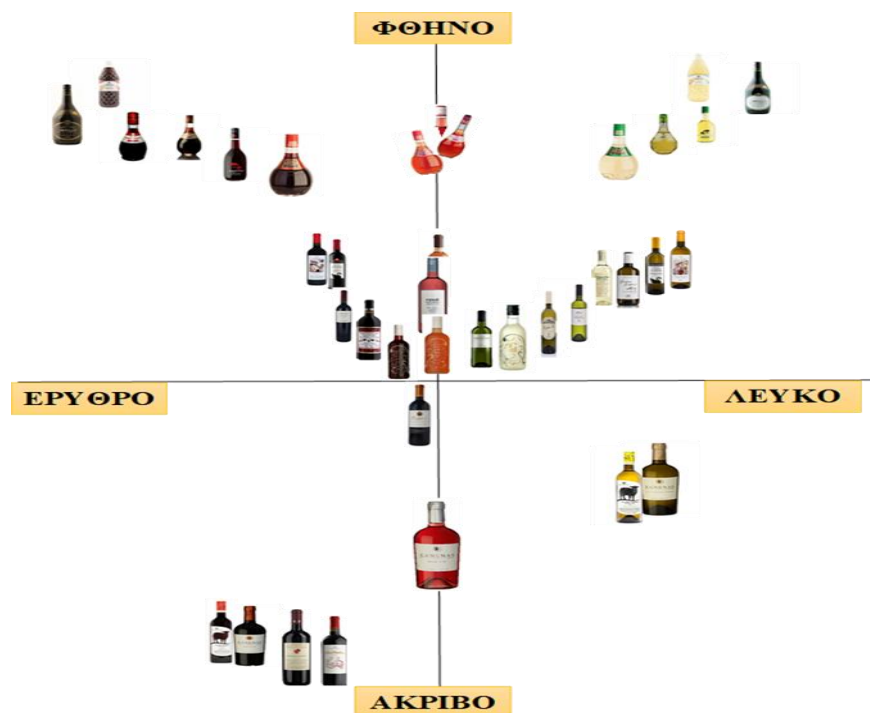
Ο πρώτος αντιληπτικός χάρτης μελετάει την σχέση χρώματος και γεύσης. Αναλυτικότερα, στον άξονα των x παίρνει θέση το κριτήριο του χρώματος με κλίμακα από το 1 μέχρι 3 με τους αριθμούς 1,2,3 να υποδηλώνουν το ερυθρό, ροζέ και λευκό χρώμα οίνου αντίστοιχα. Στον άξονα y τοποθετείται το κριτήριο της γεύσης με κλίμακα από το 1 μέχρι το 4 με τους αριθμούς 1,2,3,4 να αντιστοιχούν στο ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο και γλυκό οίνο.



Επωνυμία	Χρώμα(1-3)	Γεύση(1-4)
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Ερυθρό>>	1	1
Αβέρωφ <<Κατώγι Ερυθρό>>	1	1
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos Ερυθρό>>	1	1
Κτήμα Χατζημιχάλη Cabernet Sauvignon	1	1
Τσάνταλη <<Caramelo Ερυθρό>>	1	3
Τσάνταλη <<Κανένας Ερυθρό>>	1	1
Τσάνταλη <<Ραψάνη>>	1	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μαύρο πρόβατο Ερυθρό>>	1	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Ρήγας Κούπα>>	1	1
Ελληνικά κελάρια <<Μαύρος Κύκνος>>	1	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>	1	3
Ελληνικά κελάρια <<Arelia Black Label Ερυθρός Οίνος>>	1	3
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ερυθρός Οίνος>>	1	3
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους ερυθρός Ξηρός Οίνος>>	1	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ημίγλ	1	3
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Ερυθρός Οίνος	1	3
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	2	2
Τσάνταλη <<Caramelo Ροζέ>>	2	3
Τσάνταλη <<Κανένας Ροζέ>>	2	1
Ελληνικά κελάρια <<Ροζ κύκνος>>	2	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	2	1
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ροζέ Οίνος>>	2	3
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>	2	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Λευκό>>	3	1
Μπουτάρη Μοσχοφύλερο	3	1
Τσάνταλη <<Caramelo Λευκό>>	3	3
Τσάνταλη <<Κανένας Λευκό>>	3	1
Litinos Wines << Άρωμα Λήμνου Βιολογικό>>	3	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μαύρο πρόβατο Λευκό>>	3	1
Νίκο Λαζαρίδη << Ντάμα Κούπα>>	3	1
Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου<<Ψηλές Κορφές>>	3	1
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κύκνος>>	3	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	3	1
Ελληνικά κελάρια <<Arelia Λευκός Οίνος>>	3	1
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Λημνία Γη>>	3	1
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Λευκός Οίνος>>	3	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ <<Κρασοσταλιά Λευκό>>	3	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Λευκός Οίνος	3	1

