

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ
"WINE ECONOMICS"**



ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ mkt191/11

ΓΚΟΥΤΖΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ mkt012/07

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ. ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ



ΙΣΤΟΡΙΑ

Ευρήματα μαρτυρούν, ότι υπήρχαν αμπέλια ακόμη και στις **πολικές** περιοχές

Οι επιστήμονες δέχονται ότι ο **πολιτισμός** αρχίζει από την εποχή που ο άνθρωπος έπαψε να ζει νομαδική ζωή και καλλιέργησε τη γη

Κουκούτσια σταφυλιών που βρέθηκαν μέσα στις **σπηλιές** των προϊστορικών ανθρώπων μας οδηγούν στην υπόθεση ότι το κρασί ίσως να είναι πιο παλιό από την "Ιστορία"

Η αμπελοκαλλιέργεια κατέκτησε σημαντική θέση στην οικονομία του τόπου, πράγμα που μαρτυρούν και τα πολυάριθμα **νομίσματα** με απεικονίσεις σταφυλιών

Το κρασί είχε σπουδαία θέση στη ζωή της αρχαίας Ελλάδας σε τέτοιο βαθμό που ο **Διόνυσος**, θεός της άγριας βλάστησης στην αρχή, να συνδεθεί σχεδόν αποκλειστικά με το ευλογημένο προϊόν του σταφυλιού

«Ήδη από τα κέρα τον πουλάνε (τον οίνον) **νερωμένο**, όχι βέβαια για να **κερδίσουν** κάτι παραπάνω, αλλά γιατί προνοούν για τους αγοραστές, να έχουν μετά την οινοποίηση το κεφάλι **ελαφρύ**» (μτφρ. Μ. Κοπιδάκη)

TERROIR

Εννοούμε το σύνολο των παραμέτρων και φυσικών μηχανισμών που είναι σε ισχύ π.χ.

- **Εδαφολογικοί** παράγοντες όπως η σύσταση, η προέλευση και η δομή του εδάφους, τα επιφανειακά και υπόγεια ύδατα, η τοπογραφία, ο προσανατολισμός ως προς τον ήλιο, η κλίση, το υψόμετρο
- **Κλιματολογικοί** παράγοντες όπως το μέσο και μικρο κλίμα της περιοχής, οι επιφανειακοί άνεμοι που δρουν, το ύψος των βροχοπτώσεων, όψιμοι παγετοί, φθινοπωρινές πάχνες και ομίχλες
- Ο **ανθρώπινος** παράγοντας με τις καλλιεργητικές φροντίδες και την τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει, την βιοηθική του (βαθμός χρήσης φυτοπροστασίας, λίπανσης κ.α.), την γνώση του

και επηρεάζουν ένα αμπελουργικό οικοσύστημα π.χ.

- Τα **μακροστοιχεία** του κρασιού (οργανικά οξέα - οξύτητα, σάκχαρα - αλκοόλη, τανίνες - στιφάδα)
- Τα μικρο και **ιχνοστοιχεία** του σταφυλιού (μεταλλικά άλατα που συνεισφέρουν στο άρωμα και στην γεύση των κρασιών)

Το terroir συνδέεται με την τυπικότητα των γευστικών χαρακτηριστικών και μας οδηγεί στην ονομασία προέλευσης και συχνά στην τοπο-ποικιλία

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

- Η φυσική κατάληξη του χυμού του σταφυλιού, είναι να γίνει **ξύδι** και μάλιστα κακής ποιότητας. (L. Pasteur)
- Από την παραπάνω, γνωστή ρήση, του θεωρούμενου ως πρώτου οινολόγου και πολύ μεγάλου επιστήμονα του 19ου αιώνα Pasteur, βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι στην φυσική διαδικασία της μετεξέλιξης του χυμού της σταφυλής, ο άνθρωπος είναι αυτός που επεμβαίνει και **διακόπτει** την διαδικασία έτσι ώστε να έχουμε το κρασί. Αυτό από μόνο του σημαίνει γνώση και τεχνολογία
- Η παραγωγή δηλαδή του κρασιού απαιτεί γνώση και τεχνικά μέσα ικανά να μας δώσουν όχι μόνο ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, δηλαδή ένα απολαυστικό κρασί, αλλά κυρίως ένα κρασί ακριβώς έτσι όπως το έχει οραματιστεί ο **δημιουργός** του

Το όραμα και η σχεδίαση γίνεται απο τον οينوποιό - ενώ η εφαρμογή του σχεδίου και η εκτέλεση του έργου ανήκει αποκλειστικά στον οινολόγο.

Στην βιβλιογραφία, υπάρχουν δυο τμηματοποίησης όσον αφορά τις χώρες παραγωγής κρασιού.

- Ο **Παλιός κόσμος** (Ευρώπης) – Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία κ.α. πιστεύουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα και την γεύση του κρασιού είναι το βιοφυσικό περιβάλλον του αμπελιού όπου μεγαλώνουν τα σταφύλια. Ονομαζόμενο terroir.
- Ο **Νέος Κόσμος** – ΗΠΑ, Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία. Από την άλλη άποψη, πιστεύετε ότι πιο σημαντικός παράγοντας είναι η διαδικασία παραγωγής κρασιού.

Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΕΣΤΙΑΖΕΙ:

- Στην αυθεντικότητα της αμπελουργικής περιοχής (**terroir**)
- Στις **γηγενείς** ποικιλίες αμπέλου
- Στη συμβατότητα με έναν **υγιεινό** τρόπο ζωής
- Στον εναρμονισμό της κατανάλωσης οίνου στο πλαίσιο ενός γενικότερου σύγχρονου και μοντέρνου **lifestyle**
- Στον **οινοτουρισμό** και τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες οινικής εμπειρίας

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Εσωτερικό

- Δρόμοι του κρασιού
- Λέσχες Οινόφιλων
- Πιστοποίηση ενός αριθμού εστιατορίων

Εξωτερικό

- Τουλάχιστον ένα καλό ελληνικό εστιατόριο σε κάθε σημαντική πόλη
- Ινστιτούτο Ελέγχου της παραγωγής και της εμπορίας

Για να βελτιωθεί η **σχέση τιμής-ποιότητας** υπάρχουν δύο τρόποι:

- Μείωση της τιμής (παρά τα μεγάλα διαρθρωτικά εμπόδια που αυξάνουν τα κόστη όπως, απουσία κτηματολογίου και, κατά συνέπεια, υψηλό κόστος χρήσης της γης, ο μικρός και πολυτεμαχισμένος γεωργικός κλήρος, γραφειοκρατία, υψηλές αποσβέσεις δανείων, μεταφορικά)
- Βελτίωση της ποιότητας (Ινστιτούτο Οίνου και Αμπέλου και έρευνες στις 350 ελληνικές ποικιλίες)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

- **ΑΡΙΣΤΟΙ:** Το ζεστό κλίμα επιφέρει έντονη γεύση και υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοολ
- **ΑΛΛΑΓΕΣ:** Αύξηση της θερμοκρασίας πάνω απο ένα όριο, μειώνει την ποιότητα του οίνου (Συνέπεια, οι ακατάλληλες εκτάσεις, καλλιέργεια διαφορετικών ποικιλιών, μεταναστεύσεις προς τους πόλους)
- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ:** Προβλήματα στα αποθέματα νερού αυξάνουν τα κόστη
- **ΦΤΗΝΟΙ:** Χαμηλή τιμολόγηση στα σούπερ μάρκετ με εισαγωγές χύμα κρασιού
- Διαφορετικές πολιτικές κρασιού επηρεάζουν την τιμή του (συγκέντρωση παραγωγής, ελεγκτικές αρχές, δασμοί, φόροι)
- **ΔΥΟ ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ:** Οικονομική κρίση και χώρες ταχείας ανάπτυξης (φυσικοί πόροι, εκτιμήσεις και υποτιμήσεις)

ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ

Πρέπει να ενδιαφέρεται για: Την ανθρώπινη υγεία / Την ποιότητα του οικοσυστήματος / Την συνέχεια των πηγών

Παρατηρήθηκε ότι επηρεάζονται κατά 41% στις μεταφορές, 32% στην ανάπτυξη της σοδειάς και 27% στις διαδικασίες του οινοποιείου.

Τα προφανή κόστη είναι: Η αμπελοκαλλιέργεια / Η οινοποίηση / Η εμφιάλωση

Τυχόν δάνεια που τρέχουν / Επενδύσεις με αγορές γης και μηχανημάτων / Συντηρήσεις του οινοποιείου / Έξοδα για το marketing και την προώθηση των κρασιών

Όσο πιο μαζική γίνεται η παραγωγή τα κόστη συμπιέζονται προς τα κάτω αφού ευνοούνται από τις λεγόμενες **οικονομίες Κλίμακος**. Αντίθετα όσο περισσότερη φροντίδα

- Στο αμπέλι (πράσινος τρύγος/χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις, βιολογική/βιοδυναμική καλλιέργεια)
- Στο οινοποιείο (αυστηρή διαλογή, νέα βαρέλια)
- Στο packaging (σπέσιαλ φιάλη, premium φελλός)

τόσο **ανεβαίνουν** τα ολικά κόστη.

ΓΙΑΤΙ ΚΑΠΟΙΑ ΚΡΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟ ΑΚΡΙΒΑ, ΑΠΟ ΑΛΛΑ?

Σίγουρα και εδώ, όπως και σε όλους τους τομείς της συναλλακτικής μας ζωής, ισχύει ο

- Κανόνας της προσφοράς και της ζήτησης παίζοντας σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της τιμής
- Το marketing συνεισφέρει δημιουργώντας ζήτηση και αυξάνοντας ταυτόχρονα το κόστος
- Η σπανιότητα και η ιδιαιτερότητα είναι ένα επιπλέον χαρακτηριστικό για το οποίο αρκετοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω

Πέρα λοιπόν από αυτούς τους γενικούς κανόνες της αγοράς, συγκεκριμένα για το κρασί οι βασικοί πρακτικοί παράγοντες κόστους είναι τρεις.

- Το terroir
- Το βαρέλι
- Ο χρόνος

Οι τμηματοποιήσεις ομοιότητας, που μπορούν να γίνουν στον τομέα των **ποικιλιών** σε παγκόσμια κλίμακα για την χώρα τη Ελλάδα, είναι:

- Όμοιοι Ελλάδας 2000: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΣΛΟΒΕΝΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΡΩΣΙΑ, ΜΑΡΟΚΟ
- Όμοιοι Ελλάδας 2010: ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΜΑΡΟΚΟ, ΜΕΞΙΚΟ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΣΛΟΒΕΝΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Εφαρμογές: wine pro, farmManager

Μηχανήματα: ηλεκτρονική μύτη, έγκαιρο κόψιμο σταφυλιού μέσο αναγνώρισης χρώματος

Πράσινη λύση:

- Στην οινοποίηση: Δέσμευση CO₂ / Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας / Διήθηση κρασιού με Περλίτη / Μπεντονίτης, μια πράσινη πρόσθετη ουσία
- Στα απόβλητα: Καταπολέμηση ασθενειών των ζώων / Υγρά απόβλητα / Κομποστοποίηση αποβλήτων / Παραγωγή βιοντίζελ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κριτική κρασιού δεν υπήρχε πριν το 1970.

Ο Robert Parker, **μεγαλύτερος** κριτικός κρασιού στον κόσμο, διατύπωσε το 2007 ότι, ο κόσμος είναι εναντίον μιας εμπειρικής προσέγγισης (Ashenfelter) του κρασιού.

Ο Ashenfelter, (1986, 1987c, 1987d) δημιούργησε ένα οικονομετρικό **μοντέλο** που εξηγεί τις τιμές κρασιού σαν εξαρτημένη μεταβλητή, σύμφωνα με την ηλικία και τον καιρό του έτους παραγωγής που αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η επίλυση της εξίσωσης βασίζεται στα μαθηματικά, το οποίο αντιπαρέρχεται τον παραδοσιακό τρόπο του εισπνέω, πείνω, μασάω, φτύνω, σημειώνω.

- Η εξίσωση έθεσε τα **θεμέλια** για την έρευνα του ρόλου του κρασιού ως εναλλακτική λύση χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου. Αφού πρόσθεση (αύξηση) τιμής, το καθιστά επένδυση

Μόνο όταν **δημοσιευθούν** οι βαθμολογίες των κρασιών, τα οινοποιεία θα πάρουν την απόφαση να **ορίσουν** τις τιμές, ανάλογες πάντα με το σκορ που πέτυχαν.

Τα αποτελέσματά δείχνουν ότι διαφοροποιημένα διεθνή οφέλη μπορεί να επιτευχθούν με επενδύσεις στα Ιταλικά, Αυστραλιανά και Πορτογαλικά κρασιά, ενώ η διαφοροποίηση είναι πιο περιορισμένη, επενδύοντας μόνο σε ποικιλίες του γαλλικού κρασιού.

ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ

- Το IMW ιδρύθηκε το 1953 και σήμερα υπάρχουν μόνο 301 MWs σε όλο τον κόσμο, που θεωρούνται ηγετικές φυσιογνωμίες στο παγκόσμιο οινικό στερέωμα. Στους MWs, υπάρχουν ιδιοκτήτες εταιριών εμπορίας, αγοραστές μεγάλων αλυσίδων super market του εξωτερικού, εκπαιδευτές, σύμβουλοι οινοποίησης, οινογράφοι, graphic designers, τηλεοπτικοί παραγωγοί, κ.α. (**Μοναδικός**) Έλληνας Master of Wine και πρόεδρο του WSPC (Επαγγελματικού Κέντρου Οίνου και Αποσταγμάτων)- είναι ο Κωνσταντίνος Λαζαράκης
- Η Ένωση Ελλήνων **Δημοσιογράφων** Οίνου - ΕΛΔΟΙΝ (Greek Wine Writers) ιδρύθηκε το 1994 και έχει σήμερα 31 μέλη, που γράφουν τακτικά για το κρασί
- Η γνώμη των εμπειρογνομόνων δεν υποφέρει μόνο από την έλλειψη **πείρας**, αλλά και μερικές φορές από συγκρούσεις **συμφερόντων** που οδηγεί σε προκατειλημμένα αποτελέσματα. (Reuter, 2009)
- Αυτοί που **νιώθουν** την PROP ως κάτι έντονα πικρό όχι μόνο βιώνουν έντονη συνολική στοματική αίσθηση αλλά μπορούν να είναι πιο ακριβείς δοκιμαστές με την ικανότητα να ξεχωρίζουν μικρότερες διαφορές ανάμεσα στα στοματικά ερεθίσματα

ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ

- Η φήμη έχει μια μεγάλη επίπτωση στην τιμή
- Μια καθιερωμένη φήμη είναι πολύ πιο σημαντική από ότι οι βραχυπρόθεσμες βελτιώσεις ποιότητας
- Αγνοώντας τον δείκτη φήμη, θα υπερεκτιμούν τις συνέπειες της τρέχουσας ποιότητας, στη συμπεριφορά των καταναλωτών

(Landon και Smith, 1998)

- Οι παραγωγοί σε περιοχές με έντονη προσωπική φήμη της μάρκας είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι να καλύψουν μια όλο και πιο απαιτητική ζήτηση των καταναλωτών μιας ώριμης αγοράς
- Οι παραγωγοί σε περιοχές που εξαρτώνται από την συνολική περιφερειακή φήμη, θα συνεχίσουν να υπολογίζουν σε λιγότερο απαιτητικούς καταναλωτές που εξαρτώνται από σήματα ποιότητας μιας λιγότερο ώριμης αγοράς

Στόχευση στις σωστές αγορές ανάλογα με την κατάσταση της ανάπτυξης της μάρκας μπορεί να είναι το κλειδί της επιτυχίας για την προσπάθεια μιας περιφερειακής προώθησης.

ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

- Τα αισθητικά χαρακτηριστικά έχουν μια σημαντική επίδραση στην επανάληψη μιας αγοράς. (Brennan and Kuri, 2002)
- Στα καλά κρασιά, τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως βαθμολογία των εμπειρογνομόνων ή σοδειά) είναι σημαντικά, ενώ οι αισθητικές μεταβλητές (όπως η περιεκτικότητα σε τανίνη και άλλες μετρήσιμες χημικές ουσίες) δεν είναι
- Σε τυφλές γευστικές δοκιμές, η συσχέτιση μεταξύ τιμής και απόλαυσης είναι αρνητική, από τους μη εμπειρογνώμονες στην κατανάλωση κρασιού. Αντίθετα, οι εμπειρογνώμονες εντόπισαν ότι είναι θετική. (Goldstein et al., 2008)
- Οι νέοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω
- Οι καταναλωτές προτιμούν τα κρασιά με πιο έντονες γεύσεις, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν πικρά κρασιά
- Τα υψηλά επίπεδα στυπτικότητας επηρεάζουν αρνητικά την προθυμία να πληρώσουν
- Οι ανεκπαίδευτοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υψηλής έντασης γεύση και λιγότερο πικρά κρασιά

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους στην Ελλάδα να αγοράσουν Ελληνικά προϊόντα είναι:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / Ψυχολογικές μεταβλητές / Οικονομικές μεταβλητές

Τρεις ομάδες καταναλωτών:

- 15% Ευκαιριακούς (απόφοιτοι Λυκείου, άνεργοι) / πιστεύουν είναι υγιεινά, με υψηλότερη ποιότητα και γεύση
- 29% Επηρεάζονται από ψυχολογικά προβλήματα (απόφοιτοι Λυκείου, εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα) / επηρεάζονται απο περιέργεια, ύφος, μόδα, σχεδιασμό, καθαρότητα, ποιότητα, φρεσκάδα, γεύση, υγεία / πιστεύουν έχουν καλύτερη ποιότητα, υγιεινά, **θρεπτική αξία**
- 56% Υποστηρίζουν την Ελληνική οικονομία (πτυχίο Πανεπιστημίου, ελεύθεροι επαγγελματίες) / επηρεάζονται απο ζητήματα υγείας και αισθησιακά / πιστεύουν έχουν καλύτερη ποιότητα, γεύση, υγιεινά
- Θα πλήρωναν και 5, 5, 10 % παραπάνω αντίστοιχα

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ

- Η τεχνολογία αποτελεί μέρος, πηγής πληροφοριών στην αγορά κρασιού. (Halstead, 2013)
- Οι εφαρμογές κρασιού, όπως και οι περισσότερες τεχνολογίες, πριν από την έγκρισή τους, πρέπει να ελεγχθούν μέσα από δύο σημαντικές γνωστικές πεποιθήσεις TAM, την **αντιληπτική χρησιμότητα** και την **αντιληπτική ευκολία χρήσης**
- **Επιθυμητά** χαρακτηριστικά: αξία ποικιλίας, προσωπικές συστάσεις (Lockshin et al., 2006)
- **Ανεπιθύμητα** χαρακτηριστικά: βιδωτό πώμα, βιοτεχνολογία

Οι χρήστες Apps κρασιού emπίπτουν σε:

- Μια ομάδα που μπορεί να περιγραφεί ως πολύ συμμετοχική / και μια που ικανοποιείται με περισσότερες πληροφορίες

Ενώ η δημιουργία ενός QR code είναι σχετικά φθηνή: Ο περιορισμένος χώρος στην ετικέτα του οίνου δεν είναι, και μπορεί να υπάρχουν επιπλέον δαπάνες που συνδέονται με την ανακατεύθυνση του κινητού σε μια ιστοσελίδα

ΑΠΟΦΑΣΗ ONLINE ΑΓΟΡΑΣ

- Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερη **αξιοπιστία** στα online καταστήματα και μικρότερη **αβεβαιότητα** στις online αγορές και έχουν περισσότερες online **εμπειρίες**, θα προτιμήσουν να ψωνίζουν online

Αξιοπιστία: Καλύτερες υπηρεσίες μετά την πώληση και να χειρίζονται τις έρευνες και τις καταγγελίες των καταναλωτών

Μικρότερη αβεβαιότητα: Πολιτικές επιστροφών, όρους και προϋποθέσεις για την ακύρωση - την πληρωμή - την παράδοση - την επίλυση διαφορών

Δύο τρόποι για να οικοδομήσουμε μια **σχέση εμπιστοσύνης** με τους καταναλωτές.

- Να μην κάνει ψευδής ισχυρισμούς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Να παρέχει ικανοποιητικές υπηρεσίες μετά την πώληση

Προσέλκυση πιθανών πελατών: κίνητρα για την πρώτη αγορά τους, όπως δώρο ή έκπτωση.

Η πρώτη επιτυχημένη online εμπειρία αγοράς, θα αυξήσει την πιθανότητα να συνεχίσουν να αγοράζουν online, στο μέλλον.

Συμπεράσματα

Διεθνώς προσεγγίζοντας το οικονομικό αγαθό του κρασιού, παρατηρούμε ότι φημισμένα κρασιά παράγονται μόνο στο εξωτερικό. Το να ανακαλύψουμε τα καλύτερα terroir του τόπου μας, είναι το ένα μέρος.

