

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΣΟΥΡΑΒΛΑ ΣΤΑΜΑΤΟΥΛΑ
ΣΟΥΡΑΒΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΧΑΪΔΕΜΕΝΟΥ ΝΙΚΟΝΕΤΑ-ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
Διερεύνηση των προτιμήσεων και της αγοραστικής
συμπεριφοράς των καταναλωτών, που διαμένουν στο Κέντρο
Θεσσαλονίκης, για το κρασί.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Κοκκίνης Γεώργιος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που μας βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μας. Χωρίς την υποστήριξη και την διάθεση του χρόνου τους αυτή η μελέτη δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Καταρχήν τον κ. Κοκκίνη Γεώργιο, Επίκουρο Καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, επιβλέπων της πτυχιακής μας εργασίας για την υπομονή και την υποστήριξη του καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

Επίσης τον κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο, Καθηγητής Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης για τις πολύτιμες συμβουλές του πάνω στο πρόγραμμα SPSS.

Ευχαριστούμε το προσωπικό της γραμματείας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, που μας βοήθησαν σε κάποια από τα στάδια της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης που πρόθυμα έλαβαν μέρος στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	1
Θέμα Έρευνας.....	3
Σκοπός.....	3
Γενικός Στόχος.....	3
Ειδικοί Στόχοι.....	4
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	6
1. Ο κλάδος της οινοποιίας	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Τα πλεονεκτήματα του κλάδου.....	7
1.3 Τα μειονεκτήματα του κλάδου.....	8
1.4 Γενικά χαρακτηριστικά και νομοθεσία του κλάδου.....	9
1.5 Δομή και διάρθρωση του κλάδου.....	14
1.6 Διαφημιστική δαπάνη κρασιού.....	16
2. Κρασί και υγεία.....	19
2.1 Οίνος και υγεία στην αρχαιότητα.....	19
2.2 Η ευεργετική επίδραση του κρασιού στην υγεία.....	20
2.3 Ουσίες του κρασιού που επιδρούν στην καλή υγεία.....	21
2.4 Η δράση της αλκοόλης.....	22
2.5 Ο μεταβολισμός του οινοπνεύματος.....	23
3. Η μεταρρύθμιση της κοινής αγροτικής πολιτικής στον τομέα του οίνου....	25
3.1 Πρόγραμμα στήριξης (Εθνικοί Φάκελοι).....	25
4. Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το κρασί.....	28
4.1 Ζήτηση.....	28
4.1.1 Αποτελέσματα έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών.....	30
4.2 Προσφορά.....	32
4.3 Εγχώρια αγορά.....	34
4.4 Διεθνής αγορά.....	35

4.5 Έρευνα για τον ρόλο του κρασιού στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων (2007).....	37
5. Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	41
5.2.1 Οικονομικοί παράγοντες.....	41
5.2.2 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	43
5.2.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	44
5.2.4 Προσωπικοί παράγοντες.....	45
5.2.4.1 Ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής.....	45
5.2.4.2 Απασχόληση – Επάγγελμα.....	46
5.2.4.3. Οικονομικές συνθήκες.....	47
5.2.4.4 Τρόπος ζωής.....	47
5.2.4.5. Προσωπικότητα – Στάση.....	47
5.2.5 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	48
5.2.5.1. Παρακίνηση.....	46
5.2.5.2. Αντίληψη.....	48
5.2.5.3. Μάθηση.....	49
5.2.5.4. Στάση και Συνήθειες.....	49
6. Οικονομική κρίση και κρασί στην ελληνική αγορά.....	52
7. Μεθοδολογία.....	59
7.1 Μονάδα Δειγματοληψίας.....	59
7.2 Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	59
7.3 Μέγεθος Δείγματος.....	59
7.4 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....	59
7.5 Περίοδος διεξαγωγής της έρευνας.....	59
7.6 Περιοχή διεξαγωγής της έρευνας.....	59
7.7 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας.....	60

7.8 Κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου.....	61
7.9 Στατιστική ανάλυση δεδομένων.....	62
7.10 Δοκιμαστική συμπλήρωση ερωτηματολογίου.....	63
Αποτελέσματα.....	64
8.1 Περιγραφή του δείγματος.....	64
8.2 Αποτελέσματα ελέγχου συνάφειας, μεταξύ δύο μεταβλητών και μέτρηση της έντασης της.....	112
Συμπεράσματα.....	135
Προτάσεις.....	140
Προτάσεις στο επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής.....	141
Προτάσεις στο επίπεδο μεταποίησης.....	142
Προτάσεις στο επίπεδο της αγοράς.....	142
Προτάσεις στο επίπεδο των εξαγωγών.....	143
Βιβλιογραφία.....	144
Παράρτημα Ι.....	147
Παράρτημα ΙΙ.....	161
Παράρτημα ΙΙΙ.....	165

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Ελληνικές ποικιλίες.....	9
Πίνακας 1.2: Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή.....	15
Πίνακας 1.3: Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών Κρασιού ανά μέσο.....	16
Πίνακας 1.4: Κατανομή διαφημιστικών δαπανών σαμπάνιας ανά μέσο.....	17
Πίνακας 2.1: Οφέλη του κρασιού.....	24
Πίνακας 4.1: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά περιοχή.....	31
Πίνακας 4.2: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος.....	31
Πίνακας 4.3: Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή.....	32
Πίνακας 4.4: Εξαγωγές ελληνικών κρασιών σε εκατ. Ευρώ.....	36
Πίνακας 4.5: Το ισοζύγιο εισαγωγών και εξαγωγών οίνου.....	37
Πίνακας 6.1: Οικονομικά στοιχεία «Τσάνταλης ΑΕ».....	54
Πίνακας 6.2: Οικονομικά στοιχεία «Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ»	55
Πίνακας 6.3: Οικονομικά στοιχεία «Δ. Κουρτάκης ΑΕ».....	56
Πίνακας 6.4: Οικονομικά στοιχεία «ΙΝΟ ΑΕ».....	57
Πίνακας 8.1: Κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ του δείγματος.....	65
Πίνακας 8.2: Κατανάλωση κρασιού.....	68
Πίνακας 8.3: Συχνότητα κατανάλωσης.....	69
Πίνακας 8.4: Λόγοι για την μη κατανάλωση κρασιού.....	70
Πίνακας 8.5: Λόγοι για την κατανάλωση κρασιού.....	72
Πίνακας 8.6: Πρώτη φορά δοκιμή κρασιού.....	74
Πίνακας 8.7: Κατανάλωση κρασιού ανά περίπτωση.....	75
Πίνακας 8.8: Ποιοι καταναλώνουν κρασί στο σπίτι.....	77
Πίνακας 8.9: Είδη κρασιού.....	78
Πίνακας 8.10: Ποικιλίες κρασιού.....	80
Πίνακας 8.11: Περιοχές παραγωγής κρασιού.....	82

Πίνακας 8.12: Λόγοι για την επιλογή κάποιου κρασιού.....	87
Πίνακας 8.13: Χρήματα που διαθέτουν μηνιαίως.....	92
Πίνακας 8.14: Ποσότητες τις οποίες αγοράζουν μηνιαίως.....	93
Πίνακας 8.15: Χαρακτηρισμός τιμών κρασιού.....	94
Πίνακας 8.16: Χαρακτηριστικά που αναγράφονται στις ετικέτες.....	95
Πίνακας 8.17: Ενημέρωση για οινικά θέματα.....	97
Πίνακας 8.18: Πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής.....	99
Πίνακας 8.19: Σημεία πώλησης.....	101
Πίνακας 8.20: Κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού.....	102
Πίνακας 8.21:.....	103
Πίνακας 8.22:.....	105
Πίνακας 8.23: Συμπεριφορά αγοράς κρασιού.....	107
Πίνακας 8.24: Σε ποια μέρη καταναλώνεται κρασί.....	109
Πίνακας 8.25: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή την ηλικία.....	114
Πίνακας 8.26: Κατανάλωση κρασιού με ηλικία ερωτηθέντων.....	115
Πίνακας 8.27: Κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού με ηλικία ερωτηθέντων.....	116
Πίνακας 8.28: Φροντίζω να έχω πάντα κρασί στο σπίτι με ηλικία.....	117
Πίνακας 8.29: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών.....	118
Πίνακας 8.30: Κατανάλωση κρασιού με επίπεδο μόρφωσης.....	119
Πίνακας 8.31: Κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού με επίπεδο μόρφωσης.....	121
Πίνακας 8.32: Χαρακτηρισμός τιμών με επίπεδο μόρφωσης.....	122
Πίνακας 8.33: Επηρεασμός τιμών με επίπεδο μόρφωσης.....	123

Πίνακας 8.34: Συνήθεια να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι με επίπεδο μόρφωσης.....	124
Πίνακας 8.35: Συνήθεια να αγοράζουν πάντα κρασί στο σπίτι με επίπεδο μόρφωσης.....	125
Πίνακας 8.36: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση.....	126
Πίνακας 8.37: Κατανάλωση κρασιού με οικογενειακή κατάσταση.....	127
Πίνακας 8.38: Κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού με οικογενειακή κατάσταση.....	128
Πίνακας 8.39: Επηρεασμός από την τιμή με οικογενειακή κατάσταση.....	129
Πίνακας 8.40: Συνήθεια να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι με οικογενειακή κατάσταση.....	130
Πίνακας 8.41: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση.....	131
Πίνακας 8.42: Πόσα χρήματα διαθέτετε μηνιαίως για την αγορά κρασιού με οικογενειακό εισόδημα.....	133
Πίνακας 8.43: Ευκολία δοκιμής διαφορετικών κρασιών με οικογενειακό εισόδημα.....	134

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Κατηγορίες Οίνων.....	13
Διάγραμμα 5.1: Διαδικασία κατανάλωσης.....	40
Διάγραμμα 5.2: Η πυραμίδα του Maslow.....	50
Διάγραμμα 8.1: Ηλικία.....	66
Διάγραμμα 8.2: Φύλο.....	66
Διάγραμμα 8.3: Επίπεδο μόρφωσης.....	66
Διάγραμμα 8.4: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	67
Διάγραμμα 8.5: Οικογενειακή κατάσταση.....	67
Διάγραμμα 8.6: Κατανάλωση κρασιού.....	68
Διάγραμμα 8.7: Συχνότητα κατανάλωσης.....	69
Διάγραμμα 8.8: Λόγοι για την μη κατανάλωση κρασιού.....	71
Διάγραμμα 8.9: Λόγοι για την κατανάλωση κρασιού.....	73
Διάγραμμα 8.10: Πρώτη φορά δοκιμή κρασιού.....	74
Διάγραμμα 8.11: Κατανάλωση κρασιού ανά περίπτωση.....	75
Διάγραμμα 8.12: Είδη κρασιού.....	78
Διάγραμμα 8.13: Ποικιλίες κρασιού.....	79
Διάγραμμα 8.14: Περιοχές παραγωγής κρασιού.....	81
Διάγραμμα 8.15: 1 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	83
Διάγραμμα 8.16: 2 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	84

Διάγραμμα 8.17: 3 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	84
Διάγραμμα 8.18: 4 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	85
Διάγραμμα 8.19: 5 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	85
Διάγραμμα 8.20: 6 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	86
Διάγραμμα 8.21: 7 ^{ος} παράγοντας επιρροής για την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού.....	86
Διάγραμμα 8.22: Παράγοντας Τιμή.....	88
Διάγραμμα 8.23: Παράγοντας Μάρκα.....	88
Διάγραμμα 8.24: Παράγοντας Διαφήμιση.....	89
Διάγραμμα 8.25: Παράγοντας Περίσταση για την οποία αγοράζουν το κρασί.....	89
Διάγραμμα 8.26: Παράγοντας Παλαιότητα.....	90
Διάγραμμα 8.27: Παράγοντας Συσκευασία.....	90
Διάγραμμα 8.28: Παράγοντας Περιοχή Καταγωγής/Παραγωγής.....	91
Διάγραμμα 8.29: Παράγοντας Ύπαρξη Χαρακτηριστικο.....	91
Διάγραμμα 8.30: Χρήματα που διαθέτουν μηνιαίως.....	92
Διάγραμμα 8.31: Ποσότητες τις οποίες αγοράζουν μηνιαίως.....	93
Διάγραμμα 8.32: Χαρακτηρισμός τιμών κρασιού.....	94
Διάγραμμα 8.33: Χαρακτηριστικά που αναγράφονται στις ετικέτες.....	96
Διάγραμμα 8.34: Πηγές ενημέρωσης καταναλωτών.....	98
Διάγραμμα 8.35: Πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής.....	100

Διάγραμμα 8.36: Σημεία πώλησης.....	101
Διάγραμμα 8.37: Κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού.....	102
Διάγραμμα 8.37:.....	104
Διάγραμμα 8.38:.....	106
Διάγραμμα 8.39: Συμπεριφορά αγοράς κρασιού.....	108
Διάγραμμα 8.40: Κατανάλωση στο σπίτι.....	109
Διάγραμμα 8.41: Κατανάλωση σε εστιατόρια.....	110
Διάγραμμα 8.42: Κατανάλωση σε bar.....	110
Διάγραμμα 8.43: Κατανάλωση σε φιλικά σπίτια.....	111

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της ιστορικής συνέχειας που παρουσιάζει το κρασί σε όλη την έκταση του ελλαδικού χώρου στο πέρασμα των αιώνων και παράλληλα η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή.

Στο πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης μελέτης, παρουσιάζεται η διαχρονικότητα που χαρακτηρίζει το κρασί σαν αγαθό, από την αρχαιότητα έως σήμερα. Μέσα από το πλήθος των πληροφοριών που αναφέρονται στο μέρος αυτό της εργασίας, αναδύεται η σημαντικότητα και ο μεγάλος ρόλος που διαδραματίζει το κρασί στην οικονομική και κοινωνική ζωή, στο σύνολο της διάστασης του χρόνου και του ελληνισμού.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάπτυξη της πορείας της πρωτογενούς έρευνας. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 300 άτομα, με προσωπικές καθώς και με ηλεκτρονικές συνεντεύξεις. Τόπος διεξαγωγής της εν λόγω έρευνας ορίστηκε το Κέντρο της Θεσσαλονίκης. Συμπεριλήφθηκε δείγμα από τον αντίστοιχο πληθυσμό, με απώτερο σκοπό τα αποτελέσματα της έρευνας να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού, όσο αυτό είναι εφικτό.

Ακολουθεί η λεπτομερής ανάλυση των ποσοστών και των στοιχείων που προκύπτουν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, η οποία γίνεται με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Μετά την ανάλυση αυτή προκύπτει μια σειρά από συμπεράσματα. Το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το ύψος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης στην κατανάλωση κρασιού.

Με την συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνεται ότι το κύκλωμα παραγωγής και εμπορίας κρασιού απαιτεί οργανωμένη επιχειρηματική βάση και μέσα στις υπάρχουσες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης, καθώς και της οικονομικής

κατάστασης που επικρατεί στην χώρα μας, οι ανάγκες για αποτελεσματικό μάρκετινγκ αυξάνονται. Για το λόγο αυτό, στο τέλος της μελέτης, παρουσιάζεται μια σειρά από προτάσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην εξασφάλιση βιώσιμων συνθηκών για το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων του κλάδου, αλλά και στη δημιουργία των βάσεων πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του ελληνικού οίνου.

Θέμα Έρευνας

Η διερεύνηση των προτιμήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στο Κέντρο Θεσσαλονίκης όσον αφορά το κρασί.

Σκοπός

Ο σκοπός εκπόνησης της έρευνας αυτής είναι η παροχή της απαραίτητης ορθής, έγκυρης και επίκαιρης πληροφόρησης αναφορικά με τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Κέντρου Θεσσαλονίκης, σχετικά με το κρασί.

Γενικός Στόχος

Με την έρευνα αυτή επιδιώκεται να διερευνηθούν οι προτιμήσεις και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που διαμένουν στο Κέντρο της Θεσσαλονίκης αναφορικά με το κρασί, καθώς επίσης και να διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάζονται από την οικονομική κατάσταση- κρίση- που επικρατεί τα τελευταία έτη στην χώρα μας.

Ειδικοί Στόχοι

- ✓ Η διερεύνηση του ποσοστού των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι πίνουν κρασί, της συχνότητας που το καταναλώνουν και τον λόγο για τον οποίο το επιλέγουν, καθώς και ο προσδιορισμός των λόγων για τους οποίους κάποιοι δεν το καταναλώνουν.
- ✓ Η καταγραφή του αριθμού των μελών μιας οικογένειας που καταναλώνουν κρασί μέσα σε ένα σπίτι.
- ✓ Η διερεύνηση της ποσότητας οίνου που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες ανά περίπτωση.
- ✓ Ο προσδιορισμός της ηλικίας κατά την οποία οι καταναλωτές μας δοκίμασαν για πρώτη φορά στη ζωή τους κρασί.
- ✓ Ο προσδιορισμός του είδους κρασιού που προτιμούν περισσότερο οι ερωτώμενοι.
- ✓ Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με κάποιες από τις πιο αναγνωρισμένες ποικιλίες, αλλά και περιοχές παραγωγής οίνου στην χώρα μας.
- ✓ Ποιος είναι ο πρώτος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός συγκεκριμένου είδους κρασιού και ποια είναι η θέση του παράγοντα «τιμή» σε σχέση με τα αποτελέσματα παλαιότερη έρευνα του 2007.
- ✓ Η διαπίστωση των πιθανών διαφορετικών λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές καταναλώνουν κρασί.
- ✓ Η διερεύνηση των συνηθειών των ερωτώμενων, σχετικά με το που συνηθίζουν να πίνουν το κρασί τους.
- ✓ Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, όσον αφορά την επιλογή τους μεταξύ εμφιαλωμένου και χύμα κρασιού, καθώς και των λόγων που καταναλώνουν το ένα ή το άλλο ή και τα δύο.
- ✓ Ο βαθμός προσοχής που δίνουν σε συγκεκριμένα στοιχεία που αναγράφονται στις ετικέτες των συσκευασιών κρασιού που αγοράζουν.

- ✓ Ο προσδιορισμός των ποσοτήτων οίνου που αγοράζουν οι ερωτώμενοι μηνιαίως και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά του κρασιού κατά προσέγγιση.
- ✓ Η διερεύνηση των απόψεων των ερωτώμενων σχετικά με τις τιμές του κρασιού.
- ✓ Η διερεύνηση των συνηθειών των ερωτηθέντων, σχετικά με το σημείο από όπου επιλέγουν να αγοράσουν το κρασί τους.
- ✓ Η καταγραφή των "πηγών" από όπου ενημερώνονται περισσότερο οι ερωτώμενοι, σχετικά με το κρασί.
- ✓ Η διερεύνηση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές για το κρασί που αγοράζουν.
- ✓ Ο προσδιορισμός των λέξεων ή φράσεων που συνδέουν περισσότερο οι ερωτώμενοι με την κατανάλωση κρασιού.
- ✓ Η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ όλων των δημογραφικών στοιχείων ξεχωριστά με τις μεταβλητές: «Καταναλώνετε κρασί;», «Προτιμάτε να καταναλώνετε εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί», «Πώς χαρακτηρίζετε τις τιμές του κρασιού», «Πόσο επηρεάζεστε από την τιμή όταν πρόκειται να επιλέξετε κάποιο κρασί», «Πόσο επηρεάζεστε από την διαφήμιση όταν πρόκειται να επιλέξετε κάποιο κρασί», «Κατά την αγορά κάποιου κρασιού, συγκρίνω τα χαρακτηριστικά του με των ανταγωνιστών», «Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά είδη κρασιού, μόλις τα δω για πρώτη φορά σε κάποιο κατάστημα», «Φροντίζω να έχω πάντα κρασί στο σπίτι», «Αγοράζω πάντα το ίδιο κρασί» και «Θα με ενδιέφερε να γνωρίζω τους κινδύνους που υπάρχουν κατά την διαδικασία παραγωγής του κρασιού».
- ✓ Η διαπίστωση του βαθμού κατά τον οποίο άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με παλαιότερη έρευνα.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της εγχώριας βιομηχανίας μας, καθώς έχει εξέχουσα σημασία για τον πρωτογενή τομέα. Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Εισάγουν κρασιά κυρίως από την ΕΕ, ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί. (Τόλιος, 2006)

1.2 Τα πλεονεκτήματα του κλάδου:

- ✓ Οι πολλές ποικιλίες αμπέλου που υπάρχουν στην Ελλάδα.
- ✓ Οι ποικίλες κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την παραγωγή και οφείλονται στην γεωγραφική θέση της χώρας μας.
- ✓ Η ουσιαστική ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην χώρα μας η οποία ξεκίνησε το 1960.
- ✓ Η βαθιά παράδοση των Ελλήνων στην καλλιέργεια αμπελιού και στην οινοποιία.
- ✓ Το ελληνικό διατροφικό πρότυπο μέσα στο οποίο κυριαρχεί το κρασί και αποτελεί για την ανθρώπινη υγεία ξεχωριστό συγκριτικό πλεονέκτημα.
- ✓ Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός που υποδέχεται 17 εκατ. διεθνείς επισκέπτες ετησίως. Διαθέτει αναγνωρίσιμες τουριστικές περιοχές με υψηλής ποιότητας οινοπαραγωγή, ενώ πραγματοποιούνται συνεχώς επενδύσεις σε οινοτουριστικές υποδομές.
- ✓ Τεχνολογία αιχμής στην οινοποίηση και πρόσβαση οινοποιείων σε τεχνογνωσία.
- ✓ Αναγέννηση της ελληνικής γαστρονομίας μέσω της σύνδεσής της με τις αξίες της μεσογειακής διατροφής, μέσω των υψηλής ποιότητας εστιατορίων της σύγχρονης ελληνικής γαστρονομίας που λειτουργούν σε Ελλάδα και εξωτερικό, μέσω της πρωτοβουλίας «kerasma» και την προσπάθεια προβολής στο εξωτερικό κάποιων επιλεγμένων ποικιλιών που θεωρούνται «πρεσβευτές των ελληνικών κρασιών». (Hellastat, 2006)

1.3 Τα μειονεκτήματα του κλάδου:

- ✓ Καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση του αμπελουργικού κτηματολογίου
- ✓ Περιορισμένη ανταγωνιστικότητα.
- ✓ Έντονη ποικιλομορφία πρώτων υλών και τελικών προϊόντων.
- ✓ Προβλήματα στον ποιοτικό έλεγχο της οινικής παραγωγής. Απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας.
- ✓ Ανταγωνισμός από τα φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας κρασιά από χώρες της Αφρικής και της Χιλής.
- ✓ Περιορισμένη διαφήμιση του κλάδου.
- ✓ Έλλειμμα εθνικού οινικού στρατηγικού σχεδιασμού. Υπάρχει αδυναμία πλήρους εναρμόνισης πολιτείας, φορέων, κλαδικών οργανώσεων και οινοπαραγωγών, έλλειμμα κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την προστασία και τη διάρθρωση του αμπελώνα, ανυπαρξία πόρων και επενδύσεων για μάρκετινγκ, έρευνας και καινοτομίας για τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γηγενών ποικιλιών, ενώ είναι ερασιτεχνική η υλοποίηση ενεργειών.
- ✓ Αδυναμία προσαρμογής στις εξελισσόμενες καταναλωτικές ανάγκες: ελάχιστη η προσφορά σε βιολογικά προϊόντα, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία, περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο. (Makthes,2009)

1.4 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Η Ελλάδα, πατρίδα του Διονύσου, θεού του κρασιού, έχει την πιο μακρόχρονη ιστορία του κρασιού στον κόσμο, καθώς και την πλουσιότερη κληρονομιά. Στην αρχαία Ελλάδα, οι γιορτές προς τιμή του Διονύσου, όπως τα **Λήναια** και τα **Διονύσια**, ήταν πολυάριθμες. Το ελληνικό κρασί παράγεται εδώ και περισσότερα από 4.000 χρόνια. Το αρχαιότερο πατητήρι για την παραγωγή κρασιού, ο **Ληνός**, ανακαλύφθηκε στο Βαθύπετρο της Κρήτης. Ο πολιτισμός του οίνου, η κατανάλωση κρασιού ως κοινωνικό γεγονός και η εκλεπτυσμένη εκτίμησή του, αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από τους αρχαίους Έλληνες.

Σήμερα στην χώρα μας η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει 1,3 εκατομμύρια στρέμματα, από τα οποία το 48% περίπου κατέχει η οινάμπελος. Εκεί καλλιεργούνται πολλές ποικιλίες, εκ των οποίων οι πιο πολλές είναι γηγενείς, δηλαδή η καταγωγή τους σε ορισμένες περιοχές προέρχεται από τα βάθη των αιώνων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με την πάροδο των ετών ο ελληνικός αμπελώνας εμπλουτίστηκε και με άλλες ποικιλίες, νέες ή βελτιωμένες ενώ βελτίωσε και τις αποδόσεις του. (Τσακίρης, 2002)

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ:

Αγιωργίτικο	Αθήρι	Αϊδάνι	Ασύρτικο
Βερτζαμί	Βηλάννα	Δαφνί	Κοτσιφάλι
Κρασάτο	Λημνιό	Λιάτικο	Μαλαγουζιά
Μαντηλαριά	Μαύρο Μερσενικόλα	Μαυροδάφνη	Μαυροτράγανο
Μαυρούδι	Μονεμβασιά	Μοσχάτο Αλεξάνδρειας	Μοσχάτο Αμβούργου
Μοσχάτο Σάμου	Μοσχοφίλερο	Μπατίκι	Νεγκόσκα
Ντεμπίνα	Ξινόμαυρο	Πλυτό	Ροδίτης
Ρομπόλα	Σαββατιανό	Σταυρωτό	

Πίνακας 1.1

Οι ποικιλίες αυτές , έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, και με βάση αυτά διακρίνονται ανάλογα με το χρώμα, την γλυκύτητα και την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα.

Βάση του **χρώματος**, τα κρασιά κατατάσσονται σε *Λευκά, Ροζέ* και *Ερυθρά*. Το χρώμα του κρασιού προέρχεται τόσο από το χρώμα των σταφυλιών όσο και από τις μεθόδους οινοποίησης. Είναι δυνατόν όμως, να έχουμε λευκά κρασιά από κόκκινα σταφύλια.

Ανάλογα με την **περιεκτικότητά τους σε σάκχαρα**, τα κρασιά διακρίνονται σε *ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα* και *γλυκά*.

Η νομοθεσία ορίζει επακριβώς την απαιτούμενη περιεκτικότητα σε σάκχαρα, για να χαρακτηριστεί ένα κρασί ξηρό ή ημίξηρο κλπ. Ανάλογα με την **περιεκτικότητά τους σε διοξείδιο του άνθρακα**, τα κρασιά χαρακτηρίζονται *ήσυχα (απλά), ημιαφρώδη* και *αφρώδη*. Ανάλογα με την προέλευση του διοξειδίου του άνθρακα διακρίνουμε τα *Φυσικά* αφρώδη κρασιά, στα οποία το διοξείδιο του άνθρακα προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και έχει διατηρηθεί στο κρασί, και τα *Ανθρακούχα*, στα οποία έχει προστεθεί εκ των υστέρων.

Μια άλλη διάκριση διαχωρίζει τα κρασιά σε δυο βασικές κατηγορίες όπως φαίνεται και στο Διαγράμμα 1.1 στους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά.

Η ποιοτική κατάταξη των οίνων είναι ελεγχόμενη από την νομοθεσία και το κράτος, ξεκίνησε από την Γαλλία, με τον όρο ***Appellation d' Origine Contrôlée (AOC)*** που μεταφράζεται σε ***Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης*** και σταδιακά επεκτάθηκε σε όλο τον κόσμο.

Ο πρώτος σύγχρονος νόμος ψηφίστηκε στις 6 Μαΐου 1919, ενώ στις 30 Ιουλίου του 1935 ψηφίζεται ο ιδρυτικός νόμος του *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO), παραρτήματος του Γαλλικού Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης με αρμοδιότητες ελέγχου των οίνων. Η μεθοδολογία



ακολουθήθηκε από πολλά κράτη, και σήμερα είναι η κυρίαρχη οινική νομοθεσία στην Ιταλία, Ισπανία, Αυστρία, ΗΠΑ κλπ.

Η ελληνική νομοθεσία προβλέπει τις εξής ποιοτικές κατηγορίες κρασιών: **Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD)**. Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Στα **Ο.Π.Ε.** «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχομένης» (Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται γλυκά κρασιά, όπως η Μαυροδάφνη της Κεφαλονιάς και της Πάτρας, το Μοσχάτο της Πάτρας, της Λήμνου, της Κεφαλονιάς, της Ρόδου καθώς και το Γλυκό της Σάμου.) και στα **Ο.Π.Α.Π.**, «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας», όπου περιλαμβάνονται τα καλύτερα κρασιά της Ελλάδας. Υπάρχουν 20 περιοχές ως τώρα που έχουν δικαίωμα Ονομασίας Προέλευσης. Στα Ιόνια νησιά, υπάρχει το Ρόμπολα Κεφαλονιάς και στα νησιά της Πάρου, της Λήμνου, της Ρόδου και της Σαντορίνης υπάρχουν το Πάρος, το Λήμνος, το Ρόδος και το Σαντορίνη αντίστοιχα.

Οι Επιτραπέζιοι Οίνοι προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηρισθούν «Ονομασίας Προέλευσης», όμως ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση. Στην κατηγορία αυτή ανήκει περίπου το 90% των ελληνικών κρασιών, και διακρίνεται στους τοπικούς οίνους, στους οίνους ονομασίας κατά παράδοση και στα κρασιά μάρκας.

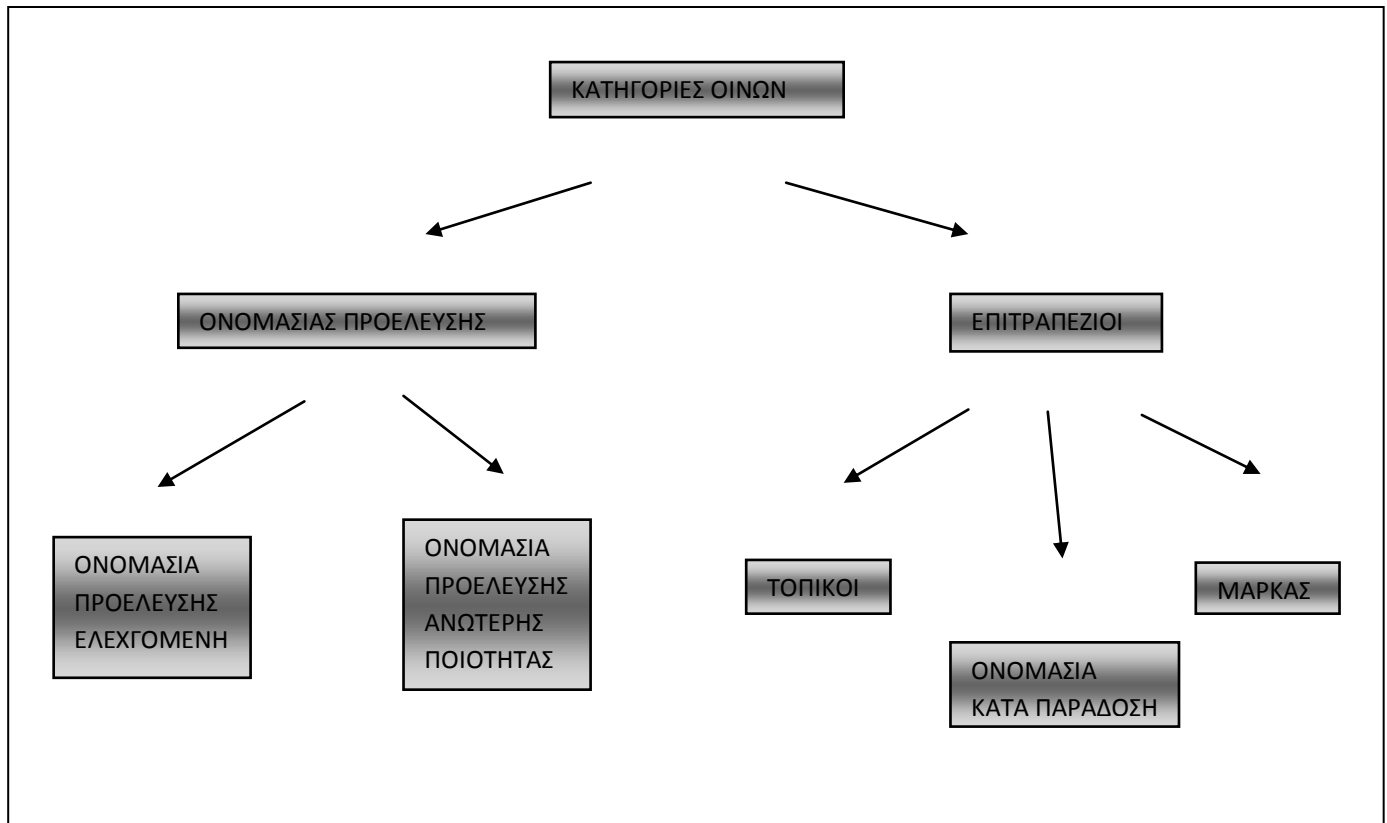
Οι τοπικοί οίνοι σαν υποκατηγορία δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια. Οι τοπικοί οίνοι φέρουν το όνομα της περιοχής από την οποία προέρχονται και το χαρακτηρισμό «Τοπικός» π.χ. Αττικός Τοπικός, Πελοποννησιακός Τοπικός. Οι τοπικοί οίνοι σύμφωνα με τις τελευταίες υπουργικές αποφάσεις, ανάλογα με το όνομα της περιοχής που φέρουν χωρίζονται σε α) Τοπικούς Διαμερισματικούς π.χ. Πελοποννησιακός,

Μακεδονικός β) Τοπικούς που επεκτείνονται σε περισσότερους του ενός νομού π.χ. Πλαγιών Κορινθιακού γ) Τοπικούς με ένδειξη νομού π.χ. Ηλείας, επαρχίας ή αμπελουργικής περιοχής μικρότερης του νομού (μικροί τοπικοί).

Στην κατηγορία των **οίνων ονομασίας κατά παράδοση**, περιλαμβάνονται τα κρασιά εκείνα το όνομα των οποίων χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα. Σύμφωνα με την Κοινοτική νομοθεσία στην ομάδα αυτή κατατάσσονται η Ρετσίνα και η Verdea των Ιονίων Νήσων.

Τα **κρασιά μάρκας** είναι όλα τα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες, και τα οποία έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οινοποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα.

Τέλος για τα κρασιά τα οποία δέχονται παλαίωση, η οποία βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα τους, υπάρχουν ειδικές ενδείξεις, ανάλογα με την κατηγορία κρασιού, καθώς και τον χρόνο και μέθοδο παλαίωσής τους. Για τα V.Q.P.R.D. έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Το Reserve αναφέρεται σε κρασιά που έχουν παλαιωθεί σε ξύλινα βαρέλια και φιάλες, τα μεν λευκά δύο χρόνια συνολικά, τα δε ερυθρά τρία από τα οποία τους έξι μήνες ήταν σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες. Την ένδειξη Grande Reserve έχουν τα κρασιά που έχουν παλαιωθεί για τρία έτη, για τα λευκά, εκ των οποίων δύο χρόνια σε βαρέλια και ένα χρόνο σε φιάλες, και τεσσάρων ετών για τα ερυθρά από τα οποία τα δύο χρόνια ήταν σε βαρέλια και τα υπόλοιπα σε φιάλες. Για τους λευκούς οίνους το βαρέλι μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη ενώ για τους ερυθρούς θα πρέπει να είναι μικρότερο των 600 λίτρων. (Housewine, 2009)



Διάγραμμα 1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΩΝ

1.5 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Ο κλάδος της οινοποιίας, όπως προαναφέρθηκε, απαρτίζεται από παραγωγικές επιχειρήσεις. Με την παραγωγή κρασιού ασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται όμως από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα κρασιά που παράγουν.

Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της Ε.Σ.Υ.Ε. για το 2005 (Πίνακας 1.2), οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που παρήγαγαν οίνο ανήλθαν στις 484, με συνολικό κύκλο εργασιών τα €352.374.584. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι προσωπικές, με ποσοστό 60% του συνόλου, ενώ σημαντικό μερίδιο κατέχουν και οι Ομόρρυθμες Εταιρείες (Ο.Ε.) με ποσοστό που φτάνει το 15,9%.

Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.) κάλυψαν ποσοστό της τάξεως του 13,2% του συνόλου. Ο μεγαλύτερος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων οίνου εδρεύει στο νομό Κορινθίας, με ποσοστό 16,7% επί του συνόλου. Ακολουθεί με μικρή διαφορά ο νομός Αττικής, με 79 επιχειρήσεις, ενώ έπονται με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά οι νομοί Αχαΐας με 5,6%, Βοιωτίας με 4,5%, Εύβοιας με 4,3%, Μεσσηνίας με 3,9% και Ηρακλείου με 3,9%.

Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από τις χώρες της Ε.Ε., όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο.

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Παρόλα αυτά και οι εταιρείες μεσαίου μεγέθους έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, έχοντας καθιερώσει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από συνεταιριστικές ενώσεις, οι οποίες το

διαθέτουν στην οιοβιομηχανία ή από μικρομεσαίες μονάδες, οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς. (ICAP, 2010)

Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)	
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
ΟΕ	77
ΑΕ	64
ΕΠΕ	18
ΕΕ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	3
ΛΟΙΠΕΣ	20
ΣΥΝΟΛΟ	484
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.	

Πίνακας 1.2

1.6 Διαφημιστική δαπάνη κρασιού και σαμπάνιας

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα Μ.Μ.Ε. (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) για το κρασί και τη σαμπάνια παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά. Συγκεκριμένα, για το έτος 2008, η διαφημιστική δαπάνη των αλκοολούχων ποτών ήταν € 41.833 χιλ., ενώ η δαπάνη για το κρασί και τη σαμπάνια έφτασε μόλις στα € 3.622 χιλ., ένα ποσό αρκετά χαμηλότερο. Η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών κρασιού και σαμπάνιας μεταξύ των διαφορετικών Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες (ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3- Κατανομή διαφημιστικών δαπανών κρασιού ανά μέσο και ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2. Κατανομή διαφημιστικών δαπανών σαμπάνιας ανά μέσο για την χρονική περίοδο 2001-2008).

Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών Κρασιού ανά μέσο (2001-2008)					
Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Σύνολο
2001	104353	1191623	79089	242422	1617487
2002	255721	919113	109689	305303	1589826
2003	247406	1136460	168395	376445	1928706
2004	312349	1411480	366885	388581	2479295
2005	272816	2180580	182133	439087	3074616
2006	347368	2481531	652302	289216	3770417
2007	57652	2521621	213255	406485	3199013
2008	14512	2878150	18198	116833	3027694

Ποσά σε ευρώ

Πηγή: media services AE

Πίνακας 1.3

Κατανομή διαφημιστικών δαπανών σαμπάνιας ανά μέσο (2001-2008)					
Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Σύνολο
2001	6087	75045	0	0	81132
2002	7908	142297	0	7714	157919
2003	2778	218218	0	0	220996
2004	9934	195635	0	0	205570
2005	5816	369145	20527	36508	431996
2006	2231	500610	61135	0	563976
2007	0	411022	0	0	411022
2008	0	634700	0	0	634700
Ποσά σε ευρώ					
Πηγή: media services AE					

Πίνακας 1.4

Όπως παρατηρείται, στους παραπάνω πίνακες, το ύψος των διαφημιστικών δαπανών του κρασιού και της σαμπάνιας, παρουσίασε ανοδική πορεία την περίοδο 2001-2006, παρουσιάζοντας όμως μείωση τα έτη 2007 και 2008. Το 2008 η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εν λόγω προϊόντων ανήλθε σε €3.662 χιλ., παραμένοντας στα ίδια σχεδόν επίπεδα με το 2007, όταν η δαπάνη έφτασε τα €3.610.

Για το 2008 το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστό 96%, και ακολούθησαν οι εφημερίδες με ποσοστό 3%. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση απέσπασαν πολύ μικρά μερίδια, ύψους 0,5% και 0,4% αντίστοιχα.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε σχέση με το 2007 οι δαπάνες διαφήμισης κρασιού μέσω ραδιοφώνου έπεσαν κατακόρυφα κατά 91,5%, ενώ και οι εφημερίδες και η τηλεόραση παρουσίασαν πτώση με ποσοστά 71,3% και 74,8% αντίστοιχα. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά αυξήθηκε κατά 14,1% το 2007/08.

Όσον αφορά τη σαμπάνια, η διαφημιστική δαπάνη το 2008 ανήλθε σε €635 χιλ., σημειώνοντας αύξηση κατά 54,4% από το προηγούμενο έτος. Η δαπάνη αυτή είναι και η υψηλότερη που σημειώθηκε για το χρονικό διάστημα 2001-2008. Τα περιοδικά αποτέλεσαν σχεδόν αποκλειστικά το μέσο διαφημιστικής προβολής των προϊόντων σαμπάνιας.

Ο αριθμός των εμπορικών σημάτων κρασιού που διαφημίστηκαν για το 2008 σημείωσε μείωση έναντι του προηγούμενου έτους. Συγκεκριμένα, το 2007 διαφημίστηκαν 120 σήματα, ενώ το έτος 2008 ο αριθμός μειώθηκε σε 115. Σε επίπεδο μεμονωμένων σημάτων κρασιού, η υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη που σημειώθηκε για το 2008 αφορούσε τα κρασιά «Χατζημιχάλη», «Κτήμα Σιγάλα» και «Κτήμα Παυλίδη», με ποσοστά 8,36%, 6,65% και 6,34% αντίστοιχα. Το 2007 τα εμπορικά σήματα των κρασιών με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη ήταν: «Κτήμα Παυλίδη», «Χατζημιχάλη» και «Boutari Μοσχοφίλερο», με ποσοστά 7,62%, 7,4% και 7,24% αντίστοιχα.

Αναφορικά με τη σαμπάνια, το έτος 2008 διαφημίστηκαν 9 εμπορικά σήματα. Τις υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες παρουσίασε η «Dom Perignon», της οποίας το μερίδιο (επί της διαφημιστικής δαπάνης σαμπάνιας συνολικά) ήταν 48,7%, ενώ ακλούθησε η σαμπάνια «Veuve Clicquot Pons» αποσπώντας μερίδιο 24% το εν λόγω έτος. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2008).

2. ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

2.1 Οίνος και υγεία στην αρχαιότητα

Η καλλιέργεια της αμπέλου άρχισε στις Ανατολικές ακτές της Μαύρης Θάλασσας πριν από 10.000 χρόνια περίπου και από εκεί εξαπλώθηκε προς την Αίγυπτο, περνώντας από την Περσία και την Βαβυλωνία. Αργότερα καλλιεργήθηκε στην Ελλάδα και την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Παράλληλα, διαδόθηκε η παραγωγή οίνου, ορθότερα από τη ζύμωση των σταφυλιών. (Woodhead, 1987).

Οι γιατροί της αρχαιότητας, ανάμεσα τους ο Ιπποκράτης και ο Γαληνός, είχαν αναγνωρίσει τις ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού στην υγεία, και το χρησιμοποιούσαν για θεραπευτικούς σκοπούς, κάνοντας το, ίσως το παλιότερο γνωστό φάρμακο, εδώ και 5.000 χρόνια. Συγκεκριμένα, το χρησιμοποιούσαν ως αντισηπτικό των τραυμάτων και του δέρματος πριν από χειρουργικές επεμβάσεις, για την αποστείρωση του πόσιμου νερού, αλλά και ως καταπραϋντικό, υπνωτικό, αναισθητικό, διεγερτικό της όρεξης, τονωτικό, θεραπευτικό της αναιμίας, προστατευτικό της διάρροιας, καθώς και υπακτικό και διουρητικό. (Καμηλάκη, 2000)

Ακόμη, όπως είναι γνωστό, οι ήρωες του Ομήρου έπιναν κρασί πριν και μετά από κάθε μάχη, για να ξεδιψάσουν ή να πάρουν δυνάμεις και κουράγιο, επισημαίνοντας με αυτό τον τρόπο την ψυχοσωματική αντίδραση του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό.

Παρατηρείται λοιπόν, ότι το κρασί εμφανίζεται ανά τους αιώνες συνδεδεμένο με τον άνθρωπο, και κατέχει εξέχουσα θέση σε πολλούς πολιτισμούς και θρησκείες ως μοναδικό ποτό, αρμονικά συνδεδεμένο με το μέτρο, την καλή σωματική και ψυχική κατάσταση, του ισορροπημένου τρόπου ζωής, καθώς και τη μακροζωία.

2.2 Η ευεργετική επίδραση του κρασιού στην υγεία

Μετά από πολυάριθμες επιστημονικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια στον κλάδο του κρασιού (οι οποίες αφορούν περίπου 1 εκατ. Ανθρώπους), έχουν αποδειχθεί οι ιδιαίτερα ευεργετικές επιδράσεις του οίνου στην υγεία.

Πιο συγκεκριμένα, η κατανάλωση του κρασιού έχει τα εξής ευεργετικά αποτελέσματα: μειώνει τα καρδιαγγειακά επεισόδια κατά 20% έως 60%, βελτιώνει τη λειτουργία του στομάχου και την πέψη γενικότερα, εμποδίζει τη δημιουργία χολόλιθων, διευκολύνει την κυκλοφορία του αίματος, δρα ως αντιφλεγμονώδες και αντισηπτικό, αυξάνει την αντίσταση στα κοινά κρυολογήματα και επίσης βοηθά ιδιαίτερα στον ύπνο. Επιπλέον, προκαλεί ευεξία και μακροζωία μειώνοντας έτσι τους θανάτους από οποιαδήποτε αιτία κατά 10%-20%. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2008).

Η επιστημονική ερμηνεία της ευεργετικής δράσης του κρασιού στα αγγεία της καρδιάς δόθηκε μετά από τις παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα της παγκόσμιας μελέτης για την καρδιαγγειακή νόσο. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι στη Γαλλία οι θάνατοι από την εν λόγω νόσο είναι λιγότεροι από ότι στις ΗΠΑ κατά 57% και από τη Βρετανία κατά 79%, παρά την υψηλή κατανάλωση κεκορεσμένων λιπαρών, το γνωστό δηλαδή «γαλλικό παράδοξο». (Sterns, 2002)

2.3 Ουσίες του κρασιού που επιδρούν στην καλή υγεία

Το κρασί και ιδιαίτερα το κόκκινο, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της Μεσογειακής Διατροφής και χάρη στις ουσίες, που περιέχει, επιδρά στην εύρυθμη λειτουργία των συστημάτων του ανθρώπινου οργανισμού. Το κόκκινο κρασί περιέχει 5 διαφορετικές ουσίες με αντιοξειδωτική δράση (galllic acid, tannic acid, morin, quercetin, rutin), οι οποίες βρίσκονται και στα φρούτα, τα λαχανικά και το τσάι. Οι ουσίες αυτές ανήκουν στην ευρύτερη οικογένεια των πολυφαινολών. (Φοντόρ, 2009).

Οι **πολυφαινόλες** είναι χαρακτηριστικές χρωστικές ουσίες, που προέρχονται από τα σταφύλια. Οι ουσίες αυτές συμβάλλουν στην καταστολή δημιουργίας της αθηρωματικής πλάκας, η οποία στενεύει και αποφράσσει τις στεφανιαίες αρτηρίες της καρδιάς, προκαλώντας έμφραγμα. Επίσης, μπορούν να καταστείλουν τον πολλαπλασιασμό των κυττάρων του καρκίνου του προστάτη και ακόμη να προκαλέσουν στα καρκινικά αυτά κύτταρα το μηχανισμό της απόπτωσης. Το φαινόμενο της απόπτωσης είναι η φυσική οδός που ακολουθούν όλα τα κανονικά κύτταρα που τα οδηγεί στο θάνατο. Τα σημαντικά αυτά ευρήματα προήλθαν από εργαστήριο της Μαδρίτης. Οι ερευνητές έβαλαν κάτω από συνθήκες εργαστηρίου, κύτταρα καρκίνου του προστάτη να αναπτυχθούν μαζί με κάθε μια από τις 5 διαφορετικές πολυφαινόλες. Οι ουσίες αυτές στο εργαστήριο, κατέστειλαν τον καρκίνο του προστάτη και προκάλούσαν την απόπτωση. (Τούσης, 2009)

Επιπρόσθετα, το κόκκινο κρασί φαίνεται να συμβάλλει και στην καλή λειτουργία του νευρικού συστήματος. Αυτό συμβαίνει λόγω της ύπαρξης μιας αντιοξειδωτικής ουσίας της **ρεσβερατρόλης**. Αυτή η ουσία προστατεύει τους νευρώνες και προφυλάσσει από τη νόσο του Αλτσχάιμερ. Ευρήματα Ελβετών ερευνητών έδειξαν ότι η ουσία αυτή βοηθά τα κύτταρα να επιβιώσουν από το οξειδωτικό στρες, δηλαδή το στρες που υφίστανται τα νευρικά κύτταρα σε συνθήκες κατά τις οποίες εμφανίζεται η νόσος του Αλτσχάιμερ. Ακόμα, η ρεσβερατρόλη συμβάλλει στην αύξηση της δράσης της γλουταθειόνης μέσα στα κύτταρα. Η γλουταθειόνη είναι πρωτεΐνη που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εξουδετέρωση των επικίνδυνων οξειδωτικών ουσιών. (Σταματάκη, 2009)

2.4 Η δράση της αλκοόλης

Το κρασί δρα με την αλκοόλη, τα φαινολικά παράγωγα και τα σαλικυλικά που περιέχει. Η αλκοόλη αυξάνει την HDL ή υψηλής πυκνότητας λιποπρωτεΐνη (καλή χοληστερίνη) και τα παράγωγα της HDL2 και HDL 3, τα οποία εμποδίζουν τη δημιουργία των αθηρωματωδών πλακών στα αγγεία.

Τα φαινολικά παράγωγα, τα οποία είναι κυρίως κατεχίνες και κερκετίνη, έχουν έντονη αντιοξειδωτική δράση. Συγκεκριμένα, δεσμεύουν τις ελεύθερες ρίζες του οξυγόνου του οργανισμού και εμποδίζουν έτσι την οξειδωση της LDL δηλαδή της χαμηλής πυκνότητας χοληστερίνη (κακή χοληστερίνη). Η LDL χρειάζεται να οξειδωθεί για να μπορεί να ενσωματωθεί στο τοίχωμα των αγγείων και να σχηματίσει αθηρωματώδεις πλάκες, οι οποίες φράσσουν τα αγγεία και αποτελούν τη βάση για σχηματισμό θρόμβων. Φαινολικά παράγωγα βρίσκονται στο φλοιό και γίγαρτα του σταφυλιού και απουσιάζουν συνεπώς από το λευκό κρασί.

Οι σαλικυλικές ενώσεις δρουν όπως η ασπιρίνη, και εμποδίζουν την συγκόλληση των αιμοπεταλίων που είναι το κύριο στοιχείο στον σχηματισμό θρόμβων, βοηθώντας έτσι στην αποφυγή ενδοαγγειακών θρομβώσεων.

Η πυραμίδα αυτή συνιστά λίγες φορές το μήνα κρέας, λίγες φορές την εβδομάδα ψάρι και καθημερινά πρέπει να ακολουθείται διατροφή, η οποία να περιλαμβάνει: ελιές, ελαιόλαδο, γαλακτοκομικά προϊόντα, όσπρια, δημητριακά, φρούτα, λαχανικά, και κρασί.

Το κρασί επομένως, είναι το ποτό του καθημερινού φαγητού και πρέπει να πίνεται με σύνεση και μέτρο.

Έτσι το κρασί, λόγω όλων αυτών των ευεργετικών του επιδράσεων στην υγεία, έχει περιληφθεί στην διαιτητική πυραμίδα, όπως αυτή διαμορφώθηκε σε συνέδριο του Harvard.

Η μέτρια λοιπόν κατανάλωση, κυρίως του ερυθρού οίνου, έχει προστατευτική δράση για την καρδιά. Όταν καταναλώνεται καθημερινά και σε μικρές ποσότητες (έως δύο ποτήρια οι άντρες και ένα ποτήρι οι γυναίκες ημερησίως), σε συνδυασμό πάντα με άλλα στοιχεία υγιεινής διατροφής, μπορεί

να έχει θετικά αποτελέσματα στον ανθρώπινο οργανισμό μακροπρόθεσμα. (Donato, 2001)

2.5 Ο μεταβολισμός του οινοπνεύματος

Παρά τις ευεργετικές ιδιότητες που έχει το κρασί, υπάρχουν όπως είναι γνωστό και περιστασιακές υπερβάσεις του μέτρου.

Συγκεκριμένα, στο κρασί περιέχεται οινόπνευμα σε ποσοστό περίπου 12% και ευθύνεται για τις βλαβερές επιδράσεις στον οργανισμό όταν βέβαια γίνεται κατάχρηση, όπως στον αλκοολισμό. Αναλυτικότερα, προκαλεί άμεσες τοξικές βλάβες στον εγκέφαλο και τα νεύρα (οίδημα, εκφύλιση), στην καρδιά (μυοκαρδιοπάθεια), στο στομάχι (γαστρίτιδες), στο πάγκρεας (παγκρεατίτιδες), ενώ έμμεσα θεωρείται υπεύθυνο και για άλλες βλάβες που οφείλονται στην κακή, συνήθως, διατροφή των ατόμων που κάνουν κατάχρηση. Παρά το γεγονός ότι οι αλκοολικοί κρασιού είναι ελάχιστοι (1-2% των αλκοολικών), η περιστασιακή κατάχρηση αλλά και ο κακός τρόπος μέτριας χρήσης, προκαλεί προβλήματα, όπως πονοκέφαλο, μείωση της κρίσης, της προσοχής και των αντανακλαστικών (ατυχήματα) αλλαγής της συμπεριφοράς κ.α. (Steiman, 2002)

Υπερβάσεις στην κατανάλωση κρασιού παρατηρούνται κυρίως σε κοινωνικές συγκεντρώσεις και έχουν συνήθως δυσάρεστες συνέπειες, οι οποίες οφείλονται στο αυξημένο επίπεδο οινοπνεύματος στο αίμα. Το επίπεδο αυτό εξαρτάται από την ολική ποσότητα κρασιού που καταναλώνεται, από τη διάρκεια και το ρυθμό, από την απορρόφηση που κάνει το έντερο και τέλος από το μεταβολισμό του ήπατος. Το ήπαρ μεταβολίζει το οινόπνευμα με ρυθμό περίπου 8 γραμμάρια ανά ώρα.

Στην περίπτωση που το έντερο απορροφήσει μεγαλύτερη ποσότητα οινοπνεύματος και σε ταχύτερο ρυθμό, όπως συμβαίνει στη δίψα, το αλκοόλ κυκλοφορεί σε ανάλογα υψηλά επίπεδα στο αίμα, για να μεταβολιστεί με το χρόνο. Θα πρέπει συνεπώς, όταν πρόκειται να προκύψει υπέρβαση του μέτρου, να καταναλωθεί ποσότητα νερού για να μειωθεί η απορροφητικότητα από το έντερο και επίσης, να επιβραδυνθεί η διέλευση του κρασιού από το στομάχι προς το έντερο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί πίνοντας κρασί με αρκετά βραδύ ρυθμό και

μετά από το φαγητό. Με τον τρόπο αυτό παρατείνεται η παραμονή του κρασιού στο στομάχι, όπου αρκετό οινόπνευμα μεταβολίζεται από την αλκοολική αφυδρογονάση του βλεννογόνου (Κουμάκης, 2005). Το ένζυμο αυτό είναι μειωμένο σε γαστρίτιδες και καταστρέφεται από την ασπιρίνη. Στο στομάχι των γυναικών βρίσκεται περίπου το ½ της αφυδρογονάσης των ανδρών, και μεταβολίζεται γι' αυτό το 25% της ποσότητας του οινόπνεύματος των αντρών. Λόγω της φυσιολογικής αυτής διαφοράς, και της μικρότερης ποσότητας αίματος θα πρέπει οι γυναίκες να πίνουν λιγότερο από τους άνδρες.

(Τούσης,2009)

ΤΥΠΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ	ΕΡΕΥΝΑ
ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ	Βελτιώνει τη λειτουργία της καρδιάς	Στην αυξημένη συγκέντρωση αντιοξειδωτικών των ουσιών, 'ολιγομερικές προκυανιδίνες'	2007 , Παν/μιο Λονδίνου
ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ	Αυξάνει το αντιοξειδωτικό προφίλ Μειώνει το οξειδωτικό στρες	Στις αντιοξειδωτικές ουσίες	2007 , University of Newcastle, Nutr.J
ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ	Ευεργετική δράση σε νεφρικές παθήσεις	Προστατευτική δράση πολυφαινολών	2007 , University of Palermo, Nutrition
ΚΡΑΣΙ	Ευεργετική δράση σε καρδιοπάθειες	Σε συνδυασμό με ω-3 λιπαρά οξέα	2008 , Université Joseph Fourrier de Grenoble, Am.Heart.J
ΚΡΑΣΙ	Ευεργετική δράση στην αρτηριακή πίεση	Προστατευτική δράση πολυφαινολών	2007 , University of Palermo, Angiology
ΚΡΑΣΙ	Αύξηση HDL: 'Καλής χοληστερόλης' Μείωση LDL: 'Κακής χοληστερόλης' Μείωση ενδοαγγειακών θρομβώσεων	Αλκοόλη Κατεχίνες, Κερκετίνη Σαλικυλικά	Παγκόσμια Μελέτη MONIKA

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

3. Η ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η μεταρρύθμιση στον τομέα του οίνου που εγκρίθηκε επίσημα από το Συμβούλιο Υπουργών τον Απρίλιο του 2008 περιλαμβάνει και την βελτίωση των κανόνων επισήμανσης σύμφωνα με την οποία η έννοια των οίνων ποιότητας της Ε.Ε. θα βασίζεται στην προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη και στην προστατευμένη ονομασία προέλευσης. Οι καθιερωμένες εθνικές πολιτικές για την ποιότητα θα διατηρηθούν, ενώ οι κανόνες επισήμανσης θα απλουστευθούν. Για παράδειγμα, θα επιτραπεί η αναγραφή της ποικιλίας αμπέλου και του έτους συγκομιδής για οίνους της Ευρωπαϊκής Ένωσης που δεν έχουν γεωγραφική ένδειξη. Επίσης, θα συνεχιστεί η προστασία ορισμένων σχημάτων φιαλών ή ενδείξεων που αναγράφονται σε αυτά.

3.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ (ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΑΚΕΛΟΙ)

Στον Εθνικό Φάκελο περιλαμβάνονται τα παρακάτω μέτρα:

- Χορήγηση ενιαίας ενίσχυσης στους αμπελοκαλλιεργητές οινοποιήσεων ποικιλιών που θα παραμείνουν στο τομέα.
- Προώθηση και προβολή των ευρωπαϊκών οίνων στις αγορές των τρίτων χωρών, για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στις αγορές αυτές. Η κοινοτική συμμετοχή στις δραστηριότητες προώθησης ανέρχεται στο 50% της επιλέξιμης δαπάνης.
- Αναδιάρθρωση και μετατροπή των αμπελώνων με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει την ποικιλιακή μετατροπή των αμπελώνων, την εκρίζωση και αναφύτευση και τις βελτιώσεις των τεχνικών διαχείρισής τους. Η κοινοτική συμμετοχή ανέρχεται στο 50% των επιλέξιμων δαπανών ενώ, για τις περιοχές που κατατάσσονται στις περιφέρειες σύγκλισης ανέρχεται στο 75% .
- Εκσυγχρονισμός της αλυσίδας παραγωγής και υποστήριξη καινοτομιών, με χρηματοδότηση στα πρότυπα του Καν(ΕΚ) 1698/2005 για τη στήριξη της Αγροτικής Ανάπτυξης.

- Πρώιμος τρύγος: Η δράση αυτή αποσκοπεί στη μείωση της οينوπαραγωγής και αποφυγή κρίσεων στην αγορά, με την ολική καταστροφή ή απομάκρυνση των σταφυλιών που δεν έχουν ακόμη ωριμάσει. Η ενίσχυση χορηγείται κατ' αποκοπή ανά στρέμμα και δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του συνόλου των δαπανών καταστροφής ή απομάκρυνσης της σταφυλικής παραγωγής και της απώλειας του εισοδήματος του παραγωγού από την εφαρμογή αυτής της δράσης.
- Ασφάλεια συγκομιδής: Η στήριξη για την ασφάλεια συγκομιδής, αφορά κάλυψη 50% έως 80% του κόστους των ασφαλίσεων και συμβάλλει στην προστασία του εισοδήματος των παραγωγών για απώλειες που προκλήθηκαν από φυσικές καταστροφές, δυσμενή καιρικά φαινόμενα και προσβολές ή ασθένειες.
- Ταμεία αλληλοβοήθειας: Η στήριξη για τη σύσταση αυτών των ταμείων χορηγείται με τη μορφή ενίσχυσης για την κάλυψη των διοικητικών δαπανών.
- Απόσταξη κρίσης: Η χώρα μας έχει τη δυνατότητα για τέσσερα χρόνια να οδηγήσει την πιθανή πλεονάζουσα ποσότητα οίνου προς απόσταξη. Για τη δράση αυτή υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης κοινοτικών και εθνικών πόρων, που μπορούν να ανέρχονται στο 20% του συνολικού προϋπολογισμού του εθνικού φακέλου. Από το πέμπτο έτος και μετά η δράση αυτή θα στηρίζεται μόνο με εθνική χρηματοδότηση.
- Απόσταξη υποπροϊόντων: Για τη διασφάλιση της ποιότητας των οίνων, χορηγείται κοινοτική ενίσχυση για την απόσταξη των υποπροϊόντων οينوποίησης (στέμφυλα και οινολάσπες). Επιπλέον, για περίοδο πέντε ετών, δίνεται η δυνατότητα στους οينوπαραγωγούς που θα αποσύρουν τα υποπροϊόντα τους να λάβουν οικονομική ενίσχυση από τα μέτρα Αγροτικής Ανάπτυξης (Καν(ΕΚ) 1698/2005).
- Απόσταξη οίνων για την παραγωγή πόσιμης αλκοόλης: Το κράτος -μέλος μπορεί να δώσει συνδεδεμένη ενίσχυση για τους παραγωγούς εκείνους που οδηγούν το κρασί προς απόσταξη. Η ενίσχυση αυτή, ακολουθώντας το μοντέλο της αναθεώρησης του τομέα των οπωροκηπευτικών, θα

μετατραπεί σε αποδεδειγμένη από το 4^ο έτος και μετά, στο πλαίσιο της ενιαίας ενίσχυσης.

- Ενίσχυση για τη χρήση γλευκών: Επιτρέπεται να χορηγούνται ενισχύσεις για τη χρήση γλευκών για μια μεταβατική περίοδο τεσσάρων ετών, μετά δε από την περίοδο αυτή οι ενισχύσεις θα μετατραπούν σε αποσυνδεδεμένες ενισχύσεις προς τους αμπελουργούς. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2008)

4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

4.1 Ζήτηση

Το κρασί αποτελεί ένα παραδοσιακό προϊόν, το οποίο συνδέεται άμεσα με τη διατροφή και την ελληνική κουλτούρα. Το γεγονός αυτό, το καθιστά στις πρώτες επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών, παρά τις διάφορες μειώσεις του διαθέσιμου εισοδήματος τους, που επέφερε η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας της ζήτησης οίνου είναι η εποχικότητα, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο κάθε έτους και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι το Μάιο. Τους καλοκαιρινούς μήνες η κατανάλωση κρασιού δεν είναι υψηλή, αφού λόγω της αύξησης της θερμοκρασίας, οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως είναι η μπύρα και τα αναψυκτικά. Η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού μας. Συγκεκριμένα, το καλοκαίρι προτιμάται περισσότερο ο λευκός οίνος σε σύγκριση με τον ερυθρό. Επίσης, η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης του τις περιόδους των εορτών, δεδομένης της αυξημένης κατανάλωσης στα εορταστικά γεύματα, αλλά και της πολύ συχνής επιλογής του κρασιού ως δώρο.

Πολύ βασικό παράγοντα αποτελεί και η τιμή. Ειδικότερα, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η τιμή λειτουργεί είτε θετικά είτε αρνητικά ως προς τη ζήτηση του οίνου. Αναφορικά με τον παράγοντα αυτό, λόγω του ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μία ευρεία ποικιλία τιμών, ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν δραστικά τη συνολική ζητούμενη ποσότητα, αλλά προκαλούν την αποστροφή των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, αλλά κυρίως την μετακύλιση τους από εμφιαλωμένο σε χύμα κρασί. Επίσης, σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, μειώνεται η κατανάλωση του κρασιού στην “κρύα” αγορά- δηλαδή στα εστιατόρια

και στους χώρους ψυχαγωγίας/ εστίασης- είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Κατά κοινή εκτίμηση των εμπλεκόμενων παραγόντων στη συγκεκριμένη αγορά, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει το ύψος της τιμής, η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά για τα εμφιαλωμένα κρασιά. (Κουζιώτης, 2005)

Οι διατροφικές συνήθειες και τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν πρόσθετους παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης οίνου. Ιδιαίτερα η τάση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, σε συνδυασμό με αποτελέσματα όλο και περισσότερων ερευνών που αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις, τόσο του κόκκινου όσο και του λευκού κρασιού στην υγεία, έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στο κρασί και την αύξηση της κατανάλωσης του. Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά, η οποία αφορά τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fast food), όπου σε συνδυασμό με τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο για γεύματα (λόγω των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής), ασκούν αρνητική επίδραση στην ζήτηση κρασιού και ευνοούν άλλα υποκατάστατα προϊόντα (μπύρα, αναψυκτικά κ. α.).

Ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης οίνου είναι ο εισερχόμενος τουρισμός στην χώρα μας και ιδιαίτερα όσον αφορά ορισμένους παραδοσιακούς τύπους κρασιών, όπως είναι η ρετσίνα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Γ.Γ. της Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος), το 2007 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 18,8 εκατ. αλλοδαποί, έναντι 17,3 εκατ. το 2006. Στις αφίξεις αυτές των αλλοδαπών (οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι τουρίστες) καταγράφονται και οι οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας. Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 2000-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%.

Τέλος, η διαφήμιση αποτελεί και αυτή έναν πολύ βασικό παράγοντα της ζήτησης οίνου. Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων της διαφημιστικής

δαπάνης που πραγματοποιούν οι οινοποιητικές εταιρείες, τα περιοδικά είναι το κυριότερο μέσο προβολής των προϊόντων κρασιού. (Καμηλάκη, 2005)

4.1.1 Αποτελέσματα Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2004-2005)

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουαρίου 2004 –Ιανουαρίου 2005, η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου (κρασί και αφρώδης οίνος) ήταν €4,25. Κατά τόπο διαμονής, προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό της εν λόγω δαπάνης, το οποίο φτάνει τα 4,98 ευρώ, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες αστικές περιοχές και τη Θεσσαλονίκη, όπου η τελευταία παρουσίασε μέση μηνιαία δαπάνη 3,83 ευρώ. Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, τα νοικοκυριά ξόδευαν κατά μέσο όρο σε μηνιαία βάση 4,27 ευρώ και 3,92 ευρώ αντίστοιχα, για κρασί και αφρώδη οίνο(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1). Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι στις αγροτικές περιοχές, επειδή υπάρχει σημαντική αυτοκατανάλωση οίνου, προερχόμενου από χωρική παραγωγή, το παραπάνω καταγραφόμενο ποσό δαπάνης δεν αντιστοιχεί στην πραγματική κατανάλωση.

Επιπλέον, όσον αφορά το ύψος της δαπάνης για προϊόντα κρασιού κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος (ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2), τα δύο μεγέθη ακολουθούν ανάλογη πορεία, με τις δαπάνες για αγορά κρασιών να αυξάνονται γενικά, παράλληλα με την αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή. Συγκεκριμένα, η μέση μηνιαία ποσότητα οίνου που αποκτήθηκε ανά νοικοκυριό, ανήλθε σε 1,8 λίτρα περίπου(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3). Ειδικότερα, παρατηρείται ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αθήνα, με μέση μηνιαία ποσότητα 1,74 λίτρα, έναντι των λοιπών αστικών περιοχών, όπου στο σύνολο τους ακολουθούν με μικρή διαφορά με μέση μηνιαία ποσότητα 1,73 λίτρα. Στη Θεσσαλονίκη η μέση μηνιαία ποσότητα για το σύνολο του οίνου διαμορφώθηκε σε 1,15 λίτρα. Στις ημιαστικές και

αγροτικές περιοχές, τα νοικοκυριά δήλωσαν κατά μέσο όρο 1,88 λίτρα και 2,10 λίτρα αντίστοιχα μηνιαία. (Ε.Σ.Υ.Ε., 2005)

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά περιοχή							
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτευούσης	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσ/ νίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές		
Κρασί	4,08	4,13	4,7	3,56	3,46	4,24	3,83
Αφρώδης Οίνος	0,16	0,21	0,28	0,27	0,08	0,03	0,09
Σύνολο	4,25	4,35	4,98	3,83	3,54	4,27	3,92
Ποσά σε ευρώ							
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)							

Πίνακας 4.1

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος									
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με Μηνιαίο Συνολικό Εισόδημα							
		Μέχρι 750 ευρώ	751-1100 ευρώ	1101-1450	1451-1800	1801-2200	2201-2800	2801-3500	3501 και άνω
Κρασί	4,08	1,58	2,34	3,38	4,31	3,93	4,74	4,9	7,48
Αφρώδης Οίνος	0,16	0	0	0,03	0,16	0,05	0,11	0,11	0,83
Σύνολο	4,25	1,58	2,34	3,4	4,48	3,98	4,85	5	8,31
Ποσά σε ευρώ									
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)									

Πίνακας 4.2

Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή							
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτευούσης	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσ/ νίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές		
Κρασί	1,77	1,65	1,72	1,15	1,73	1,88	2,1
Αφρώδης Οίνος	0,01	0,01	0,02	0,01	0	0	0,01
Σύνολο	1,78	1,67	1,74	1,16	1,73	1,88	2,1
Ποσά σε ευρώ							
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)							

Πίνακας 4.3

4.2 Προσφορά

Ο κλάδος της ελληνικής οινοποιίας αποτελείται από παραγωγικές επιχειρήσεις, αγροτικούς συνεταιρισμούς και από μια μικρή συμμετοχή εισαγωγικών επιχειρήσεων.

Στην πλειοψηφία πρόκειται για παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες είναι ολιγάριθμες, αλλά παρόλα αυτά καλύπτουν πολύ σημαντικό μέρος της παραγωγής, αφού οι περισσότερες έχουν στη διάθεσή τους σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποικιλία προϊόντων, ενώ ενίοτε συμπληρώνουν τη γκάμα των προϊόντων τους και με ορισμένα εισαγόμενα. Ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένος και συνήθως η δραστηριότητά τους αφορά τον ευρύτερο κλάδο των ποτών.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και σημαντικά σημεία της «κρύας» αγοράς, δηλαδή τα εστιατόρια και τα κέντρα ψυχαγωγίας. (Βασιλικός, 2000).