2ος Αντληπτικός Χάρτης

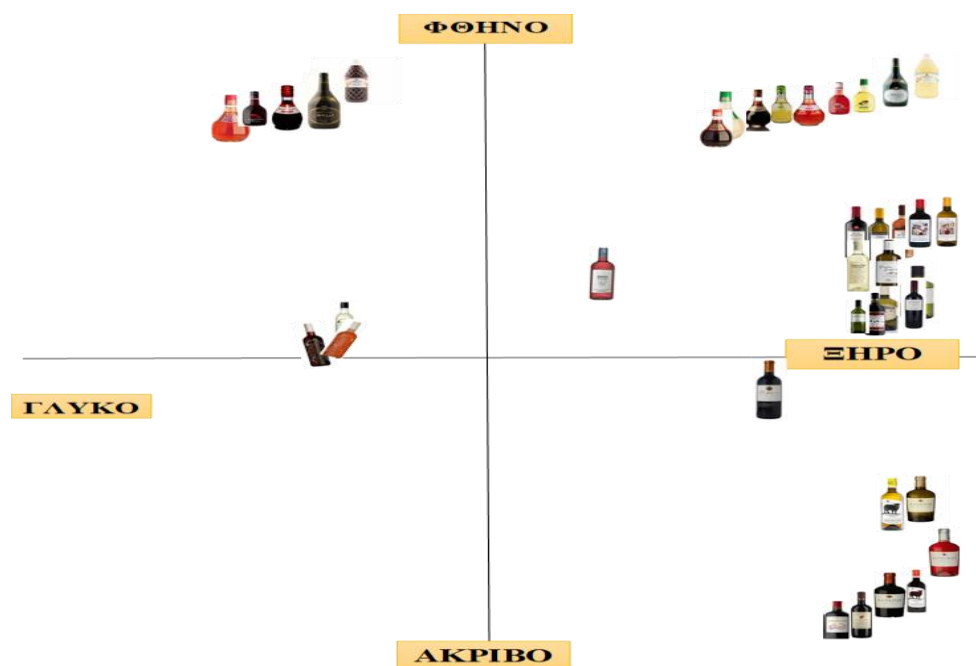
Στη συνέχεια, ο δεύτερος χάρτης συνδυάζει το κριτήριο της τιμής και του χρώματος. Για την κατασκευή του χάρτη το χρώμα τοποθετείται πάνω στον άξονα x με κλίμακα από 1 μέχρι 3 συγκεκριμένα το 1 αντιπροσωπεύει το ερυθρό, το 2 το ροζέ και το 3 το λευκό. Ενώ, στον άξονα y λαμβάνει θέση η τιμή. Η κλίμακα που έχει ο άξονας y κυμαίνεται από το 2 μέχρι 23 δηλαδή τις τιμές(€/l) που εντοπίστηκαν στα Super Markets.