Το άλλο θα επιτευχθεί:

- Δίνοντας έμφαση στις προωθητικές ενέργειες
- Επαναπροσδιορίζοντας την ετικέτα του μπουκαλιού
- Επενδύοντας στα άυλα στοιχεία που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (brand image, CRM, εμπειρία)
- Υιοθετώντας όλα τα εναλλακτικά μέσα



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ
“WINE ECONOMICS”

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ mkt191/11

ΓΚΟΥΤΖΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ mkt012/07

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ. ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 1

1. ΙΣΤΟΡΙΑ, ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
1.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	1
1.2. ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΙΜΗΣ ΑΜΠΕΛΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	3
1.3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	7
1.4. ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ.....	10

ΜΕΡΟΣ 2

2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	
2.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΕΠ.....	17
2.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ, ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ 2013.....	19
2.3. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ 2013.....	28
2.4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	29
2.5. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	31
2.6. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	33
2.7. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΕΡΘΕΡΜΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΗΤΗ.....	38
2.8. ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΛΟΓΟ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	40
2.9. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ.....	45
2.10. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΓΕΙΑ.....	45
2.11. ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	47

ΜΕΡΟΣ 3

3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
3.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	49
3.2. ΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΕ.....	49
3.3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΓΑΛΛΙΚΩΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ, ΔΕΚΑΤΗ ΕΝΑΤΗ ΚΑΙ ΕΙΚΟΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ.....	53
3.4. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	56
3.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΦΟΡΩΝ ΜΕ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	60

WINE ECONOMICS

3.6. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΙΣΟΤΙΜΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	62
3.7. ΔΑΣΜΟΙ, ΦΠΑ, ΕΦΚ.....	65
3.8. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	69
4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	76
4.2. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΑΙ ΣΟΔΕΙΕΣ.....	78
4.3. ΣΟΔΕΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΙΡΟΣ.....	79
4.4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	80
4.5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ.....	82
4.6. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ.....	85
4.6.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ.....	85
4.6.2. ΠΡΑΣΙΝΗ ΛΥΣΗ.....	91
4.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ MANAGEMENT ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ.....	97
5. ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	
5.1. ΤΑ ΔΥΟ ΑΚΡΑ, ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.....	99
5.2. ΠΡΟΑΓΟΡΑ.....	101
5.3. Η ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΑ.....	102
5.4. ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ.....	116
5.5. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ.....	118
5.6. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΑΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΛΑΙΩΣΗ/ΩΡΙΜΑΝΣΗ.....	120
5.7. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	125
6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	128
6.2. BRANDING ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ.....	133
6.2.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ.....	134
6.2.2. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ.....	135
6.2.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ/ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΙΝΟΥ.....	136
6.2.4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	137
6.2.5. Ε-ΜΑΡΚΑ.....	138
6.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	139
6.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ.....	141
6.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΠ/ΠΓΕ.....	143
6.6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	145
6.7. CRM.....	147
6.8. ΠΩΜΑ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ.....	149
6.9. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ.....	151

7. ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	
7.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ	153
7.2. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	154
7.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	157
7.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ	159
7.5. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ	161
7.6. ΕΠΙΛΟΓΗ 3PL ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ LOGISTICS	164
7.7. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ	166
8. ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	
8.1. ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ	172
8.2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	173
8.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣ	174
8.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ	178
8.5. ΑΠΟΦΑΣΗ ONLINE ΑΓΟΡΑΣ	182
ΜΕΡΟΣ 4	
9. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	
9.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΚΤΑΣΕΙΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ	184
9.2 ΑΓΟΡΑ	186
9.3 ΚΛΑΔΟΣ	187
9.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ	195
9.5 ΖΗΤΗΣΗ	195
9.6 ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	197
9.7 ΤΙΜΗ, ΠΡΟΙΟΝ, ΔΙΑΝΟΜΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ	200
9.7.1 ΤΙΜΗ	200
9.7.2 ΠΡΟΙΟΝ	207
9.7.3 ΔΙΑΝΟΜΗ	209
9.7.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ	217
10. ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	218

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Πολιτισμός /άνθρωποι.....	1
Εικόνα 2: Πολιτισμός /σπηλιά.....	1
Εικόνα 3: Πολιτισμός /νόμισμα.....	2
Εικόνα 4: Διοικητική ταξινόμηση οίνων.....	12
Εικόνα 5: Νομοθεσία /νόμισμα.....	69
Εικόνα 6: Νομοθεσία /αμφορείς.....	70
Εικόνα 7: Νομοθεσία /πλάκα νόμου.....	70
Εικόνα 8: Κρασί από ντομάτα.....	98
Εικόνα 9: Πρότυπο ποτήρι κρασιού.....	106
Εικόνα 10: Πρόταση ποτηριού γευσιγνώστη.....	116
Εικόνα 11: Μαύρη τρύπα χρημάτων.....	122
Εικόνα 12: Βαρέλια.....	124
Εικόνα 13: Ευρωπαϊκή ημέρα οινοτουρισμού.....	145
Εικόνα 14: Μοντέλο διαδικασίας online μάρκετινγκ.....	148
Εικόνα 15: Φελλός.....	150
Εικόνα 16: Ανακύκλωση μπουκαλιών.....	151
Εικόνα 17: Δείγμα τιμοκαταλόγου.....	160
Εικόνα 18: Συνδέσεις τουριστικού συστήματος.....	166
Εικόνα 19: Σύνολο χρημάτων και ποσοτήτων.....	184
Εικόνα 20: Θεωρητικό μοντέλο τιμής.....	203
Εικόνα 21: Τιμή μπουκαλιού ηλεκτρονικής κάβας.....	205
Εικόνα 22: Τιμή μπουκαλιού σούπερ μάρκετ.....	205
Εικόνα 23: Τιμή μπουκαλιού ηλεκτρονικής κάβας.....	205
Εικόνα 24: Τιμές μπουκαλιού ηλεκτρονικού εμπορίου.....	206
Εικόνα 25: Τιμές μπουκαλιού ηλεκτρονικού εμπορίου.....	206
Εικόνα 26: Τιμές μπουκαλιού ηλεκτρονικού εμπορίου.....	206
Εικόνα 27: Ετικέτα.....	207
Εικόνα 28: Παραδείγματα Ελληνικών κρασιών ΠΟΠ.....	208
Εικόνα 29: Παραδείγματα Ελληνικών κρασιών ΠΓΕ.....	209

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Αμπελοκτήματα Ευρώπης, 2010-2013.....	19
Πίνακας 2: Αμπελοκτήματα εκτός Ευρώπης, 2010-2013.....	20
Πίνακας 3: Παγκόσμια παραγωγή κρασιού ανά χώρα, 2009-2013.....	20
Πίνακας 4: Κατανάλωση κρασιού σε αρκετές χώρες της Ευρώπης, 2012-2013.....	22
Πίνακας 5: Κατανάλωση κρασιού σε αρκετές χώρες εκτός της Ευρώπης, 2012-2013.....	23

Πίνακας 6: Παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς τις εκτάσεις αμπελιού, παραγωγή και κατανάλωση.....	24
Πίνακας 7: Παγκόσμιο εμπόριο ως προς τύπο κρασιού, 2012-2013.....	25
Πίνακας 8: Εξαγωγές των μεγαλύτερων παραγωγών κρασιού, 2012-2013.....	26
Πίνακας 9: Μεγαλύτεροι εισαγωγείς κρασιού 2013.....	26
Πίνακας 10: ΕΕ-27, Παραγωγή, Προσφορά και Ζήτηση, 2011-2013.....	28
Πίνακας 11: ΕΕ-27, Εξαγωγές κρασιού ως προς τύπο, 2010-2012.....	28
Πίνακας 12: ΕΕ-27, Εισαγωγές κρασιού ως προς τύπο, 2010-2012.....	29
Πίνακας 13: Παγκόσμια έρευνα για την υπερθέρμανση του πλανήτη.....	40
Πίνακας 14: Κατανομή προϋπολογισμού ΕΕ της πολιτικής κρασιού 1985- 2011.....	52
Πίνακας 15: Αριθμός ΠΟΠ/ΠΓΕ κρασιών στην ΕΕ, 2011.....	59
Πίνακας 16: ΕΦΚ και ΦΠΑ κρασιού στην ΕΕ και ΗΠΑ.....	67
Πίνακας 17: Έρευνα διαφημιστικής δαπάνης, 2008-2009.....	128
Πίνακας 18: Καταναλωτικά έξοδα για αλκοολούχα και μη, στην Ευρώπη, 2012.....	129
Πίνακας 19: Κατάσταση χωρών και μεταλλίων στον 13 ^ο Δ.Δ.Ο.Θ.....	142
Πίνακας 20: Κατάσταση χωρών και μεταλλίων στον 14 ^ο Δ.Δ.Ο.Θ.....	143
Πίνακας 21: Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων, ζήτησης και προσφοράς, 2013.....	155
Πίνακας 22: Διαχωρισμός των οινοτουριστών.....	167
Πίνακας 23: Διαχωρισμός μεταξύ τουρίστα και τουρίστα κρασιού.....	167
Πίνακας 24: Βιβλιογραφική αναφορά για τον οινοτουρίστα σε περιοδικά.....	168
Πίνακας 25: Συνεργατικά μέλη του "Δρόμου κρασιού".....	168
Πίνακας 26: Τρόποι συνεισφοράς του οινοτουρίστα.....	169
Πίνακας 27: Πραγματικά φυτευμένα έκταση (ha) Ελλάδας, 2012.....	185
Πίνακας 28: Κύριες οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου Ελλάδας, 2012.....	185
Πίνακας 29: Ελληνική οινοπαραγωγή (1.000hl), 2000-2012.....	186
Πίνακας 30: Οινοπαραγωγή κατά κατηγορία και τύπο κρασιού, 2012-2013.....	186
Πίνακας 31: Οικογενειακό εισόδημα, 1990-2012.....	186
Πίνακας 32: Οινοποιείο TSANTALI, 2008-2012.....	188
Πίνακας 33: Οινοποιείο KOURTAKIS, 2008-2012.....	189
Πίνακας 34: Οινοποιείο ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ, 2008-2012.....	189
Πίνακας 35: Οινοποιείο CAVINO, 2008-2012.....	190
Πίνακας 36: Οινοποιείο ΒΟΥΤΑΡΙ, 2008-2012.....	190
Πίνακας 37: Οινοποιείο ΙΝΟ, 2007-2011.....	191
Πίνακας 38: Οινοποιείο Ε.Ο.Σ. ΣΑΜΟΥ, 2012.....	191
Πίνακας 39: Οινοποιείο Α.Ο.Σ. ΤΥΡΝΑΒΟΥ, 2008-2012.....	192
Πίνακας 40: Οινοποιείο ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ, 2008-2012.....	192
Πίνακας 41: Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ, 2008-2012.....	193

Πίνακας 42: Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ, 2008-2012.....	193
Πίνακας 43: Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ, 2008-2012.....	194
Πίνακας 44: Οινοποιείο CAIR, 2008-2012.....	194

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Παγκόσμια παραγωγή κρασιού, 2000-2013.....	21
Διάγραμμα 2: Παγκόσμια κατανάλωση κρασιού, 2000-2013.....	21
Διάγραμμα 3: Παγκόσμια διαφορά παραγωγής/κατανάλωσης κρασιού, 2000-2013.....	23
Διάγραμμα 4: Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού, 2000-2013.....	24
Διάγραμμα 5: Μεγαλύτερη μεταβολή όγκου εξαγωγικής χώρας, 2012-2013.....	25
Διάγραμμα 6: Μεγαλύτεροι εισαγωγείς ως προς τύπο κρασιού 2013.....	27
Διάγραμμα 7: Χώρες με την μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένων κρασιών.....	27
Διάγραμμα 8: Μακροχρόνια εξέλιξη εσόδων του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κατηγορία, 1970-2013.....	33
Διάγραμμα 9: Μακροχρόνια εξέλιξη των δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κατηγορία (εκατοστιαία κατανομή σε %), 1975-2013.....	34
Διάγραμμα 10: Συμμετοχή κρατών-μελών στα έσοδα του κοινοτικού προϋπολογισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ κάθε χώρας, 2010-2012.....	34
Διάγραμμα 11: Συμμετοχή κρατών-μελών στο σύνολο των δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ κάθε χώρας, 2010-2012.....	35
Διάγραμμα 12: Κατανομή δαπανών Γεωργίας του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κράτος μέλος, εκατ. ευρώ, 2010-2012.....	36
Διάγραμμα 13: Δαπάνες Γεωργίας του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κάτοικο σε ευρώ (κατά αύξουσα σειρά του κατά κεφαλήν ΑΕΠ), 2010-2012.....	37
Διάγραμμα 14: Παγκόσμιες μεταβολές στην κατανάλωση όλων των κρασιών, 2011-2018.....	44
Διάγραμμα 15: Παγκόσμια γρήγορα μεταβαλλόμενες ποικιλίες κρασιού, 2000/2010 Α) Γρήγορα – διευρυνόμενες.....	82
Διάγραμμα 16: Β) Γρήγορα-μολυσμένες.....	83
Διάγραμμα 17: Παγκόσμια καλύτερες 35 ποικιλίες 1990/2000/2010 Α) Υπό βάση 1990.....	83
Διάγραμμα 18: Β) Υπό βάση 2010.....	84
Διάγραμμα 19: Καλύτερες 30 κόκκινες και λευκές ποικιλίες παγκόσμια, 2000/2010 Α) Κόκκινα.....	84
Διάγραμμα 20: Β) Λευκά.....	85
Διάγραμμα 21: Liv-ex 50 και Dow Jones Industrial Index, 1999-2012.....	121
Διάγραμμα 22: Παγκόσμιο διαθέσιμο εισόδημα για έξοδα φαγητού, 2012.....	129
Διάγραμμα 23: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2004.....	130
Διάγραμμα 24: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012.....	130
Διάγραμμα 25: Ηλεκτρονικό εμπόριο και διείσδυση ζήτησης στην Ευρώπη, 2013.....	154

Διάγραμμα 26: Χρήση διαδικτύου ανά δραστηριότητα, 2013.....	155
Διάγραμμα 27: Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και στις αγορές μέσω διαδικτύου, 2013.....	156
Διάγραμμα 28: Χρήση πιστωτικών καρτών και χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, 2013.....	156
Διάγραμμα 29: Προτιμήσεις ως προς το είδος του κρασιού.....	197
Διάγραμμα 30: Κριτήρια επιλογής κρασιού.....	197
Διάγραμμα 31: Εμπιστοσύνη πηγών διαφήμισης.....	217

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προσπάθεια αυτής της εργασίας είναι να συμβαδίζει το κείμενο με το θέμα. Έτσι, λοιπόν σκοπός μας ήταν κάθε τομέας ανάλυσης να περιλαμβάνεται στην οικονομική ανάπτυξη. Τα δημόσια χρέη, ο αγροτικός τομέας και οι παγκόσμιες τιμές αποτελούν την **γενική πραγματικότητα**. Η αποφυγή της πτώχευσης και το ΑΕΠ αποτελούν το **θεωρητικό υπόβαθρο**. Οι εκτάσεις, παραγωγή, κατανάλωση, εισαγωγές, εξαγωγές και τα είδη αποτελούν τα **βασικά στοιχεία της αγοράς**. Οι ανταγωνιστές και οι διεθνείς καταναλωτές αποτελούν τις **κύριες οντότητες**. Η κοινοτική αντιμετώπιση αποτελεί το νομικό πλαίσιο, το οποίο είναι τουλάχιστον **έρμαιο** της κλιματικής αλλαγής. Το κρασί και η υγεία αποτελούν την **αρχή** πολλών βιομηχανιών. Τα στοιχεία των δασμών και φόρων είναι αυτά που **καθορίζουν** τον τουρισμό, παραγωγή κ.α. Η φροντίδα του παραγωγού **εξαρτάται** άμεσα από το κόστος. Άμεση σύνδεση έχουν οι αμπελώνες, σοδειά, καιρός και παραγωγή τα οποία θα μπορούσαν να ονομαστούν **ομπρέλα**, με **χερούλι** τις καλύτερες ποικιλίες. Η καλύτερη οικονομική **βοήθεια** για τον παραγωγό θα ήταν προτάσεις εφαρμογών και μηχανημάτων. Στα πλαίσια της **αειφόρας** ανάπτυξης συνάδουν οι πράσινες λύσεις στην οινοποίηση και στα απόβλητα. Όταν η ωραιοποίηση **ενωθεί** με την απογοήτευση τότε αποκτά αξία η βιολογική καλλιέργεια και η αλλαγή του σταφυλιού σε ντομάτα. Ίσως ο μεγαλύτερος **επηρεασμός** της οικονομίας γίνεται από την ποσοτική και εμπειρική προσέγγιση, με κορυφή του παγόβουνου τις διαφημίσεις στις εκδόσεις κρασιού. Στα **θεμέλια** της οικονομίας βρίσκεται το εισόδημα που ξοδεύεται για φαγητό. Η ανάγκη του παραγωγού για branding και τα εργαλεία του μάρκετινγκ, αυξάνουν την **συνεισφορά** στην οικονομία, αφού εμπλέκονται πολλά μέρη. Οι **δείκτες** του χρηματιστηρίου αποτελούν εύκολο κέρδος. Η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η προστασία του προϊόντος από την θερμοκρασία, **αντανακλάται** στις καλύτερες συμφωνίες στις παραδοσιακές και ηλεκτρονικές αγορές. Αναγκαία είναι η **διάκριση** μεταξύ οινοτουρίστα, τουρίστα και οινοκαταναλωτή. Αρχή όλων αποτελεί το **ξεκαθάρισμα** του τι είναι οικονομία. **Αποκλειστικά** για την Ελλάδα μας ενδιαφέρει ο κλάδος οινοποιείας και ο επηρεασμός της ζήτησης. Τα στοιχεία του μακροπεριβάλλοντος είναι αυτά που δίνουν **ώθηση** στην οικονομική πρωτοβουλία. Τα 4p αποτελούν τους κύριους **παίκτες**. Εν κατακλείδι, αυτό που προτείνουμε ως καινοτομίες, αποτελούν **άγνωστες** συνδέσεις με το προϊόν του κρασιού μέχρι σήμερα. Τέλος, τα πρόστιμα θεωρούνται ως **ανέγγιχτη φύρα**.

ABSTRACT

The effort of this work is to make the text consistent with the theme. Thus, our aim was therefore each sector analysis to include economic development. The public debt, the rural sector and world prices are the **general reality**. Avoiding bankruptcy and GDP are the **theoretical background**. The area, production, consumption, imports, exports and goods are the **basics of the market**. Competitors and international consumers are the **main entities**. The Community is addressing the legal framework, which is at least **mercy** of climate change. Wine and Health is the **beginning** of many industries. The details of the duties and taxes that **determine** tourism, production etc. The care of the producer directly **depends** on the cost. Direct connection are vineyards, crop, weather and production which could be called **umbrella**, with **handle** the best varieties. The best financial **assistance** for producer would be recommendations applications and machines. In the context of **sustainable** development consistent green solutions in winemaking and waste. When the beautification **join** frustration then acquires value organic farming and change the grape to tomato. Perhaps the greatest **effect** on the economy is the quantitative and empirical approach, the tip of the iceberg ads in publications wine. The **foundation** of the economy is the income spent on food. The need for product branding and marketing tools, increase their **contribution** to the economy, since many parties involved. The stock indices are easy profit. The penetration of e-commerce and the protection of the product from temperature, **reflected** in better deals in traditional and electronic markets. Is necessary to **distinguish** between winetourist, tourist and winecostumer. Top of all is the **cleanup** of what is economy. **Exclusive** for Greece we care industry winery and the effect on demand. Data macroenvironmental are giving **impetus** to economic initiative. The 4p are the main **players**. In conclusion, what we are proposing as innovations are **unknown** connections to the product of the wine until now. Finally, fines regarded as untouched wastage.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Αρχικά, γίνεται επισήμανση του χωρισμού της εργασίας αυτής σε τέσσερα μέρη.

Το πρώτο μέρος σχηματίστηκε απο το πρώτο κεφάλαιο.

✓ Όσον αφορά το πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά στις συνδέσεις που έλαβαν χώρα στο πέρας της **ιστορίας** της Ελλάδας, σε σχέση με το κρασί. Έπειτα, αναδεικνύεται ο ρόλος του ορισμού **terroir** και παρουσιάζονται οι σημαντικότερες **ποικιλίες** της Ελλάδας, με κάποιες αναφορές τοπικά. Στην συνέχεια προσεγγίζονται τα **στάδια** οινοποίησης και οι **τύποι**/κατηγορίες του κρασιού

Το δεύτερο μέρος σχηματίστηκε με το δεύτερο κεφάλαιο.

✓ Στο δεύτερο κεφάλαιο, έχοντας είδη περιγράψει το θέμα, γίνεται μια προσπάθεια να το επεκτείνουμε, βλέποντας το από μια οπτική γωνία παγκόσμιων χαρτών. Αναφέροντας για παγκόσμια **ειρήνη** χωρών και δείκτες **ανθρώπινης** ανάπτυξης. Καθώς φανερώνεται η **αξιοπιστία** κάθε χώρας μέσω του πίνακα δημοσίων χρεών στην ΕΕ και προσεγγίζοντας τον **αγροτικό** τομέα των χωρών της

✓ Συνάμα αφορά τις εκτάσεις, παραγωγή, κατανάλωση, εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού πλήθος χωρών εντός και εκτός ΕΕ. Έπειτα γίνεται μια προσπάθεια να **συσχετίσουμε** τις χώρες ως προς έκταση, παραγωγή και κατανάλωση. Συνάμα εστιάζουμε στους τύπους κρασιού που λαμβάνουν χώρα στο παγκόσμιο εμπόριο και γίνεται **διάκριση** μεταξύ παλαιού και νέου κόσμου. Τελικά δίνονται στοιχεία για την ΕΕ και παρατηρείται ο διεθνής ανταγωνισμός και καταναλωτής. Θέλοντας πλέον να επιβεβαιώσουμε την **στήριξη** της κάθε χώρας σε κοινοτικό πλαίσιο, παρουσιάζονται τα οικονομικά περί γεωργίας. Γνωρίζοντας την **ανθρώπινη** διάσταση φανερώνεται μια παγκόσμια έρευνα περί γνώσης των πολιτών του κόσμου για την υπερθέρμανση του πλανήτη. Ακολουθώντας με τα τρέχοντα παγκόσμια **προβλήματα** λόγω κλιματικής αλλαγής και φανερώνοντας ένα πιθανό σενάριο. Όσον αφορά την **ποιότητα** ζωής, γίνεται μια διάκριση μεταξύ των χωρών, καταλήγοντας με τις επιδράσεις του κρασιού στην υγεία. Εν κατακλείδι, φανερώνουμε την **νοοτροπία** της Ελλάδας περί κρασιού

Το τρίτο μέρος αποτελείται από το τρίτο μέχρι το όγδοο κεφάλαιο.

✓ Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τους ιστορικούς παράγοντες που μας οδήγησαν στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και **πολιτική** κρασιού. Δίνοντας βάση στην **επιρροή** των φόρων και ισοτιμιών στο γίνεσθαι των χωρών καθώς παρουσιάζεται και ο ΕΦΚ και ΦΠΑ στην ΕΕ και ΗΠΑ. Και προσεγγίζοντας μέσω ιστορικών αναφορών **νομοθεσίας**, τις ποιότητες κρασιού

✓ Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την οπτική γωνία του παραγωγού και συγκεκριμένα αμπελώνες, σοδειές και καιρό. Μην αμελώντας ότι βασικότερο όλων είναι η σωστή επιλογή της **ποικιλίας** και δίνοντας μια τμηματοποίηση περί ομοιότητας της χώρας μας για το συγκεκριμένο. Επίσης, θέλοντας να βοηθήσουμε στην **παραγωγική** διαδικασία παρουσιάζονται κάποιες εφαρμογές και μηχανήματα σε συνδυασμό με την **πράσινη** λύση. Κλείνοντας με πιθανά τρέχοντα προβλήματα του παραγωγού

✓ Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τις δυο προσεγγίσεις **αξιολόγησης** του κρασιού. Δίνοντας κάποια στοιχεία περί προαγοράς, εμπειρογνομώνων, πραγματικής και χρηματιστηριακής **οικονομίας**. Τέλος συσχετίζονται οι **διαφημίσεις** με τις εκδόσεις που θα παρουσιαστούν τα κρασιά

✓ Το έκτο κεφάλαιο αφορά τον **καταμερισμό** των χρημάτων στην διαφημιστική δαπάνη του κρασιού, δίνοντας βάση στα παγκόσμια διαθέσιμα **εισοδήματα** για φαγητό και στην διάκριση μεταξύ αλκοολούχων και μη. Έπειτα παρουσιάζονται στοιχεία **πρόσβασης** στο διαδίκτυο και γίνεται αναφορά στην **εικόνα** της Ελλάδας και σε στρατηγικές **μάρκας**. Ακολουθούν παραδείγματα διαγωνισμών, ΠΟΠ/ΠΓΕ και οινοτουριστικών περιοχών. Καταλήγοντας με στοιχεία CRM, πωμάτων και ανακύκλωσης

✓ Το έβδομο κεφάλαιο αφορά την εμπορευματοποίηση του κρασιού. **Εξειδικεύοντας** σε χρηματιστηριακούς δείκτες και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολουθεί ο **σεβασμός** στο προϊόν, δίνοντας βάση στην αναγκαιότητα της θερμοκρασιακής προσοχής και στις δυνητικές συμφωνίες του παραγωγού. Καταλήγοντας στην σημασία του οινοτουρισμού

✓ Το όγδοο κεφάλαιο αφορά τις **συνθήκες** που διέπουν τον καταναλωτή. Συγκεκριμενοποιώντας στην συσχέτιση της φήμης με την τιμή, στην προθυμία πληρωμής από τον καταναλωτή, στους παράγοντες επηρεασμού αγοράς, στις εφαρμογές online αγορών και στην απόφαση online αγοράς

Το τέταρτο μέρος αποτελείται από το ένατο και δέκατο κεφάλαιο.