Τα κυριότερα κανάλια διανομής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρασιού αποτελούν οι χονδρέμποροι/ αντιπρόσωποι, οι οποίοι καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επιπρόσθετα, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου επειδή διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής, αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών κάποιων ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο του οίνου εμφανίστηκαν και επιχειρήσεις, οι οποίες εξειδικεύτηκαν στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από τον χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

Σχετικά με τα σημεία λιανικής πώλησης, εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο της αγοράς οίνου που καλύπτουν οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%. Η αύξηση της οικιακής κατανάλωσης σε συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ενισχύει την παραπάνω τάση. Ανάπτυξη εμφανίζουν επίσης και τα καταστήματα Cash & Carry, εξυπηρετώντας αφενός την οικιακή κατανάλωση και αφετέρου τα μικρά σημεία της «κρύας» αγοράς, λόγω της δυνατότητας προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών. Αντίθετα, φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας» αγοράς. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν τα πρατήρια αγροτικών συνεταιρισμών. Μικρός είναι επίσης, ο αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγομένων σημάτων. Τέλος, τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμη σημείο διάθεσης, κυρίως για επιχειρήσεις που βρίσκονται και λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις η εν λόγω δραστηριότητα εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο προωθητικούς σκοπούς και την γενικότερη εικόνα της εταιρείας (Καμηλάκη, 1997).

4.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η παραγωγή οίνου παρουσίασε διακυμάνσεις το χρονικό διάστημα 1980-2008. Ειδικότερα, κατά την περίοδο 2002/03 έως 2004/05 η εγχώρια παραγωγή κρασιού αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,7%, ενώ κατά την περίοδο 2005/06 έως 2007/08 η παραγωγή ακολούθησε πτωτική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό -7,4%, για να διαμορφωθεί τελικά το 2007/08 σε 3.511 χιλ.ΗΛ. Το 2007/08, οι λευκοί οίνοι κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής με ποσοστό που έφτασε το 66%, ενώ οι ερυθροί και ερυθρωποί αντιπροσώπευσαν το υπόλοιπο 34%. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής αφορά επιτραπέζιους οίνους, το ποσοστό των οποίων διαμορφώθηκε στο 91%, ενώ οι οίνοι ονομασίας προέλευσης κάλυψαν το ίδιο διάστημα το 9%. Το μέγεθος των αποθεμάτων οίνου εμφάνισε έντονες πτωτικές τάσεις, με συνέπεια να μειωθούν σε 1.742 χιλ. ΗΛ την 1.8.2008.

Η εγχώρια αγορά οίνου, και ειδικότερα η ανθρώπινη κατανάλωση του, την περίοδο 2007/08 διαμορφώθηκε σε 3.188 χιλ. ΗΛ, παραμένοντας σχεδόν σταθερή σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η κατά κεφαλή κατανάλωση παρουσίασε διακυμάνσεις και ανήλθε, κατά μέσο όρο, σε 28,9 lt/ άτομο ετησίως κατά την τελευταία πενταετία.

Σχετικά με τη ζήτηση οίνου, κατά κύριο λόγο καλύπτεται από τα εγχώρια κρασιά, ενώ αντίθετα οι εισαγωγές διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, η εισαγωγική διείσδυση την τελευταία οινική περίοδο ήταν 3,4%. Όσον αφορά τις εξαγωγές οίνου, που πραγματοποιεί η χώρα μας, παρουσιάζουν πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια (σε όρους ποσότητας). Συγκεκριμένα, κατά την περίοδο 2000-2008, οι εξαγωγικές επιδόσεις στον οινοποιητικό κλάδο σημείωσαν μείωση της τάξεως του 8,5%.

Αναλύοντας τις εξαγωγές κρασιού, προκύπτει ότι οι εξαγωγές των εμφιαλωμένων οίνων υπερτερούν έναντι των "χύμα", καλύπτοντας το ποσοστό της τάξεως του 90% του συνόλου το 2008. (ICAP, 2010)

Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό και θετικό στοιχείο για την χώρα μας, αφού αποδεικνύει ότι έχει βελτιωθεί σημαντικά το προϊόντικό μίγμα των εξαγόμενων ελληνικών κρασιών.

4.4 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΙV (Organisation International de la Vigne et du Vin) ανήλθε το 2008 σε 269,4 εκατ. HL, ενώ η παγκόσμια κατανάλωση του παρουσιάζεται σταθερή τα τελευταία έτη, με το 2008 να υπολογίζεται σε 242,9 εκατ. HL. Με βάση τα στοιχεία του Faostat (Food & Agriculture Organization) για το 2007, οι πιο σημαντικές αγορές του διεθνούς εμπορίου οίνου βάσει εισαγωγών αναδεικνύονται η Γερμανία και η Μ. Βρετανία, που απορροφούν το 17% και το 14% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας. Ακολουθούν οι ΗΠΑ με ποσοστό περίπου 10% και η Γαλλία με 6%. Συνολικά, το ύψος των παγκόσμιων εισαγωγών διαμορφώθηκε το 2007 σε 8,3 εκατ. τόνους. Η πορεία της παγκόσμιας εξαγόμενης ποσότητας εμφανίζεται ανοδική το 2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 7%. Συγκεκριμένα, το 2007 διαμορφώθηκε σε 9,6 εκατ. τόνους, ενώ το 2000 το ύψος των παγκόσμιων εξαγωγών δεν ξεπέρασε τους 5,9 εκατ. τόνους.

Οι κυριότερες Ευρωπαϊκές χώρες εξαγωγής των κρασιών μας για το έτος 2010 είναι η Γερμανία (58% της αξίας των εξαγωγών μας προς ΕΕ) και Γαλλία (12% της αξίας των εξαγωγών μας προς ΕΕ). Οι κυριότερες τρίτες χώρες στις οποίες εξάγουμε τα κρασιά μας είναι οι ΗΠΑ (51% της αξίας των εξαγωγών μας προς τρίτες χώρες) και ο Καναδάς (23% της αξίας των εξαγωγών μας προς τρίτες χώρες).

Οι τρεις από τις τέσσερις κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικών κρασιών σημείωσαν σημαντικές αυξήσεις:

A/A	ΧΩΡΕΣ	2009	2010	ΔΙΑΦΟΡΑ
1	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	24,3	25,9	+6,6%
2	Η Π Α	5,8	6,5	+10,8%
3	ΓΑΛΛΙΑ	6,2	5,2	-15,4%
4	ΚΑΝΑΔΑΣ	2,3	2,9	+26,7%

4.4: ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010 η *Ρωσία* σχεδόν διπλασίασε τις εισαγωγές ελληνικών κρασιών (από 253.800 Ευρώ το 2009 σε 467.840 Ευρώ το 2010), ενώ εξαιρετική ανάπτυξη σημείωσε η αγορά της *Κίνας* με εντυπωσιακό άλμα (από 152.890 Ευρώ το 2009 σε 505.560 Ευρώ το 2010). Πολύ καλές επιδόσεις είχαν επίσης η *Λετονία* (από 52.350 Ευρώ το 2009 σε 278.320 Ευρώ το 2010), το *Χόνκ-Κόγκ* (από 95.300 Ευρώ το 2009 σε 254.210 Ευρώ το 2010) και η *Βραζιλία* (από 56.060 Ευρώ το 2009 σε 179.240 Ευρώ το 2010).

Το μεγαλύτερο μερίδιο εξαγωγών ελληνικών κρασιών συγκεντρώνουν οι Εταιρίες «*Ε. Τσάνταλης ΑΕ*», «*Cavino ΑΕ*», «*Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης ΑΕ*» και «*ΙΝΟ ΑΕ*».

Οι χώρες της ΕΕ κυριαρχούν στη διεθνή αγορά οίνου. Η συνολική παραγωγή κρασιού των χωρών αυτών παρουσίασε ανοδική πορεία την τελευταία οινική περίοδο σε σχέση με την προηγούμενη, με ποσοστό 2,6%. Την περίοδο 2006/07 η παραγωγή διαμορφώθηκε σε 170.945 χιλ. ΗL, για την ΕΕ. Η συνολική ανθρώπινη κατανάλωση οίνου εμφανίζει σημαντικές διακυμάνσεις κατά τ' αυτήν την περίοδο, ενώ το τελευταίο έτος διαμορφώθηκε σε 133,5 εκατ. ΗL.

Οι ποσότητες εισαγόμενου οίνου της ΕΕ κινήθηκαν ανοδικά, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,7%. Το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών το 2007 το κατέχει η Γερμανία, η οποία κάλυψε το 27,7% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας, ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 23%. Τέλος, παρατηρείται ότι το σύνολο των εξαγωγών κάθε χώρας/ μέλους της ΕΕ για τα έτη 2000-2007 παρουσίασαν ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4%. Το 2007 το σύνολο των εξαγωγών οίνου των χωρών αυτών ανήλθε σε 5,9 εκατ. τόνους. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέλαβε η Ιταλία με 30,6%, ενώ η Γαλλία και η Ισπανία

ακολούθησαν με μικρή διαφορά, κατέχοντας ποσοστό 25% και 24% αντίστοιχα.
(ICAP, 2010)

ΕΛΛΑΔΑ	ΛΙΤΡΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε.	33.225.672	44.970.875
ΕΞΑΓΩΓΕΣ Τρίτες Χώρες	5.341.138	12.901.771
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	38.566.810	57.872.646
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε.	10.195.008	22.554.745
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ Τρίτες Χώρες	540.885	1.911.486
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	10.735.893	24.466.231
ΕΜΠ. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΚΡΑΣΙΩΝ	+27.830.917	+33.406.415

4.5 ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΟΙΝΟΥ

4.5 Έρευνα για τον ρόλο του κρασιού στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων (2007)

Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν, καταναλώνουν κρασί συχνά ή πολύ συχνά. Τα νεαρά άτομα που δεν το προτιμούν, το κάνουν επειδή δεν τους αρέσει, ενώ οι καταναλωτές ηλικίας 36-65 που δεν καταναλώνουν κρασί ισχυρίζονται ότι συμβαίνει για λόγους υγείας ή δεν τους αρέσει.

Οι καταναλωτές με ποσοστό 44% προτιμούν να αγοράζουν οίνο συσκευασμένο κι όχι χύμα, ενώ μόλις το 7,7% προτιμά αποκλειστικά το χύμα κρασί.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους καταναλώνουν κάποιο είδος κρασιού, η αίσθηση της γεύσης επικράτησε με ποσοστό 44%. Επίσης, το άρωμα και η γλυκύτητα εμφανίζονται ως σημαντικοί παράγοντες επιλογής, ενώ η φθηνή τιμή φαίνεται να μην προσελκύει το καταναλωτικό κοινό.

Όσον αφορά τα σημεία πώλησης που προτιμούν οι καταναλωτές ξεχωρίζουν τα σουπερμάρκετ και οι κάβες.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την διαδικασία επιλογής κρασιού, είναι η περίπτωση για την οποία αγοράζεται και η περιοχή καταγωγής. Οι έξι στους δέκα θεωρούν πως δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση. Η τιμή φαίνεται κι εδώ να μην παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών.

Το 73,1% του πληθυσμού βρίσκει τις τιμές του κρασιού κανονικές.

Τέλος η ενημέρωση τους σχετικά με οινικά θέματα γίνεται κυρίως από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον και κατά δεύτερον από τα περιοδικά και ενημερωτικά φυλλάδια των οινοπαραγωγών. (Σαπουντζής, 2007).

5. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

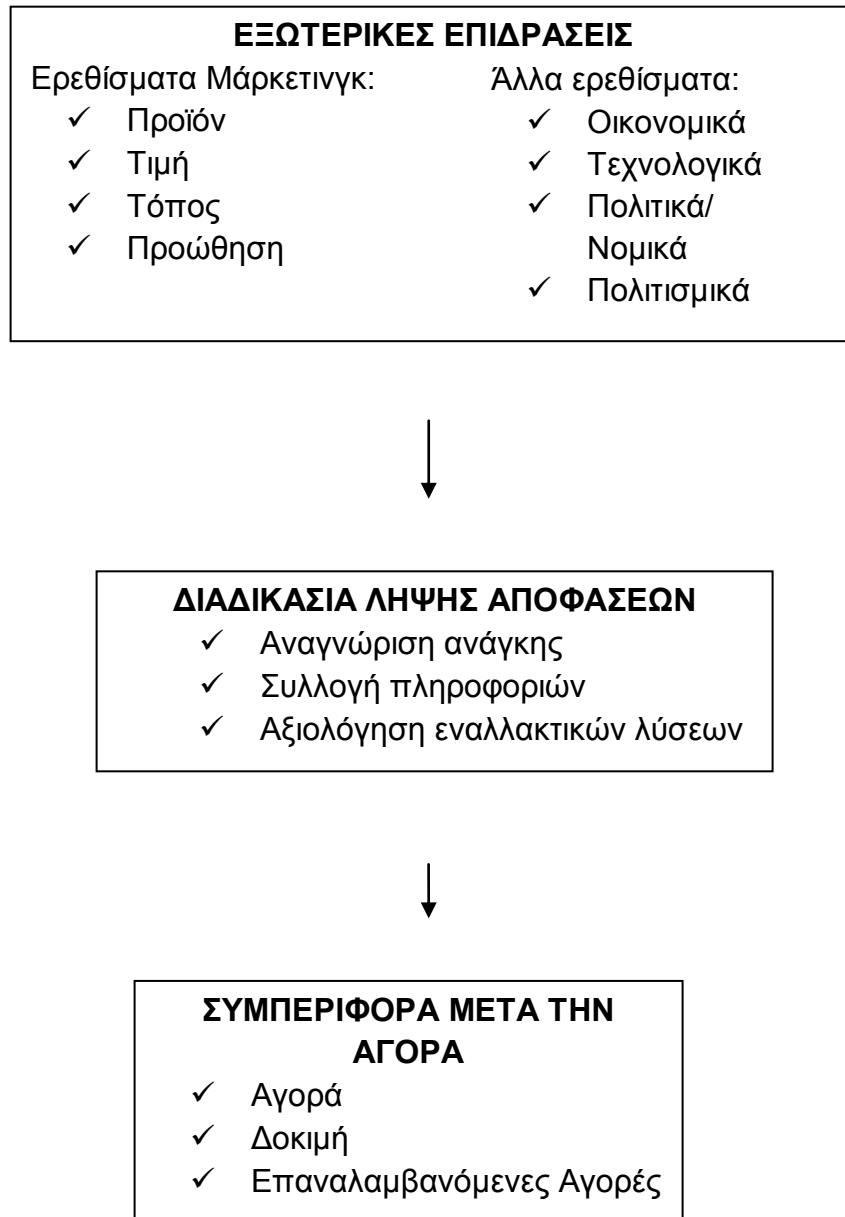
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για τα προϊόντα που καταναλώνουμε. Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων αφού προηγουμένως συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Ο καταναλωτής μπορεί να ταξινομηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με πιο κριτήριο διάκρισης λαμβάνεται, όπως σε καταναλωτή προϊόντων και καταναλωτή υπηρεσιών με βάση το κριτήριο του τι καταναλώνει. Στην διαδικασία λήψης απόφασης, σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο και άλλες καθόλου). Μετά την χρήση – κατανάλωση του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε. Σε όλη αυτή την διαδικασία βέβαια δεν ενεργούμε μόνοι μας αφού οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το εξωτερικό περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, άλλα μέλη της οικογένειας, κ.ά.) όσο και από το περιβάλλον του μάρκετινγκ (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας στο κατάστημα, κ.ά.) επηρεάζουν την τελική απόφαση για την αγορά.

Η διαδικασία της κατανάλωσης διακρίνεται σε τρία στάδια. Το πρώτο περιλαμβάνει οτιδήποτε προηγείται της αγοράς, δηλαδή τις διαδικασίες απόφασης του καταναλωτή. Η διατύπωση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών πηγών, η αξιολόγηση και η απόφαση περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο. Στο, δεύτερο περιλαμβάνεται ο χρόνος, ο τόπος της αγοράς, η ποσότητα η οποία αγοράστηκε, η τιμή και οι τρόποι προώθησης του. Τέλος, το τρίτο στάδιο αφορά τις ενέργειες που έπονται της αγοραστικής απόφασης. Η εκτίμηση του, η αποθήκευση του προϊόντος και η σύγκριση του με άλλα, είναι μερικές από αυτές.

Το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος αποτελούν τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, ενώ στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα κατατάσσονται όλοι οι

παράγοντες που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινότητα του αγοραστή, όπως οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί, νομικοί καθώς και πολιτιστικοί. (Διάγραμμα 5.1)



Διάγραμμα 5.1: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες: α) οικονομικοί παράγοντες, β) πολιτιστικοί παράγοντες, γ) κοινωνικοί παράγοντες, δ) προσωπικοί παράγοντες, ε) ψυχολογικοί παράγοντες.

5.2.1 Οικονομικοί παράγοντες

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο στην αγορά των αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων, ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του. Δηλαδή, με το εισόδημα που έχει ο καταναλωτής αγοράζει εκείνα τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που θα του δώσουν την πιο μεγάλη ικανοποίηση ή ωφέλεια.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- ✓ Το εισόδημα των καταναλωτών

Όταν αναφέρεται το εισόδημα των καταναλωτών εννοείται το διαθέσιμο εισόδημα και φυσικά ενδιαφέρει τόσο το τωρινό όσο και το μελλοντικό εισόδημα αυτών. Όσο υψηλότερο είναι το τρέχον εισόδημα του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος ζητά σε σχέση με ένα μικροεισοδηματία καταναλωτή. Επίσης όταν μια οικογένεια προσδοκά ότι το εισόδημα της θα αυξηθεί στο μέλλον, τότε αναμένεται η οικογένεια αυτή να δαπανά και συνεπώς να ζητά πιο πολλά τρόφιμα που είναι αγαθά πρώτης ανάγκης.

- ✓ Η αποταμίευση και η επένδυση

Όσο λιγότερη αποταμίευση ή επένδυση κάνει, τόσο μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος απομένει για κατανάλωση. Σε τέτοιες περιπτώσεις ζητούνται περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες.

- ✓ Το ύψος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας

Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας, τόσο μικρότερη αναμένεται να είναι η ζήτηση αγροτικών προϊόντων και τροφίμων από

την οικογένεια αυτή, γιατί τόσο λιγότερο εισόδημα της απομένει να δαπανήσει για κατανάλωση τέτοιων προϊόντων.

✓ Οι ευκολίες πληρωμής

Όσο περισσότερες ευκολίες πληρωμής παρέχονται στους καταναλωτές για την αγορά διαρκών αγαθών, τόσο μεγαλύτερες αναμένονται να είναι οι δαπάνες για τρόφιμα.

✓ Η συχνότητα πληρωμής

Όσο συχνότερα πληρώνεται μια οικογένεια, τόσο περισσότερα δαπανά για την κατανάλωση τροφίμων και αντίστροφα.

✓ Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή του προϊόντος επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

✓ Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων

Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για ένα ανταγωνιστικό προϊόν.

✓ Οι τιμές των συμπληρωματικών προϊόντων

Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με συμπληρωματικό προς αυτό προϊόν. (Miles, 1997)

5.2.2 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

Οι **αξίες** οι οποίες είναι τα ιδανικά, οι ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου. Οι αξίες μπορούν να ιδωθούν από διάφορες σκοπιές, χρήσιμες στους ερευνητές για τον προσδιορισμό των αγορών και των ευκαιριών της αγοράς.

Η **κουλτούρα** είναι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου, καθώς αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας μιας κοινωνίας. Ενώ οι υποδεέστερες κουλτούρες διέπονται από το ένστικτο, η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι που στην μεγαλύτερη έκταση μαθαίνεται. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτάει ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησης του, που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί.

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες **υποκουλτούρες**, οι οποίες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, οργανωμένα γύρω από παράγοντες, όπως είναι η φυλή, η θρησκεία, η εθνικότητα και η γεωγραφική περιοχή. Οι εθνικότητες, συναντώνται μέσα σε μεγάλες κοινότητες και παρουσιάζουν ξεχωριστά εθνικά γούστα και τάσεις. Η θρησκεία στις περισσότερες κουλτούρες αποτελεί κυρίαρχη δύναμη για την συνοχή και την υπακοή της ομάδας. Οι φυλετικές ομάδες έχουν συγκεκριμένο πολιτιστικό στυλ και συνήθειες, ενώ τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, έχουν εξίσου ειδικό τρόπο ζωής.

Οι **κοινωνικές τάξεις** είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη των οποίων έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή – από τη χαμηλή έως την υψηλή κοινωνική θέση – ενώ η θέση ενός ατόμου σε κάποιο συγκεκριμένο στρώμα, βασίζεται σε έναν αριθμό παραγόντων, στους οποίους περιλαμβάνονται το ύψος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας και η περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Πρώτον, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να

συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο, απ' ότι τα άτομα σε δύο διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο, θεωρείται ότι έχει ανώτερη ή κατώτερη θέση. Τρίτον, η κοινωνική θέση στην οποία ανήκει ένα άτομο, φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως η απασχόληση, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών μάλλον παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Τέταρτον, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από μια κοινωνική τάξη στην άλλη στην διάρκεια της ζωής τους (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

5.2.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Ομάδες αναφοράς: αναλυτικότερα, η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών, ασκούν και δέχονται επιδράσεις. Οι βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι: Πρώτον, ομάδες ατόμων στις οποίες το άτομο ανήκει ήδη, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στην δουλειά. Δεύτερον, ομάδες απόρριψης, στις οποίες το άτομο δεν συμβαδίζει με τα πιστεύω και τις ιδέες της και τέλος οι ομάδες φιλοδοξιών ή βλέψεων, στις οποίες το άτομο ελπίζει να συμμετάσχει. Στις δύο τελευταίες κατηγορίες όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει τόσο στενή επαφή μεταξύ των μελών.

Οικογένεια: Η οικογένεια αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας, καθώς είναι μια μικρότερη ομάδα αναφοράς και ταυτόχρονα αποτελεί έναν σημαντικότερο παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να κατατάξουμε την οικογένεια με κριτήριο την άμεση ή την έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στην συμπεριφορά του μελλοντικού αγοραστή.

Η οικογένεια προσανατολισμού είναι αυτή, όπου τα μέλη της αποτελούν, οι συγγενείς α' βαθμού του ατόμου, με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών μεταδίδονται οι τρόποι συμπεριφοράς, ο θρησκευτικός, πολιτικός και οικονομικός προσανατολισμός. Αυτή η μορφή οικογένειας μπορεί να επηρεάσει ακόμα και ασυνείδητα την συμπεριφορά του

ατόμου, όμως δεν έχει τόσο άμεση επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του. Αντίθετα η οικογένεια τεκνοποίησης ή γάμου επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο από κάθε άλλη ομάδα. Αυτός ο τύπος οικογένειας απαρτίζεται από το σύντροφο και τα παιδιά που έχει αποκτήσει το ζευγάρι. Από οικονομική άποψη το μέγεθος του νοικοκυριού αποτελεί σημαντική ένδειξη για τις οικονομικές αποφάσεις του και την μελλοντική απόκτηση αγαθών (Καραποστόλης, 1983).

5.2.4 Προσωπικοί παράγοντες

Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών, το επάγγελμα – απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες μέσα στο νοικοκυριό, ο τρόπος ζωής ο οποίος εκφράζεται μέσα από τις καθημερινές δραστηριότητες του ατόμου, η προσωπικότητα και η στάση τους απέναντι σε άλλα άτομα είναι μερικοί από τους προσωπικούς λόγους, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

5.2.4.1 Ηλικία και Φάσεις Κύκλου Ζωής: Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία του.

1. Τα πρώτα έτη: Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

2. Οι νέοι καταναλωτές: Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για έφηβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους, χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές).

3. Οι νέοι ενήλικες: Είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 34 ετών. Σε αυτή την βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με

κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Τέλος, υπάρχουν και οι νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες.

4. Τα μεσαία έτη: σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 έως 54 ετών. Και σε αυτή την φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρονται στη διανομή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημα της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά», είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

4. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές: Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα (Σιώμκος, 2002).

5.2.4.2. Απασχόληση – Επάγγελμα: Απασχόληση είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους. Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται, αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας

εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του.

5.2.4.3. Οικονομικές συνθήκες: Με τον όρο οικονομικές συνθήκες, εννοούμε την οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα νοικοκυριό. Το ποια προϊόντα επιλέγει κάποιος, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα οικονομικά δεδομένα, όπως είναι το εισόδημα και οι αποφάσεις οικονομικού προϋπολογισμού, όπως η αποταμίευση, ο δανεισμός, η αξιοποίηση του μισθού, κ.ά.

5.2.4.4. Τρόπος Ζωής: Το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων, των συνηθειών και των ειδών του ατόμου αποτελούν τον τρόπο ζωής του. Ο τρόπος ζωής εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες του και δείχνει τη γενική εικόνα του ατόμου στις σχέσεις του με το περιβάλλον. Παράλληλα δέχεται επιδράσεις από την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα, το επάγγελμα.

5.2.4.5. Προσωπικότητα – Στάση: Τα φυσικά, πνευματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου, που το καθιστούν ξεχωριστό και το οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του, αποτελούν την έννοια της προσωπικότητας. Η προσωπικότητα αποτελεί σημαντική μεταβλητή για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς επηρεάζεται από οικογενειακές και προσωπικές καταβολές. Οι καταναλωτές αποκτώντας αγαθά και υπηρεσίες προβάλλουν την προσωπικότητά τους, τις φιλοδοξίες, τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες τους (Καραποστόλης, 1983).

5.2.5 Ψυχολογικοί παράγοντες

Η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση/ συνήθειες αποτελούν τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

5.2.5.1. Παρακίνηση: οι ανάγκες του ατόμου και η πραγματοποίησή τους, είναι το βασικότερο κίνητρο που τους υποκινεί. Οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται, μετατρέπονται σε ορμές και χαρακτηρίζονται από ένταση. Παρακίνηση είναι μία ανάγκη τόσο πιεστική, με αποτέλεσμα να πιέζει το άτομο να ενεργήσει.

Το πιο διαδεδομένο, ίσως, μοντέλο παρακίνησης είναι αυτό που αναπτύχθηκε από τον A.Maslow. Προσπάθησε να προσδιορίσει με κλινικές έρευνες, αυτό που παρακινεί την ανθρώπινη συμπεριφορά, δεν εξετάζει τα κίνητρα του ατόμου ένα προς ένα με βάση κάποια σειρά ανεξάρτητων παρορμήσεων, αλλά κάθε ανθρώπινη ανάγκη εξετάζεται σε συνάρτηση με άλλες ανάγκες. Σύμφωνα με τον Maslow, μόνο οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί είναι παράγοντες υποκίνησης. Διερεύνησε λοιπόν τις ανάγκες του ανθρώπου, καθώς και την παρακινητική του δύναμη και τις ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες αναγκών: τις φυσιολογικές, της ασφάλειας / σιγουριάς, τις κοινωνικές, της εκτίμησης ή της αναγνώρισης και τις ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης.

Φυσιολογικές Ανάγκες: Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις ανάγκες που συνοδεύονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού. Το οξυγόνο, το νερό, η τροφή, η ένδυση, η κατοικία και οι απαραίτητες ανάγκες που επιθυμεί το άτομο να ικανοποιήσει. Οι ανάγκες αυτές βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του Maslow. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, αν όχι «πλήρως» σε μεγάλο βαθμό, δεν μπορεί να γίνει λόγος για άλλες ανάγκες.

Ανάγκες Ασφάλειας / Σιγουριάς: Σε αυτή την κατηγορία, περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου. Το άτομο έχει την ανάγκη να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξη του και την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του στο μέλλον. Επιθυμεί να είναι ασφαλής απέναντι σε κινδύνους του

περιβάλλοντος όπως φωτιά, ανεργία, ατυχήματα, μόνιμη απασχόληση, σύνταξη και κατοικία.

Κοινωνικές Ανάγκες: Εδώ περιλαμβάνονται ανάγκες για συντροφικότητα, στοργή και φιλία. Οι ανάγκες δηλαδή του ανθρώπου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, να κερδίζει και να προσφέρει στοργή και αγάπη.

Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης: Οι ανάγκες αυτές αποκαλούνται συχνά και εγωιστικές. Η αναγνώριση, η κοινωνική θέληση, η αυτοεκτίμηση και ο αυτοσεβασμός ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Το άτομο αποζητά την αναγνώριση του περίγυρου, επιθυμητή φήμη, την ανεξαρτησία, την αναγνώριση της επιτυχίας του. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η κατηγορία αναγκών, είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί, σε σχέση με τις υπόλοιπες. Οι καταναλωτές πολλές φορές, αποκτώντας αγαθά και υπηρεσίες θεωρούν ότι αυξάνουν το κύρος και το γόητρό τους.

Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης: Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην ανάπτυξη, την επιτυχία και την εξέλιξη. Στην πυραμίδα του Maslow είναι τοποθετημένες στην ανώτερη κατηγορία και αφορούν τις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW

5.2.5.2. Αντίληψη: Η αντίληψη είναι η διεργασία με την οποία οι άνθρωποι καταλήγουν σε συμπεράσματα μετά την ερμηνεία, την επιλογή και την οργάνωση όλων των ερεθισμάτων που δέχτηκαν τα οποία προήλθαν από το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Τα άτομα μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά, ίδια δεδομένα και καταστάσεις εξαιτίας τριών διαδικασιών αντίληψης: α) της επιλεκτικής προσοχής, β) της επιλεκτικής παραμόρφωσης και γ) της επιλεκτικής διαμόρφωσης.

Επιλεκτική προσοχή: Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό από τα εκατομμύρια ερεθίσματα στα οποία δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας και προσπαθούν να περάσουν στο γνωστικό τους κέντρο.

Επιλεκτική παραμόρφωση: Επιλεκτική παραμόρφωση είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών, ή δεν είναι τα αναμενόμενα που απαιτούν μετά την απόκτηση τους.

Επιλεκτική διατήρηση: Η διαδικασία της επιλεκτικής διατήρησης προκύπτει όταν ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα και δέχεται μόνο τα ερεθίσματα που τον ευχαριστούν, διαγράφοντας αυτά που του προξενούν δυσάρεστα συναισθήματα.

5.2.5.3. Μάθηση: Η μάθηση θεωρείται παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς αποτελεί συσσωρευμένη αγοραστική εμπειρία. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

5.2.5.4. Στάση και Συνήθειες: Στάση ονομάζεται η σχετικά σταθερή τάση ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να δρα με συνεπή τρόπο απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαμόρφωση της στάσης του ατόμου, προκύπτει από τον στενό οικογενειακό του κύκλο, τις οικογενειακές ομάδες στις οποίες συμμετέχει, τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Οι συνήθειες και η στάση ζωής του ατόμου, αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του, ενώ τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά (Τσαγκλάκανος, 1980).

6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η κρίση που μαστίζει τις δυτικές οικονομίες τα τελευταία χρόνια, πλέον γίνεται αισθητή και στην ευρωπαϊκή αγορά. Η κατανάλωση, καθώς και οι εξαγωγές οίνου παρουσιάζουν πτώση παρά την κάποια μείωση της παραγωγής εξαιτίας τόσο του καιρού όσο και της κοινοτικής «πολιτικής» για την επιδότηση παραγωγών που ξεριζώνουν αμπέλια. Η κρίση αυτή επηρέασε την κατανάλωση κρασιού και στην χώρα μας. Σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική αγορά την τελευταία περίοδο, οι απόψεις παραγόντων του κλάδου οδηγούν στη διαπίστωση σχετικής ανάκαμψης της διάθεσης χύμα κρασιού έναντι του εμφιαλωμένου. Τα εμφιαλωμένα κρασιά και ειδικά αυτά της μεσαίας κλίμακας είναι αυτά τα οποία πλήττονται περισσότερο. Η πραγματική «επανάσταση» που σημειώθηκε τις προηγούμενες δεκαετίες με την ανάδειξη εξαιρετικών κρασιών, κυρίως από τα διάφορα *Κτήματα* που δημιουργήθηκαν σταδιακά σε ολόκληρη την χώρα, βρέθηκε «στο μάτι του κυκλώνα». Η συρρίκνωση των οικογενειακών εισοδημάτων και της καταναλωτικής δαπάνης δεν επιτρέπει πλέον την πληρωμή του αυξημένου κόστους που συνεπάγεται η παραγωγή κρασιών υψηλής ποιοτικής (αλλά και οικονομικής) αξίας. Αλλά και το σύνολο των οινοποιιών της χώρας μας, από το μικρότερο Κτήμα μέχρι τις μεγαλύτερες Οινοβιομηχανίες βρίσκονται μπροστά σε μεγάλα προβλήματα που αυξάνονται ακόμα περισσότερο από την κάθετη αύξηση του πιστωτικού κινδύνου.

Παρά το γεγονός ότι το διαθέσιμο εισόδημα πολλών Ελλήνων καταναλωτών υπέστη σημαντικές μειώσεις, το επίπεδο κατανάλωσης κρασιού δεν επηρεάστηκε δραστικά, λόγω του ότι είναι ένα προϊόν παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την ελληνική κουλτούρα. Σύμφωνα όμως με έρευνα που δημοσιοποίησε η ΚΕΟΣΟΕ το 2009/10, την ίδια χρονική περίοδο που η παγκόσμια κατανάλωση του εμφιαλωμένου κρασιού αυξήθηκε, καθώς καταναλώθηκαν περισσότερες από 31,5 δισεκατομμύρια φιάλες ανά τον κόσμο, στην Ελλάδα αντίστοιχα μειώθηκε. Αυτό συνέβη γιατί οι καταναλωτές υποκατέστησαν το εμφιαλωμένο κρασί με άλλα χαμηλότερης τιμής προϊόντα,

όπως είναι η μπύρα, αλλά κυρίως στράφηκαν προς το σαφώς φθηνότερο χύμα κρασί, κάτι που φυσικά παραπέμπει στην οικονομική κρίση.

Το αρνητικό είναι πως η κατάσταση αυτή δεν αφορά μόνο τους Έλληνες καταναλωτές αλλά και τους τουρίστες καθώς η κατανάλωση του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα «πέφτει» και από τους τουρίστες το καλοκαίρι. Πολλά ξενοδοχεία τα οποία είχαν εμφιαλωμένα κρασιά, τώρα έχουν κυρίως χύμα κρασί να προσφέρουν στους πελάτες τους. Υπάρχει μια μεγάλη απόκλιση μεταξύ των τιμών των οινοποιών και των τιμών των εστιατορίων. Ειδικά στα οινοποιεία που έχουν συμβόλαια και αγοράζουν τα σταφύλια απευθείας από τους αγρότες εκεί μεγαλώνει ακόμη περισσότερο η διαφορά της τιμής του σταφυλιού με το τελικό προϊόν που βρίσκεται στο εστιατόριο επισημαίνοντας πως από την πλευρά τους οι οινοποιοί κάνουν ότι μπορούν για να πείσουν τους καταναλωτές να προτιμούν τα εμφιαλωμένα, ποιοτικά, τοπικά κρασιά. Αναφορικά με την παραγωγή κρασιού στην χώρα μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group AE, για την περίοδο 2009/10, εκτιμάται ότι σημειώθηκε μείωση της τάξης του -13%, ενώ τα αποθέματα οίνου, μετά από μια τριετία συνεχούς υποχώρησης, εμφάνισαν μεγάλη αύξηση το τελευταίο έτος. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, για την περίοδο 2010/11 συνεχίστηκε η μείωση παραγωγής σε ποσοστό που έφτασε το -7,8%.