Επωνυμία	Τιμή(2-23)	Χρώμα(1-3)
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Λευκός Οίνος	2,13	3
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE Ερυθρός Οίνος	2,71	1
Ελληνικά κελάρια <<Αρελία Λευκός Οίνος>>	2,95	3
Ελληνικά κελάρια <<Αρελία Black Label Ερυθρός Οίνος>>	3,67	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	4,32	3
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	4,44	2
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ερυθρός Οίνος>>	4,52	1
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ροζέ Οίνος>>	4,52	2
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Λευκός Οίνος>>	4,52	3
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους ερυθρός Ξηρός Οίνος>>	4,64	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE <<Κρασοσταλιά Λευκό>>	4,74	3
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>	4,8	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>	4,96	2
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ABEE<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ημίγλυκο>>	5,06	1
Νίκο Λαζαριδίδη <<Ρήγας Κούπα>>	8,11	1
Νίκο Λαζαριδίδη <<Ντάμα Κούπα>>	8,11	3
Ελληνικά κελάρια <<Μάυρος Κύκνος>>	8,6	1
Ελληνικά κελάρια <<Ροζ κύκνος>>	8,6	2
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κύκνος>>	8,6	3
Μπουτάρη Μοσχοφίλερο	9,47	3
Limnos Wines << Άρωμα Λήμνου Βιολογικό>>	9,47	3
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	9,84	2
Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου<<Ψηλές Κορφές>>	10,93	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Ερυθρό>>	11	3
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Λιμνία Γη>>	11,36	3
Αβέρωφ <<Κατόγι Ερυθρό>>	11,57	1
Τσάνταλη <<Caramelo Λευκό>>	11,87	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Λευκό>>	12,07	3
Τσάνταλη <<Caramelo Ροζέ>>	12,27	2
Τσάνταλη <<Caramelo Ερυθρό>>	12,47	1
Τσάνταλη <<Ραψάνη>>	12,53	1
Τσάνταλη <<Κανένas Λευκό>>	15,27	3
Νίκο Λαζαριδίδη <<Το μαύρο πρόβατο Λευκό>>	15,67	3
Τσάνταλη <<Κανένas Ροζέ>>	17,33	2
Νίκο Λαζαριδίδη <<Το μαύρο πρόβατο Ερυθρό>>	19,2	1
Τσάνταλη <<Κανένas Ερυθρό>>	19,8	1
Κτήμα Χατζημυζήλη Cabernet Sauvignon	21,53	1
Domaine Costa Lazaridi <<Amethystos Ερυθρό>>	22,53	1

3ος Αντιληπτικός Χάρτης

Ακολουθεί ο τρίτος αντιληπτικός χάρτης που και αυτός χρησιμοποιεί το κριτήριο της τιμής αυτήν την φορά όμως το συνδυάζει με εκείνο της γεύσης. Ο άξονας x προσδιορίζει την γεύση χρησιμοποιώντας κλίμακα από το 1 μέχρι 4 που οι αριθμοί 1,2,3 και 4 αναλογούν στον προσδιορισμό του κρασιού ως ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο και γλυκό. Από την άλλη πλευρά ο άξονας y αντιπροσωπεύει την τιμή με κλίμακα που κυμαίνεται από το 2 μέχρι 23 δηλαδή τις τιμές(€/l) που εντοπίστηκαν στα Super Markets.



Επωνυμία	Τιμή(2-23)	Γεύση(1-4)
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Λευκός Οίνος	2,13	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Ερυθρός Οίνος	2,71	3
Ελληνικά κελάρια <<Αpelia Λευκός Οίνος>>	2,95	1
Ελληνικά κελάρια <<Αpelia Black Label Ερυθρός Οίνος>>	3,67	3
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	4,32	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	4,44	1
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ροζέ Οίνος>>	4,52	3
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Ερυθρός Οίνος>>	4,52	3
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους Λευκός Οίνος>>	4,52	1
Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους ερυθρός Ξηρός Οίνος>>	4,64	1
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ <<Κρασοσταλιά Λευκά>>	4,74	1
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>	4,8	3
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>	4,96	3
Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ημίγλυ>>	5,06	3
Νίκο Λαζαρίδη << Ντάμα Κούπα>>	8,11	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Ρήγας Κούπα>>	8,11	1
Ελληνικά κελάρια <<Ροζέ κόκκος>>	8,6	1
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κόκκος>>	8,6	1
Ελληνικά κελάρια <<Μαύρος Κόκκος>>	8,6	1
Μπουτάρη Μοσχοφύλερο	9,47	1
Limpas Wines << Αρωμα Λήμνου Βιολογικό>>	9,47	1
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	9,84	2
Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου<<Ψηλές Κορφές>>	10,93	1
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Ερυθρό>>	11	1
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Λημνία Γη>>	11,36	1
Αβέρωφ <<Κατώγι Ερυθρό>>	11,57	1
Τσάνταλη <<Caramelo Λευκό>>	11,87	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Λευκό>>	12,07	1
Τσάνταλη <<Caramelo Ροζέ>>	12,27	3
Τσάνταλη <<Caramelo Ερυθρό>>	12,47	3
Τσάνταλη <<Ραψάνη>>	12,53	1
Τσάνταλη <<Κανένας Λευκό>>	15,27	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μάυρο πρόβατο Λευκό>>	15,67	1
Τσάνταλη <<Κανένας Ροζέ>>	17,33	1
Νίκο Λαζαρίδη <<Το μάυρο πρόβατο Ερυθρό>>	19,2	1
Τσάνταλη <<Κανένας Ερυθρό>>	19,8	1
Κτήμα Χατζημιχάλη Cabernet Sauvignon	21,53	1
Domaine Costa Lazariidi <<Amethystos Ερυθρό>>	22,53	1