✓ Το ένατο κεφάλαιο αφορά τις οικονομικές **οντότητες** της Ελλάδας. Αρχικά δίνεται μια **θεωρητική** προσέγγιση της οικονομίας, κάνοντας αναφορά στις εκτάσεις, ποικιλίες και οينوπαραγωγή της χώρας μας, όντας τα βασικά χαρακτηριστικά του εμπορίου. Έπειτα προσεγγίζεται η αγορά, δίνοντας στοιχεία για το εισόδημα των καταναλωτών και διαχωρίζοντας την κρύα και ζεστή αγορά. Στην συνέχεια αναλύεται ο κλάδος του κρασιού, ακολουθώντας με την προσφορά και ζήτηση. Έχοντας αναπτύξει την βάση της οντότητας, πλαισιώνουμε με στοιχεία μακροπεριβάλλοντος. Τέλος, γίνεται μια προσέγγιση α) της τιμής από την παραγωγή ως τον καταναλωτή, β) του προϊόντος δηλ. του μπουκαλιού, γ) της διανομής από την δεκαετία του 80 έως σήμερα, και δ) της προώθησης του κρασιού κατά την αρέσκεια του πελάτη

✓ Το δέκατο κεφάλαιο αφορά τις καινοτόμες προτάσεις. Η πρώτη συνδυάζει την αργκό με υλικά προβλήματα, η δεύτερη συνδυάζει το ίντερνετ με τον πραγματικό χρόνο, η τρίτη είναι απόλυτα τεχνολογική και η τέταρτη συνδυάζει την **θεωρία** με την **πράξη**

Το θέμα ανατέθηκε από τον κ. Τσιάκη Θεοδόσιο, τον οποίο και ευχαρίστουμε για την ανάθεση, παρακολούθηση και επίβλεψη, που μας οδήγησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί στην οικονομική σκέψη

Η σημασία των σταφυλιών για οινοποίηση ως γεωργικό προϊόν και του οίνου ως εμπόρευμα, γρήγορα γίνεται εμφανής σε εκείνους που διαβάζουν την ιστορία της οικονομικής σκέψης. Γνωστά παραδείγματα είναι ο Adam Smith και ο David Ricardo. Ωστόσο, στην προσεκτικότερη εξέταση της πανταχού παρουσίας του κρασιού σε όλη την πολιτισμένη ιστορία βλέπουμε ότι έχει χρησιμεύσει ως βάση και καταλύτης για την ανάπτυξη των πολυάριθμων οικονομικών εννοιών. Η εστίαση έγκειται στην εξέταση των τεκμηριωμένων πηγών, που συνδέουν το κρασί, την αμπελουργία και την οινολογία, με τις οικονομικές θεωρίες, τα μοντέλα, τις αναλύσεις και την πρακτική. Εκτός από το ότι θεωρείται ο πρώτος από τους σύγχρονους οικονομολόγους της ελεύθερης αγοράς γνωστός για "τη Φύση και τις αιτίες του πλούτου των εθνών", ο Άνταμ Σμιθ έχει επίσης κληθεί ως "Ο πατέρας της οικονομίας του κρασιού". (Veseth, 2008). Ο ίδιος επισημαίνει ότι η γη που χρησιμοποιείται για την καλλιέργεια σταφυλιών κρασιού προσελκύει το υψηλότερο μίσθωμα. Επίσης, όπως τονίζει ο Άνταμ Σμιθ τα πρωτεία της σύγχρονης οικονομικής σκέψης αποδίδονται στους αρχαίους Έλληνες και Ρωμαίους στοχαστές και υπάρχουν ενδείξεις ότι το κρασί ήταν το αντικείμενο των οικονομικών αναλύσεων της εποχής. Στη θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος ο Ricardo δίνει σαν παράδειγμα την Αγγλία και την Πορτογαλία όπου οι μεν ανταλλάσσουν ρούχα και οι δε κρασί.

Ο Smith παρέχει διάφορες εξηγήσεις για την έλλειψη του κρασιού, τα κέρδη και το ενοίκιο.

- Πρώτον, βασίζεται στη φύση, όπου ορισμένες υψηλής ποιότητας κρασιά αναπτύσσονται μόνο σε ειδικά και περιορισμένα εδάφη, με συνέπεια την ανεπάρκεια και υψηλότερες τιμές
- Ένας άλλος λόγος είναι ότι ορισμένοι αμπελώνες λαμβάνουν εκτενή πρόσθετη καλλιέργεια και φροντίδα, όπου οι υψηλότερες δαπάνες μεταφέρονται στις τιμές
- Ως μια άλλη εξήγηση, οι υψηλές τιμές των αμπελώνων, οι τιμές του οίνου, τα κέρδη, και το ενοίκιο είναι το αποτέλεσμα των μονοπωλιακών πρακτικών

Η σκέψη του Αριστοτέλη σχετικά με τα χρήματα και τον πλούτο, μετέφερε μια σύγχυση μεταξύ της αξίας χρήσης και της αξίας σε αντάλλαγμα, που εμφανίζονται πολύ αργότερα στην κλασική και περιστασιακά νεοκλασική οικονομική σκέψη. Ο Καρλ Μαρξ, αντηχεί τον Αριστοτέλη, όταν δηλώνει ότι η ανταλλαγή των αγαθών για την αξία χρήσης δεν εμπλουτίζει τον καπιταλισμό και ότι τα χρήματα χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ των δύο μερών. Τώρα, τα αγαθά που παράγονται για την αξία της ανταλλαγής θα εμπλουτίσουν τους καπιταλιστές. Αυτή η σχέση μεταξύ χρήσης και ισοτιμίας και τιμής, δεν επιλύθηκε πλήρως από τον Σμιθ ή τον Ricardo, με έμφαση τους στη συνολική χρησιμότητα. Οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι και η οριακή χρησιμότητα της σχολής σκέψης τους στη συνέχεια βοήθησε να διευκρινιστεί η σχέση μεταξύ τους.

Το κρασί ήταν πάρα πολύ ακριβό για όλους, αλλά και τους πλούσιους, με μια εκτίμηση να τοποθετείται η τιμή του οίνου 10 φορές την τιμή της μύρας στην αρχαία Μεσοποταμία (περίπου 870 Π.Χ.), λόγω του υψηλού κόστους μεταφοράς του κρασιού από ευνοϊκές περιοχές καλλιέργειας. (Standage, 2006, σ.45)

Επίσης, τα περίτεχνα τελετουργικά των οίνων στα Ελληνικά συμπόσια, με δημοκρατικές διαφωνίες σχετικά με όλες τις πτυχές της ζωής και την κοινωνία, δείχνει ότι το κρασί ήταν στο κέντρο της ανάπτυξης της οικονομικής, καθώς και πολιτικής, νομικής, επιστημονικής και φιλοσοφικής σκέψης.

Το κρασί παραμένει στο μυαλό των οικονομικών στοχαστών όταν η οικονομία μεταπηδά σε νεοκλασικές και σύγχρονες ιδέες. Η νεοκλασική σχολή μεταφέρει την οικονομική ανάλυση στην εποχή της οριακής ανάλυσης, με τον Alfred Marshall και Léon Walras συχνά να θεωρούνται ως ιδρυτές της σύγχρονης οικονομικής μερικής και γενικής ανάλυσης ισορροπίας, αντίστοιχα. Η μετάβαση αυτή διευκρίνισε, επίσης, τους ταυτόχρονους ρόλους της προσφοράς, ζήτησης, και ισορροπίας της αγοράς ή ανισορροπίας, εξηγώντας τις τιμές και αποφάσεις παραγωγής.

Σημειώνονται μερικοί ενδιαφέροντες ρόλοι, που διαδραματίζει το κρασί σε αυτόν τον μετασχηματισμό της οικονομικής σκέψης.

Ο John Stuart Mill, του οποίου οι ιδέες θα μπορούσαν να θεωρηθούν, γέφυρα προς τον Alfred Marshall και Walras, είχε μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα διάκριση μεταξύ της βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης προσφοράς, που είναι σχετική με τα οικονομικά.

- Ο καθορισμός της αξίας, μεταβάλλεται από τον περιορισμό του εφοδιασμού. Υπάρχουν πράγματα τα οποία είναι φυσικά αδύνατον να αυξήσουν την ποσότητα τους, πέρα από ορισμένα στενά όρια. Τέτοια είναι οι οίνοι, που μπορούν να αναπτυχθούν μόνο σε ιδιαίτερες περιστάσεις εδάφους, κλίματος και έκθεσης.

Μια τιμή καθορίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ της ζήτησης με την ανελαστική προσφορά ή με άλλη διατύπωση, όσο αυξάνεται ή μειώνεται η ζήτηση κατά μήκος μιας σταθερής προσφοράς, ανταποκρίνεται με μία αντίστοιχη αύξηση ή μείωση της τιμής.

Ο Marshall έχει λίγα να πει για το κρασί. Ωστόσο, σε μία σπάνια αναφορά, πιστεύει ο ίδιος ότι το κρασί, τουλάχιστον ένα ακριβό, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα της ζήτησης. (Marshall, 1920, σελ.106)

Ο Walras, ο μεγαλύτερος από όλους τους οικονομολόγους, έχει ένα ενδιαφέρον παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο το κρασί θα μπορούσε να επηρεάσει την ανάλυση της ισορροπίας, τόσο εστιακής όσο και γενικότερα. Λέγοντας ότι, η τιμή του μούστου

- Αυξάνεται όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, και
- Μειώνεται, στην αντίθετη περίπτωση, εάν η τρέχουσα τιμή είναι να επιτευχθεί

Η συλλογιστική του Jervons, διατυπώνει στην Πολιτική Οικονομία, ότι

- Η αύξηση των τιμών η οποία μειώνει την ζήτηση και αυξάνει την προσφορά, επιφέρει την ισότητα μεταξύ των δύο σε περίπτωση που η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά

Μια αύξηση στην τιμή, μειώνει την ζήτηση, αλλά αυτό δεν αυξάνει αναγκαστικά την προσφορά.

Το κρασί ήταν παρόν από την αρχή της ανάπτυξης της οικονομικής σκέψης. Αυτό που είναι ενδιαφέρον είναι ότι καθώς η απόσταση από την οικονομική θεωρία μεγάλωνε, και η σύγχρονη οικονομία και παραγωγή αυξήθηκε και έγινε πιο περίπλοκη, το κρασί αναφέρεται σχετικά όλο και λιγότερο ως ακρογωνιαίος λίθος για την οικονομική σκέψη. Παρ όλα αυτά νέες και πιο σύγχρονες οικονομικές αντιλήψεις εξειδικεύονται όλο και περισσότερο σε μαθηματικά μοντέλα, η χρησιμότητα του κρασιού στις οικονομικές ιδέες θα μπορούσε να ανακάμψει μαζί με την ανάπτυξη των οικονομιών του κρασιού ως αναδυόμενο κλάδο. Κανένα άλλο αγαθό δεν έχει ένα τόσο ευρύ φάσμα εφαρμογών όπως το κρασί είτε σαν αγροτικό εμπόρευμα, επενδυτικό προϊόν, ακρογωνιαίο λίθο για το διεθνές εμπόριο, συνεισφέρον στη θεωρία των τιμών είτε σαν μια μορφή επένδυσης στο ανθρώπινο κεφάλαιο.

(Stephen Chaikind, 2012) [1]

1. ΙΣΤΟΡΙΑ, ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η καταγωγή του αμπελιού ως φυτού, είναι παλαιότερη του ανθρώπου. Παρά τα πολυάριθμα **ευρήματα**, τις αναφορές στα κείμενα αρχαίων συγγραφέων, τις παραστάσεις των αγγείων και τις άλλες μαρτυρίες, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε με βεβαιότητα ότι η ιστορία του αμπελιού έχει γραφτεί πλήρως. Πριν ακόμη τη μεγάλη περίοδο των παγετώνων, όπως μαρτυρούν ευρήματα, υπήρχαν αμπέλια ακόμη και στις **πολικές** περιοχές. Κατά την περίοδο των παγετώνων το αμπέλι άρχισε να εκτοπίζεται από τις βόρειες με ψυχρό κλίμα περιοχές, και η ανάπτυξή του περιορίστηκε σ' αυτές με εύκρατο κλίμα κατάλληλες κλιματολογικά, κυρίως στην περιοχή του Καυκάσου, που θεωρείται και η πατρίδα του, αλλά επίσης και στη Μεσοποταμία. Ο Καύκασος, η Μεσοποταμία και η αρχαία Αίγυπτος πρέπει να θεωρηθούν οι κοιτίδες της αμπελουργίας και, φυσικά, οι πατρίδες του κρασιού.



Εικόνα 1

Όσο για το κρασί η ιστορία του μπλέκεται αναντίρρητα μ' αυτήν του ανθρώπου. Οι επιστήμονες δέχονται ότι ο **πολιτισμός** αρχίζει από την εποχή που ο άνθρωπος έπαψε να ζει νομαδική ζωή και καλλιέργησε τη γη. Θα ήταν επίσης σωστό, να υποθέσουμε ότι το πέρασμα από τη νομαδική ζωή στον πολιτισμό άρχισε όταν οι πρώτοι καλλιεργητές "δούλεψαν" το αμπέλι. Επειδή είναι απ' τα είδη του φυτικού βασιλείου, που χρειάζεται αρκετά χρόνια για να αποδώσει καρπούς, το αμπέλι έδεσε τους πρώην νομάδες με τη γη. Δεν γνωρίζουμε όμως σε ποιά ιστορική στιγμή "φτιάχτηκε" και άρχισε να καταναλώνεται το κρασί. Κουκούτσια σταφυλιών που βρέθηκαν μέσα στις **σπηλιές** των προϊστορικών ανθρώπων μας οδηγούν στην υπόθεση ότι το κρασί ίσως να είναι πιο παλιό από την "Ιστορία".



Εικόνα 2

Οι γραπτές αναφορές των λαών του Καυκάσου, της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και αργότερα των αρχαίων Ελλήνων αναφέρονται στο κρασί και το συνδέουν με τους θεούς. Σίγουρα πάντως οι ρίζες της γέννησης του χάνονται στα βάθη των αιώνων τουλάχιστον 5.000 χρόνια από σήμερα.

Στην Ελλάδα δεν είναι ακριβώς γνωστό πότε άρχισε η καλλιέργεια του αμπελιού, ίσως γύρω στο 15ο αιώνα Π.Χ. Δεν υπάρχει επίσης συμφωνία για το ποιά δρόμο ακολούθησε για να φτάσει στην πατρίδα μας. Άλλοι λένε ότι ήρθε από τη Φοινίκη μέσω Κρήτης στη Νάξο και ύστερα στην υπόλοιπη Ελλάδα. Άλλοι δίνουν την προτεραιότητα στην Αιτωλία και άλλοι στη Θράκη. Είτε από τον ένα δρόμο είτε από τον άλλο, η αμπελοκαλλιέργεια εξαπλώθηκε γρήγορα σ' ολόκληρη την Ελλάδα και κατέκτησε σημαντική θέση στην οικονομία του τόπου, πράγμα που μαρτυρούν και τα πολυάριθμα **νομίσματα** με απεικονίσεις σταφυλιών.



Εικόνα 3

Όποιος λοιπόν και αν ήταν ο δρόμος, το κρασί είχε σπουδαία θέση στη ζωή της αρχαίας Ελλάδας σε τέτοιο βαθμό που ο **Διόνυσος**, θεός της άγριας βλάστησης στην αρχή, να συνδεθεί σχεδόν αποκλειστικά με το ευλογημένο προϊόν του σταφυλιού. Επίσης, το κρασί έλαβε χώρα και στην βυζαντινή και οθωμανική περίοδο αλλά και στην ανεξάρτητη και μοντέρνα Ελλάδα.

Σίγουρα οι μεγαλύτεροι οινοποιοί υπήρξαν οι Έλληνες, από την εποχή που το ανήσυχο εμπορικό πνεύμα τους, τους έφερε σ' επαφή με τους Αιγύπτιους και τους Φοίνικες από τους οποίους πήραν την τέχνη του κρασιού. Η μετακίνηση τους για εμπορικούς σκοπούς, και η δημιουργία αποικιών στα παράλια της Μεσογείου έβαλε τις ρίζες της σύγχρονης αμπελουργίας και έκανε το κρασί γνωστό σε ολόκληρη την Νότια Ευρώπη. Χώρες που σήμερα θεωρούνται ότι έχουν παράδοση στην παραγωγή κρασιών (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) χρωστάνε πολλά σ' αυτούς τους ακούραστους εμπόρους.

(W4U.EEXI) [2]

Καθ' όλη τη μακρά ιστορία του ελληνικού κρασιού, η σχέση αμπελιού-οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με όλους τους κατοίκους της Ελλάδας, απ' άκρη σ' άκρη. Έτσι, περιέχει αναπόφευκτα, στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό, την οικονομία, τη θρησκεία, την κοινωνική ζωή, την καθημερινότητα, αλλά και τους τόπους όπου αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση κρασιού.

(NEWWINESOFGREECE) [3]

Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι, η εμπορευματοποίηση του κρασιού αντανakλάται σε πολλά επίπεδα.

Οικονομία κρασιού είναι οποιοσδήποτε τρόπος μπορεί να επιφέρει χρήματα:

✓ Το Μοναδικό, στην Ελλάδα, υπόσκαφο **Μουσείο Οίνου** , 8 μέτρα κάτω από τη γη και μήκος 300 μέτρων, σε σχήμα λαβύρινθου, παρουσιάζει την ιστορία του κρασιού και τη ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 έως το 1970. Με αναπαραστάσεις από κινητά και ακίνητα ομοιώματα, αυτόματη προσωπική ηλεκτρονική ξενάγηση σε δεκατέσσερις γλώσσες
(WINE-MUSEUM-KOUTSOYANNOPOULOS) [4]

✓ Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια που βάζει ο κωμικός **ποιητής** Αλέξης (4ος-3ος αι. Π.Χ.) στο στόμα του Σόλωνα: «Ήδη από τα κάρα τον πουλάνε (τον οίνον) **νερωμένο**, όχι βέβαια για να **κερδίσουν** κάτι παραπάνω, αλλά γιατί προνοούν για τους αγοραστές, να έχουν μετά την οινοποίηση το κεφάλι **ελαφρύ**» (μτφρ. Μ. Κοπιδάκη)
(ANTIKLEIDI, 18.01.2014) [5]

Αλλά και ένας τρόπος έκφρασης:

✓ Μόνο έτσι μπορεί να εξηγηθεί η πράξη της να κλέψει ένα μπουκάλι κρασί αξίας 3,99 δολαρίων **προκειμένου** να συλληφθεί, να οδηγηθεί στη φυλακή και εκεί να δει από κοντά τον φίλο της
(TRO-MA-KTIKO.BLOGSPOT, 21.08.2014) [6]

✓ Μουσική **βιομηχανία**

1.2. ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΙΜΗΣ ΑΜΠΕΛΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Terroir

Ο γαλλικός όρος *terroir* χρησιμοποιείται για να καθορίσει τις παραμέτρους και τις επιρροές που εμπλέκονται στην παραγωγή ενός κρασιού ποιότητας.

Με τον όρο *terroir* εννοούμε το σύνολο των παραμέτρων και φυσικών μηχανισμών που είναι σε ισχύ και επηρεάζουν ένα αμπελουργικό οικοσύστημα.

Οι παράμετροι αυτοί είναι:

✓ Εδαφολογικοί παράγοντες όπως π.χ. η σύσταση, η προέλευση και η δομή του εδάφους, τα επιφανειακά και υπόγεια ύδατα, η τοπογραφία, ο προσανατολισμός ως προς τον ήλιο, η κλίση, το υψόμετρο κ.α.

✓ Κλιματολογικοί παράγοντες όπως το μέσο και μικρο κλίμα της περιοχής, οι επιφανειακοί άνεμοι που δρουν, το ύψος των βροχοπτώσεων, όψιμοι παγετοί, φθινοπωρινές πάχνες και ομίχλες κ.α.

✓ Ο ανθρώπινος παράγοντας που όπως πάντα επεμβαίνει καθοριστικά με τις καλλιεργητικές φροντίδες και την τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει, την βιοηθική του (βαθμός χρήσης φυτοπροστασίας, λίπανσης κ.α.), την γνώση του και φυσικά την ψυχή που θα καταθέσει στον αμπελώνα του

Και οι τρεις παραπάνω παράγοντες είναι σημαντικοί και έχει αποδειχθεί επιστημονικά ότι επηρεάζουν τελικά το παραγόμενο κρασί, ένα γεγονός που είναι πάρα πολύ γνωστό και οικείο στους

οινοποιούς μέσα από την εμπειρική γνώση και παρατήρηση τους. Κατ' αυτήν την έννοια ένα σύνολο **μακροστοιχείων** του κρασιού (π.χ. οργανικά οξέα - οξύτητα, σάκχαρα - αλκοόλη, τανίνες - στιφάδα) εξαρτώνται άμεσα από τον συνδυασμό της έκφρασης των παραπάνω παραγόντων μεταβάλλοντας καίρια την σύσταση και άρα και την γεύση του κρασιού. Επίσης ένας μεγάλος αριθμός **μικρο** και **ιχνοστοιχείων** του σταφυλιού προέρχονται ή/και επηρεάζεται η συγκέντρωσή τους από τα στοιχεία του terroir, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα διάφορα άλατα όπου τα μεν μεταλλικά άλατα συνεισφέρουν στην λεγόμενη αίσθηση ορυκτότητας στο άρωμα και στην γεύση κρασιών που προέρχονται από περιοχές με έντονη την έκφραση του terroir ενώ σε πολλές περιπτώσεις αμπελώνες οι οποίοι βρίσκονται κοντά σε θάλασσα στα κρασιά που προέρχονται από αυτούς μπορεί να παρατηρηθεί μια ελαφριά υφάλμυρη αίσθηση.