Τέλος, το έτος 2008, το σύνολο των πωλήσεων διαμορφώθηκε σε €317,6 εκατ. με ποσοστό μείωσης -0,71% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2007. Εκτιμάται ότι, ο κύκλος εργασιών που προήλθε μόνο από τα κρασιά κυμάνθηκε στο επίπεδο των €287 εκ., καλύπτοντας τη μερίδα του λέοντος των συνολικών πωλήσεων. (ETHNOS, 2010).

Η διαρκής συρρίκνωση της καταναλωτικής ζήτησης σαν συνέπεια της πρωτοφανούς, εδώ και δεκαετίες, ύφεσης που βιώνει η Ελληνική οικονομία είχε σαν αποτέλεσμα την καθίζηση των πωλήσεων ελληνικών κρασιών -κυρίως στην κατηγορία των «ακριβών» κρασιών- τόσο στην τεράστια αγορά των Σούπερ Μάρκετ, όσο και στην λεγόμενη «κρύα αγορά» της μαζικής εστίασης. Αντίστοιχα,

οι εισαγωγές φτηνών χύμα (κυρίως από Ιταλία) ή άλλων εμφιαλωμένων κρασιών, παρουσιάζουν την ίδια, φθίνουσα εικόνα.

Ακολουθεί αναλυτικότερα η πορεία των κορυφαίων επιχειρήσεων της Ελληνικής Οινοποιίας το 2010 που διαμόρφωσε η οικονομική κρίση.

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη Προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	40.217.076	15.586.012	739.595	47.553.177
2008	40.886.094	18.691.708	502.973	50.470.470
2009	37.788.234	16.373.757	396.802	49.361.532
2010	35.980.887	14.852.301	-585.510	52.027.998

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ «Τσάνταλης ΑΕ»

Η Οινοποιία – Ποτοποιία *Ε. Τσάνταλης ΑΕ* παρά τον έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό της και την «ενίσχυση» του κύκλου εργασιών της από την αύξηση του φόρου κατανάλωσης στα αποστάγματα που διαθέτει στην Ελληνική αγορά, δεν είχε μόνο απώλεια τζίρου για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά (-7% το 2009 και -4,7% το 2010) αλλά παρουσιάζει και ζημιές 585.510 Ευρώ – για πρώτη φορά εδώ και πολλά χρόνια, ενώ οι συνολικές της υποχρεώσεις βρίσκονται στο υψηλότερο επίπεδο των τελευταίων χρόνων. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης επηρέασαν αρνητικά τα «ακριβά» κρασιά της *Ε. Τσάνταλης ΑΕ*, η οποία προσπαθεί να καλύψει το κενό αυτό αφενός μεν με νέα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στην εσωτερική αγορά, αφετέρου δε με ένταση των εξαγωγικών προσπαθειών, ένα τομέα στον οποίο παραδοσιακά σημειώνει εκπληκτικές «επιδόσεις» (εξάγει τα προϊόντα της σε 55 χώρες των 5 ηπείρων).

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	29.179.654	16.664.459	6.401.750	42.133.786
2008	27.340.474	14.066.249	2.304.618	43.224.278
2009	24.183.800	11.149.906	1.193.282	38.479.405
2010	26.698.404	14.121.219	431.435	38.452.220

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ «Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ»

Η εικόνα της *Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ* για την δύσκολη χρονιά του 2010 φαίνεται εξαιρετική από απόψεως αύξησης του κύκλου εργασιών της (+10,4%) γεγονός που την οδηγεί στην δεύτερη θέση της γενικής κατάταξης. Υπάρχουν όμως και δύο «αρνητικά» σημεία: Το πρώτο αφορά την περαιτέρω συρρίκνωση των καθαρών (προ φόρων) κερδών κατά 63,4% (431 χιλ. Ευρώ έναντι 1,1 εκ Ευρώ του 2009) – παρόλα αυτά παραμένει για μια ακόμα χρονιά μεταξύ των πιο κερδοφόρων οινοποιείων του κλάδου της Ελληνικής οινοποιίας (No 2 μετά το «*Κτήμα Βιβλία Χώρα*») και το δεύτερο την διατήρηση υψηλών συνολικών υποχρεώσεων.

Επί πλέον, σε επίπεδο Ομίλου Εταιριών *Μαλαματίνα* η εικόνα δεν φαίνεται καθόλου καλή: Η «*Μαλαματίνας Κ. ΑΕΒΕ Εμφιαλώσεως*» (μηδενικός τζίρος, συμμετοχές σε συνδεδεμένες επιχειρήσεις 12,3 εκ. Ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 8,8 εκ. ευρώ, η «*Δουμπιά _ Μαλαματίνα ΑΕ*» (τζίρος 293 χιλ. Ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 7,3 εκ ευρώ και η «*Μαλαματίνα ΑΕ Οίνων & Ποτών*» (τζίρος 1,4 εκ. ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 2,7 εκ Ευρώ.

Η πολύ σημαντική πάντως αύξηση του κύκλου εργασιών της *Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ* σε μια δύσκολη χρονιά αποτυπώνει την «στροφή» του καταναλωτικού κοινού σε παραδοσιακά (και φθηνά) προϊόντα όπως η *Ρετσίνα*.

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	25.022.068	11.231.239	2.318.552	19.230.726
2008	24.735.574	8.295.621	-357.972	21.078.785
2009	24.229.091	8.555.503	100.299	19.722.015
2010	24.765.368	9.094.961	140.716	17.640.465

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ «Δ. Κουρτάκης ΑΕ»

Η Ελληνική οινοποιία Δ. Κουρτάκης ΑΕ που κυριάρχησε στην Ελληνική αγορά επί δεκαετίες με την παραδοσιακή *Ρετσίνα*, παραμένει στις κορυφαίες θέσεις του κλάδου (στην τρίτη θέση το 2010) επιστρατεύοντας μια σειρά ενεργειών όπως η καλύτερη δυνατή «συντήρηση» των εξαγωγών (την δεκαετία του 90 κάλυπταν το 50% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης – σήμερα βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα), η συμπλήρωση ενός ευρύτατου προγράμματος διαφόρων τύπων λευκών και ερυθρών κρασιών με ιδιαίτερα ικανοποιητική σχέση ποιότητας και τιμής, η απόκτηση σημάτων με υψηλό image. Η εταιρία που βελτίωσε τον κύκλο εργασιών της κατά 2,2% το 2010, έκανε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου κατά 926 εκ. Ευρώ και αναμόρφωσε ορισμένα κονδύλια του ισολογισμού της προκειμένου να είναι συγκρίσιμα – μεταξύ αυτών και οι συνολικές υποχρεώσεις του 2009 (από 19,7 εκ. Ευρώ σε 17,7 εκ. Ευρώ).

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	17.543.969	5.264.236	127.556	34.316.892
2008	17.678.896	5.584.783	-640.264	38.604.448
2009	19.169.449	5.333.681	70.063	39.096.108
2010	18.200.000*	5.500.000	100.000	33.000.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ «ΙΝΟ ΑΕ»

Η ΙΝΟ την περίοδο της «μεγάλης κρίσης» συνέχισε μια έντονη ανάπτυξη αλλά τα πρόσθετα προβλήματα που παρουσιάστηκαν το 2010 «συγκράτησαν» την πορεία αυτή: Πέρα από την εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία, οι ξαφνικές απαιτήσεις των Τραπεζών (που βρίσκονται σε ακόμα δυσκολότερη θέση από την Ελληνική Οιοβιομηχανία) οδήγησαν σε «εσπευσμένη» μείωση των συνολικών της υποχρεώσεων με παρέμβαση των μετόχων της, ενώ η αλλοπρόσαλλη πολιτική της τέως διοίκησης του ΕΦΕΤ την υποχρέωσε σε οικονομικές και άλλες απώλειες.

Παρόλα αυτά όμως η ΙΝΟ βρίσκεται ήδη στην τέταρτη θέση της γενικής κατάταξης, αλλά αν συνυπολογιστούν και οι πωλήσεις της «*Ευβοϊκής*» (ανήκει στον Όμιλο Σκουλούδη) οι δύο Οιοποιητικές εταιρίες του Μανώλη Σκουλούδη απέχουν μια ανάσα από την πρώτη θέση της Ελληνικής αγοράς – ήδη απορροφούν τις μεγαλύτερες ποσότητες σταφυλιών από οποιαδήποτε άλλη ελληνική εταιρία ή όμιλο εταιριών στην χώρα μας.

Η ανοδική πορεία της ΙΝΟ των τελευταίων ετών οφείλεται στην θεαματική βελτίωση των εξαγωγικών της επιδόσεων (εξάγει τα προϊόντα της με διψήφιους ρυθμούς αύξησης τα τελευταία χρόνια), την καθιέρωση της στην λεγόμενη «*ζεστή αγορά*» (Σούπερ Μάρκετ, Παντοπωλεία κ.α.) με καλά προϊόντα σε καλές τιμές (οι προσφορές 1+1 στα Ελληνικά Σούπερ Μάρκετ πρωτοξεκίνησαν από την ΙΝΟ) καθώς και την μεγάλη επιτυχία των ασκών (3 λίτρα, 5 λίτρα, 10 λίτρα, 20 λίτρα) στην αγορά της μαζικής εστίασης – και όχι μόνο.

Στις χώρες του εξωτερικού το ελληνικό κρασί κερδίζει συνεχώς έδαφος και στο αποτέλεσμα αυτό συμβάλλει η πιο αξιόλογη προσπάθεια που έγινε τις τελευταίες δεκαετίες με ένα πρόγραμμα που επιδοτείται κατά 50% από την ΕΕ, με τίτλο «Στρατηγικός Σχεδιασμός *Branding και Marketing* για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές». Το πρόγραμμα αυτό που σημειώνει μεγάλη επιτυχία μετά την ολοκλήρωση των δύο πρώτων φάσεων του αποτελεί δημιούργημα της *Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου* (ΕΔΟΑΟ) που σύστησαν πριν από μια δεκαετία οι δύο βασικοί «εταίροι» της Ελληνικής Οινοποιίας, ο *Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου - ΣΕΟ* και η *Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων – ΚΕΟΣΟΕ*. (CASSS, 2010).

Σύμφωνα με μελέτη του IOBE, η συνολική συνεισφορά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην ελληνική αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ο κλάδος καταγράφει ισχυρές διασυνδέσεις με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (χονδρικό και λιανικό εμπόριο, εστίαση / ψυχαγωγία, διαφήμιση κ.ά.).

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών έχει πληγεί έντονα τόσο από την ύφεση της ελληνικής οικονομίας, όσο και από τις διαδοχικές αυξήσεις του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης Οινοπνευματωδών Ποτών (ΕΦΚΟΠ) κατά 125% και του ΦΠΑ από 19% σε 23%) τη δεκαετία του 2009-2010. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές των αλκοολούχων ποτών αυξήθηκαν κατά 25% και οι πωλήσεις μειώθηκαν περισσότερο από 20% το 2010, ενώ η πτώση συνεχίστηκε με παρόμοια ένταση το 2011.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

7.1 Μονάδα Δειγματοληψίας:

Μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί το κάθε άτομο, άντρας ή γυναίκα, άνω των 18 ετών που διαμένει στο Κέντρο Θεσσαλονίκης.

7.2 Μέθοδος Δειγματοληψίας:

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας.

7.3 Μέγεθος Δείγματος:

Το μέγεθος του δείγματος αποτελούν 300 άντρες και γυναίκες, άνω των 18 ετών, που διαμένουν στο Κέντρο Θεσσαλονίκης.

7.4 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων:

Για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων επιλέξαμε τη χρήση ερωτηματολογίου.

7.5 Περίοδος διεξαγωγής της έρευνας:

Από 10/10/2011 έως 10/01/2012

7.6 Περιοχή διεξαγωγής της έρευνας:

Κέντρο Θεσσαλονίκης

7.7 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου άρχισε το Σεπτέμβριο και ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2011 και αποτελείται από 29 ερωτήσεις κλειστού τύπου αναφορικά με το κρασί. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτές έχουν σχέση με την αγορά, την τιμή, τη συσκευασία, τις τάσεις των καταναλωτών, μια σειρά από δηλώσεις με την χρήση της κλίμακας Likert, καθώς και ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων καταναλωτών.

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι σχετικά εύκολο να ποσοτικοποιηθούν και να κωδικοποιηθούν και συνεπώς επιτρέπουν την εισαγωγή τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή με απώτερο σκοπό την στατιστική τους επεξεργασία. Στην παρούσα έρευνα, για την ανάλυση και την αξιοποίηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Το πακέτο SPSS διαθέτει ενσωματωμένο διαχειριστή δεδομένων, στον οποίο ο ερευνητής-αναλυτής ορίζοντας τη μεταβλητή μπορεί να προσδιορίσει "ταμπέλες", σε κάθε μία από τις κατηγορίες της μεταβλητής. Επιπλέον, στον ενσωματωμένο διαχειριστή καταχωρούνται τα δεδομένα της έρευνας, καθώς επίσης μπορούν να οριστούν τα ονόματα των μεταβλητών και να γίνει η μορφοποίηση των δεδομένων.

7.8 Κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο κωδικοποιήθηκε ώστε να γίνει πιο εύκολη η εισαγωγή των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Κάθε ερώτηση έχει ένα βασικό κωδικό (π.χ. 1, 2, 3, κ. ο. κ.). Όσον αφορά την κωδικογράφηση του ερωτηματολογίου έγινε με ακέραιους αριθμούς, ανάλογα με τον τύπο της ερώτησης. Στις ερωτήσεις άρνησης- κατάφασης, το «ναι» έχει τον κωδικό 1 και το «όχι» έχει τον κωδικό 2. Σε ερωτήσεις με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας, όπου χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα Likert, ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «συμφωνώ πάρα πολύ, ο αριθμός 2 αντιστοιχεί στο «συμφωνώ», ο αριθμός 3 στο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ο αριθμός 4 στο «διαφωνώ» και τέλος ο αριθμός 5 αντιστοιχεί στο «διαφωνώ πάρα πολύ». Με τον ίδιο περίπου τρόπο κωδικοποιούνται και οι ερωτήσεις που βρίσκονται σε τετραβάθμια κλίμακα. Συγκεκριμένα, ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «ποτέ», ο αριθμός 2 αντιστοιχεί στο «σπάνια», ο αριθμός 3 στο «συνήθως» και ο αριθμός 4 στο «πάντα». Αντίστοιχα και οι ερωτήσεις που βρίσκονται επίσης σε πενταβάθμια κλίμακα, κωδικοποιούνται ως εξής: ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου», ο 2 αντιστοιχεί στο «λίγο», ο αριθμός 3 στο «μέτρια», ο αριθμός 4 στο «πολύ» και τέλος ο αριθμός 5 αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ».

7.9 Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS v. 11 για Windows. Με την εφαρμογή των μεθόδων της επαγωγικής και περιγραφικής στατιστικής έγινε υπολογισμός συχνοτήτων, ποσοστών, μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων, καθώς επίσης και διασταύρωση συχνοτήτων ως προς δύο χαρακτηριστικά. Η διαπίστωση της συνάφειας μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών έγινε με την χρήση του Pearson' s chi – square (χ^2) test for independence. Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση της στατιστικής μεθόδου που προαναφέρθηκε.

Pearson' s chi – square (χ^2) test for independence

Με τον έλεγχο αυτό έχουμε τη δυνατότητα να διαπιστώσουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των χαρακτηριστικών που μελετάμε. Ουσιαστικά, ο έλεγχος αυτός μας πληροφορεί για την εξάρτηση ή την ανεξαρτησία που παρατηρείται μεταξύ των μελετημένων ποιοτικών χαρακτηριστικών (nominal) των καταναλωτών και συγκεκριμένων κριτηρίων κατατάξεως (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση κ.λ.π.). Όσο υψηλότερη τιμή του χ^2 , τόσο αυξάνει η πιθανότητα οι δύο μεταβλητές να είναι εξαρτημένες. Για την ακρίβεια, αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05 ή μικρότερο, τότε η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες απορρίπτεται και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική.

7.10 Δοκιμαστική συμπλήρωση ερωτηματολογίου

Σκοπό της δοκιμαστικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αποτελεί η εξασφάλιση ότι το ερωτηματολόγιο είναι σύμφωνο με τις προσδοκίες του ερευνητή, σχετικά με τις πληροφορίες που θέλει να συγκεντρώσει. Η δοκιμαστική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας έγινε σε 15 άτομα, τα οποία διέφεραν ως προς τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Οι τροποποιήσεις που προέκυψαν, είχαν να κάνουν κυρίως με την αλλαγή της διατύπωσης κάποιων ερωτήσεων, την τροποποίηση κάποιων κλιμάκων και την προσθήκη κάποιων επιπλέον παραγόντων.

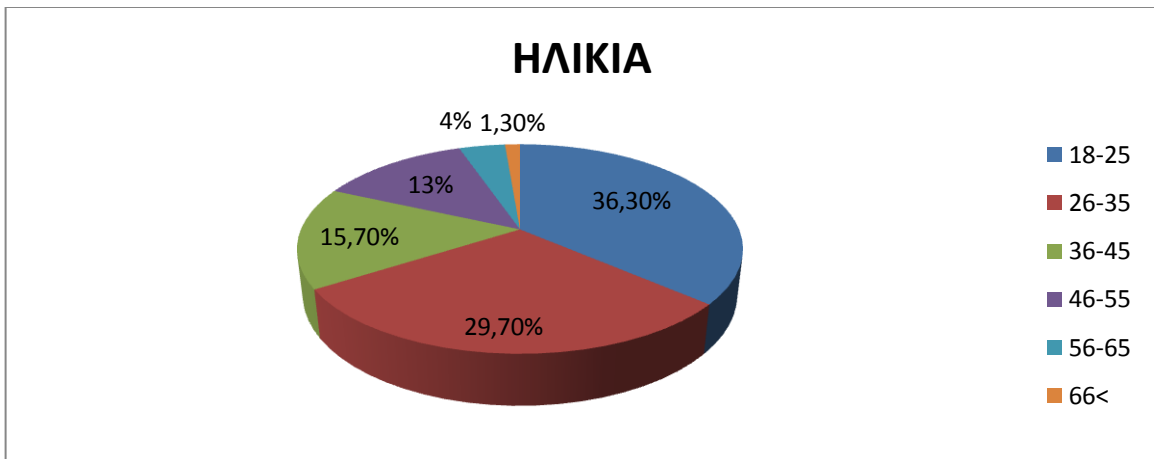
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

8.1 Περιγραφή του δείγματος

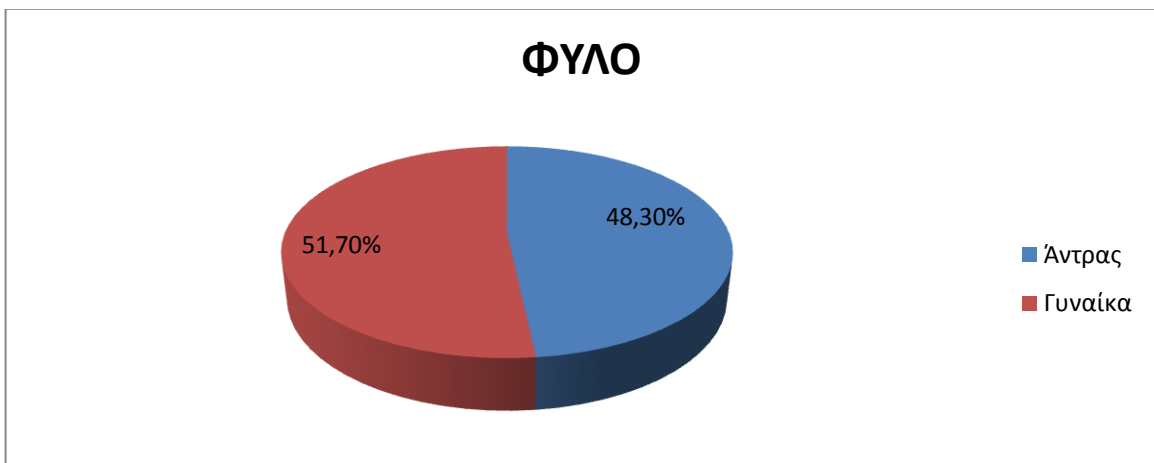
Το 66% του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-35 και το 34% στην ομάδα 35 και άνω. Η συμμετοχή του γυναικείου φύλου ανέρχεται στα 155 άτομα (51,7%) ενώ οι άνδρες συμμετέχουν με 145 άτομα (48,3%). Το 27,7% έχουν φτάσει έως και το λύκειο ενώ το 40,3% είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 36% ανήκει σε αρκετά υψηλή κατηγορία εισοδήματος (πάνω από 1500 € μηνιαίως). Τέλος αρκετά πάνω από το μισό του δείγματος (65%) είναι ανύπαντροι.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ						ΠΟΣΟΣΤΟ%					
Ηλικιακή ομάδα											
18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66<	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66<
109	89	47	39	12	4	36,3%	29,7%	15,7%	13,0%	4,0%	1,3%
Φύλο											
Άντρες			Γυναίκες			Άντρες			Γυναίκες		
145			155			48,3%			51,7%		
Μόρφωση											
Λύκειο ή χαμηλότερη		Τεχνικές Σχολές	A.E.I	Μεταπτυχιακές Σπουδές		Λύκειο ή χαμηλότερη		Τεχνικές Σχολές	A.E.I.	Μεταπτυχιακές Σπουδές	
83		71	121	25		27,7%		23,7%	40,3%	8,3%	
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα											
<1000	1000-1500	1500-2000	2000-3000	3000-4000	>4000	<1000	1000-1500	1500-2000	2000-3000	3000-4000	>4000
106	86	48	33	13	14	35,3%	28,7%	16,0%	11,0%	4,3%	4,7%
Οικογενειακή κατάσταση											
Ανύπαντρος	Παντρεμένος	Διαζευγμένος	Χήρος			Ανύπαντρος	Παντρεμένος	Διαζευγμένος	Χήρος		
195	77	14	14			65%	25,7%	4,7%	4,7%		

Πίνακας 8.1: Κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ του δείγματος



Διάγραμμα 8.1

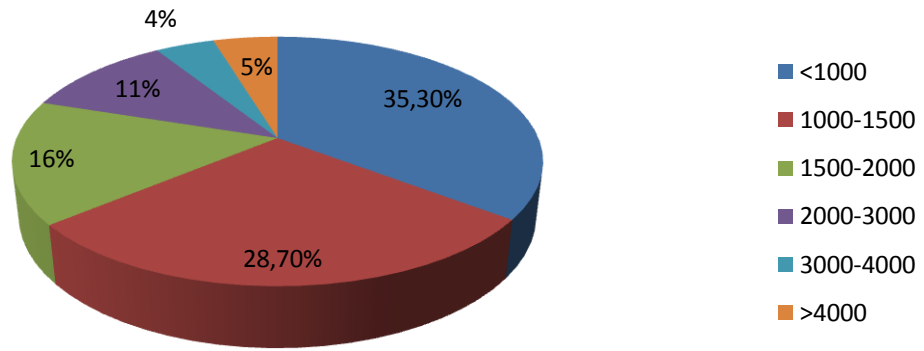


Διάγραμμα 8.2



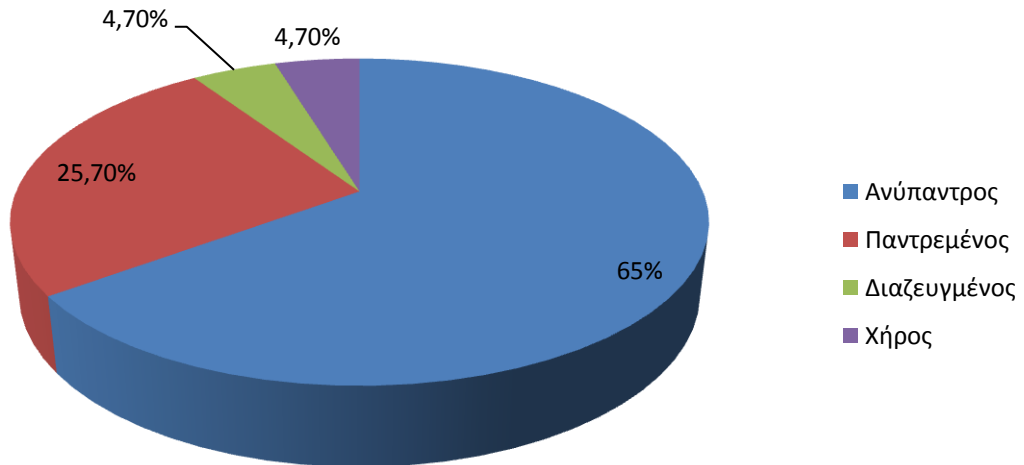
Διάγραμμα 8.3

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Διάγραμμα 8.4

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα 8.5

Στον Πίνακα 8.2 που ακολουθεί, προκύπτει ότι το 90% των ερωτηθέντων πίνουν κρασί και μόνο το 10% δεν πίνει καθόλου κρασί.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Δεν πίνω κρασί	30	10%
Πίνω κρασί	270	90%

Πίνακας 8.2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.6

Από το 90% αυτών που πίνουν κρασί το 17,8% πίνει με πολύ υψηλή συχνότητα, ενώ μόλις το 20% πίνει κρασί πολύ σπάνια.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πίνω κρασί 1 φορά το χρόνο	11	4,1%
Πίνω κρασί μερικές φορές το χρόνο	43	15,9%
Πίνω κρασί 1 φορά το μήνα	47	17,4%
Πίνω κρασί 2-3 το μήνα	121	44,8%
Πίνω κρασί 4-6 φορές την εβδομάδα	37	13,7%
Πίνω κρασί κάθε μέρα	10	4,1%

Πίνακας 8.3: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ



Διάγραμμα 8.7

Οι λόγοι για τους οποίους δεν πίνουν κρασί τα 30 άτομα που απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση αναπτύσσονται στο Πίνακα 8.4. Ως κυριότεροι εξ αυτών εμφανίζονται οι διαφορετικές γευστικές συνήθειες (40%), η γενικότερη άρνηση κατανάλωσης αλκοόλ (30%) και οι λόγοι υγείας (20%).

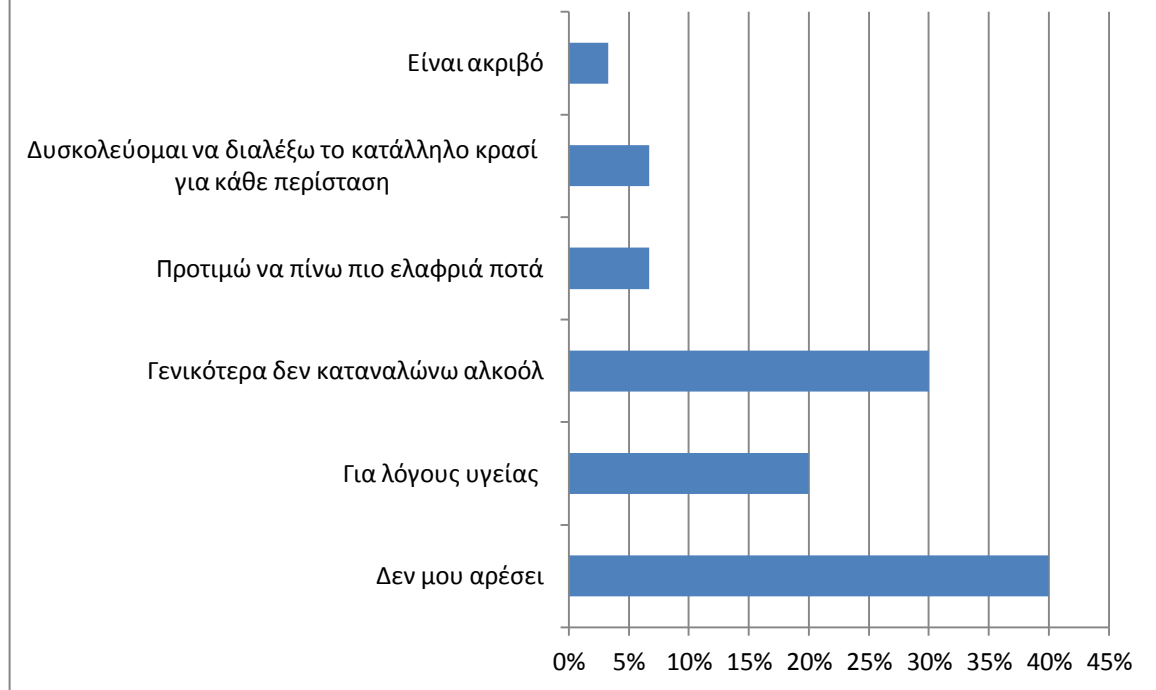
Ενδιαφέρον στοιχείο προκύπτει από την σχετικά μικρή συχνότητα (3,3%) με την οποία εμφανίζεται η μη κατανάλωση κρασιού λόγω υψηλής τιμής πώλησης του συγκεκριμένου αγαθού.

Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν μέχρι τρεις λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνουν κρασί. Ο πίνακας 8.4 δείχνει σε τι ποσοστό και συχνότητα διάλεξαν τους παρακάτω λόγους.

ΛΟΓΟΙ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Δεν μου αρέσει	18	40%
Για λόγους υγείας	6	20%
Γενικότερα δεν καταναλώνω αλκοόλ	1	30%
Προτιμώ να πίνω πιο ελαφριά ποτά	9	6,7%
Δυσκολεύομαι να διαλέξω το κατάλληλο κρασί για κάθε περίπτωση	2	6,7%
Είναι ακριβό	1	3,3%

Πίνακας 8.4: ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.8

Όσον αφορά αυτούς που απάντησαν ότι πίνουν κρασί το 91,9% συμφωνούν στο ότι το επιλέγουν επειδή τους αρέσει η γεύση του. Το 90,3% πιστεύει ότι ενδείκνυται για παράεα και το εντυπωσιακό ποσοστό του 76,7% πιστεύει ότι ταιριάζει σε όλες τις περιστάσεις. Τα ποσοστά αυτά προκύπτουν από την πρόσθεση αυτών που απάντησαν ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και ΣΥΜΦΩΝΩ.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Μου αρέσει η γεύση του	42,6%	49,3	7%	1,1%	0
Είναι θρεπτικό	7,4%	26,3%	48,9%	13,7%	3,7%
Κάνει καλό στην υγεία	11,1%	44,4%	34,8%	8,1%	1,5%
Έχει πολλές αντιοξειδωτικές ουσίες	9,3%	38,1%	42,6%	8,9%	1,1%
Ενδείκνυται για παράεα	53,3%	37%	7,4%	1,9%	0,4
Είναι ελαφρύ ποτό, με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ	29,3%	41,5%	18,1%	10%	1,1%
Ταιριάζει σε όλες τις περιστάσεις	37,4%	39,3%	15,2%	7,4%	0,7%

Πίνακας 8.5:ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.9

Το 73,7% των ερωτηθέντων δοκίμασαν για πρώτοι φορά κρασί σε ηλικία μικρότεροι των 18.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Δοκίμασα για πρώτη φορά <12	37	13,7%
Δοκίμασα για πρώτοι φορά 13-17	162	60,0%
Δοκίμασα για πρώτη φορά 18-20	56	20,7%
Δοκίμασα για πρώτη φορά 21-24	12	4,4%
Δοκίμασα για πρώτη φορά >30	3	1,1%

Πίνακας 8.6: ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΔΟΚΙΜΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.10

Ο πίνακας 8.7 μας πληροφορεί ότι το δείγμα που καταναλώνει οίνο, πίνει έως 4 ποτήρια ανά περίπτωση σε ποσοστό 80,4% με τους 31,9% να σταματούν στα 2 ποτήρια, ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 19,6% να καταναλώνει από 5 ποτήρια και πάνω.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ
1-2 ποτήρια	86	31,9%
3-4 ποτήρια	131	48,5%%
Από 5 και πάνω	53	19,6%

Πίνακας 8.7: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα 8.11

Στον Πίνακα 8.8 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιος καταναλώνει κρασί στο σπίτι σας», στην οποία οι ερωτηθέντες μπορούσαν να δώσουν πάνω από μία απαντήσεις και μέχρι τρεις. Στις δύο πρώτες στήλες (Συχνότητα και Ποσοστό) φαίνονται οι τιμές επί των απαντήσεων και όχι επί των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 365 θετικές απαντήσεις. Στην Τρίτη στήλη φαίνονται οι σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων. Αφού ο καθένας μπορούσε να δώσει μέχρι τρεις απαντήσεις οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 135,7%, αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κάθε άτομο πρόσφερε 1,35 θετικές απαντήσεις.

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι πίνουν όλα τα μέλη της οικογένειας των 39% των ερωτηθέντων.