4ος Αντιληπτικός Χάρτης

Τέλος παρουσιάζεται ο τέταρτος αντιληπτικός χάρτης που επιχειρεί να εξετάσει την σχέση που συνδέει την τιμή με την ονομασία προέλευσης. Πάνω στον άξονα x τοποθετείται η τιμή με κλίμακα ίδια με τους προηγούμενους χάρτες. Και στον άξονα y η ονομασία προέλευσης λαμβάνει τιμές από το 1 μέχρι το 4 που αντιστοιχούν το 1 στους ΠΟΠ οίνους, το 2 στους ΠΓΕ οίνους, το 3 στους Ποικιλιακούς οίνους και το 4 σε οίνους που δεν αναφέρουν ονομασία προέλευσης.



Επωνυμία	Τιμή(2-23)	Όνομασία Προέλευσης(1-4)
Ονοποσία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Λευκός Οίνος	2,13	4
Ονοποσία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ Ερυθρός Οίνος	2,71	4
Ελληνικά κελάρια <<Αrelia Λευκός Οίνος>>	2,95	3
Ελληνικά κελάρια <<Αrelia Black Label Ερυθρός Οίνος>>	3,67	3
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Λευκός Οίνος>>	4,32	4
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>	4,44	4
Ονοποσία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελίσσιος Ροζέ Οίνος>>	4,52	4
Ονοποσία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελίσσιος Ερυθρός Οίνος>>	4,52	4
Ονοποσία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελίσσιος Λευκός Οίνος>>	4,52	4
Ονοποσία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη <<Αμπελίσσιος ερυθρός Ξηρός Οίνος>>	4,64	4
Ονοποσία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ <<Κρασοσταλιά Λευκό>>	4,74	4
Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό Ερυθρός Οίνος Ημιγλυκός>>	4,8	4
Ονοποσία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>	4,96	4
Ονοποσία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ερυθρό Ημίγλ>>	5,06	4
Νικό Λαζαρίδη <<Ντάμα Κούπα>>	8,11	2
Νικό Λαζαρίδη <<Ρήγας Κούπα>>	8,11	2
Ελληνικά κελάρια <<Ροζέ κύκνος>>	8,6	2
Ελληνικά κελάρια <<Λευκός κύκνος>>	8,6	2
Ελληνικά κελάρια <<Μαύρος Κύκνος>>	8,6	2
Μπουτάρη Μοσχοφίλερο	9,47	2
Limpos Wines << Αρώμα Λιμνου Βιολογικό>>	9,47	1
Μπουτάρη <<Rose Demi Sec>>	9,84	2
Ενιαίος Ονοποιοιτικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου<<Ψηλές Κορφές>>	10,93	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Ερυθρό>>	11	2
Κτήμα Χατζηγεωργίου <<Αθηνία Γη>>	11,36	1
Αβέρωφ <<Κατάφι Ερυθρό>>	11,57	3
Τσάνταλη <<Caramelo Λευκό>>	11,87	3
Κυρ Γιάννη <<Παράγκα Λευκό>>	12,07	2
Τσάνταλη <<Caramelo Ροζέ>>	12,27	3
Τσάνταλη <<Caramelo Ερυθρό>>	12,47	3
Τσάνταλη <<Ραφήνη>>	12,53	1
Τσάνταλη <<Κανένια Λευκό>>	15,27	2
Νικό Λαζαρίδη <<Το μάρο πρόβατο Λευκό>>	15,67	2
Τσάνταλη <<Κανένια Ροζέ>>	17,33	2
Νικό Λαζαρίδη <<Το μάρο πρόβατο Ερυθρό>>	19,2	2
Τσάνταλη <<Κανένια Ερυθρό>>	19,8	2
Κτήμα Χατζημυζάλη Cabernet Sauvignon	21,53	2
Domaine Costa Lazariidi <<Ανεθυστος Ερυθρό>>	22,53	2