Η έννοια **Ονομασία Προέλευσης** ενέχει σε μεγάλο βαθμό την έννοια **terroir**. Αυτό σημαίνει ότι κατ' ουσία οι ονομασίες προέλευσης πρέπει να είναι (και είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων) μια εγγύηση τυπικότητας των οίνων που προέρχονται από αυτές. Όταν λέμε **τυπικότητα** αναφερόμαστε στο σύνολο των γευστικών αλλά και αναλυτικών (δευτερευόντως) χαρακτήρων που κατέχουν οι οίνοι όταν προέρχονται από ποικιλίες που καλλιεργούνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Στα κρασιά με Ονομασία προέλευσης οι ποικιλίες που χρησιμοποιούνται και ορίζονται νομοθετικά είναι, συνήθως, ενδογενείς της περιοχής, άρα βέλτιστα εγκλιματισμένες στο terroir αυτό οπότε τα κρασιά αυτά παρουσιάζουν την βέλτιστη τυπικότητα. Στις περισσότερες Ονομασίες προέλευσης, στην Ευρώπη, είναι μια ποικιλία που ορίζει και κάθε κρασί της Ονομασίας και άρα έχουμε την έννοια της **τοπο-ποικιλίας**. Παραδείγματα υπάρχουν πάρα πολλά και πάρα πολύ γνωστά:

Αγιωργήτικο – NEMEA / Ασύρτικο – ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ / Μοσχοφίλερο – ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ

Ξυνόμαυρο – ΝΑΟΥΣΑ / Ροδίτης – ΠΑΤΡΑ / Chardonnay – CHABLIS /Gammay -
BAUZAULAIS

Οι βασικότερες και πιο διαδεδομένες Ελληνικές και ξένες ποικιλίες

Ελληνικές λευκές ποικιλίες Οινοποιήσιμης Άμπελου

Αθήρι- Δωδεκάνησα, Χαλκιδική

Ασύρτικο- Σαντορίνης

Βηλάνα- Κρήτη

Μαλαγουζιά- σύμβολο της αναγέννησης του νέου Ελληνικού κρασιού, Ναυπακτία

Μοσχάτο λευκό- Σάμο, Ρόδο, Κεφαλονιά, Ρίο Πατρών

Ντεμπίνα- Ήπειρο

Μοσχοφίλερο-στο μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας

Ρομπόλα- Κεφαλονιά

Ροδίτης-στο μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας

Σαββατιανό- στο μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας και επιτραπέζια κεντρικής Ελλάδος

(Αϊδάνι, Μονεμβασιά, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Μπατίκι)

Ελληνικές ερυθρές ποικιλίες Οινοποιήσιμης Άμπελου

Αγιωργήτικο- Νεμέας

Βερτζαμί

Κρασσάτο

Κοτσιφάλι- Κρήτης

Λημιό- Λήμνο, Χαλκιδική

Μανδηλαριά- Πάρο, Σαντορίνη, Ρόδο, Κρήτη, και υπόλοιπη Ελλάδα με γνωστά ΟΠΑΠ

Μαυροδάφνη- Πάτρα, Κεφαλονιά

Ξυνόμαυρο- Βόρεια Ελλάδα και ΟΠΑΠ

Σταυρωτό

Μοσχοφίλερο- Πελοπόννησο

Ροδίτης- Ελλάδα

Νεγκόσκα- Γουμένισσα

(Λιάτικο, Μαύρο Μεσενικόλα, Μοσχάτο Αμβούργου)

Διεθνής λευκές ποικιλίες Οινοποιήσιμης Άμπελου

Albarinio

Arinto

Chardonnay

Chenin blanc

Gewurztraminer

Lureiro

Pinot grigio

Riesling

Sauvignon Blanc

Διεθνής ερυθρές ποικιλίες Οινοποιήσιμης Άμπελου

Cabernet Sauvignon

Malbec

Merlot

Nebbiolo

Pinot noir

Sangiovese

Syrah

Tempranillo

Zinfandel

(Cabernet Franc, Cinsault, Grenache)

(ΟΙΝΟΓΝΟΣΙ) [7]

Πελοπόννησος

Αμπελουργική έκταση: 60.419 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 1.525.590 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Αγιωργίτικο, Κορινθιακή (σταφίδα), Μοσχάτο λευκό, Μοσχοφίλερο, Ρεφόσκο, Ροδίτης, Σουλτανίνα (σταφίδα)

Κρήτη

Αμπελουργική έκταση: 50.581ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 959.480 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Βηλάνα, Κοτσιφάλι, Λιάτικο, Μαντηλαριά, Ρωμέϊκο

Στερεά Ελλάδα & Εύβοια

Αμπελουργική έκταση: 28.849 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 1.988.790hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Σαββατιανό

Μακεδονία & Θράκη

Αμπελουργική έκταση: 15.500 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 514.760 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Ασύρτικο, Αθήρι, Ροδίτης, Λημνιό, Ξινόμαυρο, Νεγκόσκα, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc

Θεσσαλία

Αμπελουργική έκταση: 8.696 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 423.910 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Κρασάτο, Μαύρο Μεσενικόλα, Μοσχάτο Αμβούργου, Μπατίκι, Ξινόμαυρο, Σταυρωτό

Νησιά Ιονίου Πελάγους

Αμπελουργική έκταση: 8.716 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 215.840 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Βερτζαμί, Μαυροδάφνη, Μοσχάτο λευκό, Ρομπόλλα

Νησιά Αιγαίου Πελάγους

Αμπελουργική έκταση: 9.131ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 151.300 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Αϊδάνι, Ασύρτικο, Λιμνιό, Μαντηλαριά, Μονεμβασία, Μοσχάτο Αλεξανδρείας

Δωδεκάνησα

Αμπελουργική έκταση: 3.438 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 128.850 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Αθήρι, Μαντηλαριά, Μοσχάτο λευκό

Ήπειρος

Αμπελουργική έκταση: 1.022 ha (εκτάρια)

Παραγωγή οίνων: 30.620 hl (εκατόλιτρα)

Ποικιλίες: Ντεμπίνα, Cabernet Sauvignon

(W4U.EEXI) [8]

1.3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

➤ Η φυσική κατάληξη του χυμού του σταφυλιού, είναι να γίνει **ξύδι** και μάλιστα κακής ποιότητας. (L. Pasteur)

➤ Από την παραπάνω, γνωστή ρήση, του θεωρούμενου ως πρώτου οινολόγου και πολύ μεγάλου επιστήμονα του 19ου αιώνα Pasteur, βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι στην φυσική διαδικασία της μετεξέλιξης του χυμού της σταφυλής, ο άνθρωπος είναι αυτός που επεμβαίνει και **διακόπτει** την διαδικασία έτσι ώστε να έχουμε το κρασί. Αυτό από μόνο του σημαίνει γνώση και τεχνολογία

➤ Η παραγωγή δηλαδή του κρασιού απαιτεί γνώση και τεχνικά μέσα ικανά να μας δώσουν όχι μόνο ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, δηλαδή ένα απολαυστικό κρασί, αλλά κυρίως ένα κρασί ακριβώς έτσι όπως το έχει οραματιστεί ο **δημιουργός** του

Η σχέση ανάμεσα στον Οινοποιό και τον Οινολόγο, όταν στην δημιουργία υπάρχουν και οι δυο, είναι ουσιαστικά το ανάλογο της σχέσης ανάμεσα στον αρχιτέκτονα και τον πολιτικό μηχανικό στην κατασκευή ενός έργου. Το όραμα και η σχεδίαση στον μεγαλύτερο βαθμό ανήκει στον πρώτο - χωρίς φυσικά να απαγορεύεται και η συμμετοχή του δεύτερου - ενώ η εφαρμογή του σχεδίου και η εκτέλεση του έργου ανήκει αποκλειστικά στον δεύτερο.

Ας δούμε, τώρα, βήμα - βήμα πως παράγονται τα διάφορα είδη κρασιού τονίζοντας τα σημεία που επιδρούν με σημαντικότερο τρόπο στην τελική του ποιότητα.

Τα Στάδια της Οινοποίησης

Σταφύλι

Τα σταφύλια (λευκά ή ερυθρά) που θα οδηγηθούν στην οινοποίηση πρέπει πάντα να πληρούν ορισμένες βασικές ποιοτικές προϋποθέσεις.

- ✓ Άριστη υγιεινή κατάσταση
- ✓ Τρύγος στην κατάλληλη στιγμή ανάλογα με τον τύπο του κρασιού
- ✓ Το δυνατόν πιο σύντομη και προσεκτική μεταφορά στο οινοποιείο

Γλευκοποίηση

Η πρώτη μηχανική κατεργασία του σταφυλιού έγκειται στο να πάρουμε το μούστο (γλεύκο) από την ρόγα ή το μούστο και τον φλοιό της ρόγας αλλά όχι τα πράσινα μέρη του σταφυλιού (κοτσάνια και φύλλα). Βασικές παράμετροι ποιότητας στο στάδιο αυτό:

- ✓ Το δυνατόν μικρότερο σπάσιμο του φλοιού της ρόγας
- ✓ Προσεκτική εκχύμωση με την μικρότερη δυνατή πίεση
- ✓ Άμεση προστασία του μούστου ή της σταφυλομάζας από τις οξειδώσεις

Ζύμωση

Η κεντρική διαδικασία της παραγωγής του κρασιού είναι η ζύμωση. Στο στάδιο αυτό θα μετατραπούν τα σάκχαρα του μούστου σε αλκοόλη από μικροοργανισμούς - τους ζυμομύκητες. Βασικές παράμετροι ποιότητας του σταδίου:

- ✓ Θερμοκρασία ζύμωσης
- ✓ Είδος (στέλεχος) ζυμομύκητα
- ✓ Χαρακτηριστικά του μούστου
- ✓ Καθαριότητα και διαθέσιμα τεχνικά μέσα
- ✓ Νέος Οίνος

Αμέσως μετά το τέλος της ζύμωσης του μούστου το κρασί το ονομάζουμε νέο οίνο. Πρόκειται για κρασί, που όμως είναι πολύ θολό, με καθόλου ανεπτυγμένο άρωμα και συνήθως με αρκετά "τραχειά" γεύση. Βασικές παράμετροι ποιότητας του σταδίου:

- ✓ Άμεση προστασία από τις οξειδώσεις
- ✓ Πρόληψη για να μην εμφανιστούν δυσοσμίες

Ωρίμανση - Παλαίωση

Η περίοδος που χρειάζεται ο νέος οίνος για να αποκτήσει τα κατάλληλα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά για κατανάλωση, λέγεται ωρίμανση (λίγος χρόνος) ή παλαίωση (περισσότερος χρόνος). Βασικές παράμετροι ποιότητας στο στάδιο αυτό:

- ✓ Προστασία από οξειδώσεις ή "ατυχήματα"
- ✓ Προσεκτικό "φινίρισμα" του κρασιού

Συσκευασία

Το έτοιμο πια για κατανάλωση κρασί, διαυγές και σταθερό στο χρόνο, πρέπει πλέον να μπει σε συσκευασίες που θα του επιτρέψουν να φτάσει στον καταναλωτή στην ποιότητα που επιθυμεί ο οίνοποιός. Η συσκευασία πρέπει να γίνει με προσοχή είτε πρόκειται για φιάλες είτε για συσκευασία.

Ωρίμανση - Κατανάλωση

Αν όλα έχουν πάει καλά μέχρι εδώ τότε το μόνο που μένει είναι να εξασφαλίσουμε τον κατάλληλο χώρο για να ωριμάσει το κρασί (αν αυτό χρειάζεται) μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Η σταθερή θερμοκρασία, πρωτίστως, και ύστερα η σωστή υγρασία, η απουσία φωτός, οσμών και θορύβων, συντελούν στο να μεγιστοποιηθεί η απόλαυση όταν το κρασί θα φτάσει τελικά τον καταναλωτή.

Λευκοί Οίνοι

➤ Αμεσο **διαχωρισμό** του χυμού του σταφυλιού χωρίς καθόλου (ή με την ελάχιστη δυνατή) επαφή του με την στέμφυλα που περιέχει όλες οι χρωστικές του σταφυλιού αλλά και τις τανίνες, ενώσεις που προκαλούν στυφάδα

➤ Πρέπει πρώτον να χρησιμοποιήσουμε θειώδη ανυδρίτη και δεύτερον με την απολάσπωση να απομακρύνουμε από τον μούστο τα βαριά σώματα

➤ Επίσης η **απολάσπωση** και η **θειώση** θα προκαλέσει μια πρώτη επιλογή των μικροοργανισμών που θα ζυμώσουν το μούστο

➤ Η **ζύμωση**, για να μας δώσει ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, πρέπει να γίνει σε σχετικά χαμηλή θερμοκρασία και με παρακολούθηση της πορείας της, είτε γίνεται σε ανοξειδωτες δεξαμενές είτε σε βαρέλια. Μετά το τέλος της ζύμωσης σημαντικό είναι πάλι να αποκλείσουμε την "κακή" επίδραση του οξυγόνου με το θειώδες και μετά να απομακρύνουμε τους νεκρούς ζυμομύκητες κάνοντας πια, **απολάσπωση** στο κρασί. Τελικά, συνήθως, ακολουθεί γρήγορη συσκευασία ή στην περίπτωση των λευκών κρασιών παλαίωσης ωρίμανση στα βαρέλια και εμφιάλωση

Ερυθροί & Ροζέ Οίνοι

➤ **Επαφή** του χυμού του σταφυλιού με την στέμφυλα που περιέχει όλες τις χρωστικές του σταφυλιού αλλά και τις τανίνες, τις ενώσεις που προκαλούν στυφάδα

➤ Ο χρόνος που θα διαρκέσει η επαφή αυτή (εκχύλιση) πρακτικά θα μας δώσει και την κατηγορία του κρασιού που θα παραχθεί. Στα ροζέ κρασιά η **εκχύλιση** διαρκεί μερικές ώρες, στα φρέσκα, ελαφριά κόκκινα κρασιά η εκχύλιση διαρκεί μερικές μέρες και στα πλούσια ερυθρά κρασιά παλαίωσης η εκχύλιση διαρκεί αρκετές μέρες ή και λίγες εβδομάδες

➤ Η χρήση του **θειώδους** ανυδρίτη υπάρχει, φυσικά, και εδώ (ίσως σε λίγο μικρότερες δόσεις)

➤ Επίσης, όσο περισσότερο διαρκεί η εκχύλιση παράλληλα με την **ζύμωση** τόσο πιο κοντά πάμε σε ένα κρασί παλαίωσης

- Η θερμοκρασία στην ερυθρά οινοποίηση δεν παραμένει συνεχώς σταθερή αλλά αυξομειώνεται ανάλογα με την φάση της οινοποίησης
- Μετά το τέλος της ζύμωσης πρέπει, φυσικά, να γίνει και εδώ η **απολάσπωση** στο κρασί. Στα ερυθρά κρασιά, συνήθως, ακολουθεί και μια δεύτερη ζύμωση - η μηλογαλακτική ζύμωση
- Τέλος ανάλογα με το είδος του ερυθρού κρασιού θα ακολουθήσει, τελικά, συσκευασία ή παλαίωση σε βαρέλια πριν την εμφιάλωση

Ειδικοί Οίνοι

- Τα κρασιά αυτά, λοιπόν, είναι: οι αφρώδεις οίνοι, οι γλυκείς οίνοι και οι οίνοι οξειδωτικού τύπου ή οίνοι sherry
- Οι αφρώδεις οίνοι είναι η κατηγορία των κρασιών τα οποία στην φιάλη έχουν μια **υπερπίεση διοξειδίου του άνθρακα**. Η σαμπάνια είναι το γνωστότερο αφρώδες κρασί προερχόμενο από την περιοχή Champagne της Γαλλίας, είναι δηλαδή η Ονομασία Προέλευσης του
- Η διαδικασία παραγωγής τους είναι διαφορετική από ένα οποιοδήποτε άλλο κρασί μόνο στον τρόπο απόκτησης του αερίου και του αφρού. Τα γλυκά κρασιά, όπως γίνεται αντιληπτό, είναι κρασιά που περιέχουν μια μικρότερη ή μεγαλύτερη ποσότητα από τα φυσικά σάκχαρα του σταφυλιού. Η διαδικασία παραγωγής τους διαφέρει από τα υπόλοιπα κρασιά στον τρόπο με τον οποίο **δεν αφήνουμε, τελικά, να ζυμωθούν όλα τα σάκχαρα του μούστου σε αλκοόλη**. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων κρασιών είναι τα γλυκά κρασιά της Σάμου και της Λήμνου, η Μαυροδάφνη Πατρών και το Βισάντο της Σαντορίνης
- Οι οίνοι οξειδωτικού τύπου είναι κρασιά τα οποία παράγονται συνήθως, με έναν τρόπο που ευνοεί την **αργή επαφή τους με τον αέρα** και άρα την βαθμιαία οξείδωση τους κάτω από, φυσικά, ελεγχόμενες συνθήκες. Αυτό που για άλλα κρασιά είναι καταστροφικό, εδώ απαιτείται ώστε να αναπτυχθούν οι ιδιαίτεροι και σύνθετοι γευστικοί τους χαρακτήρες και η μοναδική τους προσωπικότητα. Τυπικά παραδείγματα τέτοιων κρασιών είναι τα Ισπανικά Sherry, τα Πορτογαλικά Porto και Madeira, τα Γαλλικά κίτρινα κρασιά του Jura

1.4. ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

Ταξινόμηση

Υπάρχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά βάση των οποίων ταξινομούνται τα κρασιά. Ορισμένα από αυτά είναι φυσικοχημικά χαρακτηριστικά και άλλα εδαφολογικά, ποιοτικά ή διοικητικά.

Κατηγορίες και τύποι κρασιών

Διοικητικός διαχωρισμός:

- ✓ Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.)
- ✓ Προστατευόμενη Γεωγραφική ένδειξη (Π.Γ.Ε.)

- ✓ Χωρίς Προστατευόμενη Γεωγραφική ένδειξη

Βάση της παλαιώσης τους σε βαρέλια και/ή φιάλες:

- ✓ Πρώιμοι οίνοι
- ✓ Φρέσκοι οίνοι
- ✓ Παλαιωμένοι σε βαρέλια για Κάβα (Cava) / Επιλεγμένος (Reserve) / Ειδικά Επιλεγμένος (Grand Reserve)

Βάση του χρώματος του κρασιού και/ή των σταφυλιών από όπου προήλθε:

- ✓ Λευκοί Οίνοι
- ✓ Λευκοί Οίνοι από λευκά σταφύλια (Blanc des Blanc)
- ✓ Λευκοί Οίνοι από ερυθρά σταφύλια (Blanc des Noir)
- ✓ Λευκοί Οίνοι από ερυθρωπά σταφύλια (Blanc des Gris)
- ✓ Ερυθρωποί (Ροζέ) Οίνοι
- ✓ Ερυθροί Οίνοι

Βάση της ποσότητας των υπολειμματικών σακχάρων:

- ✓ Ξηροί Οίνοι (Sec, Dry)
- ✓ Ημί-ξηροι Οίνοι (Demi Sec, Semi Dry)
- ✓ Ημί - γλυκοί Οίνοι (Demi Doux, Semi Sweet)
- ✓ Γλυκείς Οίνοι (Doux, Sweet), Μιστέλι / Οίνος Φυσικώς Γλυκός / Οίνος Γλυκός Φυσικός

Βάση της υπερπίεσης που προκαλεί το περιεχόμενο διοξείδιο του άνθρακα:

- ✓ Αφρώδεις Οίνοι
- ✓ Ημι-αφρώδεις Οίνοι
- ✓ Αεριούχοι Οίνοι
- ✓ Ημι-αεριούχοι Οίνοι

Διοικητική ταξινόμηση – Νομοθεσία



Εικόνα 4

Σε αυτήν την ταξινόμηση υπεισέρχονται όλες οι νομοθετικά Προστατευμένες αμπελουργικές ζώνες και Γεωγραφικές ενδείξεις. Η έννοια της Προστατευμένης αμπελουργικής ζώνης είναι πολύ παλιά στο χώρο του κρασιού. Ήδη από την **Αρχαία Ελλάδα** οι ηγεμόνες σφράγιζαν τα πήλινα σκέπαστρα των αμφορέων με την σφραγίδα της περιοχής και υπήρχαν νόμοι που "προστάτευαν" την ποιότητα του τοπικού κρασιού. Το σύστημα αυτό τελειοποιήθηκε στην **Γαλλία** όπου η έννοια της "Appellation d'

Origin Controlle" (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη) ξεκινάει από το επιλεγμένο και ελεγμένο αμπελοτεμάχιο και φτάνει μέχρι τον έλεγχο της φιάλης.

Βάση, τώρα, της τελευταίας Κ.Ο.Α. (Κοινή Οργάνωση της Αγοράς) για τον τομέα του οίνου, η ταξινόμηση των κρασιών σε νομικά καθορισμένες και ελεγχόμενες διαβαθμίσεις είναι:

- ✓ Οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)
 - Ποικιλίες σταφυλιών που είναι συνιστώμενες για την προστατευόμενη περιοχή και στην συντριπτική πλειοψηφία τους **γηγενείς**
 - Η απόδοση των αμπελώνων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 1200 κιλά ανά στρέμμα
 - Έλεγχο τόσο στα αναλυτικά όσο και στα οργανοληπτικά τους στοιχεία
 - Στην Ελλάδα τους ξεχωρίζουμε εκτός από την σήμανση (Π.Ο.Π) και από την ειδική ταινία ελέγχου που συνήθως προεξέχει στον λαιμό της φιάλης
- ✓ Οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε)
 - Σε νομοθετικά καθορισμένες περιοχές
 - Μεγαλύτερη **ευελιξία** στην ποικιλιακή σύνθεση του παραγόμενου κρασιού
 - Η απόδοση των αμπελώνων καθώς και βασικά στοιχεία της παραγωγής τους ελέγχονται όπως και στα Π.Ο.Π. αλλά δεν υπάρχει η απαίτηση για την κατάταξη τους
- ✓ Οίνοι χωρίς Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
 - Μπορούν να παράγονται από **οποιαδήποτε** ποικιλία σε οποιαδήποτε περιοχή και αναμίξεις μεταξύ των διαφόρων οίνων
 - Παράγονται, φυσικά, με όλους τους κανόνες οινοποίησης που επιβάλλει η νομοθεσία
 - Δεν υπάγονται σε περιορισμούς ως προς την απόδοση των αμπελώνων ή της προέλευσης των σταφυλιών

Ταξινόμηση βάση του χρόνου παλαίωσης

- ✓ Οίνοι Πρώιμης Κατανάλωσης

(Πρώιμοι οίνοι - Vins Neuveaux) είναι όσα κρασιά κυκλοφορούν στην αγορά σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από τον αντίστοιχο τρύγο και πρέπει να καταναλωθούν επίσης σε διάστημα λίγων μηνών. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τέτοιων οίνων είναι τα πολύ γνωστά Beaujolais nouveau.

- ✓ Φρέσκοι Οίνοι

Κυκλοφορούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα μετά τον τρύγο δεν χρειάζεται όμως να καταναλωθούν σε μικρό χρονικό διάστημα.