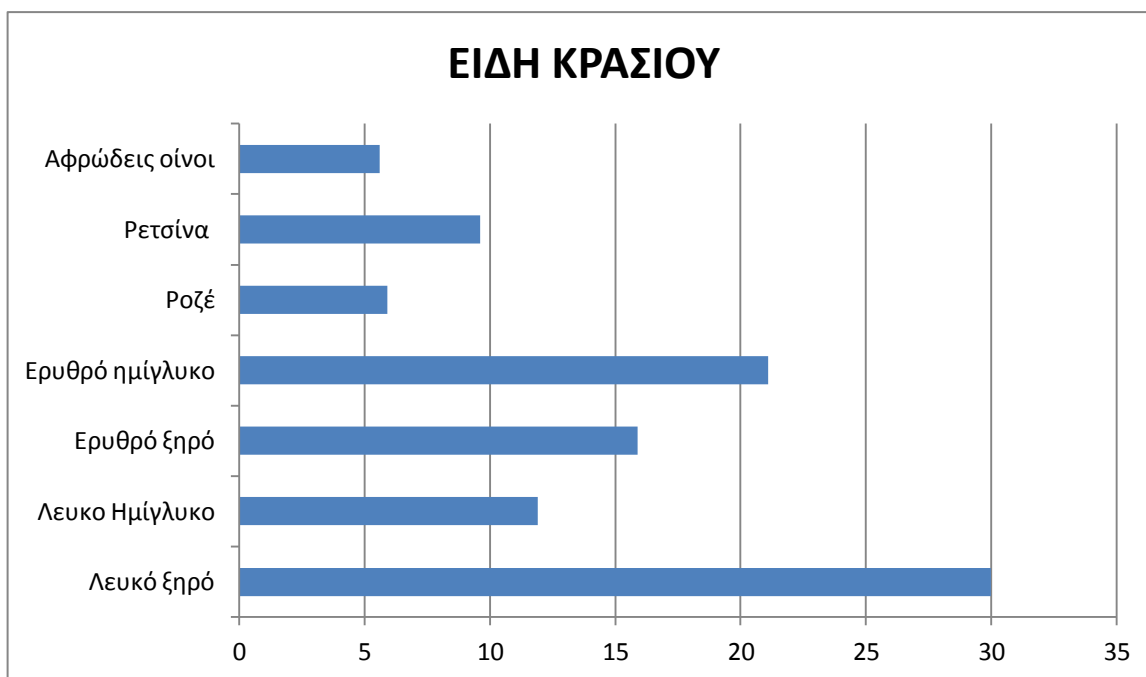
ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Μέσα στην οικογένεια καταναλώνω εγώ ο ίδιος κρασί	145	39,7%	53,9%
Μέσα στην οικογένεια καταναλώνει ο σύζυγος μου κρασί	34	9,3%	12,6%
Μέσα στην οικογένεια καταναλώνουν οι γονείς μου κρασί	49	13,4%	18,2%
Μέσα στην οικογένεια καταναλώνουν άλλα μέλη κρασί	32	8,8%	11,9%
Μέσα στην οικογένεια καταναλώνουν όλα τα μέλη της κρασί	105	28,8%	39%

Πίνακας 8.8: ΠΟΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Όσον αφορά την προτίμηση των ερωτηθέντων σε σχέση με το είδος του κρασιού φαίνεται να κατέχει ένα προβάδισμα το λευκό ξηρό (30%) και έπεται το ερυθρό ημίγλυκο (21,1%). Σημαντικό στοιχείο είναι ότι η ρετσίνα κατέχει προβάδισμα με 9,6% σε σχέση με το ροζέ (5,9%) και τους αφρώδεις οίνους (5,6%) οι οποίοι έρχονται τελευταίοι στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΕΙΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Λευκό Ξηρό	81	30%
Λευκό Ημίγλυκο	32	11.9%
Ερυθρό Ξηρό	43	15,9%
Ερυθρό Ημίγλυκο	57	21,1%
Ροζέ	16	5,9%
Ρετσίνα	26	9,6%
Αφρώδης Οίνοι	15	5,6%

Πίνακας 8.9: ΕΙΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.12

Ο Πίνακας 8.10 απεικονίζει 24 διαφορετικές ποικιλίες κρασιού που καλλιεργούνται στην χώρα μας και την περίπτωση κάποιος να μην γνωρίζει καμιά. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν μόνο τις μάρκες που γνωρίζουν σαν ονομασίες, όχι απαραίτητα που έχουν δοκιμάσει. Μπορούσαν να δώσουν όσες απαντήσεις ήθελαν. Στις δύο πρώτες στήλες του πίνακα (Συχνότητα και Ποσοστό) φαίνονται οι τιμές επί των απαντήσεων και όχι επί των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 2172 θετικές απαντήσεις. Στην Τρίτη στήλη φαίνονται οι σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων. Αφού ο καθένας μπορούσε να δώσει πάνω από μία και μέχρι 24 απαντήσεις οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 804,4%, αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κάθε άτομο πρόσφερε 8,04 θετικές απαντήσεις. Στις πρώτες θέσεις αναγνωρισιμότητας βρίσκονται η Μαυροδάφνη (84,4%) και το Αγιωργίτικο (81,1%). Ακολουθούν το Μοσχοφίλερο (79,3%), Gabernet Sauvignon (52,6%) και το Μοσχάτο Λευκό(53,7%).



Διάγραμμα 8.13

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Αθήρι	111	5,1%	41,1%
Αιδάνι	20	0,9%	7,4%
Ασύρτικο	98	4,5%	36,3%
Βηλάνα	20	0,9%	7,4%
Λαγόρθι	20	0,9%	7,4%
Μαλαγουζιά	88	4,1%	32,6%
Ροδίτης	124	5,7%	45,9%
Αγιωργίτικο	219	10,1%	81,1%
Λημνίο	82	3,8%	30,4%
Μονεμβασιά	53	2,4%	19,6%
Μοσχάτο λευκό	145	6,7%	53,7%
Ντεμπίνα	21	1,0%	7,8%
Ρομπόλα	56	2,6%	20,7%
Σαββατιανό	86	4,0%	31,9%
Μοσχοφίλερο	214	9,9%	79,3%
Λιάτικο	24	1,1%	8,9%
Μαυροδάφνη	229	10,5%	84,8%
Νεγκόσκα	16	0,7%	5,9%
Ξινόμαυρο	86	4,0%	31,9%
Sauvignon Blanc	119	5,5%	44,1%
Viognier	18	0,8%	6,7%
Gabernet Sauvignon	142	6,5%	52,6%
Merlot	115	5,3%	42,6%
Syrah	63	2,9%	23,3%
Καμία από τις παραπάνω	3	0,1%	1,1%

Πίνακας 8.10: ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Ο Πίνακας 8.11 απεικονίζει 10 αναγνωρισμένες ποικιλίες κρασιού που βρίσκονται στην χώρα μας και την περίπτωση κάποιος να μην γνωρίζει καμιά. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν μόνο τις περιοχές που γνωρίζουν ότι παράγουν οίνο. Μπορούσαν να δώσουν όσες απαντήσεις ήθελαν. Στις δύο πρώτες στήλες του πίνακα (Συχνότητα και Ποσοστό) φαίνονται οι τιμές επί των απαντήσεων και όχι επί των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 1089 θετικές απαντήσεις. Στην Τρίτη στήλη φαίνονται οι σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων. Αφού ο καθένας μπορούσε να δώσει πάνω από μία και μέχρι 10 απαντήσεις οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 403,3% και όχι 100%, αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κάθε άτομο πρόσφερε 4,03 θετικές απαντήσεις. Στις πρώτες θέσεις αναγνωρισιμότητας βρίσκονται η Νεμέα (70,7%) και η Νάουσα (63,7%). Ακολουθούν η Σαντορίνη (57,8%), η Ραψάνη (47%) και η Λήμνος (45,2%).

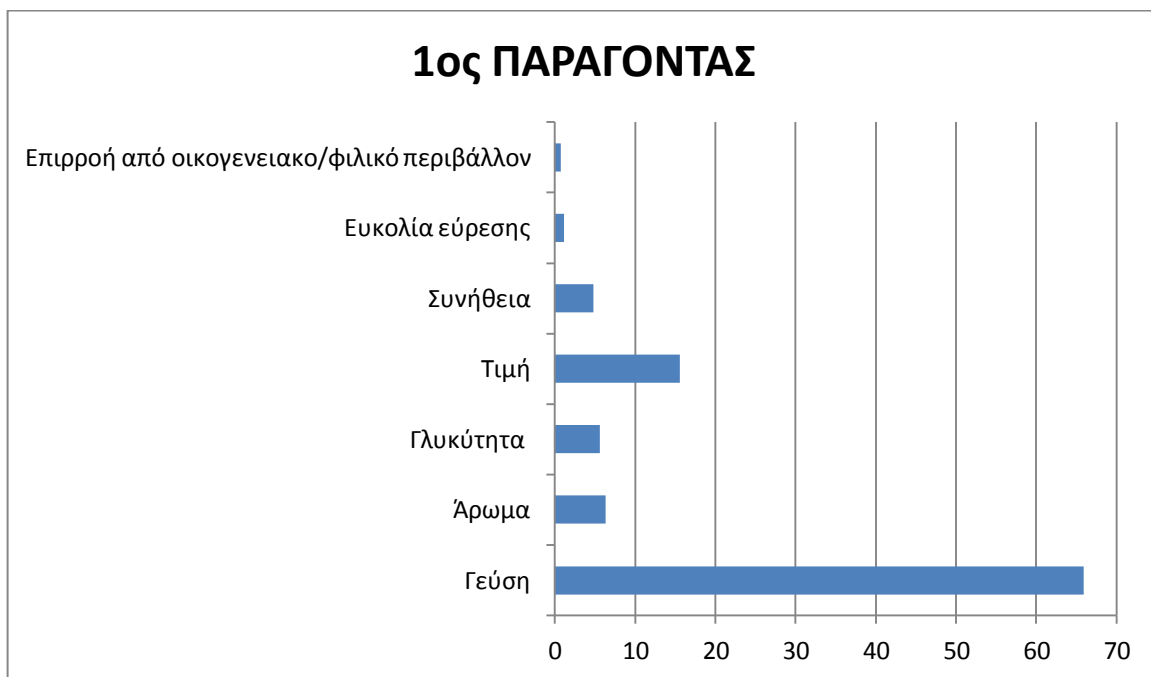


Διάγραμμα 8.14

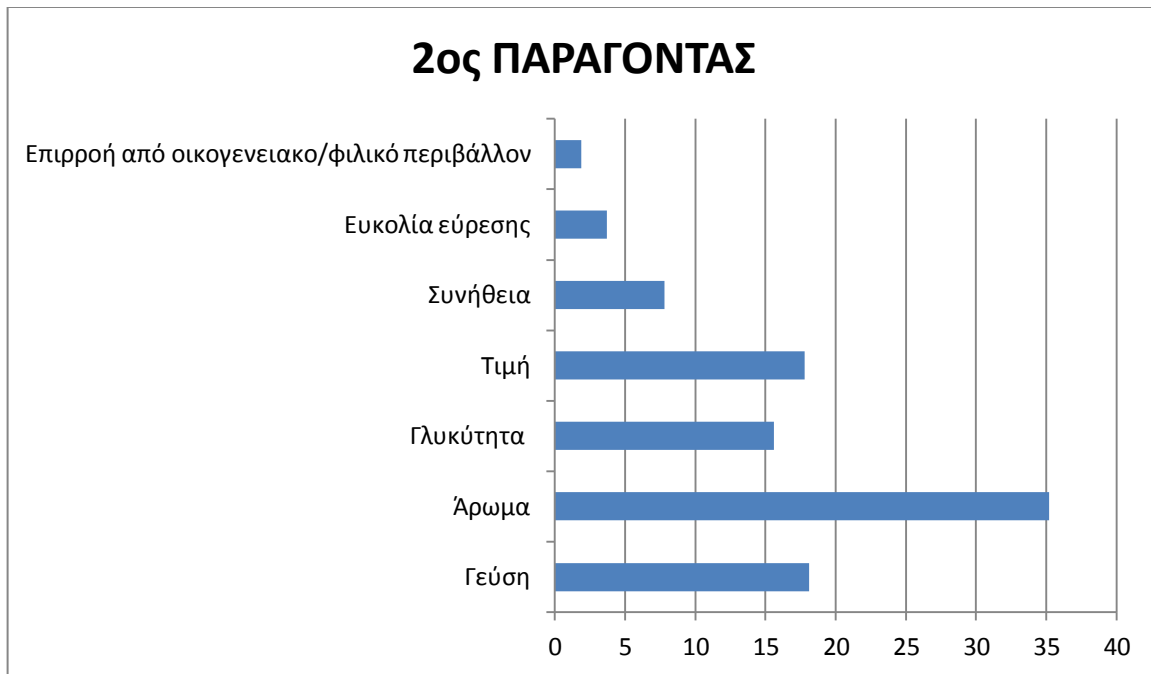
ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Νεμέα	191	17,5%	70,7%
Ηγουμενίτσα	47	4,3%	17,4%
Πάρος	76	7,0%	28,1%
Νάουσα	172	15,8%	63,7%
Σαντορίνη	156	14,3%	57,8%
Λήμνος	122	11,2%	45,2%
Μαντινεία	56	5,1%	20,7%
Ραψάνη	127	11,7%	47,0%
Πάτρα	116	10,7%	43,0%
Αργιάλος	21	1,9%	7,8%
Καμία από τις παραπάνω	5	0,5%	1,9%

Πίνακας 8.11: ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

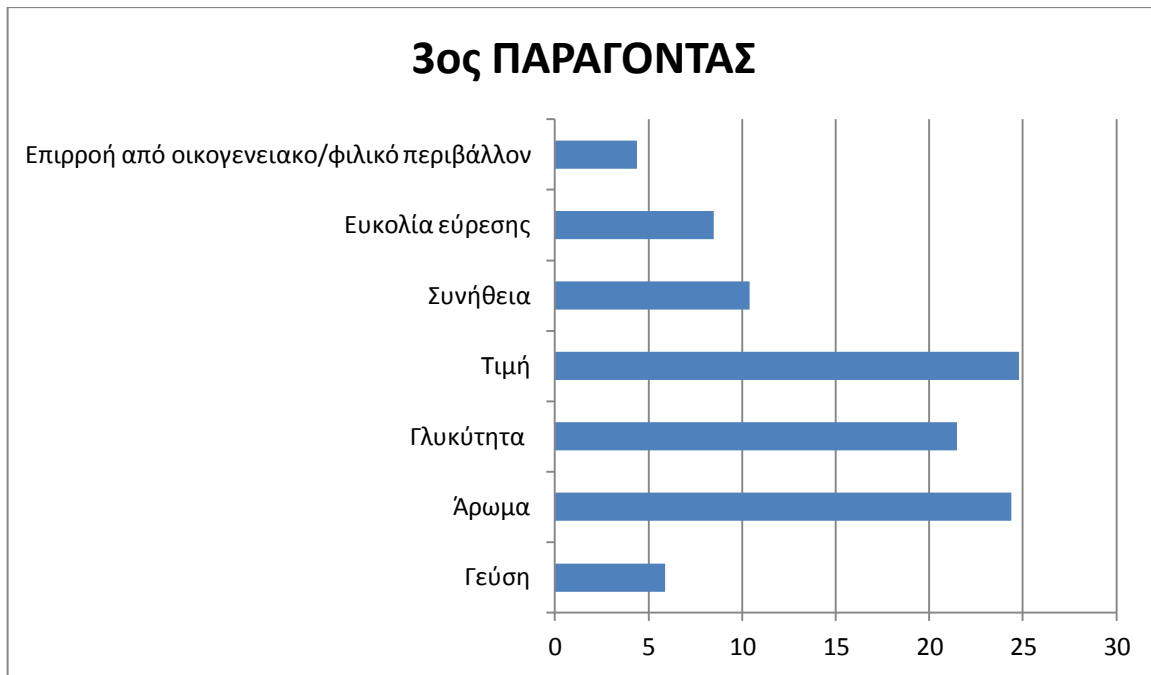
Στην ερώτηση 10 ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βάλουν σε σειρά προτεραιότητας τους παράγοντες επιρροής για την αγορά και κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού: γεύση, άρωμα, γλυκύτητα, τιμή, συνήθεια, ευκολία εύρεσης και την επιρροή από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον, καθώς επίσης να συμπληρώσουν κάποιον άλλον παράγοντα της αρεσκείας τους (δεν συμπληρώθηκε από κανέναν ερωτηθέντα κάποιος άλλος παράγοντας) από τα παρακάτω Διαγράμματα (8.15 – 8.21): 1^{ος} παράγοντας σπουδαιότητας με τεράστια διαφορά από τους υπόλοιπους είναι η γεύση (59,3%). 2^{ος} παράγοντας με ποσοστό 35,2% είναι το άρωμα. 3^{ος} παράγοντας με διαφορά μόλις 0,4% από το άρωμα είναι η τιμή (24,8%). 4^{ος} παράγοντας με μεγαλύτερο ποσοστό είναι και εδώ η τιμή (19,3) και αμέσως μετά η ευκολία εύρεσης (17,8%). 5^{ος} παράγοντας είναι η συνήθεια (28,5%). 6^{ος} παράγοντας είναι η ευκολία εύρεσης (30,7). 7^{ος} παράγοντας σύμφωνα με το 47,4% των ερωτηθέντων είναι η επιρροή από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον.



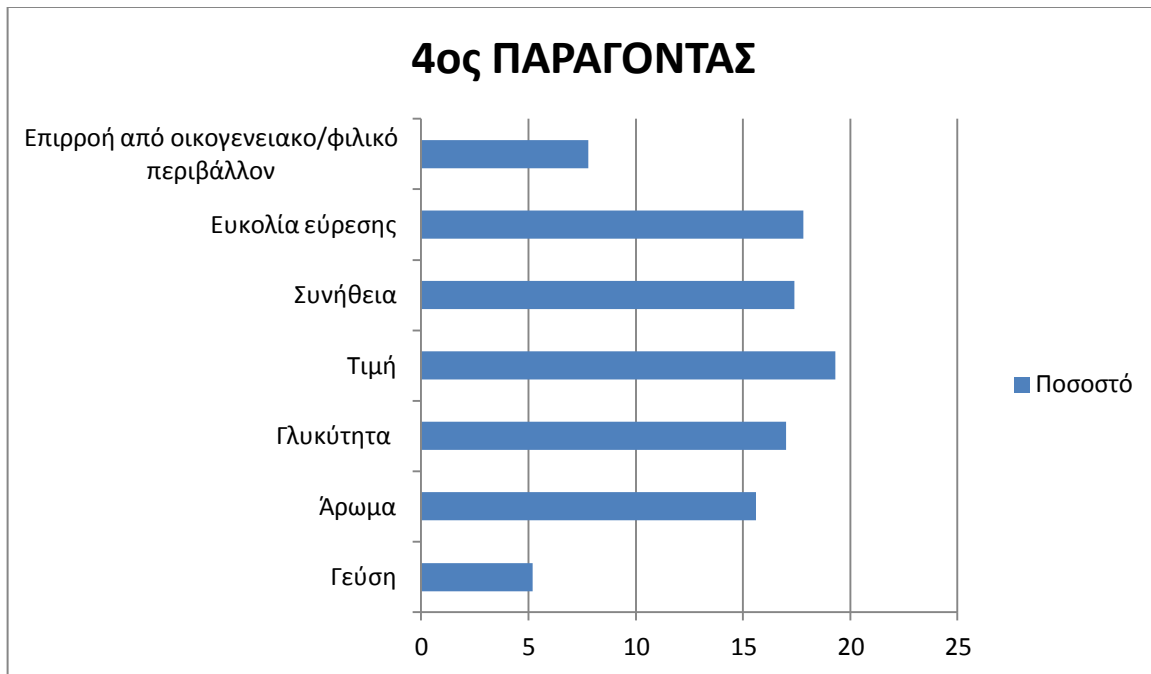
Διάγραμμα 8.15



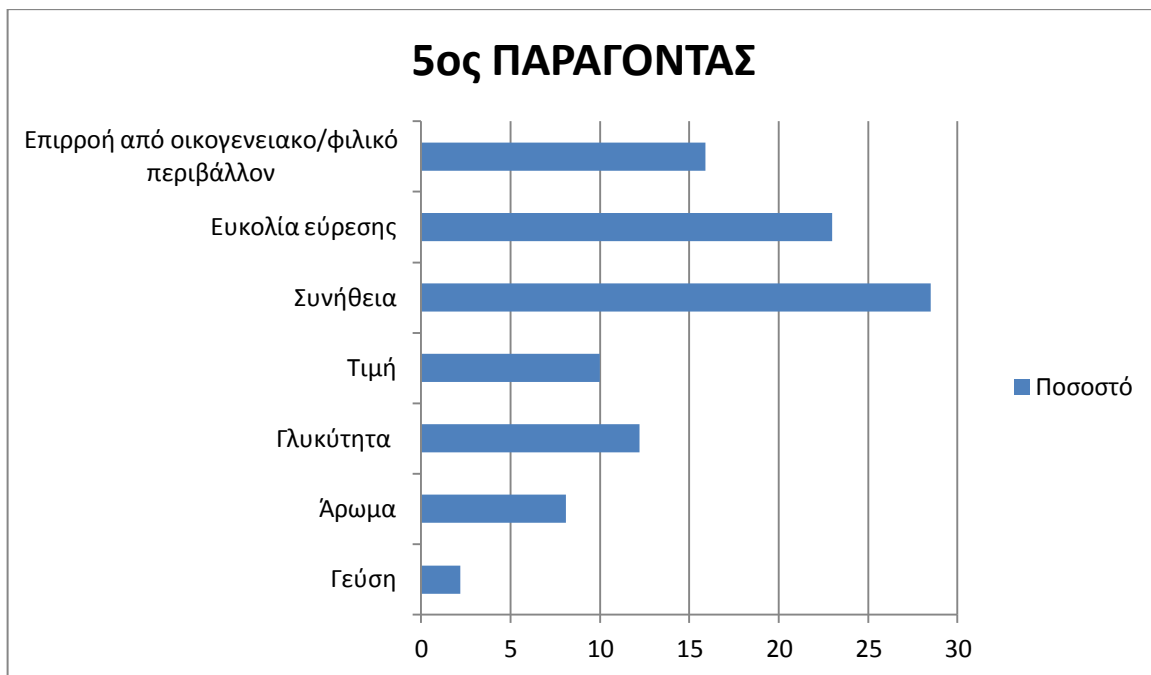
Διάγραμμα 8.16



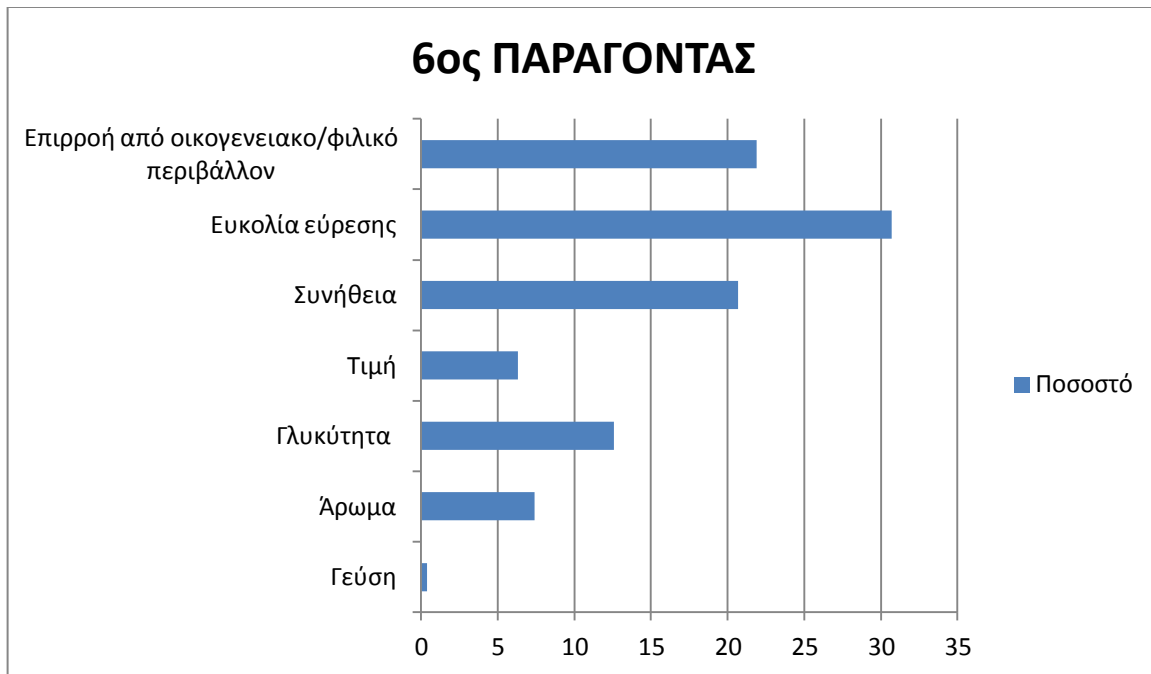
Διάγραμμα 8.17



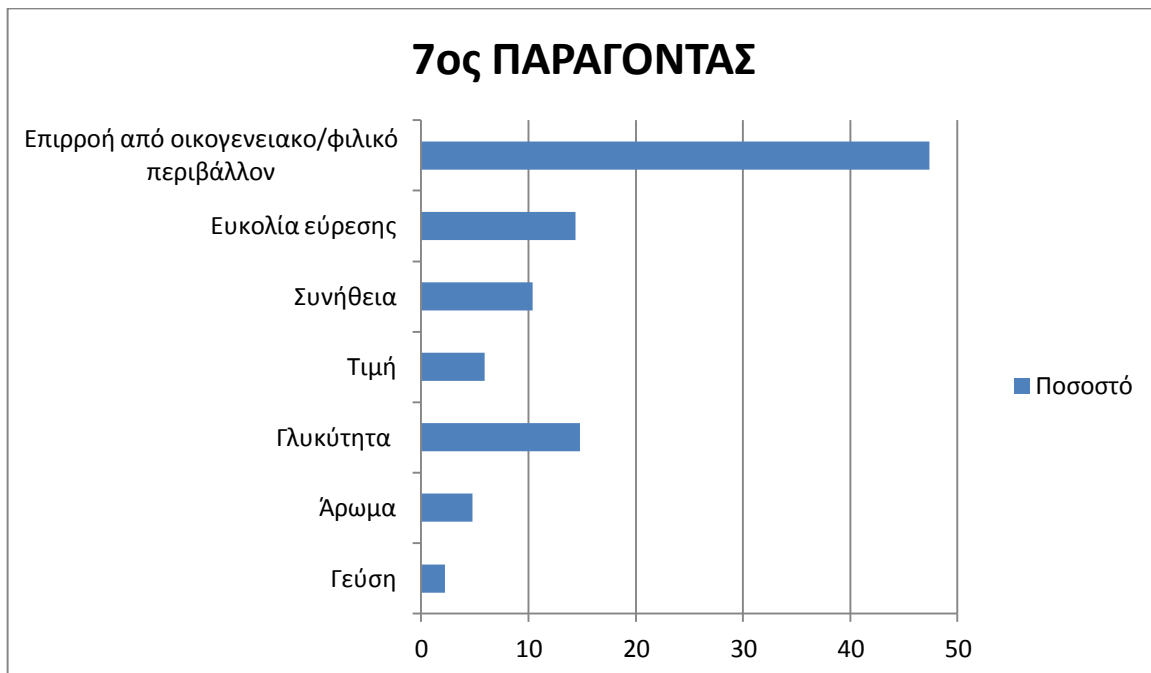
Διάγραμμα 8.18



Διάγραμμα 8.19



Διάγραμμα 8.20

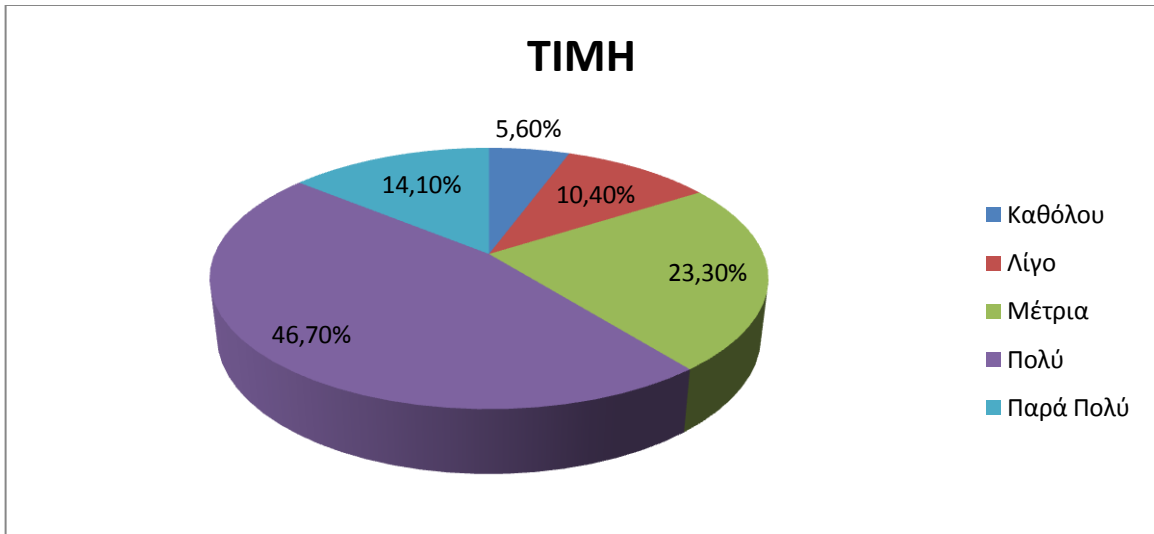


Διάγραμμα 8.21

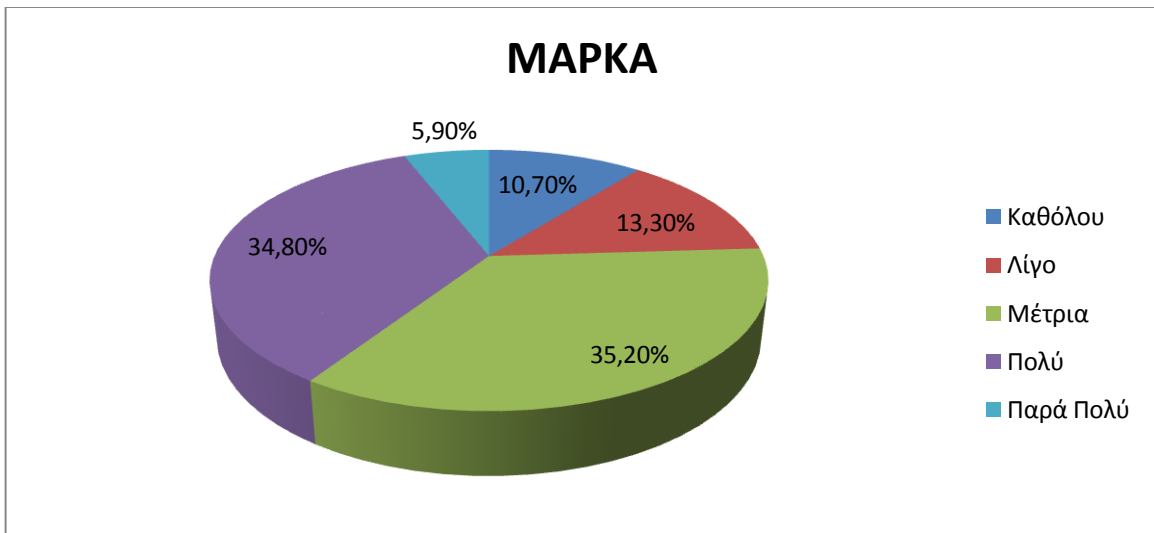
Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν κάποιο κρασί, η περίσταση για την οποία αγοράζεται (65,9%) και τιμή (60,8%) έχουν την μεγαλύτερη βαρύτητα. Ένας στους έξι ερωτώμενους θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από την διαφήμιση.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Τιμή	5,6%	10,4%	23,3%	46,7%	14,1%
Μάρκα	10,7%	13,3%	35,2%	34,8%	5,9%
Διαφήμιση	39,6%	26,7%	24,4%	7%	2,2%
Περίσταση για την οποία αγοράζουν κρασί	4,8%	10%	19,3%	41,5%	24,4%
Παλαιότητα	16,3%	23,7%	32,2%	20,4%	7,4%
Συσκευασία	23,3%	30%	28,5%	14,1%	4,1%
Περιοχή καταγωγής/παραγωγής	11,5%	20%	33%	25,2%	10,4%
Ύπαρξη χαρακτηριστικού ποιότητας	27%	24,1%	27%	15,2%	6,7%

Πίνακας 8.12: ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΡΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.22



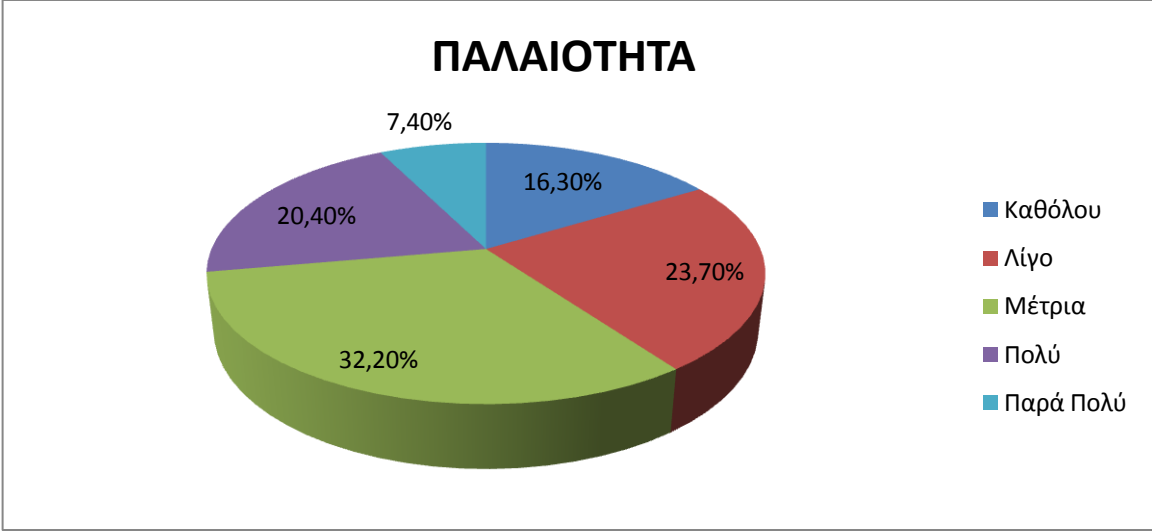
Διάγραμμα 8.23



Διάγραμμα 8.24



Διάγραμμα 8.25

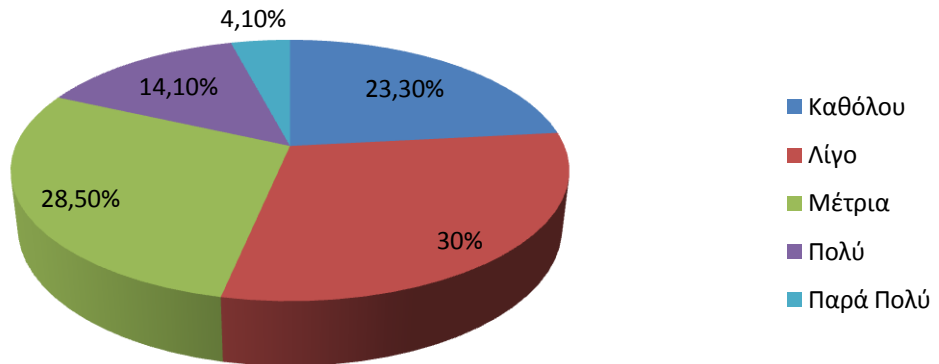


Διάγραμμα 8.26



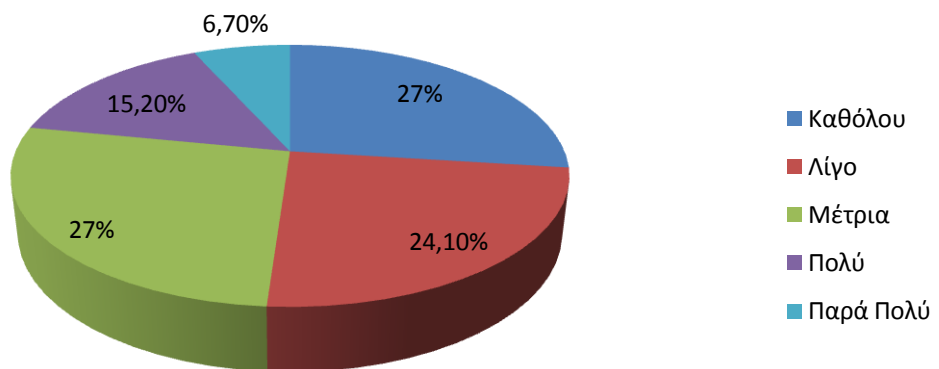
Διάγραμμα 8.27

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ/ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Διάγραμμα 8.28

ΥΠΑΡΞΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

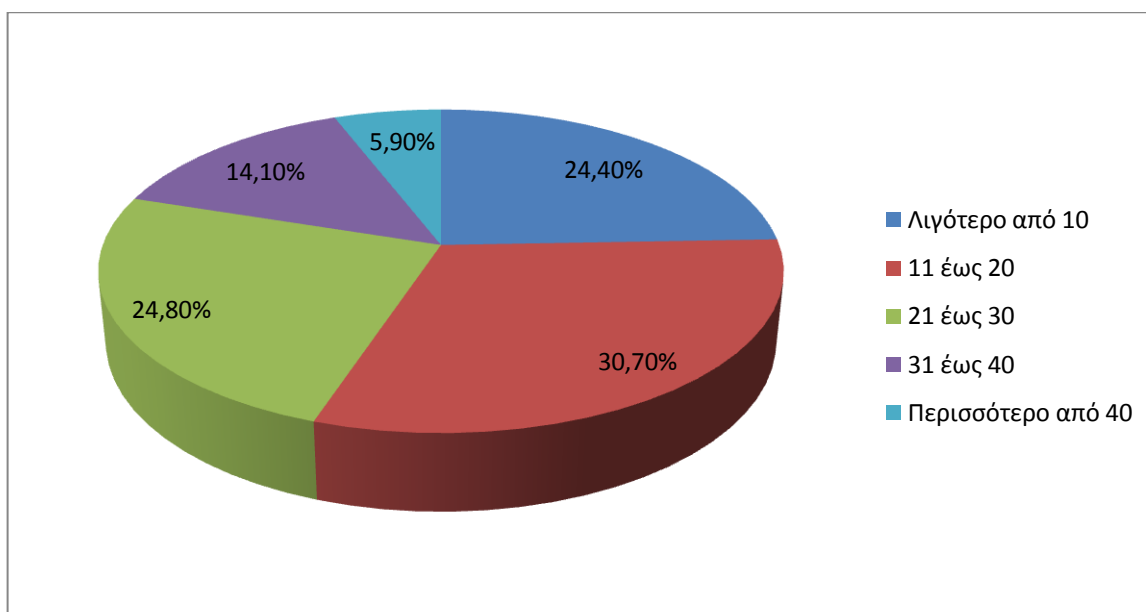


Διάγραμμα 8.29

Αξίζει να σημειωθεί ότι 24,4% των ερωτηθέντων ξοδεύουν λιγότερα από 10 € μηνιαίως για την αγορά κρασιού και το 55,5% ξοδεύει από 10 έως και 30€.

ΧΡΗΜΑΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<10	66	24,4%
11-20	83	30,7%
21-30	67	24,8%
31-40	38	14,1%
>40	16	5,9%

Πίνακας 8.13: ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΜΗΝΙΑΙΩΣ

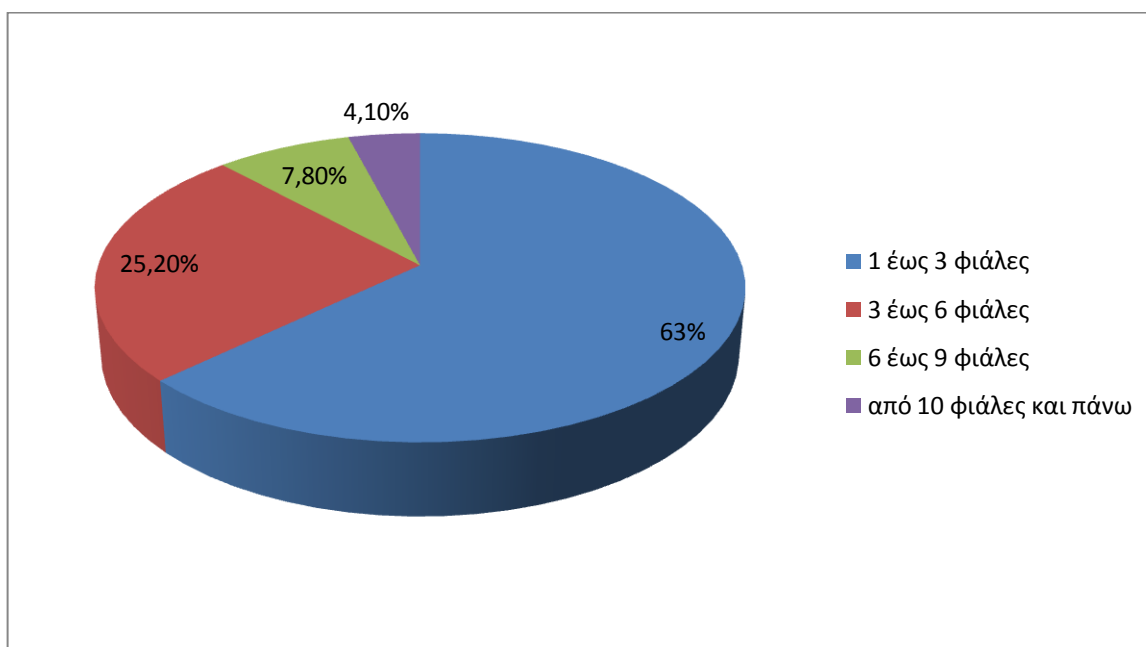


Διάγραμμα 8.30

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αγοράζουν μηνιαίως 1 με 3 φιάλες κρασί, ενώ υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (25,20%) αυτών που αγοράζουν από 3 έως 6 φιάλες μηνιαίως.

ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1-3 φιάλες	170	63%
3-6 φιάλες	68	25,2%
6-9 φιάλες	21	7,8%
10 και άνω	11	4,1%

Πίνακας 8.14: ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΜΗΝΙΑΙΩΣ

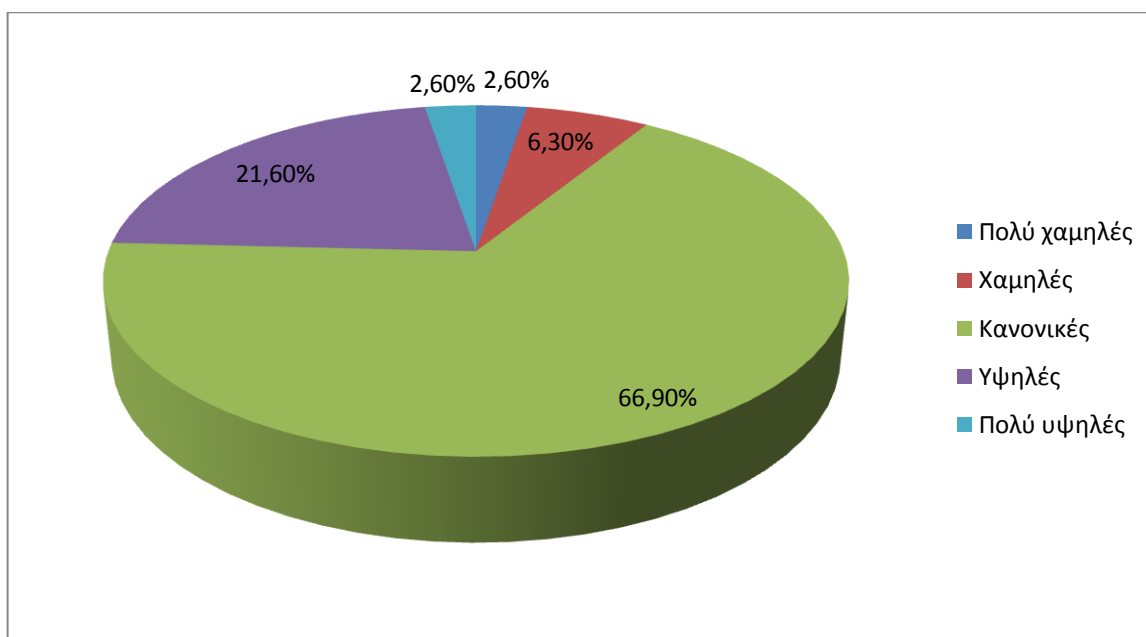


Διάγραμμα 8.31

Σύμφωνα με την εκτίμηση των ερωτηθέντων οι τιμές του κρασιού χαρακτηρίζονται κανονικές από το σεβαστό ποσοστό του 66,9% των ερωτηθέντων.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ Χαμηλές	7	2,6%
Χαμηλές	17	6,3%
Κανονικές	181	67,0%
Υψηλές	58	21,5%
Πολύ Υψηλές	7	2,6%

Πίνακας 8.15: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ

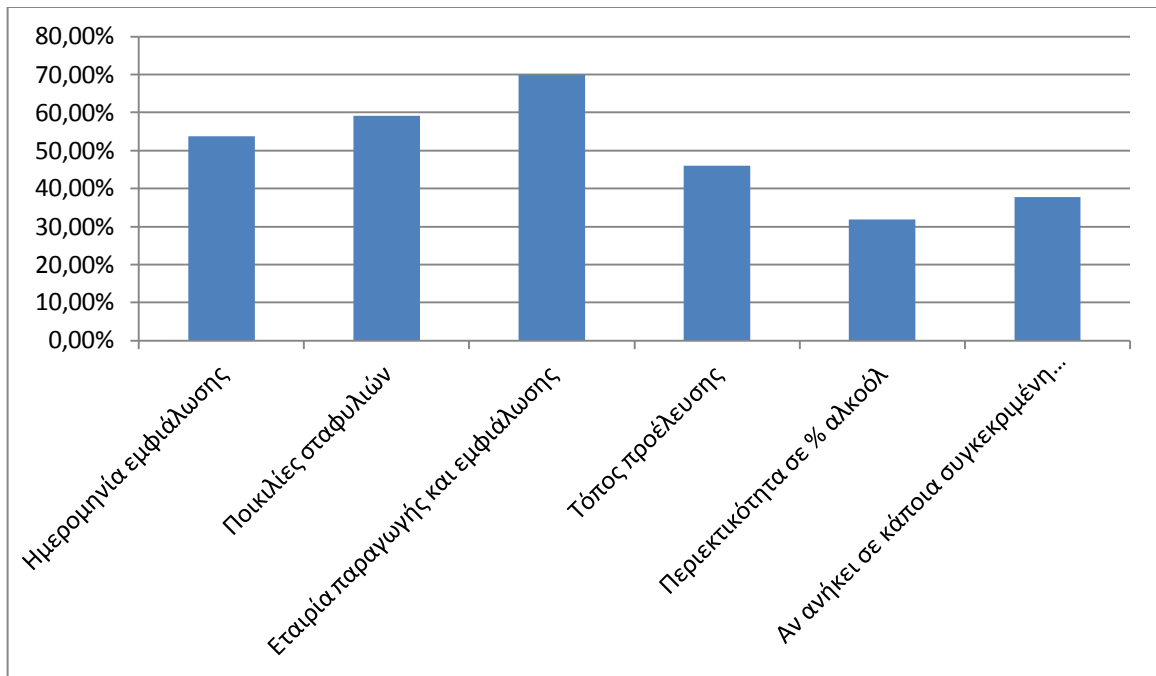


Διάγραμμα 8.32

Όσον αφορά το τι ακριβώς προσέχουν οι καταναλωτές από το πλήθος των πληροφοριών που αναγράφονται πάνω στην ετικέτα, ο τόπος προέλευσης, η εταιρεία παραγωγής και εμφιάλωσης και οι ποικιλίες σταφυλιών καταλαμβάνουν τις τρεις πρώτες θέσεις ενδιαφέροντος.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Ημερομηνία εμφιάλωσης	13%	40,7%	27,4%	13,7%	5,2%
Ποικιλίες σταφυλιών	14,8%	37,4%	30%	13%	4,8%
Εταιρεία παραγωγής και εμφιάλωσης	13,3%	45,6%	29,6%	8,9%	2,6%
Τόπος προέλευσης	21,1%	48,9%	22,6%	5,2%	2,2%
Περιεκτικότητα σε % αλκοόλ	13%	33%	38,5%	10,4%	5,2%
Το σήμα του κατασκευαστή	9,3%	22,6%	41,1%	19,6%	7,4%
Αν ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία Ο.Π.Α.Π., βιολογικό, κ.ά.	13,3%	24,4%	31,9%	20,4%	9,6%

Πίνακας 8.16: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ



Διάγραμμα 8.33

Στην ερώτηση 21 του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν έως 3 απαντήσεις. Στις δύο πρώτες στήλες του πίνακα (Συχνότητα και Ποσοστό) φαίνονται οι τιμές επί των απαντήσεων και όχι επί των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 483 θετικές απαντήσεις. Στην Τρίτη στήλη φαίνονται οι σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων. Αφού ο καθένας μπορούσε να δώσει έως τρεις απαντήσεις οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 178,9% και όχι 100%, αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κάθε άτομο πρόσφερε 1,78 θετικές απαντήσεις.

Η ενημέρωση τους γύρω από οινικά θέματα γίνεται κυρίως από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον κατά δεύτερον κατόπιν δοκιμής σε εστιατόρια.

ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Τηλεόραση	42	8,7%	15,6%
Έντυπα- Περιοδικά- Εφημερίδες	74	15,3%	27,7%
Οικογένεια- Συγγενείς- Φίλοι	163	33,7%	60,4%
Internet	47	9,7%	17,4%
Κατόπιν δοκιμής σε εστιατόρια	109	22,6%	40,4%
Από τους ίδιους τους παραγωγούς	48	9,9%	17,8%

Πίνακας 8.17: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΟΙΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

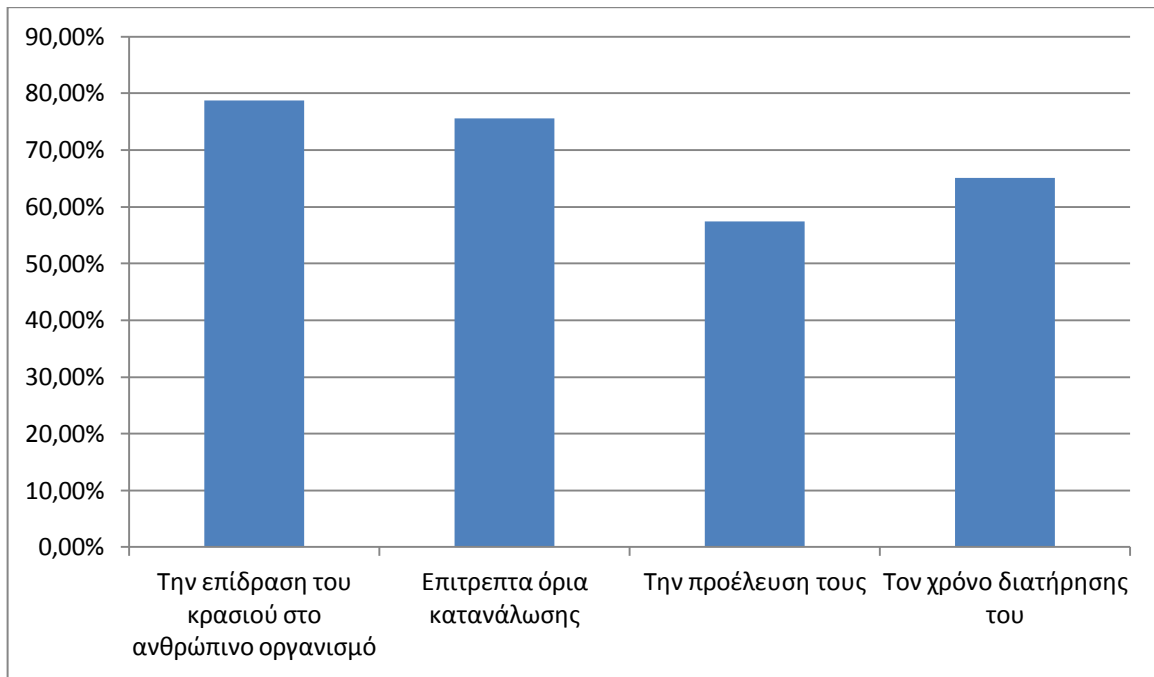


Διάγραμμα 8.34

Αναλύοντας την ερώτηση «Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί» γι αυτό τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις πήρε «Η επίδραση του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό». Τα ποσοστά του διαγράμματος προκύπτουν από την πρόσθεση αυτών που απάντησαν ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και ΣΥΜΦΩΝΩ.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Την επίδραση του κρασιού στο ανθρώπινο οργανισμό	24,4%	54,4%	16,3%	3,7%	1,1%
Τα επιτρεπτά όρια κατανάλωσης, καθώς και την συχνότητα κατανάλωσης	30%	45,6%	17,4%	4,8%	2,2%
Την προέλευση τους	12,6%	44,8%	34,8%	6,7%	1,1%
Τον χρόνο διατήρησης του	18,1%	47%	27,4%	6,7%	0,7%

Πίνακας 8.18: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

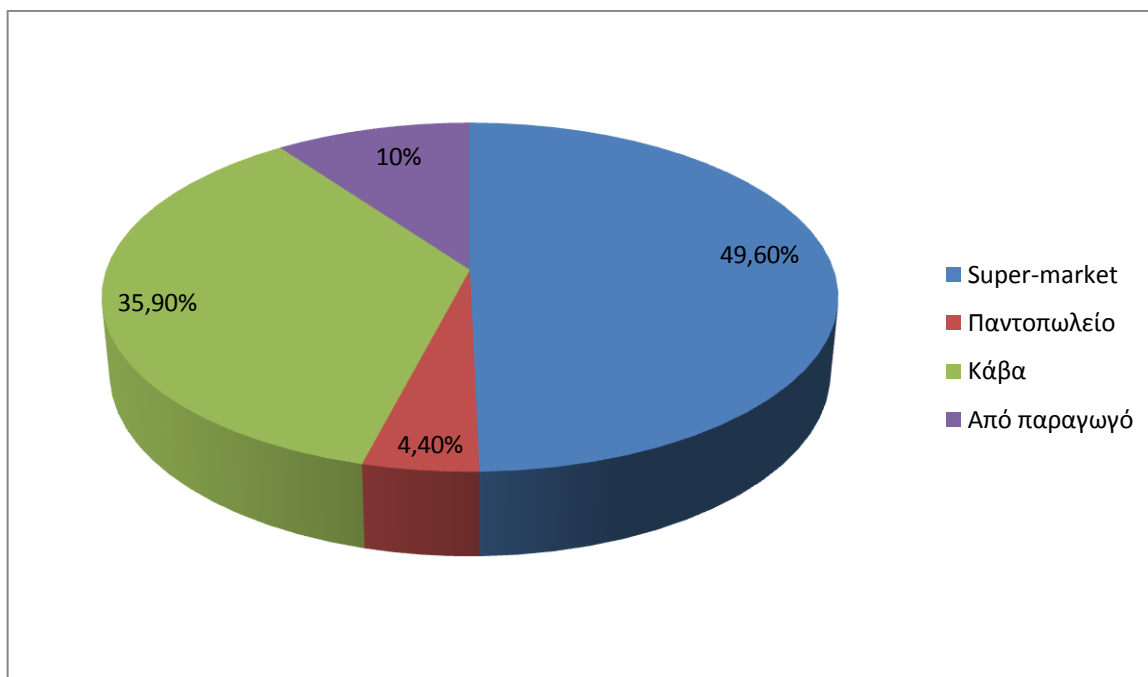


Διάγραμμα 8.35

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία πώλησης κρασιού, ξεχωρίζουν δύο πόλοι έλξης: Τα σουπερμάρκετ με το 49,6% να τα προτιμούν και οι κάβες με το 35,9% των ερωτώμενων να τις επιλέγουν.

ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Super-market	134	49,6%
Παντοπωλείο	12	4,4%
Κάβα	97	35,9%
Παραγωγός	27	10,0%

Πίνακας 8.19: ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

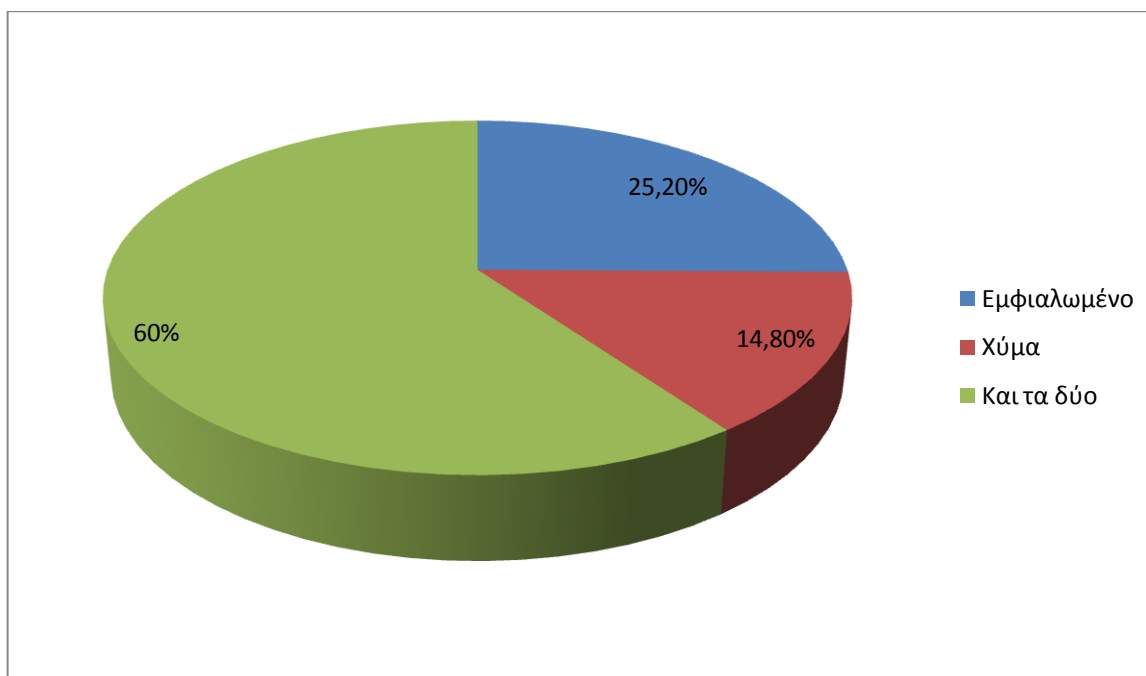


Διάγραμμα 8.36

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 8.37 το 60% των ερωτώμενων καταναλώνουν και χύμα κρασί και εμφιαλωμένο. Ενώ το 25,2% καταναλώνει μόνο εμφιαλωμένο και το 14,8% μόνο χύμα.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εμφιαλωμένο	68	25,2%
Και τα δύο	162	60,0%
Χύμα	40	14,8%

Πίνακας 8.20: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΑ Ή ΕΜΦΙΑΛΩΜΈΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

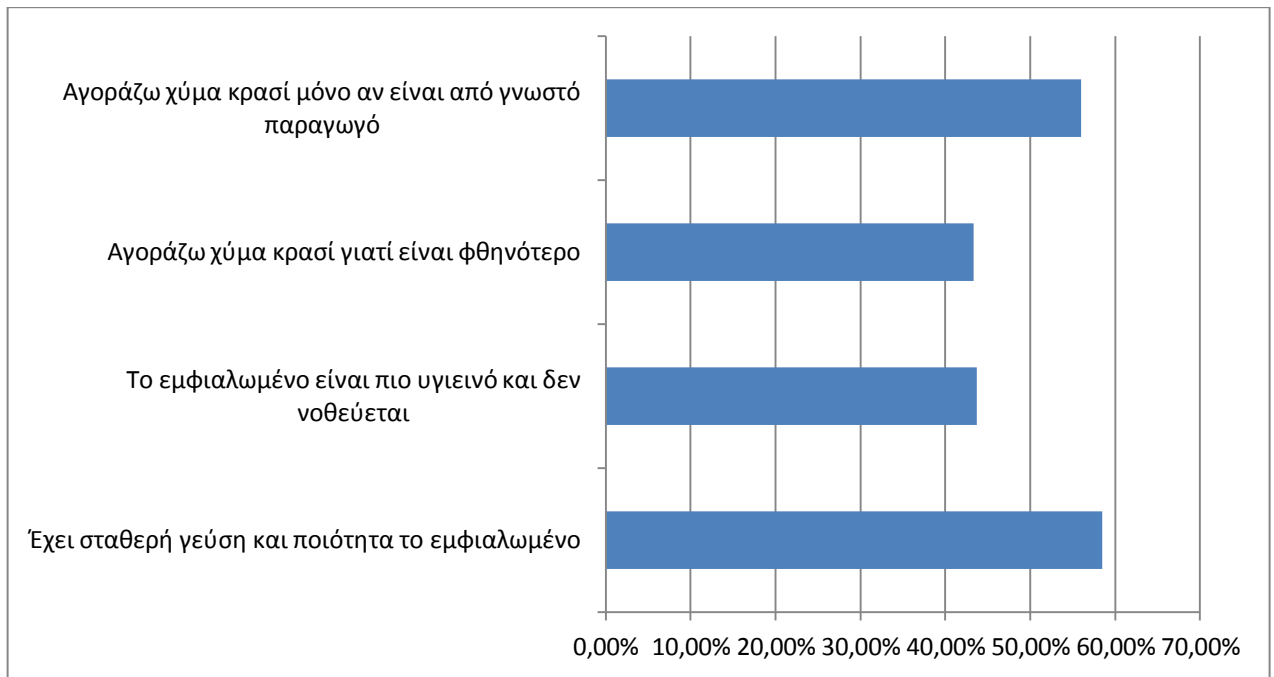


Διάγραμμα 8.37

Το 56% των ερωτηθέντων αγοράζει χύμα κρασί μόνο αν είναι από γνωστό παραγωγό, το 43,7 πιστεύει ότι το εμφιαλωμένο είναι πιο υγιεινό και το 58,5% προτιμά το εμφιαλωμένο επειδή έχει σταθερή γεύση και ποιότητα. Ταυτόχρονα το 43,3% αγοράζει χύμα κρασί γιατί είναι φθηνότερο. Τα ποσοστά αυτά προκύπτουν από την πρόσθεση αυτών που απάντησαν ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και ΣΥΜΦΩΝΩ.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Προτιμώ το εμφιαλωμένο γιατί έχει σταθερή γεύση και ποιότητα	24,8%	33,7%	27%	13,7%	0,7%
Πιστεύω ότι το εμφιαλωμένο είναι πιο υγιεινό και δεν νοθεύεται	14,1%	29,6%	29,6%	23,7%	3%
Αγοράζω χύμα κρασί γιατί είναι φθηνότερο	10,7%	32,6%	26,7%	21,5%	8,5%
Αγοράζω χύμα κρασί μόνο αν είναι από γνωστό παραγωγό	16,7%	39,3%	20,4%	20%	3,7%

Πίνακας 8.21

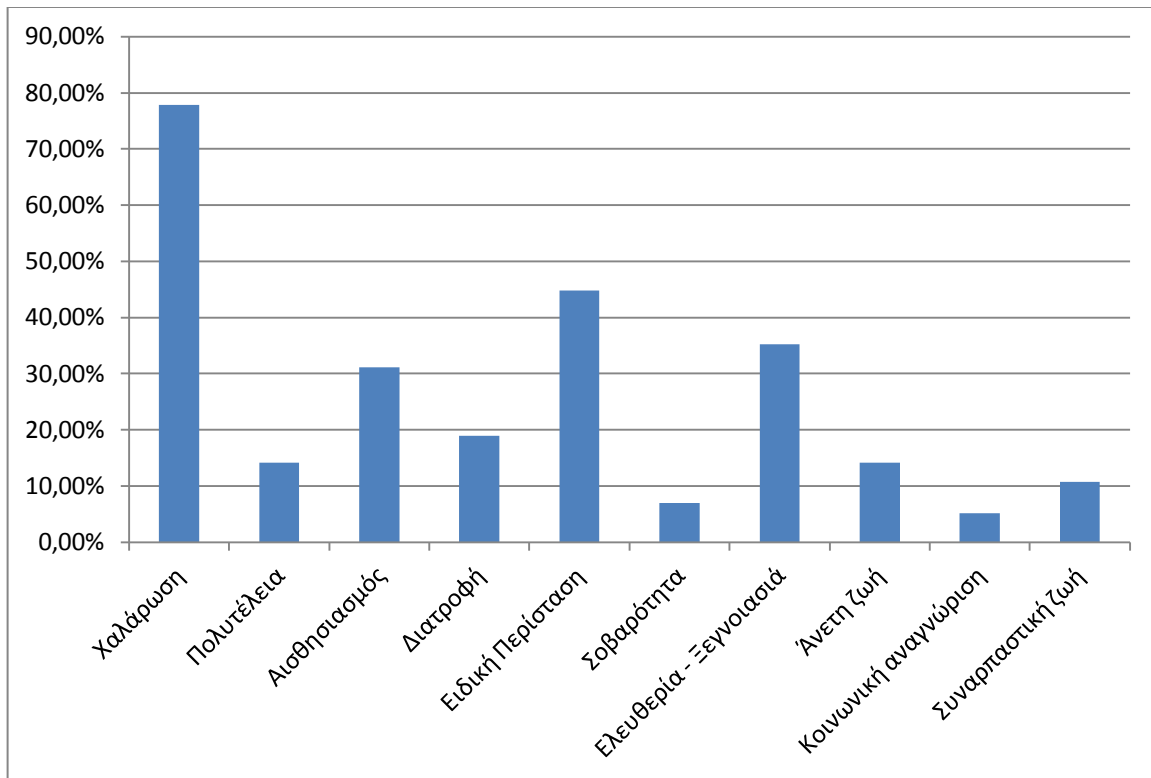


Διάγραμμα 8.38

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους με σημειώσουν με ποιες λέξεις ή φράσεις συνδέουν στο μυαλό τους την κατανάλωση κρασιού. Στις δύο πρώτες στήλες του πίνακα (Συχνότητα και Ποσοστό) φαίνονται οι τιμές επί των απαντήσεων και όχι επί των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 699 θετικές απαντήσεις. Στην Τρίτη στήλη φαίνονται οι σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων. Αφού ο καθένας μπορούσε να δώσει έως τρεις απαντήσεις οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 258,9% και όχι 100%, αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κάθε άτομο πρόσφερε 2,58 θετικές απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η «Χαλάρωση» (77,8%) μετά η «Ειδική περίπτωση» (44,8%) και ο «Αισθησιασμός» (31,1%).

ΛΕΞΕΙΣ/ΦΡΑΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Χαλάρωση	210	30,0%	77,8%
Πολυτέλεια	38	5,4%	14,1%
Αισθησιασμός	84	12,0%	31,1%
Διατροφή	51	7,3%	18,9%
Ειδική περίπτωση	121	17,3%	44,8%
Σοβαρότητα	19	2,7%	7,0%
Ελευθερία – Ξεγνοιασιά	95	13,6%	35,2%
Άνετη ζωή	38	5,4%	14,1%
Κοινωνική αναγνώριση	14	2,0%	5,2%
Συναρπαστική ζωή	29	4,1%	10,7%

Πίνακας 8.22



Διάγραμμα 8.38

Αναφορικά με τον παράγοντα «συμπεριφορά αγοράς κρασιού», οι εξεταζόμενοι δήλωσαν ότι:

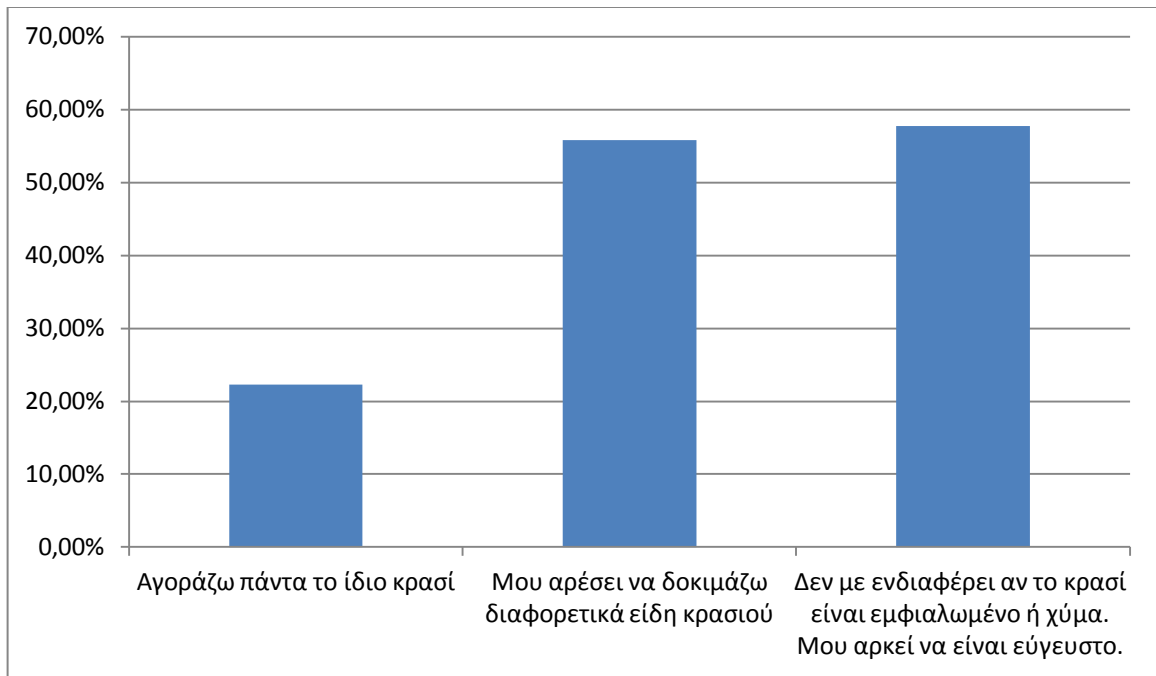
Το 22,3% δήλωσε ότι αγοράζει πάντα το ίδιο κρασί, ενώ το 38,7 δεν αγοράζει το ίδιο κρασί κάθε φορά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 55,8% του δείγματος δοκιμάζει διαφορετικά είδη κρασιού όταν τα βλέπει για πρώτη φορά σε κάποιο κατάστημα.

Τέλος, είναι σημαντικό το εύρημα ότι το 57,7% του δείγματος εστιάζει στην γεύση όταν πρόκειται να αγοράσει κρασί και όχι στο αν είναι εμφιαλωμένο ή χύμα. Τα ποσοστά αυτά προκύπτουν από την πρόσθεση αυτών που απάντησαν ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και ΣΥΜΦΩΝΩ.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Αγοράζω πάντα το ίδιο κρασί	3,7%	18,6%	34,6%	33,5%	9,7%
Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά είδη κρασιού , μόλις τα δω για πρώτη φορά στο κατάστημα	12,3%	43,5%	24,2%	14,9%	5,2%
Δεν με ενδιαφέρει αν το κρασί είναι εμφιαλωμένο ή χύμα. Μου αρκεί να είναι εύγευστο	23,3%	34,4%	23,0%	13,7%	5,6%

Πίνακας 8.23: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ



Διάγραμμα 8.39

Σχετικά με το τμήμα του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με το που συνηθίζουν οι καταναλωτές να καταναλώνουν κρασί, τα σημαντικότερα ευρήματα είναι ότι το 54,5% δεν πίνει ποτέ ή πίνει σπάνια κρασί σε bar, ενώ συνήθως ή πάντα πίνουν κρασί σε εστιατόρια και φιλικά σπίτια το 73,3% και το 84,8% αντίστοιχα. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα τα εστιατόρια και τα φιλικά σπίτια είναι περιοχές όπου οι καταναλωτές πίνουν πιο συχνά κρασί, ενώ τα bar λιγότερο. Όσον αφορά το σπίτι εκεί οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι.