Κεφάλαιο 7ο Αποτελέσματα – Συμπεράσματα – Προτάσεις

Μετά την κατασκευή των αντιληπτικών χαρτών ακολουθεί η έκβαση συμπερασμάτων. Πριν όμως από την παράθεση τους, πρέπει να επισημανθεί ότι οι επωνυμίες κρασιών που χρησιμοποιήθηκαν είναι αυτές που οι καταναλωτές συναντούν πιο συχνά στα ράφια των super markets. Αρχικά, στον πρώτο χάρτη παρουσιάζονται δύο από τα σημαντικότερα κριτήρια που επηρεάζουν τον καταναλωτή για την επιλογή κρασιού και δεν είναι άλλα από το χρώμα(ερυθρό, ροζέ, λευκό) και τη γεύση(ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο, γλυκό). Λαμβάνοντας λοιπόν, υπόψιν τα στοιχεία που αποκομίζονται από τις έρευνες(κεφάλαιο 5.3) στον χάρτη παρατηρείται ότι ναι μεν καλύπτεται η επιθυμία του καταναλωτή όσον αφορά το χρώμα καθώς όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η πλειονότητα των κρασιών είναι ερυθρά και λευκά με τα ροζέ να είναι ελάχιστα. Ωστόσο, η επιθυμία των καταναλωτών σχετικά με την γεύση φαίνεται να μην καλύπτεται απόλυτα καθώς παρατηρείται ότι τα ξηρά κρασιά που στις έρευνες απέσπασαν τη δεύτερη θέση σε σειρά προτίμησης είναι αυτά που υπερισχύουν στα Super Markets. Στις έρευνες κατέστη σαφές ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα ημίγλυκα μετά τα ξηρά , τα ημίξηρα και τέλος τα γλυκά κρασιά. Στον χάρτη παρατηρείται ότι τα ημίγλυκα κρασιά αποτελούν μικρό μερίδιο των επιλογών των καταναλωτών καθώς ναι μεν υπάρχουν σαν επιλογές ώστε να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για ημίγλυκο κρασί αλλά δεν υπάρχει η ποικιλία που ενδεχομένως να αναζητούν. Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι είναι σχεδόν μηδαμινές οι επιλογές (μόνο μία στην πραγματικότητα) για τον καταναλωτή να επιλέξει ημίγλυκο λευκό κρασί. Τέλος, διακρίνεται ότι για τους καταναλωτές που επιθυμούν τα γλυκά κρασιά δεν υπάρχει καμία επιλογή.

Στον δεύτερο αντιληπτικό χάρτη απεικονίζονται τα κριτήρια της τιμής και του χρώματος. Από τα στοιχεία του χάρτη προκύπτει ότι η πλειονότητα των επιλογών τόσο ερυθρών όσο και λευκών κρασιών(που είναι πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών) κυμαίνεται από τα 8 μέχρι τα 12,5 ευρώ δηλαδή τιμές αρκετά προσιτές καθώς οι καταναλωτές στις έρευνες(κεφάλαιο 5.3) δήλωσαν διατεθειμένοι να διαθέτουν ένα ποσό της τάξης των 10ευρώ εβδομαδιαίως. Από τον χάρτη όμως εξάγεται και το συμπέρασμα ότι υπάρχουν διαθέσιμες και πιο οικονομικές επιλογές αλλά και πιο ακριβές. Ωστόσο στα super markets δεν παρέχεται επαρκής ποικιλία για τους καταναλωτές που προτίθενται να διαθέσουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για κρασί.

Από τον τρίτο αντιληπτικό χάρτη που τοποθετούνται τα κριτήρια της τιμής και της γεύσης εξάγονται τα ίδια συμπεράσματα με τον δεύτερο καθώς ανάμεσα στο κριτήριο της γεύσης και του χρώματος υπάρχει μία συσχέτιση. Επομένως, δεν απαιτείται περαιτέρω επεξήγηση.

Τέλος, στον τέταρτο αντιληπτικό χάρτη μελετάται η σχέση άλλων δύο σημαντικών κριτηρίων της τιμής και της περιοχής προέλευσης(ΠΟΠ, ΠΓΕ, Ποικιλιακοί οίνοι αλλά και περιπτώσεις που οι οίνοι δεν έχουν ονομασία προέλευσης). Από τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι για να χαρακτηριστεί ένας οίνος ΠΟΠ ή ΠΓΕ δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και ακριβός. Στον χάρτη όμως επιβεβαιώνεται με ευκολία η αντίθετη περίπτωση ότι δηλαδή τα κρασιά που δεν έχουν ονομασία

προέλευσης είναι εξαιρετικά οικονομικά. Επιπλέον, κρίνεται απολυτά λογική η ποσότητα και ποικιλία που υπάρχει στους οίνους που δεν αναφέρουν ονομασία προέλευσης καθώς σύμφωνα με τον πίνακα στο κεφάλαιο 4.3.2 οι οίνοι αυτής της κατηγορίας αποτελούν το 63,57% της συνολικής εγχώριας παραγόμενης ποσότητας οίνου.