- ✓ Οίνοι Παλαιωμένοι σε βαρέλια

- Ακολουθούμενος από έναν αριθμό που, συνήθως, δηλώνει μήνες αναφέρεται στο ότι το εν λόγω κρασί έχει παλαιώσει σε βαρέλια για το χρονικό διάστημα που υποδηλώνεται και αποδεικνύεται από τα βιβλία του οινοποιείου

- Μια παραλλαγή του όρου, που αφορά κυρίως λευκά κρασιά, είναι και το Ζύμωση και Παλαίωση σε βαρέλια που υποδηλώνει ότι το εν λόγω κρασί έκανε και την αλκοολική του ζύμωση μέσα στο βαρέλι και μετά παλαίωσε σε αυτό για το δηλούμενο χρονικό διάστημα
- Μια υποκατηγορία των παλαιωμένων σε βαρέλια οίνων είναι αυτοί που δικαιούνται να φέρουν την ένδειξη Κάβα (Cava) ως ένδειξη παλαίωσης. Η έννοια Κάβα είναι νομοθετικά καθορισμένη και σημαίνει ότι ένα κρασί αποδεδειγμένα έχει παλαιώσει για τους μεν **λευκούς** οίνους για ένα χρόνο από την εσοδεία του εκ των οποίων τουλάχιστον οι έξι μήνες σε βαρέλια και οι έξι μήνες σε φιάλες, ενώ για τους **ερυθρούς** οίνους η συνολική παλαίωση πρέπει να είναι τρία χρόνια από την εσοδεία του εκ των οποίων τουλάχιστον τον έναν πρέπει να είναι χρόνος παλαίωσης σε βαρέλια και άλλος ένας χρόνος τουλάχιστον χρόνος παλαίωσης στη φιάλη. Την ένδειξη Κάβα μπορούν να την φέρουν οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε)
- Στην υποκατηγορία των Επιλεγμένων (Reserve) οίνων ανήκουν κρασιά τα οποία έχουν αποδεδειγμένο συνολικό χρόνο παλαίωσης οι μεν **λευκοί** οίνοι τον ένα χρόνο από την εσοδεία του εκ του οποίου τουλάχιστον οι έξι μήνες σε βαρέλια και τουλάχιστον οι τρεις μήνες σε φιάλη, οι δε **ερυθροί** οίνοι τα δυο χρόνια από την εσοδεία τους, εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας χρόνος σε βαρέλια και τουλάχιστον οι έξι μήνες σε φιάλες
- Οι Ειδικά Επιλεγμένοι οίνοι (Grande Reserve) είναι κρασιά τα οποία έχουν αποδεδειγμένη παλαίωση από την εσοδεία τους οι μεν **λευκοί** οίνοι συνολικά δύο χρόνια εκ των οποίων τουλάχιστον οι 12 μήνες σε βαρέλια και οι 6 μήνες σε φιάλες, τουλάχιστον ενώ οι δε **ερυθροί** οίνοι συνολικά τέσσερα χρόνια εκ των οποίων τουλάχιστον οι 18 μήνες σε βαρέλια και οι 18 μήνες σε φιάλες. Τις δυο τελευταίες ενδείξεις μπορούν να φέρουν οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

Ταξινόμηση βάση του χρώματος

✓ Λευκοί οίνοι

Οι Λευκοί οίνοι είναι κρασιά τα οποία μέσα από την παραγωγή τους έχει αποκλειστεί η ύπαρξη στην μάζα τους των φυσικών χρωστικών των σταφυλιών, των ανθοκυανών. Το χρώμα των λευκών κρασιών (συνήθως από λευκοπράσινο έως έντονο χρυσαφί) οφείλεται σε ενώσεις συγγενικές των ανθοκυανών τις προκυανιδίνες.

Ανάλογα με το είδος των σταφυλιών από τα οποία έχει προέλθει το λευκό κρασί έχουμε τις εξής υποκατηγορίες:

- Λευκοί οίνοι από λευκά σταφύλια (Blanc des blanc) Τα λευκά αυτά κρασιά προέρχονται αποκλειστικά από **λευκές** ποικιλίες σταφυλιών
- Λευκοί οίνοι από ερυθρά σταφύλια (Blanc des noir) Οι χρωστικές των σταφυλιών είναι συγκεντρωμένες στα κύτταρα της φλούδας των σταφυλιών. Τα κύτταρα της σάρκας της ρόγας των σταφυλιών, στην συντριπτική πλειοψηφία των **ερυθρών** ποικιλιών, δεν περιέχουν χρωστικές και είναι η σάρκα είναι "λευκή". Αυτό μας επιτρέπει κάνοντας μια πολύ προσεκτική εκχύμωση να παράγουμε λευκά κρασιά από ερυθρές ποικιλίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Σαμπάνιας όπου παραδοσιακά συμμετέχουν και ερυθρές ποικιλίες (Pinot Noir) στην παραγωγή της
- Λευκοί οίνοι από ερυθρωπά σταφύλια (Blanc des gris) Μια ιδιαίζουσα και ιδιαίτερη κατηγορία λευκών οίνων οι οποίοι προέρχονται από σταφύλια τα οποία έχουν λιγότερο ή περισσότερο **ερυθρό φλοιό**. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Μοσχοφίλερο. Από τα σταφύλια αυτά μπορούμε να πάρουμε λευκά κρασιά το χρώμα των οποίων μπορεί να χαρακτηρίζεται από ανταύγειες γκρι - ασημί έως πολύ ελαφρά ροζέ. Τα κρασιά αυτά όταν έχουν πολύ ελαφριές γκρι - ασημί ανταύγειες αναφέρονται και σαν "λερωμένα" κρασιά

✓ Ερυθρωποί (Ροζέ) οίνοι

Οι ερυθρωποί ή αλλιώς ροζέ οίνοι είναι κρασιά με ελαφρύ ερυθρό χρώμα το οποίο αρχίζει από τελειώνουν οι "λερωμένοι" λευκοί οίνοι και τελειώνουν κοντά στο "ρουμπινί". Προέρχονται είτε από **ερυθρά** σταφύλια μετά από πολύ σύντομη επαφή με τους φλοιούς (στην Γαλλία τα κρασιά αυτά τα συναντάμε και με την ονομασία vin de cafe, δηλαδή κρασιά με εκχύλιση διάρκειας όσο ένας καφές) είτε από **συναινοποίηση** ερυθρών και λευκών σταφυλιών είτε από **ερυθρωπά** σταφύλια.

✓ Ερυθροί οίνοι

Οι ερυθροί οίνοι είναι κρασιά τα οποία προέρχονται αποκλειστικά από **ερυθρά** σταφύλια με μικρότερη ή μεγαλύτερη επαφή με τους φλοιούς. Τα βαθύχρωμα ερυθρά κρασιά πολλές φορές αναφέρονται και σαν μαύρα κρασιά.

Ταξινόμηση βάση της γλυκύτητας

Με βάση, λοιπόν, την ποσότητα των περιεχόμενων σακχάρων, τα κρασιά ταξινομούνται σε:

✓ Ξηροί Οίνοι (Sec, Dry)

Ξηροί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μικρότερο των 4 γραμμαρίων στο λίτρο.

✓ Ημί-ξηροι Οίνοι (Demi Sec, Semi Dry)

Ξηροί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μικρότερο των 4 γραμμαρίων στο λίτρο.

✓ Ημί - γλυκοί Οίνοι (Demi Doux, Semi Sweet)

Ημί-γλυκοί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι ανάμεσα στα 12 και τα 45 γραμμάρια στο λίτρο.

✓ Γλυκοί Οίνοι (Doux, Sweet)

Γλυκοί θεωρούνται οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μεγαλύτερο των 45 γραμμαρίων στο λίτρο.

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνουμε την διατήρηση των σακχάρων στο γλυκό κρασί, έχουμε τις παρακάτω υποκατηγορίες:

- Μιστέλι Τα μιστέλλια είναι μούστος σταφυλιού ο οποίος έχει ζυμώσει το πολύ μέχρι 2 αλκοολικούς βαθμούς και μετά έχει προστεθεί σε αυτόν αλκοόλη οινικής προέλευσης ώστε να αναστείλει την ζύμωση και να μείνουν τα υπόλοιπα σάκχαρα ανέπαφα και να μπορεί να συντηρηθεί. Πρόκειται, δηλαδή, για μούστο με επιπλέον οινική αλκοόλη
- Οίνος Φυσικός Γλυκός Στην κατηγορία αυτή συναντάμε τα λιαστά κρασιά. Σε αυτά τα σταφύλια αφήνονται στο ήλιο και αφυδατώνονται, οπότε αυξάνεται και η περιεκτικότητα τους σε σάκχαρα λόγω συμπύκνωσης. Η ζύμωση ξεκινάει κανονικά αλλά σταματάει μόνη της όταν ο αλκοολικός βαθμός φτάσει γύρω στους 15% vol. Τα σάκχαρα που δεν έγιναν αλκοόλη δίνουν την γλυκύτητα του κρασιού
- Οίνος Γλυκός Φυσικός Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα κρασιά στα οποία η ζύμωση έχει διακοπεί σε κάποιο στάδιο της (μεγαλύτερο των 2 αλκοολικών βαθμών) με προσθήκη αλκοόλης οινικής προέλευσης

Ταξινόμηση βάση του περιεχομένου αερίου CO₂:

✓ Αφρώδεις Οίνοι

Οι Αφρώδεις οίνοι είναι κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο προέρχεται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C τουλάχιστον 3.0 bar.

✓ Ημι-αφρώδεις Οίνοι

Οι ημι-αφρώδεις οίνοι είναι κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο προέρχεται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση. Η πίεση, όμως στην περίπτωση αυτή, που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C μεγαλύτερη από 1.0 bar και όχι μεγαλύτερη από 2.5 bar.

✓ Αεριούχοι Οίνοι

Οι Αεριούχοι οίνοι είναι κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο όμως προέρχεται ολόκληρο ή μέρος του από εξωτερική προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C τουλάχιστον 3.0 bar.

✓ Αεριούχοι ημι-αφρώδεις Οίνοι

Οι ημι-αφρώδεις οίνοι είναι κρασιά τα οποία περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) το οποίο προέρχεται ολόκληρο ή μέρος του από εξωτερική προσθήκη διοξειδίου του

άνθρακα. Η πίεση που ασκεί το περιεχόμενο αέριο πρέπει να είναι στους 20 C μεγαλύτερη από 1.0 bar και όχι μεγαλύτερη από 2.5 bar.

(ΟΙΝΟΓΝΟΣΙ) [7]

2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

2.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΕΠ

Όσον αφορά την Ευρώπη, γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των χωρών με μικρό δημόσιο χρέος και της αντιμετώπισης του αγροτικού τομέα.

Χώρα	Πληθυσμός	Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ 000	Ειρήνη	Ανθρώπινη ανάπτυξη	Δημόσια Χρέη	Εκτάσεις % ανώτερου	Κατά-νάλωση % ανώτερου	Παραγωγή % ανώτερης	Εργαζόμενοι αγροτικού τομέα	Σημαντικότητα αγροτικού τομέα στην οικονομία	Εισόδημα αγροτικού τομέα
Γαλλία	66	41	4	4	1.925.292 93,5%	77	96	93	2	4	3
Ιταλία	59	34	5	4	2.069.216 132,6%	73	74	100	3	3	1
Ισπανία	47	29	4	4	960.676 93,9%	100	31	99	3	4	2
Ελλάδα	11	21	4	4	318.703 175,1%	10	11	8	5	5	1
Βουλγαρία	7	7	3	3	14.733 18,9	7		2	4	4	4
Ρουμανία	19	9	5	3	241.445 38,4%	20		9	5	5	1
Γερμανία	80	45	5	5	2.147.028 78,4%	9	69	18	1	2	3
Αγγλία	64	36	4	4	1.460.975 90,6%		43		1	1	5

Από τα στοιχεία λείπουν τα μηδενικά. Μας ενδιαφέρει μόνο η σύγκριση.

Επίσης η ειρήνη, η ανθρώπινη ανάπτυξη, οι εργαζόμενοι στον αγροτικό τομέα, η σημαντικότητα του στην οικονομία και το εισόδημα του αγρότη διαβαθμίζονται από 1 λίγο μέχρι 5 πολλή.

Έχοντας στο νου ότι, τα δεδομένα φτιάχνουν το μοντέλο, γίνεται μια προσπάθεια να ανακαλύψουμε κάποια ερωτήματα.

Ήτοι,

Το μικρό κατά κεφαλήν ΑΕΠ, και η μέτρια ανθρώπινη ανάπτυξη θα επιφέρει μικρό δημόσιο χρέος?

Το μικρό εισόδημα του αγρότη συσχετίζεται με αυξημένη ειρήνη και μεγάλο δημόσιο χρέος?

Το άριστο του αγροτικού τομέα της Βουλγαρίας, με μικρό κατά κεφαλήν ΑΕΠ συσχετίζεται με μέτρια ειρήνη?

Πρώτα ο παραγωγός της Αγγλίας συσχετίζεται με μέτριο δημόσιο χρέος?

Το μικρό κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι εις βάρος της ειρήνης?

Η μέτρια ειρήνη συσχετίζεται περισσότερο με το άριστο, αφού έχει μικρό δημόσιο χρέος?

Η μέτρια ειρήνη βάλλεται περισσότερο αφού σχηματίζονται (444/551)?

Σκοπός της οικονομίας μιας χώρας είναι να μην έχει μεγάλο δημόσιο χρέος. Οι χώρες με το μεγαλύτερο δημόσιο χρέος είναι η Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Κύπρος και Βέλγιο.

Αντίθετα οι χώρες με το μικρότερο δημόσιο χρέος είναι η Εσθονία, Βουλγαρία, Λουξεμβούργο. (EUROSTAT, 2014) [9] (Μποζίνης) [10] (EL.WIKIPEDIA, 2013) [11]

(EC.EUROPA, 2011) [12]

Το δημόσιο χρέος της Ελλάδας, άρχισε να διαταράσσεται από το 93 και βρέθηκε στο μέγιστο του χρέους το 2011.

(Nick Malkoutzis, 2013) [13]

Παράλληλα η παγκόσμια τιμή του κρασιού έλαβε μεγάλη πτώση το 2002 και το 2009. Έπειτα ακολουθεί αυξητική πορεία.

(3COMMA14) [14]

Στην ερώτηση γιατί δεν αυξάνουμε το ΑΕΠ της χώρας μας, απαντάται: από την δομή μίας χώρας (διαρθρωτικά προβλήματα, ανελαστικά μεγέθη, διεθνής ανταγωνισμός, μικρές εξαγωγές, μειωμένη παραγωγικότητα, χαμηλή ανταγωνιστικότητα κλπ), υποδηλώνοντας την αντικειμενική αδυναμία της να αυξήσει ορθολογικά το παραγόμενο ετήσιο προϊόν της.

Αν η χώρα είναι αναπτυγμένη έχοντας τις απαραίτητες δομές τότε το πολιτικό σκηνικό και οι δανειστές είναι αυτοί που εμποδίζουν την ανάπτυξη του ΑΕΠ αφού επιθυμούν να επωφεληθούν από τον δημόσιο πλούτο και την περιουσία της χώρας. Από την εποχή που το ΔΝΤ ανέλαβε αυτόν τον ρόλο, οι διεθνείς τραπεζικοί κύκλοι αισθάνθηκαν σίγουροι ότι ξεμπερδέψαν μια και καλή με τις κρατικές χρεοκοπίες.

Σε περίπτωση μιας πτώχευσης το κράτος δεν βρίσκει δανειοδότες και είναι σε μια μεγαλύτερη εξάρτηση από εισοδήματα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης έχει ως συνέπεια μια φυγή του κεφαλαίου από την χώρα.

(EL.WIKIPEDIA, 19.12.2013) [15]

Στο ΑΕΠ συμπεριλαμβάνεται κάθε νέο προϊόν και όχι η μεταπώληση παλιού.

Οι υπηρεσίες μιας νοικοκυράς δεν υπολογίζονται στο ΑΕΠ.

Σύμφωνα με την ποσοτική θεωρία του χρήματος $ΑΕΠ = ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ \times ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (ΧΟΝΤΡΙΚΑ) ΑΡΑ ΑΕΠ = το 1 Ευρώ \times 100 συναλλαγές = 100 Ευρώ$

Το ΦΠΑ, στο παζάρι θα είναι $100 \times 23\% = 23$ ευρώ που θα το πληρώσει ο αγοραστής (κάποιος τρίτος) για το κράτος.

(PHORUM, 12.12.2010) [16]

2.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ, ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ 2013

Αρχικά, θα δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που θα αντικατοπτρίζει τις συσχετίσεις των χωρών της Ευρώπης με τις χώρες εκτός, του 2012-2013, όσον αφορά τις εκτάσεις αμπελιών, την παραγωγή, την κατανάλωση.

Μετέπειτα θα αναφερθούμε στα παγκόσμια αποθέματα του κρασιού και στις τιμές που λαβαν χώρα.

Αμπελοκτήματα Ευρώπης, 2010-2013

<i>Thousands of hectares</i>	2011	2010	2012	2013 Forecast
Austria	47	46	44	44
Germany	102	102	102	102
Bulgaria	81	83	78	78
Spain	1082	1032	1018	1023
France	818	806	800	794
Greece	112	110	110	110
Hungary	68	65	64	63
Italy	795	776	759	752
Portugal	244	240	236	229
Romania	204	204	205	205
EU-28 total	3654	3554	3500	3481

Πίνακας 1

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Οι χώρες με τις μεγαλύτερες αμπελοεκτάσεις είναι Ισπανία(100%), Γαλλία(77%), Ιταλία(73%), Κίνα(58%), Τουρκία(49%), ΗΠΑ(39%), Πορτογαλία(22%), Αργεντινή(21%), Χιλή(20%), Ρουμανία(20%).

Οι χώρες που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο αμπελοεκτάσεων είναι Αυστραλία(15%), Νότια Αφρική(12%), Ελλάδα(10%), Γερμανία(9%), Βραζιλία(8%), Βουλγαρία(7%), Ουγγαρία(6%), Ρωσία(6%).

Τέλος, οι χώρες με την μικρότερη αμπελοέκταση είναι Αυστρία(4%), Νέα Ζηλανδία(3%).

Αμπελοκτήματα εκτός Ευρώπης, 2010-2013

Thousands of hectares	2011	2010	2012	2013 Forecast
South Africa	132	131	131	130
Argentina	217	218	221	224
Australia	171	170	162	158
Brazil	92	90	91	87
Chile	200	200	205	207
China	539	560	580	600
United States	404	407	407	408
New Zealand	37	37	38	38
Russia	62	63	62	63
Turkey	514	508	497	504
Other African countries	237	242	239	239
Other American countries	84	86	88	87
Other Asian countries	616	615	615	615
Total outside the EU	3933	3955	3936	3955

Πίνακας 2

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Παγκόσμια παραγωγή κρασιού ανά χώρα, 2009-2013

Unit: 1000 hl	2009	2010	2011	2012	2013 Forecast	2013/2012 Variation in volume	2013/2012 Variation in %	Ranking
Italy	47 314	48 525	42 772	43 816	44 900	1 084	2%	1
Spain	36 093	35 353	33 397	31 123	44 729	13 606	44%	2
France	46 289	44 381	50 764	41 059	42 016	957	2%	3
United States (2)	21 965	20 887	19 187	20 510	22 000	1 490	7%	4
Argentina	12 135	16 250	15 473	11 778	14 984	3 208	27%	5
Chile	10 093	8 844	10 464	12 554	12 800	246	2%	6
Australia	11 784	11 420	11 180	12 315	12 458	142	1%	7
China	12 800	13 000	13 200	13 816	11 700	-2 116	-15%	8
South Africa	9 986	9 327	9 725	10 550	10 972	422	4%	9
Germany	9 228	6 906	9 132	9 012	8 300	-712	-8%	10
Portugal	5 888	7 133	5 610	6 308	6 740	432	7%	11
Romania	6 703	3 287	4 058	3 311	4 276	966	29%	12
Greece	3 366	2 950	2 750	3 115	3 700	585	19%	13
Hungary	3 198	1 762	2 750	1 776	2 618	842	47%	14
New Zealand	2 050	1 900	2 350	1 940	2 484	544	28%	15
Austria	2 352	1 737	2 814	2 125	2 354	229	11%	16
Bulgaria	1 427	1 224	1 237	1 337	1 305	-32	-2%	17
OIV World Total(3)	272 217	264 495	267 413	254 671	278 600	23 929	9.4%	

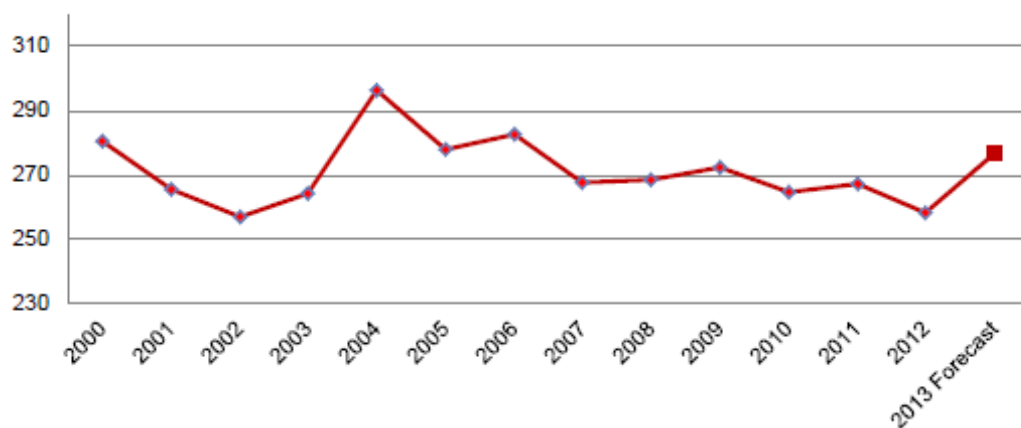
Πίνακας 3

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Οι χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή κρασιού είναι Ιταλία(100%), Ισπανία(99%), Γαλλία(93%), ΗΠΑ(49%), Αργεντινή(33%), Χιλή(28%), Αυστραλία(27%), Κίνα(26%), Νότια Αφρική(24%), Γερμανία(18%).

Οι χώρες με όμοια κατανάλωση κρασιού, είναι Πορτογαλία(15%), Ρουμανία(9%), Ελλάδα(8%), Ουγγαρία(5%), Νέα Ζηλανδία(5%), Αυστρία(5%), Βουλγαρία(2%).