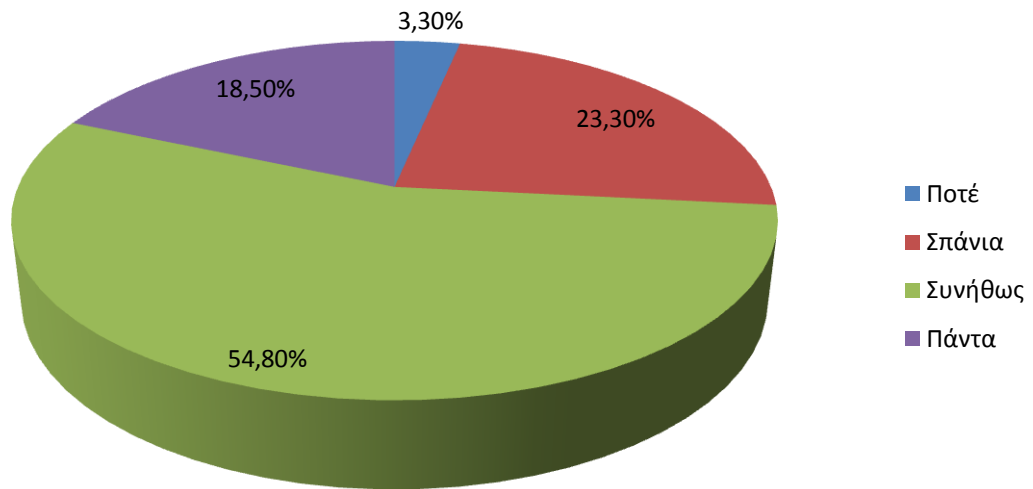
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΝΗΘΩΣ	ΠΑΝΤΑ
Σπίτι	5,9%	38,5%	42,2%	13,3%
Εστιατόρια	3,3%	23,3%	54,8%	18,5%
Bar	24,1%	30,4%	38,5%	7,0%
Φιλικά σπίτια	2,2%	13,0%	61,1%	23,7%

Πίνακας 8.24: ΣΕ ΠΟΙΑ ΜΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ



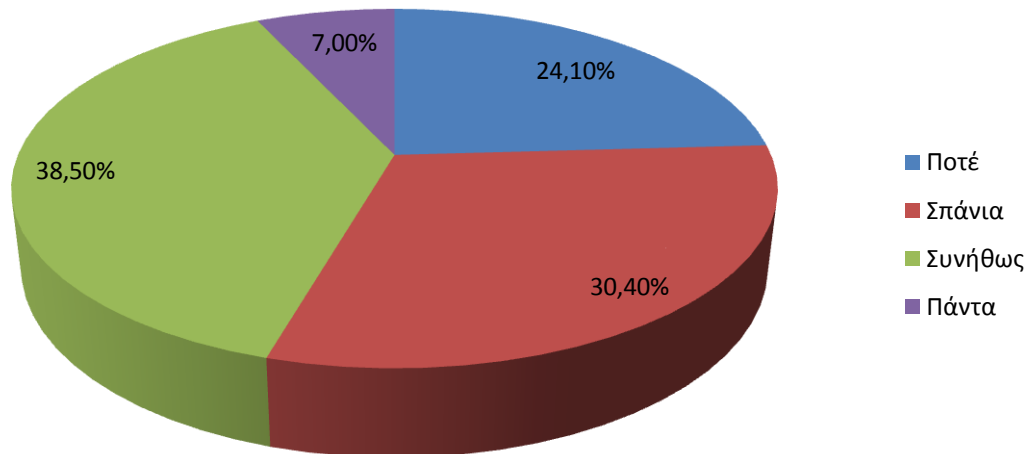
Διάγραμμα 8.40

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ



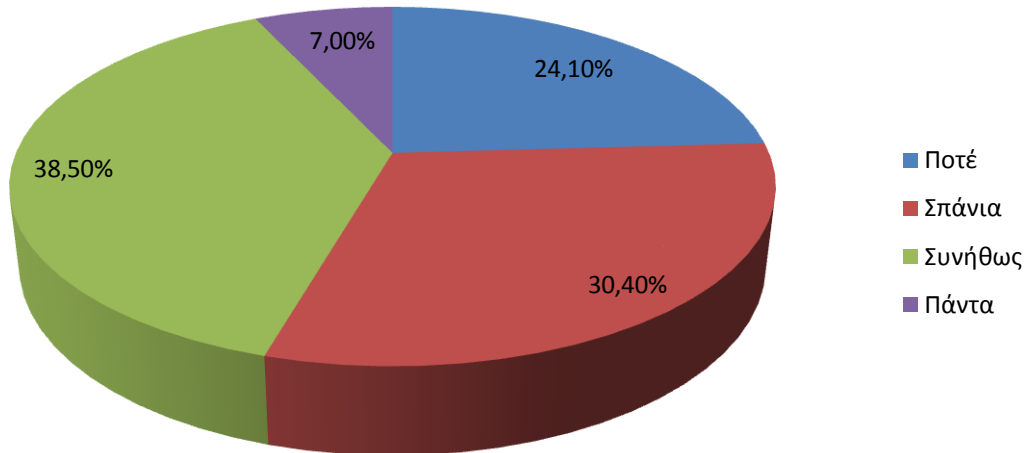
Διάγραμμα 8.41

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ BAR



Διάγραμμα 8.42

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΣΠΙΤΙΑ



Διάγραμμα 8.43

8.2 Αποτελέσματα ελέγχου συνάφειας, μεταξύ δύο μεταβλητών και μέτρηση της έντασης της.

Για την πραγματοποίηση των πινάκων διπλής εισόδου χρησιμοποιήθηκαν:

- ✓ Ο στατιστικός έλεγχος Pearson' s chi-square (χ^2). Ο έλεγχος αυτός είναι ένα πολύ χρήσιμο στατιστικό κριτήριο, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρίνει ένα μεγάλο αριθμό υποθέσεων οι οποίες σχετίζονται με κατηγορικού τύπου δεδομένα και έχει την μορφή:

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (Δηλαδή είναι εξαρτημένες)

H_1 = Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Αν $p > 0,05$ ισχύει η υπόθεση H_0 και αν $p < 0,05$ ισχύει η υπόθεση H_1 .

- ✓ Ο δείκτης συνάφειας Gramer' s V. Εάν από τον στατιστικό έλεγχο Pearson' s chi-square (χ^2) αποδειχθεί ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ο δείκτης Gramer' s V δείχνει τον βαθμό της σχέσης τους.
- ✓ Ο στατιστικός έλεγχος One-Way ANOVA, οποίος χρησιμοποιείται όταν η μία μεταβλητή ανήκει σε ονομαστικό ή τακτικό επίπεδο μέτρησης και η δεύτερη σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν να συγκριθούν με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας είναι οι εξής: «Καταναλώνετε κρασί;», «Προτιμάτε να καταναλώνετε εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί», «Πώς χαρακτηρίζετε τις τιμές του κρασιού», «Πόσο επηρεάζεστε από την τιμή όταν πρόκειται να επιλέξετε κάποιο κρασί», «Πόσο επηρεάζεστε από την διαφήμιση όταν πρόκειται να επιλέξετε κάποιο κρασί», «Κατά την αγορά κάποιου κρασιού, συγκρίνω τα χαρακτηριστικά του με των ανταγωνιστών», «Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά είδη κρασιού, μόλις τα δω για πρώτη φορά σε κάποιο κατάστημα», «Φροντίζω να έχω πάντα κρασί στο σπίτι», «Αγοράζω πάντα το ίδιο κρασί» και «Θα με ενδιέφερε να γνωρίζω τους κινδύνους που υπάρχουν κατά την διαδικασία παραγωγής του κρασιού».

Οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» και των παραπάνω μεταβλητών έδειξαν ότι δεν υπάρχει επηρεασμός των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι με το φύλο τους αφού με βάση το στατιστικό έλεγχο Pearson' s chi-square (χ^2) και One-Way ANOVA βρέθηκε ότι $p > 0.05$, άρα δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ τους.

Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή την ηλικία.

Ανεξάρτητη μεταβλητή ΦΥΛΟ				
ΔΗΛΩΣΗ	Pearson' s chi-square (χ^2)	One-Way ANOVA	p	Δείκτης συνάφειας Gramer' s V
Κατανάλωση κρασιού ή όχι	√		0,003	0,244
Την κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού	√		0,005	0,217
Φροντίζω να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.		√	0,002	

Πίνακας 8.25

Οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων είναι οι παρακάτω:

1. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και το αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και το αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.26), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,03$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής προς μέτριος αφού $V = 0,244$. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 50% αυτών που δεν πίνουν κρασί είναι ηλικίας 18 -35.

	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	
ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
18-25	92,7%	7,3%
	37,4%	26,7%
26-35	92,1%	7,9%
	30,4%	23,3%
36-45	95,7%	4,3%
	16,7%	6,7%
46-55	79,5%	20,5%
	11,5%	26,7%
56-65	75,0%	25,0%
	3,3%	10,0%
66<	50,0%	50,0%
	0,7%	6,7%

Πίνακας 8.26

2. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και την κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και την κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.27), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,012$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής προς μέτριος αφού $V = 0,217$. Επίσης βλέπουμε ότι 37,5% αυτών ηλικίας 18-25 καταναλώνουν μόνο χύμα κρασί.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΑ Ή ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ			
ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	ΧΥΜΑ
18-25	16,8%	68,3%	14,9%
	25,0%	42,6%	37,5%
26-35	26,8%	62,2%	11%
	32,4%	31,5%	22,5%
36-45	33,3%	53,3%	13,3%
	22,1%	14,8%	15,0%
46-55	41,9%	38,7%	19,4%
	19,1%	7,4%	15%
56-65	11,1%	66,7%	22,2%
	1,5%	3,7%	5%
66<	0%	0%	100,0%
	0%	0%	5%

Πίνακας 8.27

3. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και το κατά πόσο φροντίζουν να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «ηλικία των καταναλωτών» και το κατά πόσο φροντίζουν να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους..

Από την ανάλυση του πίνακα 8.21 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,012$).

ΦΡΟΝΤΙΖΩ ΝΑ ΕΧΩ ΠΑΝΤΑ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ / ΗΛΙΚΙΑ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	5	3,883	0,002

Πίνακας 8.28

Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών.

Ανεξάρτητη μεταβλητή ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ				
ΔΗΛΩΣΗ	Pearson' s chi-square (χ^2)	One-Way ANOVA	p	Δείκτης συνάφειας Gramer' s V
Κατανάλωση κρασιού ή όχι	√		0,000	0,327
Την κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού	√		0,023	0,209
Χαρακτηρισμός τιμών κρασιού	√		0,019	0,193
Επηρεασμός από την τιμή		√	0,001	
Φροντίζω να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.		√	0,002	
Αγοράζω πάντα το ίδιο κρασί		√	0,013	

Πίνακας 8.29

Αναλυτικότερα οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων είναι οι παρακάτω:

1. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και το αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και το αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.30), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,00$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται μέτριος αφού $V = 0,327$. Παρατηρούμε ότι το από τα άτομα που απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί το 24% έχει φθάσει έως και το λύκειο, ενώ από αυτούς που δεν καταναλώνουν το 70% ανήκει σε αυτό το επίπεδο μόρφωσης.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ Ή ΟΧΙ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Δημοτικό	54,5%	45,5%
	2,2%	16,7%
Γυμνάσιο	64,3%	35,7%
	3,3%	16,7%
Λύκειο	86,2%	13,8%
	18,5%	26,7%
Ι.Ε.Κ. και Τεχνικές σχολές	91,7%	8,3%
	12,2%	10,0%
Α.Τ.Ε.Ι.	97,1%	2,9%
	12,6%	3,3%
Α.Ε.Ι.	94,2%	5,8%
	42,2%	23,3%
Μεταπτυχιακές σπουδές	96,0%	4,0%
	8,9%	3,3%

Πίνακας 8.30

2. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και του αν καταναλώνει χύμα η εμφιαλωμένο κρασί ή και τα δύο.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και του αν καταναλώνει χύμα η εμφιαλωμένο κρασί ή και τα δύο.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.31), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,023$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής προς μέτριος αφού $V =$ Το 45% των ατόμων που έχουν φθάσει έως και το λύκειο επιλέγει αποκλειστικά χύμα κρασί, ενώ μόλις το 17,6% αυτών επιλέγουν μόνο εμφιαλωμένα. Αξίζει να σημειωθεί επιπλέον ότι το 63,2% αυτών που επιλέγουν μόνο εμφιαλωμένα κρασιά είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΑ Ή ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ		
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	ΧΥΜΑ
Δημοτικό	16,7%	33,3%	50,0%
	1,5%	1,2%	7,5%
Γυμνάσιο	22,2%	66,7%	11,1%
	2,9%	3,7%	2,5%
Λύκειο	18,0%	54,0%	28,0%
	13,2%	16,7%	35,0%
Ι.Ε.Κ. και Τεχνικές σχολές	12,1%	75,8%	12,1%
	5,9%	15,4%	10,0%
Α.Τ.Ε.Ι.	35,3%	50,0%	14,7%
	17,6%	10,5%	12,5%
Α.Ε.Ι.	27,2%	63,2%	9,6%
	45,6%	44,4%	27,5%
Μεταπτυχιακές σπουδές	37,5%	54,2%	8,3%
	13,2%	8,0%	5,0%

Πίνακας 8.31

3. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και του πώς χαρακτηρίζουν τις τιμές του κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και του πώς χαρακτηρίζουν τις τιμές του κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.32), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,019$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής αφού $V = 0,193$. Το 59,7% αυτών που θεωρούν τις τιμές κανονικές είναι απόφοιτος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από αυτούς που θεωρούν τις τιμές πολύ υψηλές το 42,9% είναι απόφοιτοι λυκείου και το 42,9% επίσης είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ				
	ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΕΣ	ΧΑΜΗΛΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΕΣ	ΥΨΗΛΕΣ	ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΕΣ
Δημοτικό	16,7%	0%	66,7%	0%	16,7%
	14,3%	0%	2,2%	0%	14,3%
Γυμνάσιο	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	0%
	14,3%	5,9%	1,7%	6,9%	0%
Λύκειο	2,0%	10%	58%	24%	6%
	14,3%	29,4%	16,0%	20,7%	42,9%
Ι.Ε.Κ. και Τεχνικές σχολές	3%	9,1%	57,6%	30,3%	0%
	14,3%	17,6%	10,5%	17,2%	0%
Α.Τ.Ε.Ι.	8,8%	5,9%	61,8%	23,5%	0%
	42,9%	11,8%	11,6%	13,8%	0%
Α.Ε.Ι.	0%	5,3%	76,3%	15,8%	2,6%
	0%	35,3%	48,1%	31,0%	42,9%
Μεταπτυχιακές σπουδές	0%	0%	75%	25%	0%
	0%	0%	9,9%	10,3%	0%

Πίνακας 8.32

4. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και κατά πόσο τους επηρεάζει η τιμή.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και κατά πόσο τους επηρεάζει η τιμή.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.26 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,01$).

ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΙΜΗ/ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	6	3,951	0,001

Πίνακας 8.33

5. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και της συνήθειας να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και της συνήθειας να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.27 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,02$).

ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ / ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	5	3,883	0,002

Πίνακας 8.34

6. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και της σταθερότητας αγοράς ενός συγκεκριμένου κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων» και της σταθερότητας αγοράς ενός συγκεκριμένου κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.28 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,013$).

ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΡΑΣΙ / ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	6	1,984	0,013

Πίνακας 8.35

Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση.

Ανεξάρτητη μεταβλητή ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				
ΔΗΛΩΣΗ	Pearson' s chi-square (χ^2)	One-Way ANOVA	p	Δείκτης συνάφειας Gramer' s V
Κατανάλωση κρασιού ή όχι	√		0,000	0,262
Την κατανάλωση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού	√		0,011	0,175
Επηρεασμός από την τιμή		√	0,001	
Φροντίζω να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι.		√	0,000	

Πίνακας 8.36

Αναλυτικότερα οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων είναι οι παρακάτω:

1. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων» και του αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων» και του αν καταναλώνουν κρασί ή όχι.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.37), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,00$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής προς μέτριος αφού $V = 0,262$. Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,9%) από αυτούς που δεν πίνουν κρασί είναι χήροι, ενώ από αυτούς που καταναλώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) είναι ανύπαντροι.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ Ή ΟΧΙ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ανύπαντρος	92,8%	7,2%
	67,0%	46,7%
Παντρεμένος	90,9%	9,1%
	25,9%	23,3%
Διαζευγμένος	78,6%	21,4%
	4,1%	10,0%
Χήρος	57,1%	42,9%
	3,0%	20,0%

Πίνακας 8.37

2. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων» και αν καταναλώνουν εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί ή και τα δύο.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων» και αν καταναλώνουν εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί ή και τα δύο.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.38), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,011$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής αφού $V = 0,175$. Παρατηρείται ότι 51,1% αυτών που καταναλώνουν αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί είναι ανύπαντροι, ενώ των 39,7% είναι παντρεμένοι. Από αυτούς που καταναλώνουν μόνο χύμα κρασί το 65% είναι ανύπαντροι και το 20% είναι παντρεμένοι.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΑ Ή ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ		
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	ΧΥΜΑ
Ανύπαντρος	19,3%	66,3%	14,4%
	51,5%	74,1%	65,0%
Παντρεμένος	38,6%	50,0%	11,4%
	39,7%	21,6%	20,0%
Διαζευγμένος	36,4%	36,4%	27,3%
	5,9%	2,5%	7,5%
Χήρος	25,0%	37,5%	37,5%
	2,9%	1,9%	7,5%

Πίνακας 8.38

3. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων» και του επηρεασμού από την τιμή κατά την επιλογή κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων» και του επηρεασμού από την τιμή κατά την επιλογή κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.32 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,011$).

ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ/ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	3	3,793	0,011

Πίνακας 8.39

4. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων» και της συνήθειας να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων» και της συνήθειας να έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.40 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,00$).

ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ / ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	3	6,832	0,000

Πίνακας 8.40

Στατιστικά σημαντικές σχέσεις που έδωσε ο έλεγχος ανεξαρτησίας, με εξαρτημένη μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση.

Ανεξάρτητη μεταβλητή ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΔΗΛΩΣΗ	Pearson' s chi-square (χ^2)	One-Way ANOVA	p	Δείκτης συνάφειας Gramer' s V
Πόσα χρήματα διαθέτετε μηνιαίως για την αγορά κρασιού.	√		0,033	0,175
Ευκολία δοκιμής διαφορετικών ειδών κρασιού.		√	0,025	

Πίνακας 8.41

Αναλυτικότερα οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν σε σχέση με το οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων είναι οι παρακάτω:

1. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων» και το πόσα χρήματα διαθέτουν μηνιαίως για την αγορά κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων» και το πόσα χρήματα διαθέτουν μηνιαίως για την αγορά κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 8.42), στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,033$). Ο βαθμός της σχέσης τους κρίνεται ασθενής αφού $V = 0,175$. Αξιοσημείωτο είναι το εύρημα ότι από αυτούς που διαθέτουν πάνω από 40 € μηνιαίως για κρασί το μεγαλύτερο ποσοστό (31,3%) έχουν οικογενειακό εισόδημα <1000 €.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΜΗΝΙΑΙΩΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ				
	<10	11-20	21-30	31-40	>40
<1000	34,1%	31,9%	17,6%	11,0%	5,5%
	47,0%	34,9%	23,9%	26,3%	31,3%
1000-1500	22,2%	30,9%	28,4%	14,8%	3,7%
	27,3%	30,1%	34,3%	31,6%	18,8%
1500-2000	14,6%	29,3%	39,0%	14,6%	2,4%
	9,1%	14,5%	23,9%	15,8%	6,3%
2000-3000	21,9%	34,4%	25,0%	12,5%	6,3%
	10,6%	13,3%	11,9%	10,5%	12,5%
3000-4000	23,1%	30,8%	23,1%	7,7%	15,4%
	4,5%	4,8%	4,5%	2,6%	12,5%
>4000	8,3%	16,7%	8,3%	41,7%	25,0%
	1,5%	2,4%	1,5%	13,2%	18,8%

Πίνακας 8.42

2. H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων» και της δοκιμής διαφορετικών ειδών κρασιού.

H_1 = υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων» και της δοκιμής διαφορετικών ειδών κρασιού.

Από την ανάλυση του πίνακα 8.43 στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος με την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA), διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες ($p = 0,025$).

ΕΥΚΟΛΙΑ ΔΟΚΙΜΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ / ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΟ			
	df	F	Sig
Μεταξύ των μεταβλητών	5	2,624	0,025

Πίνακας 8.43

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας προέκυψε μια σειρά συμπερασμάτων. Ένα μέρος από αυτά τα συμπεράσματα προέρχεται από την περιγραφική στατιστική και τους πίνακες διπλής εισόδου.

- ✓ Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί, στοιχείο που το αναδεικνύει ως ένα από τα δημοφιλέστερα οινοπνευματώδη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 27,8% του δείγματος το καταναλώνει σε υψηλή συχνότητα.
- ✓ Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν πίνουν κρασί τα 30 άτομα που απάντησαν αρνητικά εμφανίζονται οι: οι διαφορετικές γευστικές συνήθειες (40%), η γενικότερη άρνηση κατανάλωσης αλκοόλ (30%) και οι λόγοι υγείας (20%). Ενδιαφέρον στοιχείο προκύπτει από την σχετικά μικρή συχνότητα (3,3%) με την οποία εμφανίζεται η μη κατανάλωση κρασιού λόγω υψηλής τιμής πώλησης του συγκεκριμένου αγαθού.
- ✓ Όσον αφορά αυτούς που απάντησαν ότι πίνουν κρασί το 91,9% συμφωνούν στο ότι το επιλέγουν επειδή τους αρέσει η γεύση του. Το 90,3% πιστεύει ότι ενδείκνυται για παρέα και το εντυπωσιακό ποσοστό του 76,7% πιστεύει ότι ταιριάζει σε όλες τις περιστάσεις.
- ✓ Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι πίνουν όλα τα μέλη της οικογένειας των 39% των ερωτηθέντων.
- ✓ Το ποσοστό του δείγματος που καταναλώνει κρασί πίνει έως 4 ποτήρια ανά περίπτωση σε ποσοστό 80,4% με τους 31,9% να σταματούν στα 2 ποτήρια, ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 19,6% να καταναλώνει από 5 ποτήρια και πάνω.
- ✓ Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα ότι το 73,7% των ερωτηθέντων δοκίμασαν για πρώτοι φορά κρασί σε ηλικία μικρότεροι των 18.
- ✓ Όσον αφορά το είδος του κρασιού φαίνεται να κατέχει ένα προβάδισμα το λευκό ξηρό (30%) και έπεται το ερυθρό ημίγλυκο (21,1%). Σημαντικό στοιχείο είναι ότι η ρετσίνα μια καλή θέση με το 9,6% των ερωτούμενων να την επιλέγουν σε σχέση με το ροζέ (5,9%) και τους αφρώδεις οίνους (5,6%) οι οποίοι έρχονται τελευταίοι στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- ✓ Ο μέσος όρος 8,04 θετικές απαντήσεις στις 24 που ήταν ο μέγιστος αριθμός απαντήσεων σε κάθε άτομο φανερώνει πως οι ερωτώμενοι έχουν ένα μέτριο βαθμό γνώσης πάνω στις πιο γνωστές αναγνωρισμένες ποικιλίες στην χώρα μας. Το γεγονός ότι η μαυροδάφνη βρίσκεται στην πρώτη θέση με το 84,4% να την αναγνωρίζει οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο φημισμένο καρναβάλι της Πάτρας με το οποίο έχει συνδεθεί στην συνείδηση των καταναλωτών. Ακολουθούν το Αγιωργίτικο (81,1%), το Μοσχοφίλερο (79,3%), Gabernet Sauvignon (52,6%) και το Μοσχάτο Λευκό(53,7%).
- ✓ Ο μέσος όρος 4,03 θετικές απαντήσεις στις 10 που ήταν ο μέγιστος αριθμός απαντήσεων σε κάθε άτομο φανερώνει πως οι ερωτώμενοι έχουν ένα μέτριο βαθμό γνώσης πάνω στις πιο γνωστές αναγνωρισμένες περιοχές παραγωγής οίνου. Θετικές απαντήσεις. Στις πρώτες θέσεις αναγνωρισιμότητας βρίσκονται η Νεμέα (70,7%) και η Νάουσα (63,7).
- ✓ Πρώτος παράγοντας σπουδαιότητας με τεράστια διαφορά από τους υπόλοιπους είναι η γεύση για το 59,3% των ερωτηθέντων. Ο παράγοντας τιμή βρίσκεται στην τρίτη θέση, στην οποία τον έφερε το 19,3%. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές υπολογίζουν περισσότερο την τιμή του κρασιού του οποίου θα αγοράσουν, σε σχέση με έρευνα του 2007 όπου ήταν στην έκτη θέση.
- ✓ Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους καταναλώνουν κρασί, η περίπτωση για την οποία αγοράζεται (65,9%) και τιμή (60,8%)έχουν την μεγαλύτερη βαρύτητα. Το 60% ξεχωρίζει ως σημαντικό παράγοντα την μάρκα. Εντύπωση προκαλούν επίσης τα αρκετά χαμηλά ποσοστά των παραγόντων ύπαρξης πιστοποίησης και συσκευασίας. Παρατηρούμαι για άλλη μια φορά ότι η τιμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των καταναλωτών.
- ✓ Οι καταναλωτές συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί σε εστιατόρια 73,3% και σε φιλικά σπίτια το 84,8%. Τα bar αποτελούν το μέρος που συνηθίζουν λιγότερο να πίνουν κρασί οι ερωτώμενοι. Όσον αφορά το σπίτι εκεί οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι.

- ✓ Το 60% του δείγματος δεν έχει πρόβλημα να καταναλώνει είτε χύμα είτε εμφιαλωμένο κρασί. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μείωση στο 25,2% αυτόν που καταναλώνουν αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί από το 44% που ήταν το 2007 και η διπλάσια αύξηση στο 14,1% αυτόν που καταναλώνουν μόνο χύμα κρασί σε σχέση με το 2007. Αυτό σαν στοιχείο επιβεβαιώνει την τάση των καταναλωτών να αναζητά το φθηνό κρασί. Το 43,3% αγοράζει χύμα κρασί γιατί είναι φθηνότερο.
- ✓ Όσον αφορά το τι ακριβώς προσέχουν οι καταναλωτές από το πλήθος των πληροφοριών που αναγράφονται πάνω στην ετικέτα, ο τόπος προέλευσης, η εταιρεία παραγωγής και εμφιάλωσης και οι ποικιλίες σταφυλιών καταλαμβάνουν τις τρεις πρώτες θέσεις ενδιαφέροντος
- ✓ Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αγοράζουν μηνιαίως 1 με 3 φιάλες κρασί, ενώ υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό αυτών που αγοράζουν από 3 έως 6 φιάλες μηνιαίως. Το 24,4% των ερωτηθέντων ξοδεύουν λιγότερα από 10 € μηνιαίως για την αγορά κρασιού 55,5% από 10 έως και 40 €.
- ✓ Σύμφωνα με την εκτίμηση των ερωτηθέντων οι τιμές του κρασιού χαρακτηρίζονται κανονικές από το σεβαστό ποσοστό του 66,9% των ερωτηθέντων και υψηλές από το 21,6%.
- ✓ Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία πώλησης κρασιού, ξεχωρίζουν δύο πόλοι έλξης οι οποίοι διαθέτουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Από την μία οι πολυεθνικές αλυσίδες των σουπερμάρκετ κερδίζουν τους καταναλωτές παρέχοντας μια πλειάδα καταναλωτικών προϊόντων και αγοραστικών επιλογών, άνετους χώρους στάθμευσης, συνεχές ωράριο και συγκριτικά φιλικές τιμές. Στον αντίποδα των σουπερμάρκετ εμφανίζονται οι κάβες οι οποίες παρέχουν ποικιλία στις ετικέτες του οίνου, φιλική εξυπηρέτηση, ενώ έχουν χτίσει πολύ καλή φήμη σε σχέση με την παρεχόμενη τεχνογνωσία.
- ✓ Η ενημέρωση τους γύρω από οινικά θέματα γίνεται κυρίως από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον κατά δεύτερον κατόπιν δοκιμής σε εστιατόρια

- ✓ Οι πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για το κρασί σύμφωνα με το 78,8% είναι η επίδραση που έχει στον ανθρώπινο οργανισμό, για τους 75,6% τα επιτρεπτά όρια κατανάλωσης και την συχνότητα κατανάλωσης, για τους 67,4% την προέλευση του και για τους 65,1% τον χρόνο διατήρησης του.
- ✓ Αναλύοντας την ερώτηση ποιες πληροφορίες θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί γι αυτό τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις πήρε «Η επίδραση του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό».
- ✓ Η ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες πίνουν κρασί υπέδειξε ότι ανεξαρτήτως φύλου και μηνιαίου εισοδήματος τα άτομα ηλικίας 18-25, που είναι ανύπαντροι και κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εμφανίζουν ισχυρό βαθμό ανάμειξης σε σχέση με την κατανάλωση κρασιού.
- ✓ Οι καταναλωτές ανεξαρτήτως φύλου και μηνιαίου εισοδήματος, ηλικίας 26-35, είναι ανύπαντροι και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πίνουν αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί, ενώ άτομα ηλικίας 18-25, που είναι ανύπαντροι και απόφοιτοι λυκείου έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πίνουν αποκλειστικά χύμα κρασί.
- ✓ Η ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση «Πως χαρακτηρίζεται τις τιμές του κρασιού» υπέδειξε πως δεν υπάρχει εξάρτηση της μεταβλητής με το φύλο την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ενώ υπάρχει εξάρτηση με την μεταβλητή επίπεδο μόρφωσης.
- ✓ Η ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο επηρεάζεστε από την τιμή όταν πρόκειται να επιλέξετε κάποιο κρασί» υπέδειξε ότι ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και μηνιαίου εισοδήματος τα άτομα που είναι ανύπαντροι και απόφοιτοι Α.Ε.Ι επηρεάζονται περισσότερο από τον παράγοντα τιμή.
- ✓ Η μεταβλητή «Κατά την αγορά κάποιου κρασιού, συγκρίνω τα χαρακτηριστικά του με των ανταγωνιστών» αναφέρεται στην σημαντικότητα της αντίληψης των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μια αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος. Η ανάλυση των απαντήσεων υπέδειξε ότι δεν υπάρχει σχέση με καμία δημογραφική μεταβλητή.

- ✓ Όσον αφορά τον εντοπισμό εκείνων των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν διαφορετικά κρασιά, μόλις τα δουν για πρώτη φορά σε κάποιο κατάστημα, πρόκειται περισσότερο για άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα <1000. Η μεταβλητή είναι ανεξάρτητη από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και την οικογενειακή κατάσταση.
- ✓ Η μεταβλητή «Φροντίζω να έχω πάντα κρασί στο σπίτι» αναφέρεται στην εξάρτηση των καταναλωτών από την κατανάλωση κρασιού. Η ανάλυση των απαντήσεων υπέδειξε ότι ανεξαρτήτως φύλου και μηνιαίου εισοδήματος άτομα ηλικίας 18-25, απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και ανύπαντροι έχουν μεγαλύτερη εξάρτηση από το κρασί.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κρασί αν και συντροφεύει την καθημερινότητα, δεν είναι προϊόν πρώτης ανάγκης και κάποτε αποτελούσε αντικείμενο πολυτέλειας, με αποτέλεσμα εύκολα να παραλείπεται αν οι συνθήκες το επιβάλουν. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούνται συνήθως από διάφορους οικονομικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ευρύτερη αγορά του.

Η κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με αποτέλεσμα η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα να είναι ισχυρή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες που η ζήτηση του κρασιού εμφανίζεται μειωμένη¹. Η μπύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μπύρα ειδικά αποτελεί το συχνότερο υποκατάστατο του κρασιού και λειτουργεί άμεσα ανταγωνιστικά, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένη και διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, γεγονός που ευνοεί την υποκατάσταση των εμφιαλωμένων ιδιαίτερα κρασιών, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης όπου τα κρασιά διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές. Ωστόσο, η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του οίνου για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωση οίνου σε βάρος των λοιπών υποκατάστατων. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά λόγω της υψηλής τιμής του σε χώρους εστίασης έχει μετριαστεί, λόγω της προτίμησης (από μεγάλη μερίδα καταναλωτών) του χύμα κρασιού, το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερες τιμές.

Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η επένδυση των οινοπαραγωγών στην ποιότητα του οίνου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την ορθολογικοποίηση της στρεμματικής απόδοσης για να επιτυγχάνεται καλύτερη ωρίμανση του σταφυλιού, αφετέρου με την προσεκτική επιλογή των ποικιλιών αμπέλου. Επίσης, σκόπιμο κρίνεται οι εταιρείες μέσω της έρευνας να εισάγουν νέες ποικιλίες οίνου στην αγορά, με στόχο τη διαφοροποίηση και βελτίωση της προϊόντικής ποικιλίας.

Ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου στις εξαγωγές, σε νέες αγορές όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Ινδία αποτελεί ενδεχόμενη ευκαιρία για της επιχειρήσεις του κλάδου. Οι αγορές αυτές είναι σχετικά νέες για τα προϊόντα

οινοποιίας και η κατανάλωση του οίνου συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ευνοϊκό κλίμα για τα ελληνικά κρασιά. Επίσης, η διεύρυνση του δικτύου διανομής και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις ελληνικών κρασιών στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό θα μπορούσε να αποδώσει οφέλη στις επιχειρήσεις.

Μία ακόμα ευκαιρία για τον κλάδο της οινοποιίας μπορεί να προκύψει εάν οι παραγωγικές επιχειρήσεις μπορέσουν να αξιοποιήσουν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, δημιουργώντας αντίστοιχες εγκαταστάσεις και μετατρέποντας τα οινοποιεία τους σε επισκέψιμους χώρους, με στόχο να προσφέρουν στους επισκέπτες μία νέα εμπειρία. Με αυτό τον τρόπο, οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις άμεσες πωλήσεις τους και παράλληλα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενημερώνοντας τους επισκέπτες. Η ενημέρωση και η οινική εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελεί σημαντική “ευκαιρία” για τον κλάδο της οινοποιίας. Επίσης, η θεσμοθέτηση της έννοιας του οινοτουρισμού, ώστε να μπορέσει αυτός να αναπτυχθεί και να προσελκύσει επενδύσεις, καθώς και η σύσταση οργανισμού Οίνου, ως φορέα που θα συμπεριλάβει όλες τις δημόσιες υπηρεσίες που εμπλέκονται στη λειτουργία του αμπελοοινικού τομέα, συντελούν στην προώθηση του προϊόντος γενικά και δημιουργούν θετικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων του κλάδου.

Προτάσεις στο επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής:

- ✓ Αναδιάρθρωση των αμπελώνων στην κατεύθυνση ποικιλιών που είναι προσαρμοσμένες στη ζήτηση της αγοράς.
- ✓ Αναδιάρθρωση των αμπελώνων με κριτήρια τη βελτίωση των τεχνικών διαχείρισης του αμπελώνα στην κατεύθυνση της μείωσης κόστους.
- ✓ Διερεύνηση ένταξης αμπελώνων στα ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης και παραγωγής προκειμένου να διατεθούν στην αγορά πιστοποιημένα προϊόντα.