Όπως φαίνεται λοιπόν, ένα ποσοστό της τάξης του 93% των καταναλωτών επιλέγει κρασί για διάφορες περιστάσεις στη ζωή του όπως για παράδειγμα ξεκούραση και χαλάρωση, ως δώρο, σε οικογενειακές και φιλικές συγκεντρώσεις αλλά και για τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει. Αυτό το ποσοστό θεωρεί λογικές τις τιμές του κρασιού στα super markets και ακόμα και μία αύξηση 1-2 ευρώ δηλώνει ότι και ακόμα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης θα ήταν υποφερτή. Από τους παραπάνω αντιληπτικούς χάρτες καθίσταται σαφές ότι όσον αφορά το χρώμα του κρασιού οι καταναλωτές της ελληνικής αγοράς καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από άποψη ποικιλίας και το εύρος των τιμών που ανάλογα με το ποσό που διατίθεται είναι εύκολο να επιλέξει κανείς το κρασί που ταιριάζει στα προσωπικά του κριτήρια. Ωστόσο από άποψη γεύσης φαίνεται ότι τα κρασιά που υπάρχουν στα ράφια των Super Markets δεν ικανοποιούν απόλυτα τις προσδοκίες τους. Αρχικά, να διευκρινιστεί ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει για όλους καθώς οι λάτρεις του ξηρού κρασιού έχουν μία πληθώρα επιλογών. Από την άλλη πλευρά όμως οι καταναλωτές που επιθυμούν ημίγλυκο κρασί έχουν μικρή ποικιλία. Και στην αγορά παρατηρείται ένα κενό καθώς δεν υπάρχουν καθόλου επιλογές ημίξηρου ερυθρού ή λευκού κρασιού και γλυκού κρασιού σε οποιοδήποτε χρώμα.

Επιπρόσθετα, από τους αντιληπτικούς χάρτες επιβεβαιώνεται η επιθυμία των καταναλωτών να προμηθεύονται κρασιά μόνο εγχώριας παραγωγής. Μέσα στο δείγμα δεν υπήρχε ούτε ένα εισαγόμενο κρασί. Η σημασία που δείχνουν οι καταναλωτές για την επιλογή του οίνου στην συσκευασία του επαληθεύεται και από το γεγονός ότι από το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε (38 διαφορετικά κρασιά) μόνο 2 ήταν σε πλαστικό μπουκάλι όλα τα υπόλοιπα ήταν σε γυάλινη συσκευασία. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι η αγορά προσπαθεί να στραφεί στην γυάλινη συσκευασία που προστατεύει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί και ένα σημείο της αγοράς που μέσα από τους αντιληπτικούς χάρτες φαίνεται ότι παραμένει αναξιοποίητο και δεν είναι άλλο από το βιώσιμο κρασί. Παρότι στις έρευνες του εξωτερικού (κεφάλαιο 5.2.3) παρουσιάζεται ότι η βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του κρασιού οι Έλληνες καταναλωτές σπάνια φαίνεται να το λαμβάνουν υπόψιν τους για την επιλογή του. Σύμφωνα με τους Roberta Capitello και Lucie Sirieix (2019) υφίστανται διάφορα είδη βιώσιμου κρασιού όπως είναι το βιολογικό-οργανικό κρασί, βιοδυναμικό κρασί, το κρασί χωρίς την προσθήκη θειωδών ουσιών κατά την οινοποίηση, το κρασί δίκαιου εμπορίου και το κρασί με ουδέτερο αποτύπωμα άνθρακα. Οι περισσότεροι από τους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται ότι δεν γνωρίζουν τι οφέλη προκαλούν οι προαναφερθείσες περιπτώσεις κρασιού καθώς δεν λαμβάνουν την απαραίτητη ενημέρωση. Γι' αυτόν το λόγο προτείνεται η υιοθέτηση μιας τακτικής που να εξηγεί στους καταναλωτές τα οφέλη της βιωσιμότητας ακόμα και στην περίπτωση επιλογής κρασιού. Έτσι, στην αγορά του κρασιού θα ανοίξει ένας νέος ορίζοντας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβραμίδης Η.(2000), «Τα ελληνικά κρασιά και σταφύλια», Αθήνα, Εκδόσεις: Zymel.
- Νικολάου Ν.Α.(2011), «Αμπελουργία», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Σύγχρονη Παιδεία.
- Λίλτζη Μ.(2011), Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό κρασί (Μεταπτυχιακή διπλωματική διατριβή), Θεσσαλονίκη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Παρασκευά Γ.(2021), Διερεύνηση προσδοκιών και ικανοποίησης των καταναλωτών στην αγορά του οίνου (Προπτυχιακή διπλωματική διατριβή), Αθήνα, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Πετρίδης Π.(2012), Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης (Μεταπτυχιακή διπλωματική διατριβή), Θεσσαλονίκη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Τσακίρης Α.(2003), «Ελληνική Οινογνωσία», Αθήνα, Εκδόσεις: Ψύχαλου.
- Τσακίρης Α.(1998), «Οινολογία-Από το σταφύλι στο κρασί», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Ψύχαλου.
- Σουφλερός Ε.Η.(2015), «Οινολογία Επιστήμη και Τεχνογνωσία», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Θεσσαλονίκη.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19. *Food Quality and Preference*, 98, 104489.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*.
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 571-581.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- Capitello, R., & Sirieix, L. (2019). Consumers' perceptions of sustainable wine: An exploratory study in France and Italy. *Economies*, 7(2), 33.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.

- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 90-100.
- Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., ... & Simon-Elorz, K. (2021). Did wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal?. *Journal of Wine Economics*, 16(2), 131-168.
- Gelici- Zeko, M. M., Lutters, D., ten Klooster, R., & Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215-228.
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management*, 1(1), 14-23.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79.
- Guilford, J. M., & Pezzuto, J. M. (2011). Wine and health: A review. *American Journal of Enology and Viticulture*, 62(4), 471-486.
- Kohli, C. S., & Leuthesser, L. (1993). Product positioning: a comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Nestrud, M. A., & Lawless, H. T. (2008). Perceptual mapping of citrus juices using projective mapping and profiling data from culinary professionals and consumers. *Food quality and preference*, 19(4), 431-438.
- Nestrud, M. A., & Lawless, H. T. (2010). Perceptual mapping of apples and cheeses using projective mapping and sorting. *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 390-405.
- Olmo-Cunillera, A., Escobar-Avello, D., Pérez, A. J., Marhuenda-Muñoz, M., Lamuela-Raventós, R. M., & Vallverdú-Queralt, A. (2019). Is eating raisins healthy?. *Nutrients*, 12(1), 54.
- Olsen, J. E., Thach And, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.
- Rebelo, J., Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Pinilla, V., & Simón-Elorz, K. (2021). Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish journal of agricultural research*, 19(2), e0105R-e0105R.
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*.
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*.
- Szajnoga, D., Klimek-Tulwin, M., & Piekut, A. (2020). COVID-19 lockdown leads to changes in alcohol consumption patterns. Results from the Polish national survey. *Journal of Addictive Diseases*, 39(2), 215-225.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΕΣ ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

- Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 401/2010 της Επιτροπής, της 7ης Μαΐου 2010 , για την τροποποίηση και διόρθωση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 607/2009 της Επιτροπής για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 479/2008 του Συμβουλίου όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, τις παραδοσιακές ενδείξεις, την επισήμανση και την παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα.
- Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Δεκεμβρίου 2013 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών γεωργικών προϊόντων και την κατάργηση των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ. 922/72, (ΕΟΚ) αριθ. 234/79, (ΕΚ) αριθ. 1037/2001 και (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου.
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 110/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Ιανουαρίου 2008 σχετικά με τον ορισμό, την περιγραφή, την παρουσίαση, την επισήμανση και την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων των αλκοολούχων ποτών και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 1576/89 του Συμβουλίου.
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 491/2009 του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 2009 , σχετικά με την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των γεωργικών αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα (ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ).
- Κ.Υ.Α. 156291/Γ6/2012 - ΦΕΚ 3384/Β/18-12-2012: Αντικατάσταση της παραγράφου 2 του άρθρου 66“Ζαχαρούχες Γλυκαντικές Ύλες από Σταφίδες, Χαρούπια ή Γάλα” του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών(ΦΕΚ 788/Β’/31.12.1987) όπως ισχύει.
- Κ.Υ.Α. 312/9978/23-1-2014 (Β 3324) Έλεγχος της επισήμανσης και της παρουσίασης των οίνων.
- Κ.Υ.Α. 2919/95506/2017 - ΦΕΚ 3276/Β/18-9-2017: Ταξινόμηση οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου και ποικιλιών σταφιδοποιίας.
- Νόμος υπ’ αριθ. 4303 ΦΕΚ 231/Α/17-10-2014: Κύρωση της Πράξης Νομοθετικού Περιεχομένου «Επείγουσα ρύθμιση για την αναπλήρωση του Γενικού Γραμματέα Δημοσίων Εσόδων λόγω πρόωρης λήξης της θητείας του» (Α' 136) και άλλες διατάξεις.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-food-and-drink_el