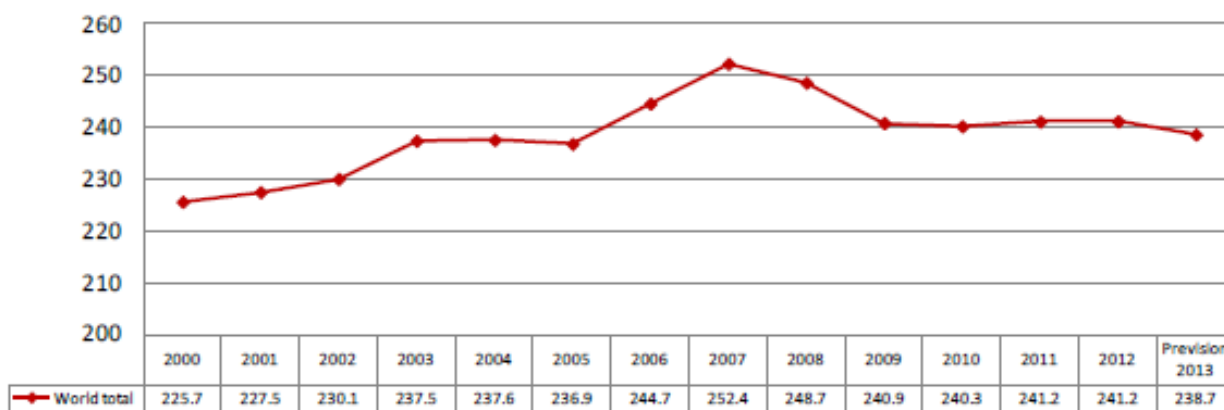
Παγκόσμια παραγωγή κρασιού, 2000-2013



Διάγραμμα 1

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Παγκόσμια κατανάλωση κρασιού, 2000-2013



Διάγραμμα 2

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Κατανάλωση κρασιού σε αρκετές χώρες της Ευρώπης, 2012-2013

Thousands of hectolitres	2012	2013 Forecast	2013 / 2012 Difference
Germany	20 000	20 300	300
Austria	2 756	2 619	-137
Belgium+Luxembourg	3 132	3 054	-78
Denmark	1 822	1 802	-20
Spain	9 300	9 100	-200
Finland	599	621	22
France	30 269	28 181	-2 088
Greece	3 068	3 300	232
Hungary	1 995	1 925	-70
Ireland	802	845	43
Italy	22 633	21 795	-838
The Netherlands	3 636	3 585	-51
Portugal*	4 600	4 551	-49
United Kingdom	12 801	12 738	-63
Sweden	2 066	2 120	54
Switzerland	2 654	2 650	18
Total	122 133	119 186	-2 925

Πίνακας 4

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. ΟΙΥ. Στο <http://www.google.gr/>

Οι χώρες με την μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού είναι ΗΠΑ(100%), Γαλλία(96%), Ιταλία(74%), Γερμανία(69%), Κίνα(57%), Η.Β.(43%), Αργεντινή(35%), Ισπανία(31%).

Οι χώρες με όμοια κατανάλωση είναι Αυστραλία(18%), Πορτογαλία(15%), Νότια Αφρική (12%), Ολλανδία(12%), Βραζιλία(11%), Ελλάδα(11%), Χιλή(10%), Βέλγιο+Λουξεμβούργο(10%), Switzerland(9%), Αυστρία(8%), Σουηδία(7%), Ουγγαρία(6%), Δανία(6%).

Τέλος, οι χώρες με την μικρότερη κατανάλωση είναι Νέα Ζηλανδία(3%), Ιρλανδία(2%), Φινλανδία(2%).

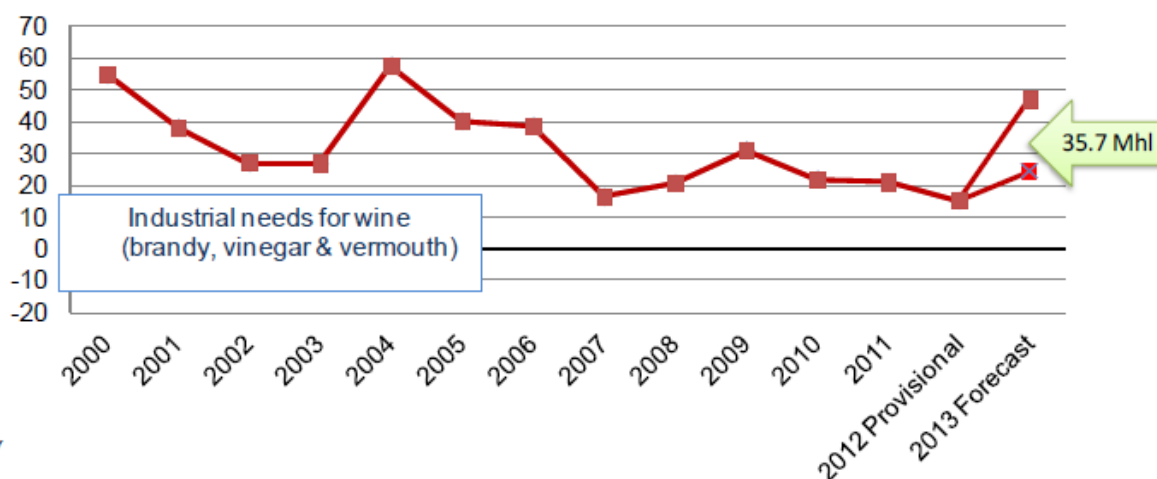
Κατανάλωση κρασιού σε αρκετές χώρες εκτός της Ευρώπης, 2012-2013

Thousands of hectolitres	2012	2013 Forecast	2013 / 2012 Difference
South Africa	3612	3676	64
Argentina	10051	10337	286
Australia	5396	5289	-107
Brazil	3399	3488	89
Chile	3080	3130	50
China	17477	16815	-662
United States	29000	29145	145
New Zealand	919	921	2
Total	72 934	72 801	-133

Πίνακας 5

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Παγκόσμια διαφορά παραγωγής/κατανάλωσης κρασιού, 2000-2013

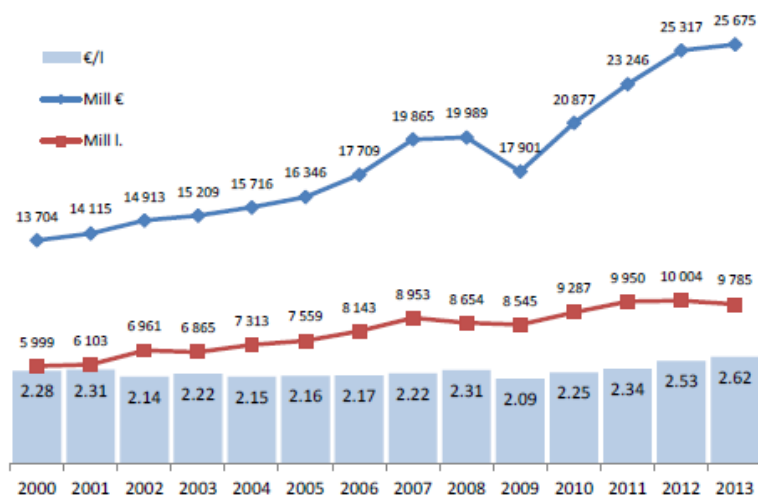


Source: OIV

Διάγραμμα 3

Πηγή: *2013 GLOBAL ECONOMIC VITIVINICULTURE DATA*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού, 2000-2013



Διάγραμμα 4

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. ΟΙΥ. Στο <http://www.google.gr/>

Παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς τις εκτάσεις αμπελιού, παραγωγή και κατανάλωση

% 2013 (1000h) (1000hl)	ΕΚΤΑΣΕΙΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΙΣΠΑΝΙΑ	100 (1018)	99	31
ΓΑΛΛΙΑ	77	93	96
ΙΤΑΛΙΑ	73	100 (44.900)	74
ΚΙΝΑ	58	26	57
ΤΟΥΡΚΙΑ	49		
ΗΠΑ	39	49	100 (29.145)
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	22	15	15
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	21	33	35
ΧΙΛΗ	20	28	10
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	20	9	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	15	27	18
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	12	24	12
ΕΛΛΑΔΑ	10	8	11
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9	18	69
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	8	6	11
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	7	2	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	6	5	6
ΡΩΣΙΑ	6		
ΑΥΣΤΡΙΑ	4	5	8
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	3	5	3
Η.Β.			43
ΟΛΛΑΝΔΙΑ			12
ΒΕΛΓΙΟ+ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ			10
ΕΛΒΕΤΙΑ	1		9
ΣΟΥΗΔΙΑ			7
ΔΑΝΙΑ			6
ΙΡΛΑΝΔΙΑ			2
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ			2
ΚΡΟΑΤΙΑ	2	3	

Πίνακας 6

Στο σημείο αυτό εξειδικευόμαστε στις παγκόσμιες ανάγκες των συγκεκριμένων ειδών κρασιού, ήτοι, αφρώδης, εμφιαλωμένα, χύμα, μούστο, για τα έτη 2012-2013. Καθώς γίνονται και αναφορές στις παγκόσμιες εξαγωγές και εισαγωγές.

Παγκόσμιο εμπόριο ως προς τύπο κρασιού, 2012-2013

Million €	2012	2013	Chg (M€)	Chg %
Sparkling	4 331.8	4 373.7	41.8	1.0%
Bottled	18 172.5	18 290.1	117.6	0.6%
Bulk & > 2l	2 812.7	3 011.2	198.5	7.1%
Total wine	25 317.0	25 674.9	357.9	1.4%
Must	95.6	90.3	-5.3	-5.6%
Wine & must	25 412.6	25 765.2	352.6	1.4%
Million l.	2012	2013	Chg (Ml.)	Chg %
Sparkling	628.2	649.8	21.6	3.4%
Bottled	5 627.6	5 426.1	-201.5	-3.6%
Bulk & > 2l	3 748.6	3 709.5	-39.1	-1.0%
Total wine	10 004.5	9 785.4	-219.0	-2.2%
Must	89.8	67.0	-22.8	-25.4%
Wine & must	10 094.3	9 852.4	-241.8	-2.4%

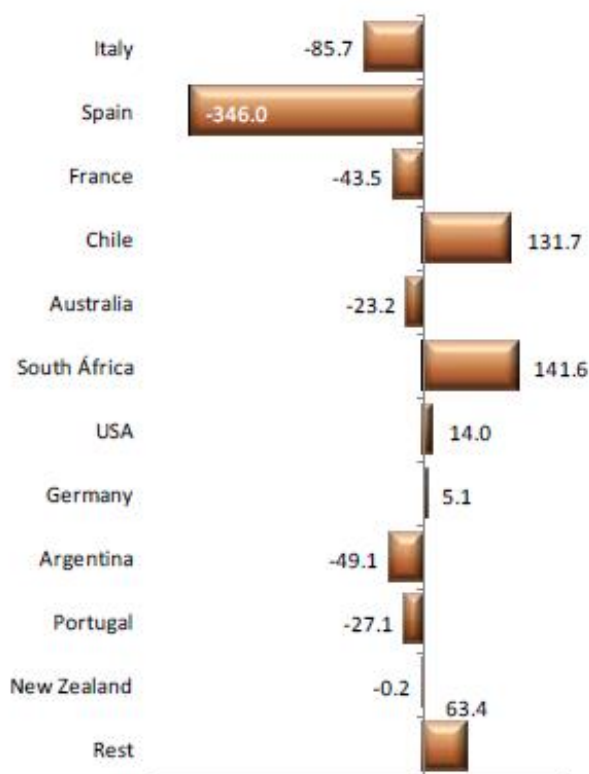
Πίνακας 7

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Ειδικές πληροφορίες

Sparkling=αφρώδης / Bottled=εμφιαλωμένος / Bulk=χύμα / Must=μούστος

Μεγαλύτερη μεταβολή όγκου εξαγωγικής χώρας, 2012-2013



Διάγραμμα 5

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Εξαγωγές των μεγαλύτερων παραγωγών κρασιού, 2012-2013

Million €	2012	2013	2012	2013	Chg M€	Chg %
France	7 840.1	7 812.1				
Italy	4 660.0	5 005.0				
Spain	2 424.2	2 466.9	16 607	17 007	400.7	2.4%
Germany	978.5	998.9				
Portugal	703.8	724.4				
Chile	1 387.7	1 409.2				
Australia	1 521.5	1 337.2				
USA	1 076.7	1 173.8	6 031	5 970	-61.0	-1.0%
New Zealand	767.9	773.1				
Argentina	711.2	657.7				
South Africa	566.1	618.9				
Top producers	22 637.6	22 977.4	22 638	22 977	339.7	1.5%

Πίνακας 8

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

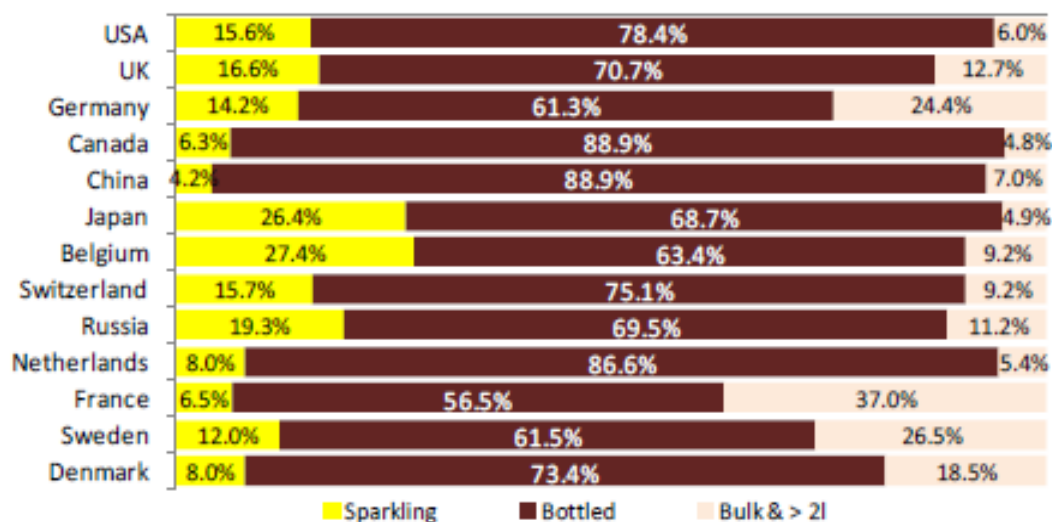
Μεγαλύτεροι εισαγωγείς κρασιού 2013

Country	VALUE (€)	Chg 12-13	Country	VOLUME (liters)	Chg 12-13
USA	3 946.8	0.3%	Germany	1 500.2	-1.7%
UK	3 731.9	-5.2%	UK	1 303.2	-0.7%
Germany	2 514.5	3.8%	USA	1 096.6	-6.0%
Canadá	1 523.7	-1.1%	France	524.1	-11.0%
China	1 170.7	-4.8%	Russia	492.2	1.6%
Japan	1 155.8	-4.0%	China	376.6	-4.4%
Netherlands	881.7	-0.6%	Canadá	372.9	-1.0%
Switzerland	949.2	2.9%	Netherlands	366.7	3.0%
Russia	911.8	11.9%	Belgium	314.0	0.2%
Belgium	975.8	1.5%	Japan	263.2	2.4%
Denmark	545.5	7.6%	Sweden	207.7	2.0%
France	648.3	3.6%	Denmark	201.7	7.0%
Sweden	590.4	7.9%	Switzerland	182.8	-2.9%
Others	5 698.5	4.1%	Others	2 217.2	4.0%
TOTAL IMPORT	25 244.5	1.0%	TOTAL IMPOF	9 419.2	-0.7%

Πίνακας 9

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

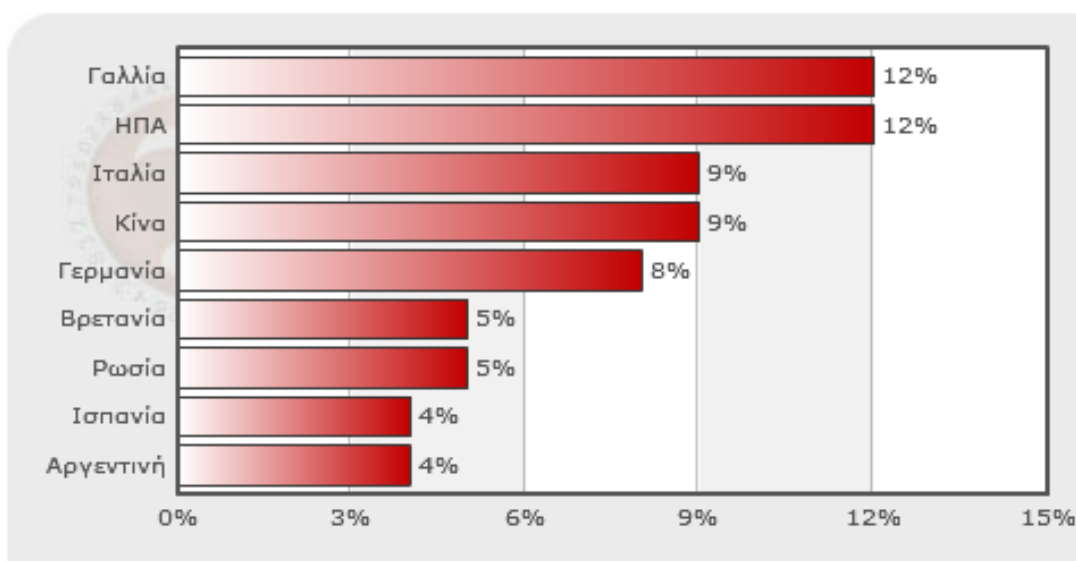
Μεγαλύτεροι εισαγωγείς ως προς τύπο κρασιού 2013



Διάγραμμα 6

Πηγή: *The wine market: evolution and trends, May 2014*. OIV. Στο <http://www.google.gr/>

Χώρες με την μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένων κρασιών



Διάγραμμα 7

Πηγή: *Οι χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένων κρασιών*, 17/11/2013. Στο <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=19609>

Στην βιβλιογραφία, υπάρχουν δυο τμηματοποιήσεις όσον αφορά τις χώρες παραγωγής κρασιού.

- ✓ Ο Παλιός κόσμος (Ευρώπης) – Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία κ.α.

Η Γαλλία και οι χώρες του Παλαιού Κόσμου πιστεύουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα και την γεύση του κρασιού είναι το **βιοφυσικό περιβάλλον** του αμπελιού όπου μεγαλώνουν τα σταφύλια. Ονομαζόμενο **terroir**.

- ✓ Ο Νέος Κόσμος – ΗΠΑ, Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία

Από την άλλη άποψη, πιστεύετε ότι πιο σημαντικός παράγοντας είναι η διαδικασία παραγωγής κρασιού. Που σημαίνει μια ολιστική προσέγγιση αξιοπιστίας./

(DOCS.GOOGLE) [17]

2.3. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ 2013

Τέλος, στην προσπάθεια να προσεγγίσουμε το κλίμα του περιβάλλοντος της χώρας μας, γίνεται μια αναφορά αποκλειστικά για τους EU27 και τα είδη των κρασιών.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (EU27) είναι ο παγκόσμιος ηγέτης παραγωγής κρασιού, με τις μισές εκτάσεις αμπελιών και 60% της παραγωγής.

ΕΕ-27, Παραγωγή, Προσφορά και Ζήτηση, 2011-2013

	2011	2012	2013
Beginning stocks	164.921	160.483	140.978
Production	155.671	140.840	154.706
Imports	13.625	13.620	13.550
TOTAL SUPPLY	334.217	314.943	309.234
Exports	22.474	22.300	22.400
Total domestic use	151.260	151.665	151.979
Human consumption	126.000	125.000	126.000
Other	25.260	26.665	25.979
Ending stocks	160.483	140.978	134.855
TOTAL DISTRIBUTION	334.217	314.943	309.234

Πίνακας 10

Πηγή: *Wine Annual Report and Statistics, EU-27, 2/25/2013, IT1307, GAIN Report.* Στο http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-27_2-22-2013.pdf

ΕΕ-27, Εξαγωγές κρασιού ως προς τύπο, 2010-2012

	000 HL			\$ Mln		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Sparkling wine	1,899	2,074	2,159	1,771	2,251	2,331
Bottled	13,466	14,936	15,761	6,722	8,503	8,554
Bulk	4,858	5,464	4,380	396	482	467
Wine total	20,223	22,474	22,300	8,889	11,236	11,352

Πίνακας 11

Πηγή: *Wine Annual Report and Statistics, EU-27, 2/25/2013, IT1307, GAIN Report.* Στο http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-27_2-22-2013.pdf

ΕΕ-27, Εισαγωγές κρασιού ως προς τύπο, 2010-2012

	000 HL			S Mln		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Sparkling wine	163	129	115	84	68	63
Bottled	6,393	5,595	5,055	2,367	2,339	2,116
Bulk	7,019	7,901	8,450	689	934	1,008
Wine total	13,575	13,625	13,620	3,140	3,341	3,187

Πίνακας 12

Πηγή: *Wine Annual Report and Statistics, EU-27, 2/25/2013, IT1307, GAIN Report*. Στο http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-27_2-22-2013.pdf

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε την τάση των χωρών για την αγορά κρασιού, με τον δείκτη του κατά κεφαλήν κατανάλωση στην ΕΕ.

Ο υψηλότερος δείκτης κατά κεφαλήν κατανάλωσης στην «ΕΕ» καταγράφηκε στο Λουξεμβούργο (138% του ευρωπαϊκού μέσου όρου) και στη Γερμανία (125%). Η Αυστρία, η Σουηδία, η Δανία, το Βέλγιο, η Φινλανδία, η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία κατέγραψαν επίπεδα μεταξύ 110% και 120% του μέσου όρου της ΕΕ, ενώ η Ολλανδία βρίσκεται στο 108%.

Η Ιρλανδία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Ισπανία κατέγραψαν επίπεδα μεταξύ 90% και 100% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ενώ η Μάλτα βρίσκεται στο 83% και η Ελλάδα στο 82%. Η Λετονία, η Εσθονία, η Ουγγαρία και η Κροατία τοποθετούνται μεταξύ 60% και 70% του κοινοτικού μέσου όρου, ενώ η Ρουμανία και η Βουλγαρία κάτω από 60%.

(NEWSBOMB, 18.6.2014) [18]

2.4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Μιλώντας για ανταγωνιστές, η μελέτη διαχωρίζει δύο κύριες κατηγορίες ανταγωνιστών-χωρών έναντι της Ελλάδας ως οινοπαραγωγού χώρας.

Αυτές είναι οι εξής:

Ομάδα Α: Νέα Ζηλανδία, Αυστρία, Πορτογαλία, Γερμανία

Ομάδα Β: Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία

Όπως είναι φανερό, στην ομάδα Β ανήκουν οι κατ' εξοχήν **παραδοσιακές** και εδραιωμένες οινοπαραγωγές χώρες του επονομαζόμενου και Παλαιού Κόσμου, ενώ οι χώρες που απαρτίζουν την ομάδα Α είναι **νέες** συγκριτικά οινοπαραγωγές χώρες που αποσκοπούν αφενός στην επαύξηση του μεριδίου αγοράς τους και αφετέρου στην «αφαίρεση» μεριδίου αγοράς από τις χώρες της ομάδας Β. Είναι απολύτως λογικό λοιπόν να αποτελούν και αυτές ανταγωνίστριες χώρες για την Ελλάδα και τον ελληνικό οίνο.