Προτάσεις στο επίπεδο μεταποίησης:

- ✓ Παραγωγή νέων οινικών προϊόντων με στόχο των εμπλουτισμό της γκάμας και την ανάδειξη ποικιλιών σύμφωνα με τις τάσεις της κατανάλωσης.
- ✓ Δημιουργία επισκέψιμων οινοποιείων.
- ✓ Επικοινωνία και συνοχή μεταξύ των μελών του κλάδου

Προτάσεις στο επίπεδο της αγοράς:

- ✓ Αξιοποίηση του τουριστικού ρεύματος διά μέσου:
 - Εκπόνησης οδηγού ένταξης αγροτουριστικών υπηρεσιών στην τοπική παραγωγική ταυτότητα.
 - Εκπόνησης προδιαγραφών τοπικών συμφώνων ποιότητας.
 - Ανάπτυξης τουριστικών πακέτων βασισμένων στο συνδυασμό τουριστικού θέματος με τα τοπικά προϊόντα (κυρίως χύμα).
 - Κατάρτιση ξενοδόχων στη βάση προβολής των χαρακτηριστικών των παραγόμενων προϊόντων.
 - Κατάρτιση εστιατόρων σε θέματα ανάδειξης προώθησης τοπικής κουζίνας στη βάση των τοπικών οίνων.
- ✓ Επένδυση στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
- ✓ Ηθική και νομική ενίσχυση του χύμα κρασιού
- ✓ Κεφαλαιοποίηση στη χρήση του διαδικτύου

Προτάσεις στο επίπεδο της αγοράς:

- ✓ Δημιουργία κοινής υποδομής μάρκετινγκ.
- ✓ Διεξαγωγή τοπικών εκδηλώσεων βασισμένων στη θεματολογία των οινικών προϊόντων- σύνδεση με διενεργούμενες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- ✓ Ενέργειες προώθησης πωλήσεων με:
 - Εκθέσεις
 - Διαφημιστικά προγράμματα
 - Σχεδιασμός εντύπων
 - Διαδίκτυο
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο
 - Προσκλήσεις – επισκέψεις δημοσιογράφων
- ✓ Όπως φάνηκε από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων η τιμή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κρασιού, μετά την γεύση και το άρωμα, για μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών. Οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους θα πρέπει να κρατήσουν σταθερή την ποιότητα των προϊόντων τους και αν δεν είναι δυνατή η μείωση των τιμών τους, να δοκιμάσουν την προσφορά εκπτώτικών κουπονιών.

Προτάσεις στο επίπεδο των εξαγωγών:

- ✓ Προστασία και διαχείριση εθνικής οινικής οντότητας και υπογραφής.
- ✓ Απόκτηση ελέγχου στις αναφορές για το ελληνικό κρασί στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο, και στη διαμόρφωση αντιλήψεων στα κρίσιμα κοινά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Βασιλικός, Β. (2000). Οίνος ο αδικημένος, Τα Νέα, φύλλο 14 Μαρτίου (κοινωνία), σ.19.
- ✓ Barber, N., Almanza, A. and Donovan, J. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Business Research*, vol.18.
- ✓ Donato, F. (2001). Health: Endothelin-1 synthesis reduced by red wine, *Nature* 414:863-864.
- ✓ Ε.Σ.Υ.Ε (2005). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, Αθήνα, Ε.Σ.Υ.Ε
- ✓ ICAP, (2010). Οινοποιία. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- ✓ Καμηλάκη Α. (1997). Αυξήθηκε η κατανάλωση κρασιού: Κλαδική μελέτη από το IOBE, Το Βήμα, φύλλο2 Φεβρουαρίου, σ. 07.
- ✓ Καμηλάκη, Α. (2000). Η διατροφή των Ελλήνων, Το Βήμα, φύλλο 24 Δεκεμβρίου, σ. 03,
- ✓ Καμενίδης, Α. (2000). *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες.
- ✓ Καραποστόλης, Β. (1983). *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*. Αθήνα, ΕΚΚΕ
- ✓ Κουμάκης, Λ. (2005). Κατηγορίες και τιμές σε τιμοκαταλόγους κρασιών. *Restaurant.com.gr*, Τεύχος 3, σ. 75-76.
- ✓ Miles, D. (1997). A household level study of the determinants of incomes and consumption. *The economic burnal*, Vol 107, p. 1-25.
- ✓ Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- ✓ Σαπουτζής, Ν. (2007). Το κρασί και ο ρόλος του στην κοινωνική ζωή των ελλήνων, από την αρχαιότητα έως σήμερα. Έρευνα στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- ✓ Σιώμος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

- ✓ Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. 2^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Σταματάκη, Α. (2009). Υγεία και Κρασί. *Mednutrition*, 14/06/2009, Τελευταία Τροποποίηση 09/09/2011.
- ✓ Steinmain, H. (2002) Wine Drinking and Risk of Non-Hodgkin's Lymphoma among Men in the United States: A Population-based Case-Control Study, *American Journal of Epidemiology* 156:454-462
- ✓ Sterns, J. (2002). Reduced plasma homocysteine in obese red wine consumers: a potential contributor to reduced cardiovascular risk status, *European Journal of Clinical Nutrition* 56:608-614.
- ✓ Τόλιος, Γ. (2006). Αλλαγές στην κοινή οργάνωση αγοράς κρασιού. *Ο δρόμος των αγροτών*, Τεύχος 8 (Ιούλιος - Αύγουστος), σ. 24-28.
- ✓ Τσαγκλάκανος, Α. (1980). *Principle of Marketing*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Κυριακίδη.
- ✓ Τσακίρης, Α. (2006). *Ποιογραφία*. Αθήνα, Εκδόσεις Ψύχαλος.
- ✓ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2008). Η Μεταρρύθμιση της κοινής αγροτικής πολιτικής στον τομέα του οίνου. Αθήνα.
- ✓ Φοντόρ, Χ. (2009). Υγεία και Κρασί. *Mednutrition*, 14/06/2009, Τελευταία Τροποποίηση 09/09/2011.
- ✓ Woodhead, H. (1987). *Time Life History of the World: 3000 – 1500 BC The Age of God Kings*, Time Life Books, Richmond Virginia.
- ✓ Ιatronet (2008). Κρασί: Μεθυστικό άρωμα, πλούσια γεύση και υγεία. Διαθέσιμο online στο: (http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=3789)
- ✓ Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (2010) Κρασί. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/wine/krasikaiigeia/524-nea-12.html>
- ✓ International Organisation of Vine and Wine (2008). Διαθέσιμο online στο: <http://www.oiv.int/oiv/cms/index>
- ✓ Housewine (2009). Η ιστορία του κρασιού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.houseofwine.gr/how/wine.html>

- ✓ ΕΘΝΟΣ (2010). Ο τρόπος που ζουν οι Έλληνες- Έλληνας και κατανάλωση'. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&tag=8334&pubid=552599>.
- ✓ ΙΑΜΑ (2009). Οίνος- Υγεία- Διατροφή. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.iama.gr/ethno/naousa/toushs.htm>
- ✓ Δημοσιογραφικό Συγκρότημα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (2009). Οι αδυναμίες του ελληνικού κρασιού. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.makthes.gr/news/economy/40719/>
- ✓ CASSS (2010). Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2406.aspx>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ: ΣΟΥΡΑΒΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΣΟΥΡΑΒΛΑ ΣΤΑΜΑΤΟΥΛΑ
ΧΑΪΔΕΜΕΝΟΥ ΝΙΚΟΝΕΤΑ

Πραγματοποιούμε μια έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Τα δεδομένα σας θα είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση των προτιμήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, που διαμένουν στο Κέντρο Θεσσαλονίκης, για το κρασί.

Αρ. Ερωτηματολογίου:
Ημερ/νία: __/__/__

1. Καταναλώνετε κρασί;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Σημείωση: Αν απαντήσατε “Ναι” πηγαίνετε στην ερώτηση 3.
Αν απαντήσατε “Όχι” συνεχίστε στην ερώτηση 2.

2. Για ποιους λόγους δεν καταναλώνετε κρασί;
(Μπορείτε να απαντήσετε σε παραπάνω από μία προτάσεις).

α) Δεν μου αρέσει	
β) Για λόγους υγείας	
γ) Είναι ακριβό	
δ) Γενικότερα δεν καταναλώνω αλκοόλ	
ε) Προτιμώ να πίνω πιο ελαφριά ποτά	
στ) Δυσκολεύομαι να διαλέξω το κατάλληλο κρασί για κάθε περίπτωση	

Σημείωση: Πηγαίνετε στην ερώτηση 25 (Δημογραφικά στοιχεία).

3. Ποιος καταναλώνει κρασί στο σπίτι σας; (μπορείτε να απαντήσετε σε παραπάνω από μία προτάσεις).

Εγώ ο/η ίδιος/ίδια		Άλλα άτομα της οικογένειάς μου	
Ο/Η σύζυγός μου		Όλοι	
Οι γονείς μου			

4. Πόσα ποτήρια κρασί καταναλώνετε κατά μέσο όρο ανά περίπτωση;

Συνήθως 1-2		Συνήθως πάνω από 5	
Συνήθως 3-4			

5. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Περίπου μία φορά τον χρόνο		Περίπου 2-3 φορές τον μήνα	
Μερικές φορές τον χρόνο		Περίπου 4-6 φορές την εβδομάδα	
Περίπου μία φορά τον μήνα		Συνήθως κάθε μέρα	

6. Σε ποια ηλικία δοκιμάσατε για πρώτη φορά κρασί; (Με εξαίρεση το μυστήριο της Θείας Κοινωνίας).

< 12 ετών		21- 24 ετών	
13-17 ετών		25- 29 ετών	
18- 20 ετών		> 30 ετών	

7. Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε; (Δώστε μία απάντηση)

Λευκό ξηρό		Ροζέ	
Λευκό ημίγλυκο		Ρετσίνα	
Ερυθρό ξηρό		Αφρώδεις οίνοι	
Ερυθρό ημίγλυκο		Άλλο:	

8. Ποιές απο τις παρακάτω αναγνωρισμένες ποικιλίες κρασιού γνωρίζετε;

Αθήρι		Μονεμβάσια		Ξινόμαυρο	
Αϊδανι		Μοσχάτο λευκό		Sauvignon Blanc	
Ασύρτικο		Ντεμπίνα		Viognier	
Βηλάννα		Ρομπόλα		Gabernet Sauvignon	
Λαγόρθι		Σαββατιανό		Merlot	
Μαλαγουζιά		Μοσχοφίλερο		Syrah	
Ροδίτης		Λιάτικο		Καμία απ'τις παραπάνω	
Αγιωργίτικο		Μαυροδάφνη			
Λημνίο		Νεγκόσκα			

9. Ποιές από τις παρακάτω αναγνωρισμένες περιοχές παραγωγής οίνου στην Ελλάδα γνωρίζετε;

Νεμέα		Σαντορίνη		Πάτρα	
Ηγουμενίτσα		Λήμνος		Αργίαλος	
Πάρος		Μαντίνεια		Καμία απ' τις παραπάνω	
Νάουσα		Ραψάνη			

10. Κατά την αγορά κρασιού, με ποια σειρά σπουδαιότητας λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες; Αριθμήστε από το 1-7, βάζοντας 1 στον πιο σημαντικό για σας παράγοντα, 2 στον δεύτερο σημαντικό, και 7 στον λιγότερο σημαντικό.

Γεύση		Συνήθεια	
Άρωμα		Ευκολία εύρεσης	
Γλυκότητα		Επιρροή από οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον	
Τιμή		Άλλο:	

11. Για ποιους λόγους καταναλώνετε κρασί; Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με όλες τις παρακάτω προτάσεις.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Μου αρέσει η γεύση του					
Είναι θρεπτικό					
Κάνει καλό στην υγεία					
Έχει πολλές αντιοξειδωτικές ουσίες					
Ενδείκνυται για παράεα					
Είναι ελαφρύ ποτό, με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ					
Ταιριάζει σε όλες τις περιστάσεις					

12. Πού συνηθίζετε να πίνετε/ καταναλώνετε κρασί;
 (Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις προτάσεις, ανάλογα με τη
 συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε κάθε περιοχή).

ΠΕΡΙΟΧΗ	Ποτέ	Σπάνια	Συνήθως	Πάντα
Στο σπίτι				
Σε εστιατόρια				
Σε bar				
Σε φιλικα σπίτια				

13. Προτιμάτε να καταναλώνετε εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί;

Εμφιαλωμένο		Χύμα	
Και τα δύο			

14. Για ποιους λόγους προτιμάτε το χύμα κρασί έναντι του εμφιαλωμένου, ή το αντιστροφο; Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Προτιμώ το εμφιαλωμένο γιατί έχει σταθερή γεύση και ποιότητα					
Πιστεύω ότι το εμφιαλωμένο είναι πιο υγιεινό γιατί δεν νοθεύεται					
Πιστεύω ότι το εμφιαλωμένο είναι πιο εύγευστο					
Αγοράζω χύμα γιατί είναι φθηνότερο					
Αγοράζω χύμα κρασί, μόνο όταν είναι από γνωστό παραγωγό					
Δεν με ενδιαφέρει αν το κρασί είναι εμφιαλωμένο ή χύμα. Μου αρκεί να είναι εύγευστο					

15. Τι προσέχετε περισσότερο στις ετικέτες των συσκευασιών κρασιού που αγοράζετε; Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Ημερομηνία εμφιάλωσης					
Ποικιλίες σταφυλιών					
Εταιρεία παραγωγής και εμφιάλωσης					
Τόπος προέλευσης					
Περιεκτικότητα σε % αλκοόλ					
Το σήμα του κατασκευαστή					
Αν ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, όπως π.χ. Ο.Π.Α.Π., βιολογικό κ.λ.π.					
Ύπαρξη πιστοποίησης ISO					

16. Συνήθως, τι ποσότητες κρασιού αγοράζετε μηνιαίως;

1-3 φιάλες/ μήνα		6-9 φιάλες/ μήνα	
3-6 φιάλες/ μήνα		10 και άνω	

17. Συνήθως πόσα χρήματα διαθέτετε μηνιαίως για την αγορά κρασιού;

>10 ευρώ		31-40 ευρώ	
11-20 ευρώ		< 40 ευρώ	
21-30 ευρώ			

18. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις τιμές του κρασιού;

Πολύ χαμηλές		Υψηλές	
Χαμηλές		Πολύ υψηλές	
Κανονικές			

19. Από που συνηθίζετε να αγοράζετε κρασί; (Δώστε μία απάντηση)

Super-market		Από παραγωγό	
Παντοπωλείο		Άλλο:	
Κάβα			

20. Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή κρασιού;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή					
Μάρκα					
Διαφήμιση					
Περίσταση για την οποία αγοράζω κρασί					
Παλαιότητα					
Συσκευασία					
Περιοχή καταγωγής/ παραγωγής					
Ύπαρξη χαρακτηρισμού ποιότητας (π.χ. Ο.Π.Α.Π.)					

21. Συνήθως από που ενημερώνεστε για τα κρασιά;(Δώστε εώς τρεις απαντήσεις)

Τηλεόραση		Internet	
Έντυπα - Περιοδικά – Εφημερίδες		Κατόπιν δοκιμής σε εστιατόρια - ταβέρνες	
Οικογένεια - Συγγενείς – Φίλους		Απ' τους ίδιους τους παραγωγούς	

22. Ποιες πληροφορίες θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί; Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με όλες τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Την επίδραση του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό					
Τα επιτρεπτά όρια κατανάλωσης, καθώς και την συχνότητα κατανάλωσης					
Την προέλευση					
Τον χρόνο διατήρησης του					

23. Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με όλες τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Όταν αγοράζω κρασί είναι σαν να κάνω δώρο στον εαυτό μου					
Μπορώ να καταλάβω πολλά για ένα άτομο απ' το κρασί που αγοράζει					
Όταν αγοράζω κρασί ποτέ δεν μπορώ να είμαι σίγουρος ότι έκανα την σωστή επιλογή					
Θα με ενδιέφερε να γνωρίζω πως παράγονται συγκεκριμένοι τύποι κρασιού					
Θα με ενδιέφερε να γνωρίζω τους κινδύνους που υπάρχουν κατά τη διαδικασία παραγωγής κρασιού(παράσιτα, μικρόβια, κ.λ.π.)					
Κατά την αγορά κάποιου κρασιού, συγκρίνω τα χαρακτηριστικά του με των ανταγωνιστών					
Συνηθίζω να αγοράζω κρασιά					

που προέρχονται από βιολογικούς αμπελώνες					
Φροντίζω να έχω πάντα κρασί στο σπίτι μου					
Αγοράζω πάντα το ίδιο κρασί					
Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά είδη κρασιού, μόλις τα δω πρώτη φορά σε κάποιο κατάστημα					

24. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις ή φράσεις συνδέετε με την κατανάλωση κρασιού; (Μπορείτε να δώσετε μέχρι τρεις απαντήσεις).

Χαλάρωση		Σοβαρότητα	
Πολυτέλεια		Ελευθερία- Ξεγνοιασιά	
Αισθησιασμός		Άνετη ζωή	
Υγιεινή διατροφή		Κοινωνική αναγνώριση	
Ειδική περίπτωση		Συναρπαστική ζωή	

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

25. Φύλο:

Άντρας		Γυναίκα	
--------	--	---------	--

26. Ηλικία:

18- 25		46- 55	
26- 35		56- 65	
36- 45		66 και άνω	

27. Επίπεδο μόρφωσης:

Δημοτικό		Α.Τ.Ε.Ι.	
Γυμνάσιο		Α.Ε.Ι.	
Λύκειο		Μετ/κές σπουδές	
ΙΕΚ-Τεχνικές σχολές			

28. Οικογενειακή κατάσταση:

Ανύπαντρος/η		Διαζευγμένος/η	
Παντρεμένος/η		Χήρος/α	

29. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

< 1000 ευρώ		2000- 3000 ευρώ	
1000- 1500 ευρώ		3000- 4000 ευρώ	
1500- 2000 ευρώ		> 4000 ευρώ	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

- ✓ **Άρωμα:** Είναι το αρωματικό σύνολο που διακρίνεται σε κάθε κρασί μέσω του αισθητηρίου της όσφρησης, και αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό πλεονέκτημα (ή και μειονέκτημα) του κρασιού.
- ✓ **Αρώματα:** Σε κάθε κρασί ανάλογα με την ποικιλία από την οποία προέρχεται, το terroir και τη μέθοδο οινοποίησης, διακρίνουμε έως 1.500 χωριστά αρώματα. Τα αρώματα φέρουν τους παρακάτω χαρακτηρισμούς:
- ✓ **Αδιόρατο/α:** Άρωμα μόλις αισθητό.
- ✓ **Αλδεϋδικό :** Άρωμα που προέρχεται από την αλδεϋδη, που παράγεται κατά την οξείδωση της αλκοόλης και η ύπαρξή του υποδηλώνει έναρξη της οξείδωσης. Προκαλείται από παρατεταμένη επαφή του κρασιού με τον αέρα ή/και ανεπαρκή θείωση.
- ✓ **Αναγωγικό:** Άρωμα που δημιουργείται από την έλλειψη οξυγόνου, με χαρακτηριστική την οσμή υδροθείου.
- ✓ **Βαρελιού αρώματα:** Είναι τα αρώματα παλιού ξύλου που προκύπτουν από την παραμονή του κρασιού στο βαρέλι, το οποίο έχει χάσει τα χαρακτηριστικά αρώματα του βαρελιού, λόγω παρατεταμένων και επανειλημμένων χρήσεων.
- ✓ **Βοτανικό:** Είναι το άρωμα βοτάνων σε ένα κρασί.
- ✓ **Βούτυρο:** Το άρωμα του βουτύρου στο κρασί, συνήθως από την ύπαρξη διακετυλίου. Σε ορισμένα κρασιά, όπως τα Chardonnay, βρίσκεται σε υψηλή περιεκτικότητα.
- ✓ **Εσπεριδοειδές άρωμα:** Είναι το άρωμα εσπεριδοειδών στο κρασί (λεμόνι, πορτοκάλι, νεράντζι, γκρέιπφρουτ κλπ.). Συνήθως το βρίσκουμε στο λευκό κρασί.
- ✓ **Ζωικά αρώματα:** Αρώματα του ζωικού βασιλείου που υπάρχουν σε πολλά κρασιά, όπως η μυρωδιά του δέρματος στα τανικά κόκκινα κρασιά.
- ✓ **Ημιαφρώδες:** Είναι το κρασί με μέτρια αλλά και φυσική περιεκτικότητα σε CO₂.
- ✓ **Κόκκινα κρασιά:** Είναι τα κρασιά με χρώμα κόκκινο διαφόρων αποχρώσεων και εντάσεων, από το ανοιχτό κόκκινο έως το βαθύ ρουμπινί.

- ✓ **Κόκκινο κεραμιδί:** Είναι το χρώμα που παίρνουν τα κόκκινα κρασιά κατά το τέλος του πρώτου χρόνου και εξακολουθεί να αυξάνει με την παλαίωση.
- ✓ **Καπνός:** Το άρωμά καπνού που συνήθως οφείλεται στην παραμονή στο βαρέλι.
- ✓ **Κονιάκ (άρωμα):** Άρωμα που αποκτούν πολύ παλαιωμένα κρασιά.
- ✓ **Μελιού (αρώματα):** Συναντώνται στα λευκά κρασιά που έχουν δυνατότητα ωρίμανσης.
- ✓ **Μήλο:** Είναι το άρωμα του Μηλικού οξέως, που περιέχεται τόσο στα περισσότερα λευκά κρασιά όσο και στο μήλο. Ευχάριστα συνήθως (π.χ. φρέσκου, πράσινου ξινόμηλου), αλλά και δυσάρεστα αρώματα (π.χ. σάπιου μήλου).
- ✓ **Μικρό:** Χαρακτηρίζεται το κρασί με ασήμαντες γευστικές και αρωματικές ιδιότητες.
- ✓ **Μπαχαρικών αρώματα:** Η μυρωδιά μπαχαρικών, συνήθως στο κόκκινο κρασί (π.χ. του πιπεριού, της κανέλας, κλπ.)
- ✓ **Μπουκέτο:** Η ιδιαίτερη αρωματική σύνθεση του κρασιού που αναπτύσσεται στη φιάλη ή σε γεμάτο βαρέλι, απομονωμένο από την άμεση επαφή με οξυγόνο. Από τις πλέον επιθυμητές και ευρέως περιγραφόμενες ιδιότητες.
- ✓ **Μυρωδάτο:** Κρασί με έντονο άρωμα.
- ✓ **Ξερών χόρτων (αρώματα):** Αρώματα με μυρωδιά ξερού χόρτου (π.χ. μυρωδιά σανού).
- ✓ **Ξερών φρούτων (αρώματα):** Αρώματα που συναντώνται σε κρασιά που έχουν υποστεί παλαίωση. Τα αρώματα αποξηραμένων φρούτων (σύκου, σταφίδας κλπ.).
- ✓ **Πρωτογενές (Άρωμα):** Το άρωμα που προέρχεται από τα αρώματα του σταφυλιού από το οποίο προέρχεται.
- ✓ **Πυκνό (Άρωμα):** Έντονο και πολύπλοκο άρωμα.
- ✓ **Παλαίωση:** Η παρατεταμένη παραμονή ενός κρασιού στο βαρέλι ή και στη φιάλη, μετά την περίοδο ωρίμανσης. Αφορά κυρίως τα κόκκινα κρασιά, και σε αυτά μπορεί να φτάσει ή και σε ορισμένα να ξεπεράσει τα 20 χρόνια. Ορισμένα λευκά κρασιά, κυρίως αυτά με υψηλή οξύτητα, επιδέχονται παλαίωση, αλλά μέχρι 3-4 χρόνια.

- ✓ **Οξύτητα:** Είναι συνολική περιεκτικότητα του κρασιού σε οξέα.
- ✓ **Ημιαφρώδες:** Είναι το κρασί με μέτρια αλλά και φυσική περιεκτικότητα σε CO₂.
- ✓ **Ροζέ:** Κρασί που εμφανίζει χρωματισμούς σε αποχρώσεις του ροζ, από ανοιχτό πορτοκαλί μέχρι και έντονο πορφυρό, αλλά με χαρακτηριστικά που αποτελούν μίξη αυτών των ελαφρών κόκκινων και των λευκών. Το ροζέ κρασί παρασκευάζεται είτε αφήνοντας την φλούδα του σταφυλιού σε επαφή με τον μούστο από 3-4 ημέρες κατά την αρχική φάση της οινοποίησης, είτε αφαιρώντας μέρος του ερυθρωπού μούστου επίσης κατά την αρχική φάση (Saignee), είτε αναμιγνύοντας λευκό με κόκκινο κρασί.
- ✓ **Τανικό:** Χαρακτηρίζεται το κρασί με έντονες τανίνες, μερικές φορές καθ' υπερβολή.
- ✓ **Τανίνες:** Οι τανίνες αποτελούν το φυσικό συντηρητικό των κόκκινων κρασιών, και σημαντικό παράγοντα της γευστικής τους προσωπικότητας. Στις τανίνες οφείλεται η στυφή γεύση των κόκκινων κρασιών, μια και στα λευκά υπάρχουν σε ελάχιστη συγκέντρωση. Βρίσκονται στο φλοιό, τα κουκούτσια και τα κοτσάνια των σταφυλιών. Με τη σύνθλιψη των σταφυλιών μέρος τους περνά στο κρασί και όσο περισσότερο διαρκεί η ζύμωση του μούστου παρουσία των φλοιών και των κουκουτσιών, οι τανίνες αυξάνονται στο κρασί. Τανίνες περιέχει και το ξύλο των βαρελιών, μέρος των οποίων περνούν στο κρασί κατά την παραμονή του κρασιού σε αυτά. Οι τανίνες είναι πικρές και στυφές. Οι τανίνες σε ένα νέο κρασί είναι ιδιαίτερος επιθετικές, με δριμεία γεύση. Σε ένα ώριμο κρασί οι τανίνες έχουν αποκτήσει μαλακή γεύση. Είναι πολύ σημαντικές ουσίες για τα κρασιά που θα υποστούν τη διαδικασία της παλαίωσης.
- ✓ **Φρουτώδη αρώματα:** Τα αρώματα φρούτων στο κρασί. Συνήθως συναντώνται σε φρέσκα και νέα κρασιά.
- ✓ **Φτωχό:** Είναι το κρασί με ελάχιστα αρωματικά και γευστικά συστατικά.
- ✓ **Ωριμο:** Χαρακτηρίζεται το κρασί του οποίου όλα τα συστατικά βρίσκονται σε αρμονική ισορροπία, με τη συνιστώσα του χρόνου να παίζει πιθανόν σημαντικό ρόλο. (Houseofwine, 2011)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

- ✓ **«kerasma»:** Ήταν η νέα πρωτοβουλία του ΟΠΕ και του Υπουργείου Οικονομίας για τη συνδυασμένη προβολή προϊόντων και τουρισμού μέσα από την ελληνική κουζίνα. Το «Kerasma» ήταν η επώνυμη οντότητα που δημιουργήθηκε για την ενίσχυση της θέσης των ποιοτικών ελληνικών τροφίμων, οίνων και ποτών στη διεθνή αγορά. Η πρωτοβουλία «Kerasma» είχε ως στόχο να γνωρίσει ο κόσμος τον πλούτο της ελληνικής γαστρονομίας και διατροφής. Να γευτεί ασύγκριτα τρόφιμα, οίνους και ποτά, φτιαγμένα από προϊόντα της ελληνικής γης και θάλασσας. Να καταλάβει τι σημαίνει ελληνικό «κέρασμα» στη γλώσσα της γεύσης. Πραγματοποίησε το Διεθνές Συνέδριο Ελληνικής Γαστρονομίας & Partenariat Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων από το 2006 έως το 2008, στο πλαίσιο του οποίου οι αντίστοιχες επιχειρήσεις είχαν την ευκαιρία να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τη δουλειά τους σε εκπροσώπους σημαντικών δικτύων διανομής τροφίμων του εξωτερικού, αλλά και σε δημοσιογράφους και διαμορφωτές κοινής γνώμης. και μία σειρά από εκδηλώσεις στο εξωτερικό. Παράλληλα διοργανώνονταν ζωντανές επιδείξεις μαγειρικής από ένα επιτελείο καταξιωμένων ελλήνων σεφ.
- ✓ **Δημογραφικά στοιχεία:** είναι τα πιο πρόσφατα στατιστικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Συνήθως εξέτασε δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, την αναπηρία, την κινητικότητα, την ιδιοκτησία στο σπίτι, το καθεστώς απασχόλησης, και ακόμη και θέση. *δημογραφικές τάσεις* περιγράφουν τις ιστορικές μεταβολές στα δημογραφικά στοιχεία σε έναν πληθυσμό με το χρόνο (για παράδειγμα, η μέση ηλικία του πληθυσμού μπορεί να αυξηθεί ή να μειώνονται με την πάροδο του χρόνου). Και οι δύο διανομές και τις τάσεις των τιμών μέσα σε μια δημογραφική μεταβλητή είναι ενδιαφέρον. Δημογραφικά στοιχεία είναι για τον πληθυσμό μιας περιοχής και την κουλτούρα των ανθρώπων εκεί.
- ✓ **«Γαλλικό παράδοξο»:** Οι Γάλλοι τρώνε πολλά λιπαρά τρόφιμα και έχουν μια διατροφή υψηλή σε χοληστερόλη. Παρ' όλα αυτά όμως έχουν χαμηλά επίπεδα καρδιακών παθήσεων. Το παράδοξο, οφείλεται κυρίως, σύμφωνα με τους ερευνητές, στη μέτρια κατανάλωση κρασιού με 1 ή 2 ποτήρια κόκκινο κρασί την ημέρα, που είναι πολύ διαδεδομένη συνήθεια στη Γαλλία.

Φαίνεται ότι αυτοί που έχουν μια μέτρια κατανάλωση κρασιού είναι πιο υγιείς απ' αυτούς που πίνουν άλλα αλκοολούχα ποτά ή δεν πίνουν καθόλου αλκοόλ. Η μέτρια κατανάλωση του κρασιού σχετίστηκε με λιγότερο κίνδυνο για ορισμένες ασθένειες όπως εγκεφαλικά επεισόδια, καρδιοπάθειες, καρκίνο του πνεύμονα, καρκίνο του άνω πεπτικού συστήματος και μικρότερη συχνότητα θανάτου.

Μήπως όμως τα καλά που φαίνεται να φέρνει το κρασί δεν οφείλονται στο ίδιο αλλά στο γεγονός ότι αυτοί που έχουν τη συνήθεια να πίνουν κρασί είναι υγιέστεροι για άλλους λόγους;

Οι επιστήμονες λένε ότι αυτοί που έχουν προτίμηση στο να πίνουν κρασί, όπως επίσης και οι γονείς τους, έχουν κατά γενικό κανόνα ψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Παράλληλα οι φίλοι του κρασιού χαρακτηρίζονται από ψηλότερο δείκτη νοημοσύνης και παρουσιάζουν ένα ψηλότερο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Το κρασί, όταν καταναλώνεται με μέτρο, έχει σίγουρα θετικές επιδράσεις στην υγεία. Όμως αυτοί που πίνουν κρασί είναι πιο ευτυχισμένοι, υγιέστεροι, πλουσιότεροι και σοφότεροι όχι μόνο λόγω του ότι πίνουν κρασί αλλά διότι έχουν καλύτερη ψυχολογική και νοητική λειτουργία και ψηλότερο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Το κρασί έχει ευεργετικές επιδράσεις στον άνθρωπο διότι περιέχει τις πολυφαινόλες που είναι χαρακτηριστικές χρωστικές ουσίες που προέρχονται από τα σταφύλια. Οι πολυφαινόλες συμβάλλουν στην καταστολή δημιουργίας της αθηρωματικής πλάκας που στενεύει και αποφράσσει τις στεφανιαίες αρτηρίες της καρδιάς προκαλώντας έμφραγμα.

Θα συγκρατήσουμε ότι η μέτρια κατανάλωση του κόκκινου κρασιού μπορεί να έχει προστατευτική δράση για την καρδιά. Η συμπερίληψη καθημερινά, μικρών ποσοτήτων κόκκι-νου κρασιού στη διατροφή μας, σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία υγιεινής διατροφής μπορούν να έχουν ευεργετικά αποτελέσματα μακροπρόθεσμα.

- ✓ **«Στρατηγικού Σχεδιασμού Branding και Marketing για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές»:** Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) σε προκήρυξη που δημοσίευσε στα τέλη του 2007,

ανέθεσε στον Ομίλο PRC την δημιουργία ενός «*Στρατηγικού Σχεδιασμού Branding και Marketing για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές*». Η δημιουργία του στρατηγικού σχεδιασμού δεν ήταν καθόλου εύκολη αφού έπρεπε να ισορροπήσει αντιτιθέμενα συμφέροντα των εκατοντάδων ελληνικών οινοποιείων μέσα από τους φορείς του κλάδου (ΕΔΟΑΟ, ΣΕΟ, ΚΕΟΣΟΕ) αλλά και άλλους εμπλεκόμενους φορείς (Υπουργείο Ανάπτυξης, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης κ.α).

Κατά την διάρκεια των 18 μηνών που απαιτήθηκαν για την κατάρτιση του Στρατηγικού σχεδιασμού προέκυψε ένας μακρύς, γόνιμος διάλογος ανάξιος με τις εθνικές διαστάσεις του θέματος. Παρόλα αυτά διαπιστώθηκαν σοβαρές αντιθέσεις οι οποίες, όπως φαίνεται, δεν κατέστη δυνατόν να γεφυρωθούν πλήρως. Στα πλαίσια της έκθεσης *Οινόγραμμα* -της πιο σημαντικής κλαδικής έκθεσης οίνων, αποσταγμάτων και αμπελοοινικού εξοπλισμού της χώρας μας (12-15 Μαρτίου 2010) έγινε μια συνοπτική παρουσίαση του «*Στρατηγικού Σχεδιασμού Branding και Marketing για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές*» σε μια τρίωρη εκδήλωση. Αποτυπώθηκε η σημερινή πραγματική εικόνα του ελληνικού κρασιού στην ελληνική και τις διεθνείς αγορές βάσει επιστημονικής μεθοδολογίας, εκπονήθηκε εκτενής συγκριτική μελέτη οινοπαραγωγών χωρών που αποτελούν τους ανταγωνιστές της Ελλάδος, προσδιορίστηκαν, ιεραρχήθηκαν και πραγματοποιήθηκε σε βάθος ανάλυση των χωρών στις οποίες δίδεται προτεραιότητα, αναδείχτηκαν οι τόπο-ποικιλίες που θα αποτελέσουν τους πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού, καθορίστηκε αναλυτικό σχέδιο που αφορά το στάδιο εφαρμογής με διάφορες προτάσεις τεχνικής στήριξης και προτάθηκαν οι τρόποι προώθησης του εμφιαλωμένου κρασιού στην εσωτερική αγορά. Στο έργο που παρουσιάστηκε, συμμετείχαν ενεργά πάνω από 400 άτομα σε όλη την Ελλάδα, μέσω 10 ερωτηματολογίων, 9 συναντήσεων εργασίας στις περιφέρειες, 5 εκπαιδευτικών σεμιναρίων και παρουσιάσεων στα μέλη του κλάδου, 8 συναντήσεων με τους εντεταλμένους εκπρόσωπους του κλάδου και τα μέλη της ομάδας ειδικών, καθώς και πολυάριθμων προσωπικών συνεντεύξεων. Σαν πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές, για την πρώτη φάση υλοποίησης της στρατηγικής, επιλέχτηκαν τέσσερις τόπο-

ποικιλίες: το *Ασύρτικο* Σαντορίνης, το *Μοσχοφίλερο* Μαντινείας, το *Αγιωργίτικο* Νεμέας και το *Ξινόμαυρο* Νάουσας και Αμύνταιου. Για τις τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές δημιουργήθηκαν ξεχωριστές ταυτότητες και τοποθετήσεις ως εξής:

-Rarest Assyrtiko: «Ένα πολύτιμο κρασί που σε προσκαλεί να ανακαλύψεις τη μοναδική κληρονομιά του επιβλητικού terroir που το γέννησε»

-Intriguing Xino (Xinomavro): «Ένα ιδιόμορφο κρασί που ξεδιπλώνει την πολυπλοκότητά του σε όσους με πάθος εξερευνούν πρωτόγνωρες γευστικές διαδρομές»

-Captivating Nemea: «Ένα γοητευτικό κρασί που σου επιτρέπει να αφηθείς και να απολαύσεις ευχάριστες στιγμές ανθρώπινης επαφής»

-Exotic Moscho (Moschofilero): «Ένα φινετσάτο κρασί που σε πλημμυρίζει φρεσκάδα και αρώματα και σε «ταξιδεύει» σε γευστικούς προορισμούς».