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_el

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20201119-2>

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

<https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/168165/nutrients>

<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>

<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/katanalosi.html>

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/crop-production/ampeli/oin>

<https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

<https://www.oiv.int/standards/international-code-of-oenological-practices>

<https://ourworldindata.org/alcohol-consumption>

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG63>

<https://winemakersofnorthgreece.gr/dromoi-tou-krasiou/>

<https://winesofgreece.org/el/>

<https://winesurveyor.weebly.com/gammaepsilonomegagammarhoalphaphi943alpha-omicron943nuomeganu.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Κυρ Γιάννη
<<Παράγκα Ερυθρό>>



Κυρ Γιάννη
<<Παράγκα Λευκό>>



Αβέρωφ <<Κατώγι
Ερυθρό>>



Νίκο Λαζαρίδη
<<Ρήγας Κούπα>>



Νίκο Λαζαρίδη <<
Ντάμα Κούπα>>



Νίκο Λαζαρίδη <<Το
μαύρο πρόβατο
Λευκό>>



Νίκο Λαζαρίδη <<Το
μαύρο πρόβατο
Ερυθρό>>



Τσάνταλη
<<Caramelo Ροζέ>>



Τσάνταλη
<<Caramelo Ερυθρό>>



Τσάνταλη
<<Caramelo Λευκό>>



Τσάνταλη
<<Κανένας Ροζέ>>



Τσάνταλη
<<Κανένας Λευκό>>



Τσάνταλη
<<Κανένας Ερυθρό>>



Τσάνταλη
<<Ραψάνη>>



Μπουτάρη
<<Rose Demi Sec>>



Μπουτάρη
Μοσχοφίλερο



Κτήμα Χατζημιχάλη
Cabernet Sauvignon



Domaine Costa Lazaridi
<<Amethystos Ερυθρό>>



Limnos Wines << Άρωμα
Λήμνου Βιολογικό>>



Ελληνικά κελάρια
<<Ροζ κύκνος>>



Ελληνικά κελάρια
<<Λευκός κύκνος>>



Ελληνικά κελάρια
<<Μαύρος Κύκνος>>



Ελληνικά κελάρια
<<Αλλοτινό Λευκός>>



Ελληνικά κελάρια
<<Αλλοτινό Ροζέ Οίνος>>



Ελληνικά κελάρια <<Αλλοτινό
Ερυθρός Οίνος Ημίγλυκος>>



Ελληνικά κελάρια <<Arelia
Λευκός Οίνος>>



Ελληνικά κελάρια <<Arelia
Black Label Ερυθρός>>



Κτήμα Χατζηγεωργίου
<<Λημνία Γη>>



Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός
Συνεταιρισμός Σάμου <<Ψηλές Κορφές>>



Οινοποιία ΑΦΟΙ Γεωργιάδη
<<Αμπελήσιους ερυθρός
Ξηρός Οίνος>>

Οινοποιία ΑΦΟΙ
Γεωργιάδη <<Αμπελήσιους
Ερυθρός Οίνος>>

Οινοποιία ΑΦΟΙ
Γεωργιάδη
<<Αμπελήσιους Ροζέ
Οίνος>>

Οινοποιία ΑΦΟΙ
Γεωργιάδη
<<Αμπελήσιους Λευκός
Οίνος>>



Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και Υιοί
ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά Ροζέ>>

Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και
Υιοί ΑΒΕΕ<<Κρασοσταλιά
Ερυθρό Ημίγλυκο>>

Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και
Υιοί ΑΒΕΕ <<Κρασοσταλιά
Λευκό>>



Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης
και Υιοί ΑΒΕΕ Λευκός

Οινοποιία Μιχ.Γεωργιάδης και
Υιοί ΑΒΕΕ Ερυθρός Οίνος