Σαν να μην έφταναν όμως όλοι αυτοί οι ισχυροί και φιλόδοξοι ανταγωνιστές το ελληνικό κρασί έχει να ανταγωνιστεί τον ίδιο του τον εαυτό, στη «**χύμα**» του μορφή. Όπως η ίδια η μελέτη υπογραμμίζει, ο κύριος ανταγωνιστής του ελληνικού οίνου στην Ελλάδα είναι το ατυποποίητο, ανώνυμο προϊόν.

Εξαιτίας του κανιβαλισμού που συντελείται, εις βάρος του εμφιαλωμένου κρασιού (που είχε κάποιο μέλλον) με την επικράτηση του χύμα (που δεν έχει κανένα).

Χύμα ή εμφιαλωμένο;

1. Το καλό κρασί είναι συνάρτηση της παραγόμενης ποσότητας. Μόνο **μεγάλες στρεμματικές αποδόσεις** εξασφαλίζουν τις **χαμηλές τιμές πώλησης των κρασιών χύμα** που κυκλοφορούν. Πρόκειται για μια από τις κατηγορίες χύμα κρασιού, προϊόντος υψηλών στρεμματικών αποδόσεων, π.χ. 2000 κιλών σταφύλια ανά στρέμμα, όταν μόνο αποδόσεις κάτω των 1000 κιλών, ακόμα και των 700, αποτελούν το βασικό προαπαιτούμενο για ποιοτικό κρασί.

2. Υπάρχουν πολύ λίγες ποικιλίες σταφυλιού που έχουν ορισμένα πρωτογενή αρώματα. Τα πλούσια δευτερογενή στοιχεία και **αρώματα** των περισσότερων ποικιλιών **απαιτούν χρόνο** για να εμφανιστούν.

Στο χύμα κρασί δε δίνεται αυτός ο χρόνος.

3. Το χύμα, ενώ δίνει μια επίφαση φθηνίας, στα εστιατόρια πωλείται πολύ ακριβά. Με τιμή αγοράς από 1,00 έως 2,50 ευρώ το λίτρο, πωλείται 8,00 έως 14,00 ευρώ. Η **υπερτιμολόγηση** έναντι του εμφιαλωμένου είναι καταφανής. Ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς και την ευκολία που προσφέρει στους διαθέτες του, με τη μορφή του **πλαστικού ασκού** στην οποία διακινείται.

4. Εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, το χύμα κρασί κυκλοφορεί εντελώς ανέλεγκτο. Και αφορολόγητο, ίσως. Στο έλεος-ευσυνειδησία της πληθώρας των παραγωγών, τυποποιητών, διακινητών που μεσολαβούν. Η σύσταση του και όλα τα φυσικά χαρακτηριστικά του είναι άγνωστα. Ούτε καν τα στοιχεία του παραγωγού/τυποποιητή. Ακόμα και σε μεγάλα σουπερμάρκετ διατίθεται **δυστυχώς χωρίς καμία σήμανση**.

5. Η φυσική κατάληξη κάθε κρασιού είναι να γίνει ξύδι. Αυτό το ξέρουν καλύτερα από όλους οι οινοπαραγωγοί. Πως αναστέλλεται, όμως, πως απομακρύνεται αυτή η φυσική κατάληξη; Το αθώοτερο συστατικό είναι τα γνωστά θειώδη που συναντάμε σε όλα σχεδόν τα εμφιαλωμένα κρασιά. Πρόκειται για το διοξείδιο του θείου, το γνωστό μεταμπισουλφίτ, που παίζει καθοριστικό ρόλο συντηρητικού, αντισηπτικού και αντιοξειδωτικού που επιδρά στους μικροοργανισμούς του μούστου και στη συνέχεια του οίνου, βοηθώντας σε όλα τα στάδια, από τη ζύμωση μέχρι τη διαύγαση. Σε μικρή ποσότητα, 20-25 γραμμάρια ανά εκατό λίτρα μούστου, επιβεβαιώνεται από όλους σχεδόν τους παραγωγούς εμφιαλωμένων. Το χύμα, φυσικά δεν μας δίνει **καμία ένδειξη για την ποσότητα των**

θειωδών που περιέχει. Και αν περιέχει μόνο θειώδη.

6. Τις τελευταίες δεκαετίες οι Έλληνες σημειώσαμε, σε σχέση με το κρασί, μια μάλλον κούφια πρόοδο. Και φυσικά στην πρώτη δυσκολία τα μηδενίσαμε όλα. Η επιστροφή στο χύμα συντελείται με

μεγάλη δυναμική.

Ήδη γίνεται λόγος για ποσοστά 65%- 70% της αγοράς. Αποτέλεσμα; Όλα δείχνουν ότι αισίως γυρίζουμε εκεί από όπου ξεκινήσαμε. Στο χύμα.

(CAPITAL, 02.11.2012) [19]

Σε αυτό το πλαίσιο το βασικό σύνθημα του Στρατηγικού Σχεδιασμού, «Η Ελλάδα ως Οινική Προέλευση να αποκτήσει Μεγαλύτερη Αξία», αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Εστιάζοντας:

- Στην αυθεντικότητα της αμπελουργικής περιοχής (**terroir**)
- Στις **γηγενείς** ποικιλίες αμπέλου
- Στη συμβατότητα με έναν **υγιεινό** τρόπο ζωής
- Στον εναρμονισμό της κατανάλωσης οίνου στο πλαίσιο ενός γενικότερου σύγχρονου και μοντέρνου **lifestyle**

μοντέρνου **lifestyle**

- Στον **οινοτουρισμό** και τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες οινικής εμπειρίας

(VOLDRINKS, 05.2010) [20]

2.5. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Πόσο καλό είναι ένα κρασί σε σχέση με την τιμή του, όταν συγκρίνεται με άλλα κρασιά της ίδιας τιμής?

Πόσο ανταποκρίνεται η τιμή πώλησης ενός κρασιού στην τιμή που προσδοκούν οι καταναλωτές, σε σχέση με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για το κρασί?

Από πού τρέφεται αυτή η κακή εικόνα του ελληνικού κρασιού?

Η απάντηση πρέπει να αναζητηθεί στα **ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό** και στις **τουριστικές περιοχές της Ελλάδας**. Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών των εστιατορίων παρέχει, σε ακριβές τιμές μάλιστα, χαμηλής ποιότητας εδέσματα.

Είναι μάλιστα τόσο ισχυρή η δυσφήμιση, που όσες δράσεις προβολής και προώθησης και να κάνουμε, το μόνο που καταφέρνουμε είναι να μειώσουμε κατά ένα (μικρό) μέρος την ζημία.

Τι θα μπορούσε να γίνει για να αλλάξουν τα πράγματα προς όφελός μας;

Εσωτερικό

- ✓ Δρόμοι του κρασιού
- ✓ **Λέσχες** Οινόφιλων
- ✓ **Πιστοποίηση** ενός αριθμού εστιατορίων σε όλες τις περιοχές, με τον απλό τρόπο που το κάνει ο Ε.Ο.Τ. για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια

Εξωτερικό

- ✓ Θα έπρεπε να υπάρχει **τουλάχιστον ένα πραγματικά καλό ελληνικό εστιατόριο** σε κάθε σημαντική πόλη

✓ **Ινστιτούτο Ελέγχου της παραγωγής και της εμπορίας**

Για να βελτιωθεί η σχέση τιμής-ποιότητας υπάρχουν δύο τρόποι:

✓ Η μείωση της τιμής (Όσον αφορά την **τιμή**, παρά τα μεγάλα διαρθρωτικά εμπόδια που αυξάνουν τα κόστη όπως, απουσία κτηματολογίου και, κατά συνέπεια, υψηλό κόστος χρήσης της γης, ο μικρός και πολυτεμαχισμένος γεωργικός κλήρος, γραφειοκρατία, υψηλές αποσβέσεις δανείων, μεταφορικά, κλπ., μια πιο αυστηρή τιμολόγηση, από οικονομικής απόψεως, είναι δυνατή. Η μείωση της τιμής, στο επίπεδο του αθροίσματος όλων των πραγματικών και τεκμαρτών κονδυλίων κόστους συν ένα λογικό κέρδος, θα έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των πωλήσεων τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά.)

✓ Η βελτίωση της ποιότητας. (Όσον αφορά τη βελτίωση της ποιότητας, τα τελευταία χρόνια, ο ρυθμός της βελτίωσης των κρασιών μας έχει αρχίσει να επιβραδύνεται. Είναι αλήθεια ότι την τελευταία εικοσαετία αυτός ο ρυθμός διατηρήθηκε σε υψηλά επίπεδα. Όμως, είναι επίσης αλήθεια ότι και οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες, του παλαιού και του νέου κόσμου, την ίδια περίοδο, προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν τον έντονο διεθνή ανταγωνισμό, είχαν υψηλούς ρυθμούς βελτίωσης της ποιότητας των κρασιών τους – και συνεχίζουν να επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας. Κινδυνεύουμε, πλέον, να μείνουμε πίσω. Η **βελτίωση της ποιότητας** των κρασιών απαιτεί ευρεία και εκτεταμένη έρευνα, αμπελουργική και οινολογική, στην οποία πολύ λίγα οινοποιεία είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν. Τέτοια έρευνα απαιτεί εκτεταμένες εργασίες σε βάθος χρόνου, πολυάριθμο επιστημονικό και βοηθητικό προσωπικό, τον απαραίτητο (ακριβό) εξοπλισμό και, φυσικά, κονδύλια. Για παράδειγμα, ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού είναι οι γηγενείς ποικιλίες μας. Διατεινόμαστε ότι υπάρχουν **350 ελληνικές ποικιλίες**: Πόσες, όμως, από αυτές οινοποιούνται; Πόσες οινοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα; Ποιος θα αναλάβει την πολυετή – και πολυδάπανη – έρευνα που απαιτείται μέχρι να δοθεί μια ποικιλία οινοποιημένη σωστά στον τελικό καταναλωτή; Ποιος θα πληροφορεί και θα ενημερώνει για τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών τον οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο Έλληνα αμπελουργό ή οινοποιό; Αυτό το έργο επιτελούσε το **Ινστιτούτο Οίνου και Αμπέλου** – με αποτελέσματα που λάμπουν ακόμη και σήμερα, δεκαπέντε χρόνια μετά την αποδυνάμωσή του. Σήμερα, χρειαζόμαστε ένα νέο Ινστιτούτο Οίνου και Αμπέλου, το οποίο θα συγκεντρώνει και θα συστηματοποιεί την γνώση και την πείρα, θα συντονίζει το ερευνητικό έργο όχι μόνον των επιστημόνων του ινστιτούτου αλλά και των άλλων ερευνητικών φορέων πανεπιστημιακών και μη, και, τέλος, θα παρέχει σε κάθε ενδιαφερόμενο αμπελουργό ή οινοποιό συνεχή και συστηματική πληροφόρηση, ενημέρωση και εκπαίδευση. Είναι επείγον, πριν συνταξιοδοτηθούν τα εναπομείναντα μέλη του επιστημονικού προσωπικού του, να χρηματοδοτηθεί επαρκώς και να γίνουν προσλήψεις του αναγκαίου επιστημονικού προσωπικού που θα αναλάβει τη συνέχιση και επέκταση των ερευνητικών εργασιών σε παλαιούς και νέους τομείς, για παλαιές και νέες οινοπαραγωγικές περιοχές και ποικιλίες. Αυτό είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών, στο σύνολο της γκάμας και σε ολόκληρη την επικράτεια, αλλά και για την σημαντική αύξηση του αριθμού των αμπελοοινικών

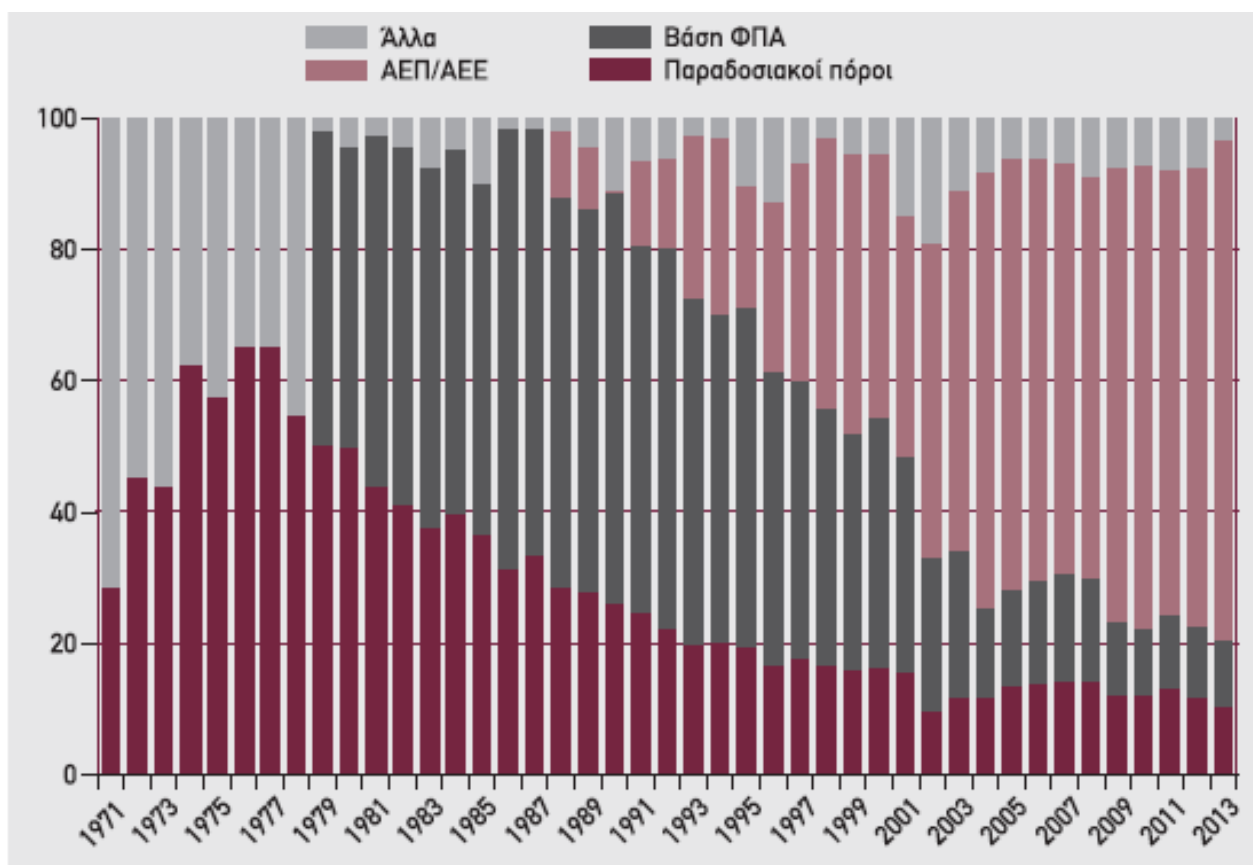
εκμεταλλεύσεων – οι αυστριακοί, με τον ίδιο αριθμό καλλιεργούμενων εκταρίων, έχουν δεκαπλάσιο αριθμό οινοποιείων -, με αποτέλεσμα όχι μόνον την αύξηση της απασχόλησης και του εισοδήματος αλλά και τη δημιουργία της κρίσιμης μάζας οινοποιών, που είναι αναγκαία για την ολόπλευρη **ανάπτυξη** του κλάδου.)

(CASSS.ANALYST, 29.10.2010) [21]

2.6. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στην γενικότερη προσπάθεια να διακρίνουμε τις κατευθύνσεις που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας χώρας, θα παρουσιάσουμε τις χρηματικές αλληλεπιδράσεις σε κοινοτικό επίπεδο.

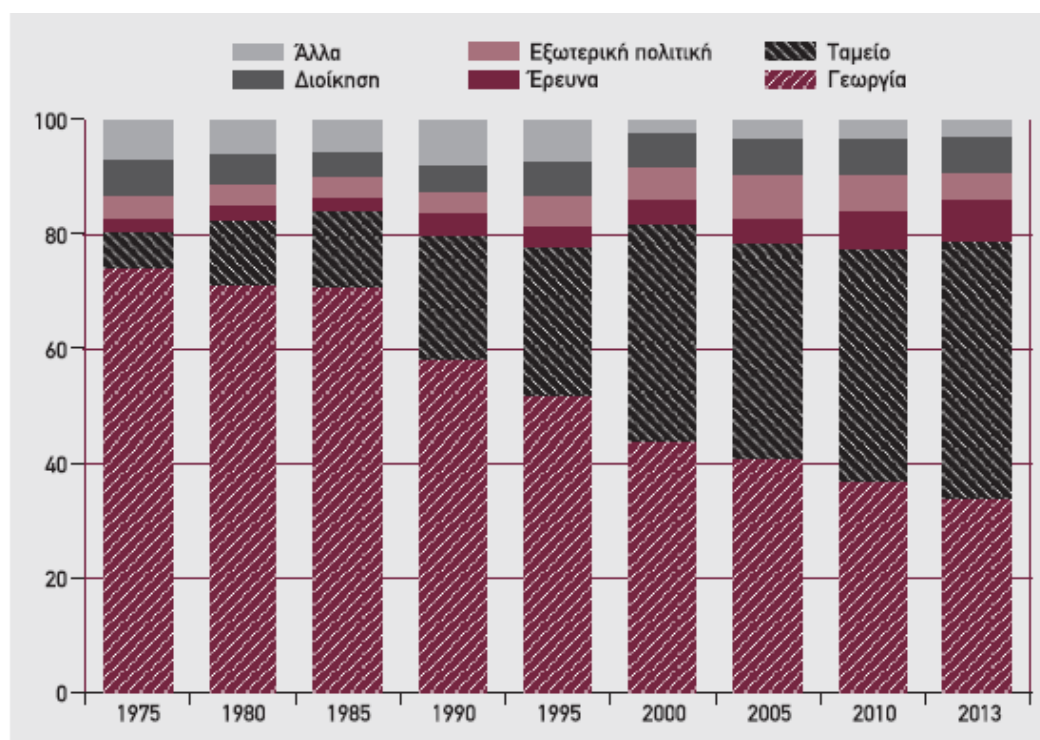
Μακροχρόνια εξέλιξη εσόδων του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κατηγορία, 1970-2013



Διάγραμμα 8

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

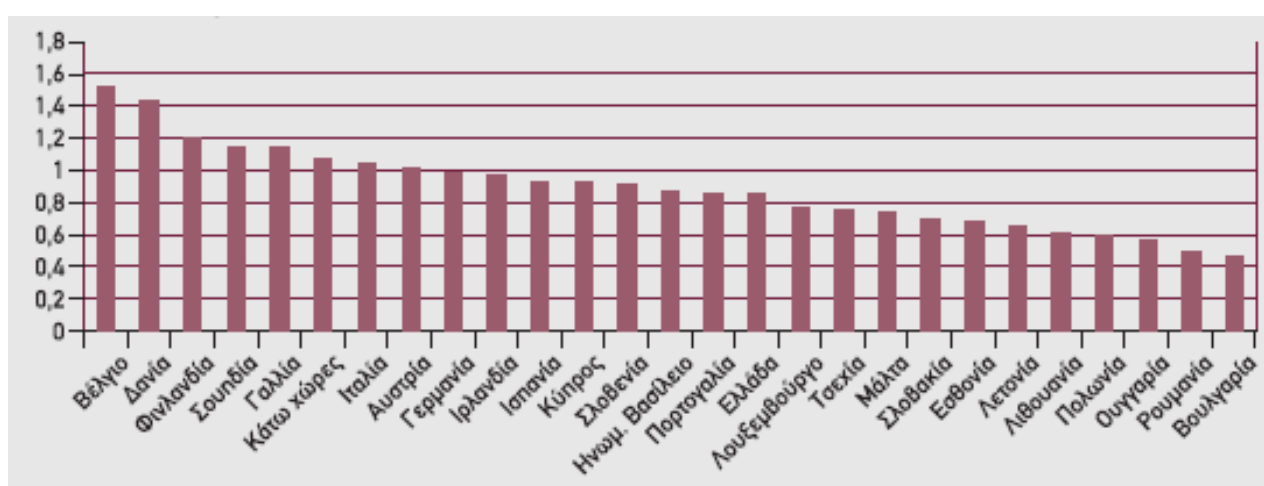
Μακροχρόνια εξέλιξη των δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κατηγορία (εκατοστιαία κατανομή σε %), 1975-2013



Διάγραμμα 9

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

Συμμετοχή κρατών-μελών στα έσοδα του κοινοτικού προϋπολογισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ κάθε χώρας, 2010-2012

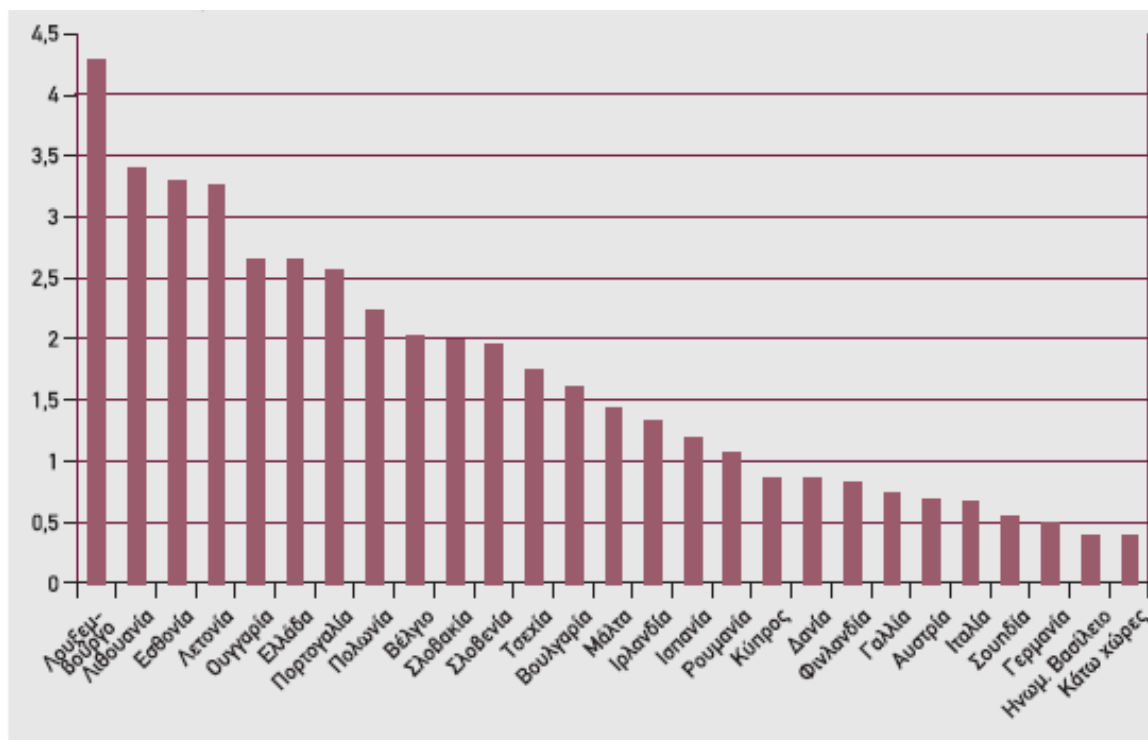


Διάγραμμα 10

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

Οι διαφορές όμως από κράτος σε κράτος παραμένουν σημαντικές, με το Βέλγιο και τη Δανία να **συνεισφέρουν** περισσότερο από 1,4% του ΑΕΠ τους, ενώ από τις μεγαλύτερες χώρες η Γαλλία συνεισφέρει το 1,1%, η Γερμανία το 1%, η Ισπανία το 0,9% και το Ηνωμένο Βασίλειο, μετά τις επιστροφές, το 0,9%.

Συμμετοχή κρατών-μελών στο σύνολο των δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ κάθε χώρας, 2010-2012

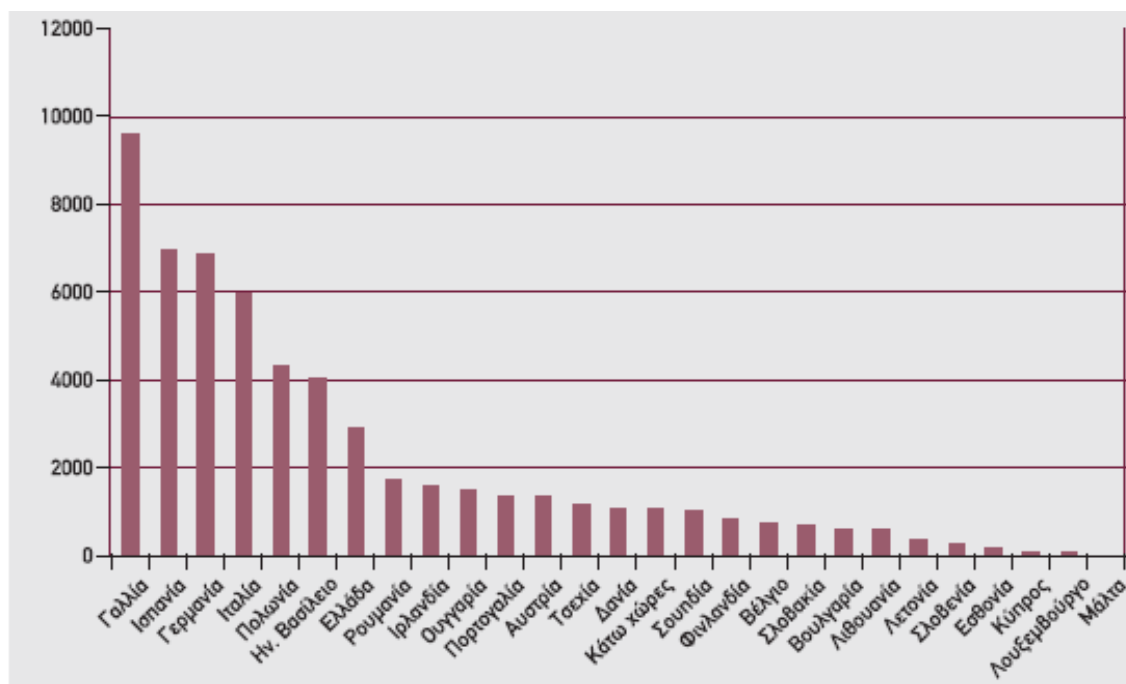


Διάγραμμα 11

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

Σε σχέση με το συνολικό ΑΕΠ κάθε χώρας, αν εξαιρεθεί το Λουξεμβούργο λόγω της εγκατάστασης εκεί (και στο Βέλγιο) των κοινοτικών οργάνων, η χώρα της οποίας οι συνολικές **εισπράξεις** από τις δαπάνες του κοινοτικού προϋπολογισμού καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του ΑΕΠ της (σε τρέχουσες τιμές και ισοτιμίες αγοραστικής δύναμης) ήταν μέχρι πρόσφατα η Ελλάδα, αλλά πλέον, την τελευταία περίοδο, τα μεγαλύτερα ποσοστά εισέπραξαν οι χώρες της Βαλτικής (Λιθουανία, Εσθονία και Λετονία) και η Ουγγαρία. Στο άλλο άκρο βρίσκονται η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία με συνολικές εισπράξεις κάτω του 0,5% του ΑΕΠ.

Κατανομή δαπανών Γεωργίας του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κράτος μέλος, εκατ. ευρώ, 2010-2012

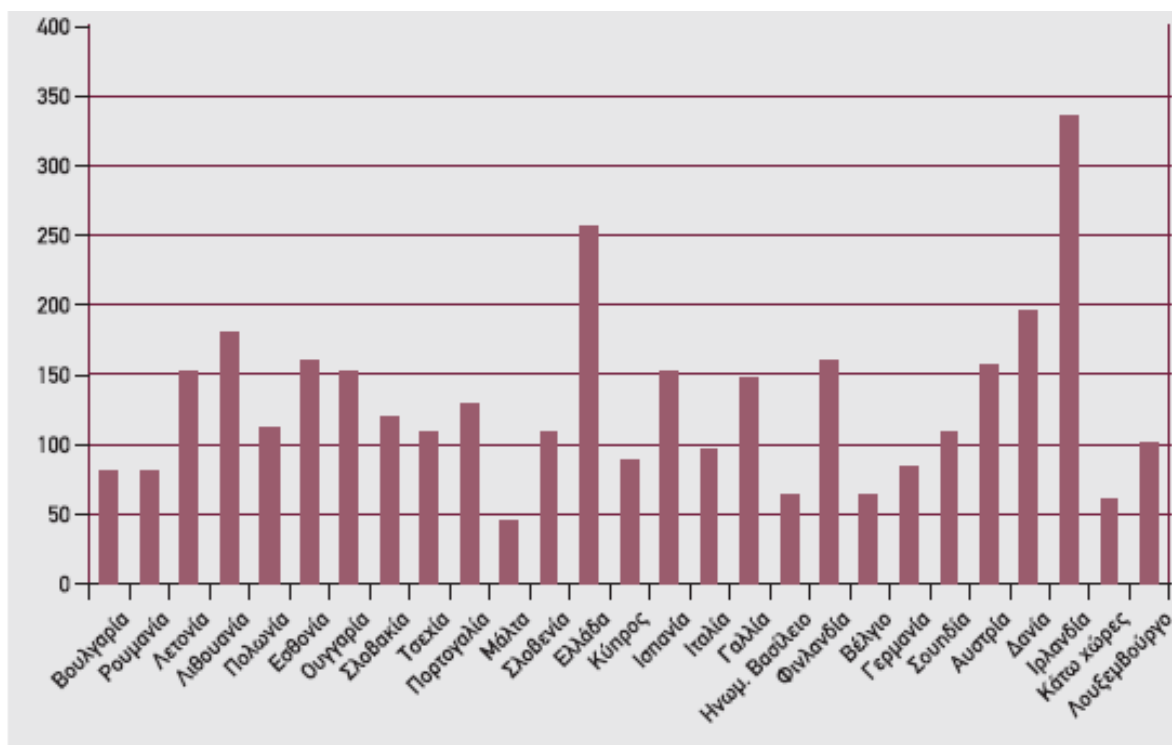


Διάγραμμα 12

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

Στη μεγαλύτερη από τις μεγάλες κατηγορίες δαπανών του προϋπολογισμού, τη γεωργία, το υψηλότερο συνολικό δημοσιονομικό **όφελος**, και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τις άλλες χώρες, έχει η Γαλλία με σχεδόν 10 δισεκ. ευρώ ετησίως κατά μέσο όρο την περίοδο 2007-2012. Οι εισπράξεις της Γαλλίας αντιπροσωπεύουν το 17% του συνόλου, ακολουθούμενες από τις εισπράξεις της Ισπανίας, της Γερμανίας και της Ιταλίας με μερίδια μεταξύ 11 και 13%, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Πολωνίας (περίπου 7%), καθώς και της Ελλάδος (5%).

Δαπάνες Γεωργίας του κοινοτικού προϋπολογισμού, ανά κάτοικο σε ευρώ (κατά αύξουσα σειρά του κατά κεφαλήν ΑΕΠ), 2010-2012



Διάγραμμα 13

Πηγή: Αχιλλέας Μητσός, Απρίλιος 2014. *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014

Όχι μόνο δεν ευσταθεί ότι οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες **εισπράττουν** σχετικώς μεγαλύτερα ποσά ανά κάτοικο, αλλά αν κάτι ισχύει είναι το αντίθετο. Τα μεγαλύτερα ποσά ανά κάτοικο εισπράττει (την περίοδο 2007-2012) η Ιρλανδία (335 ευρώ, με δείκτη ΑΕΠ κατά κεφαλήν 127, όταν το μέσο είναι 100), ακολουθούμενη από την Ελλάδα (254 ευρώ, με δείκτη ΑΕΠ κατά κεφαλήν 90) και τη Δανία (198 ευρώ, με δείκτη ΑΕΠ κατά κεφαλήν 127), ενώ οι φτωχότερες χώρες (Βουλγαρία και Ρουμανία) εισπράττουν από την ΚΑΠ περίπου 80 ευρώ ανά κάτοικο, όταν ο δείκτης του κατά κεφαλήν ΑΕΠ τους σε σχέση με το μέσο κοινοτικό είναι περίπου 45. Σε αυτό έπαιξε προφανώς ρόλο και το γεγονός ότι οι δύο αυτές χώρες προσχώρησαν στην ΕΕ μόλις το 2007.

(BANKOFGREECE, 03.2014) [22]

2.7. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΕΡΘΕΡΜΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΗΤΗ

Παγκόσμια έρευνα για την υπερθέρμανση του πλανήτη

	Αποτέλεσμα ανθρώπινης δραστηριότητας (%)	Αποτέλεσμα φυσικής αιτίας (%)	Και τα δύο* (%)	Δεν γνωρίζω (%)	Δεν έχω επίγνωση της υπερθέρμανσης του πλανήτη (%)
Ιαπωνία	82	10	5	1	2
N. Κορέα	79	10	3	1	7
Ηανγκ Κονγκ	75	7	9	3	6
Ταϊβάν	74	5	12	2	6
Ελλάδα	74	4	13	1	9
Ταϊλάνδη	73	13	10	2	2
Βραζιλία	67	7	6	2	18
Σλοβενία	61	12	19	2	6
Κόστα Ρίκα	60	5	9	0	25
Ουρουγουάη	58	11	9	1	20
Γερμανία	58	18	20	1	3
Αργεντινή	58	7	6	1	28
Κύπρος	57	6	8	1	28
Κολομβία	57	14	6	1	22
Χιλή	55	15	10	0	19
Μεξικό	55	7	13	2	23
Ισπανία	54	13	17	2	15
Καναδάς	54	24	18	1	4
Φινλανδία	54	19	22	2	3
Γαλλία	53	18	17	2	10
Περσού	52	14	10	1	22
Σιγκαπούρη	51	12	26	1	10
Εκουαδόρ	51	18	17	1	13
Λίβανος	51	10	12	1	25
Μαλαισία	50	13	12	2	24
Βενεζουέλα	50	17	14	0	18
Σλοβακία	50	20	17	1	13
Λουξεμβούργο	49	18	22	2	8
Πορτογαλία	49	10	19	3	20
Φιλιππίνες	49	14	1	0	35
Ουγγαρία	49	9	36	2	4
Λιθουανία	49	24	19	4	5
Αυστρία	49	15	26	2	8
Γουατεμάλα	48	13	3	1	35
Μαγγολία	48	16	18	1	18
Ουκρανία	48	14	15	2	21

Σουηδία	48	15	29	3	4
Βολιβία	48	11	6	0	34
Ελ Σαλβαδόρ	47	10	7	1	34
Μάλτα	47	9	13	1	29
Παραγουάη	46	12	5	1	36
Παναμάς	45	8	14	1	32
Ιρλανδία	45	30	15	4	6
Δανία	44	26	24	3	3
Αυστραλία	44	31	21	2	2
Ιταλία	43	4	25	4	24
Σρι Λάνκα	43	22	10	1	24
Νικαράγουα	42	9	8	1	40
Μολδαβία	42	21	20	3	13
Βουλγαρία	41	14	25	4	17
Λευκορωσία	41	22	18	3	16
Τουρκία	40	14	17	2	27
Ιορδανία	40	14	11	1	34
Ολλανδία	40	23	27	2	9
Ρωσία	40	20	18	5	17
Νέα Ζηλανδία	39	34	20	2	5
Ην. Βασιλεία	37	39	18	3	3
Κένυα	37	9	12	0	41
Ρουμανία	37	18	24	3	18
Πολωνία	37	21	23	4	15
Τσεχία	36	15	27	2	21
ΗΠΑ	35	47	14	1	4
Βέλγιο	34	11	34	1	20
Ισραήλ	34	19	29	1	17
Συρία	33	19	9	1	38
Καμερούν	33	17	7	0	43
Τσαντ	32	16	11	0	41
Ουγκάντα	32	15	13	1	39
Ονδούρες	31	12	11	3	42
Μαρόκο	31	3	12	1	54
Κίνα	31	13	18	3	35
Δομινικανή Δημοκρατία	30	21	3	1	44
Καζαχστάν	30	18	17	4	32
Μάλι	29	11	5	0	55
Γεωργία	28	29	7	4	32
Ινδονησία	28	5	3	1	63
Νεπάλ	27	15	3	1	54

Νεπάλ	27	15	3	1	54
Τανζανία	27	9	15	0	49
Παλαιστίνη	27	14	14	1	44
Μπαγκλαντές	25	9	2	1	63
Αρμενία	24	33	15	4	25
Ζιμπάμπουε	24	20	20	0	36
Μπουρκίνα Φάσο	23	11	9	0	56
Αλγερία	23	18	17	0	42
Μπαχρέιν	23	23	18	0	36
Μαυριτανία	20	11	10	0	56
Γκάνα	19	10	4	0	67
Ιράκ	19	17	10	1	51
Αζερμπαϊτζάν	19	21	11	1	58
Ην. Αραβικά Εμιράτα	19	14	32	1	34
Κουβέιτ	19	18	20	0	43
Σουδάν	19	7	6	0	68
Σομαλία	19	18	11	0	52
Σιέρα Λεόνε	18	14	2	1	65
Κεντρική Αφρικανική Δημοκρατία	18	7	2	0	73
Ινδία	18	8	9	1	63
Νιγηρία	18	16	12	1	53
Καμόρες	17	14	17	0	51
Τυνησία	17	20	13	1	49
Ν. Αφρική	15	16	9	0	60
Σενεγάλη	15	11	9	1	64
Σαουδ. Αραβία	15	11	15	1	58
Λιβύη	14	17	30	2	37
Υαμένη	13	5	2	0	80
Πακιστάν	13	29	8	1	48
Αίγυπτος	12	8	6	1	73
Ουζμπεκιστάν	10	38	7	1	43
Αφγανιστάν	8	9	8	1	74
Τατζικιστάν	8	29	9	2	52
Λιβερία	6	9	4	0	80
Αιτή	3	13	0	6	78

Πίνακας 13

Πηγή: Έρευνα κοινής γνώμης σε 111 χώρες για την υπερθέρμανση του πλανήτη Ανθρώπιнос παράγοντας ή φυσική αιτία; 22-04-2011 . Στο http://www.3comma14.gr/pi/view_survey.php?id=7771

2.8. ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΛΟΓΟ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Προβλήματα στην οινοπαραγωγή φαίνεται ότι δημιουργεί η κλιματική αλλαγή με αποτέλεσμα να συρρικνωθούν

✓ Μερικοί από τους μεγαλύτερους αμπελώνες παγκοσμίως, όπως το Μπορντό της Γαλλίας

Σύμφωνα με μελέτη που δημοσιεύεται στην αμερικανική επιθεώρηση Proceedings of the National Academy of Sciences το πλήγμα θα είναι μεγάλο στην μεσογειακή Ευρώπη αλλά και στην Αυστραλία. Τα στοιχεία δείχνουν ότι

✓ Οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Ευρώπης θα περιοριστούν κατά 68% και κατά 73% σε περιοχές της Αυστραλίας με μεσογειακό, εύκρατο κλίμα

Στον αντίποδα,

✓ Η Νέα Ζηλανδία και άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Δυτικής και βόρειας Αμερικής, θα γίνουν το νέο επίκεντρο οινοπαραγωγής, αφού θα διπλασιαστούν οι εκτάσεις τους που ενδείκνυνται για αμπελουργία

Στα πλαίσια της μελέτης οι ερευνητές βασίστηκαν σε 17 κλιματικά μοντέλα και παρατήρησαν τις κλιματικές αλλαγές στις περιοχές που θεωρούνται σήμερα κατάλληλες για οινοπαραγωγή, αλλά και τον αντίκτυπο στη χρήση νερού και τα φυσικά οικοσυστήματα.

Η έρευνα έδειξε ότι ο μεγάλος χαμένος από τις κλιματικές αλλαγές θα είναι

✓ Μέχρι το 2050 η περίφημη κοιλάδα του Ροδανού στην ανατολική Γαλλία και η περιοχή της Τοσκάνης στη βόρεια Ιταλία, αφού μέσα στα επόμενα 20 χρόνια η παγκόσμια θερμοκρασία θα αυξηθεί κατά 0,4 βαθμούς

Η κλιματική αλλαγή ήδη πλήττει αισθητά την παγκόσμια παραγωγή κρασιού, αφού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Αμπελιού και Κρασιού, μειώθηκε κατά 6% το 2012 και διαμορφώθηκε σε χαμηλά επίπεδα 37 ετών εξαιτίας του μικρότερου μεγέθους των σταφυλιών σε Ισπανία, Γαλλία και Αργεντινή,

Παράλληλα

✓ Η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού αναμένεται να εκτιναχθεί τα επόμενα χρόνια εξαιτίας της **αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού** και της **ανόδου του βιοτικού επιπέδου**

(IEFIMERIDA, 12.04.2013) [23]

Η παγκόσμια αγορά κρασιού κάνει αγώνα ανώμαλου δρόμου για να προσαρμοστεί.

✓ Στο παρελθόν, η ποιότητα του κρασιού αυξανόταν όπως και οι **θερμοκρασίες** τώρα. Μελέτη του 2006 υπό τον Jones το επιβεβαιώνει. Ωστόσο, διαπίστωσε επίσης ότι μερικές περιοχές έφθαναν στο **ανώτατο όριο** τους και μετά από αυτό η ποιότητα άρχιζε να πέφτει. Η αυστραλιανή κυβέρνηση εκτιμά ότι η **μείωση της ποιότητας** των σταφυλιών λόγω της θερμότητας έχει τελεστεί σε ποσοστό 12 έως 57%.

Σύμφωνα με στοιχεία από την Αυστραλία, η θερμοκρασία στις βασικές αμπελουργικές περιοχές της χώρας θα αυξηθεί κατά τρεις βαθμούς την επόμενη 15ετία, διατείνεται ότι σχεδόν το 73% των αυστραλιανών εδαφών μπορεί να είναι **ακατάλληλα** για την καλλιέργεια οινοποιήσιμων σταφυλιών έως το 2050.

Ο Lee Hannah, ο επικεφαλής συγγραφέας της μελέτης, είπε στο VICE News ότι αυτό δεν σημαίνει απαραίτητως ότι η παραγωγή κρασιού θα εξαφανιστεί από εκείνες τις περιοχές, αλλά θα είναι δυσκολότερη η καλλιέργεια του εκεί, **θα αυξηθεί το κόστος** και θα απαιτεί πολύ περισσότερο νερό σε ορισμένες περιοχές που έχουν ήδη πρόβλημα με τα αποθέματα νερού.

Αυστραλοί παραγωγοί που θέλουν να προστατεύσουν το μερίδιο των 5,3 δις δολαρίων που κατέχουν στην παγκόσμια αγορά κρασιού και σε συνολικό τζίρο ύψους 292 δις δολαρίων, άρχισαν να καλλιεργούν σταφύλια shiraz στην Τασμανία, όπου οι θερμοκρασίες είναι σχεδόν 40% πιο ψυχρές από εκείνες στη στεριά, 150 μίλια προς το βορρά.

Ο Gregory Jones, ερευνητής κλιματολόγος στο Πανεπιστήμιο του Νότιου Όρεγκον που έχει αφιερώσει όλη την καριέρα του για να χαρτογραφήσει τη σχέση μεταξύ καιρού και κρασιού, διαπίστωσε ότι οι κατάλληλες περιοχές για καλλιέργεια **μετακινούνται προς τους πόλους**. Λέει ότι το shiraz της Τασμανίας «φαίνεται να ωριμάζει αποκτώντας πιο ισορροπημένα χαρακτηριστικά» συγκριτικά με εκείνα που είχε στην περίφημη περιοχή Μπαρόσα της Αυστραλίας. Το τασμάνικο shiraz έχει επίσης 20% λιγότερο αλκοόλ, κάτι που στην πραγματικότητα, είναι καλό.

«Όταν καλλιεργείς σταφύλια σε πολύ **ζεστό κλίμα**, έχουν την τάση να γίνονται πολύ μεγαλύτερα και με πιο έντονη γεύση, οπότε και με **υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ**» είπε ο Jones στο VICE News. «Τα κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ συνήθως δεν συνδυάζονται καλά με το φαγητό και αυτό είναι αυτό που κάνουμε-πίνουμε κρασί με φαγητό».

/Στην σοδειά του 2014, παρατηρήθηκε μια πρόωμη και κρύα άνοιξη αλλά και παγετός σε ορισμένες περιοχές, ενώ στη συνέχεια οι υψηλές θερμοκρασίες του Δεκεμβρίου, οι οποίες ξεπερνούσαν τους 40 °C, δημιουργώντας πολλές ζημιές στα σταφύλια./

(AGRONEWS, 22.05.2014) [24]

✓ Τα αμερικανικά κρασιά έφυγαν από τα **σύνορα** της Νάπα και της Σονόμα, προς περιοχές όπως η Μισούλα της Μοντάνα

✓ Και με ιλιγγιώδη ταχύτητα δημιουργούνται αμπελώνες στις επαρχίες της Κίνας, Σιτσουάν και Σαανξί, απειλώντας το **βίοτοπο** των 1.600 γιγαντιαίων άγριων πάντα που ζουν εκεί

✓ Στην οινοπαραγωγική περιοχή Tokaj της Ουγγαρίας, όπου οι αμπελώνες είναι φυτεμένοι σε πλαγιές, η μετακίνηση προς πιο ψηλά σημεία αποτελεί από καιρό επιλογή στο κυνήγι του πιο **ψυχρού αέρα**. Αλλά ο Jones μόλις επέστρεψε από την περιοχή και λέει ότι φαίνεται πως τα αμπέλια δεν έχουν άλλο χώρο να αναπτυχθούν.

«Οι λόφοι έχουν μερικές χιλιάδες μέτρα ύψος το πολύ και οι αμπελώνες έχουν ήδη καλύψει τα δυο τρίτα του συνολικού ύψους» είπε. «Εάν πρέπει να πάνε ψηλότερα, δεν υπάρχει πολύ **ελεύθερη** γη. Και εάν δεν μπορείς να πας ψηλότερα σε υψόμετρο, πρέπει να βρεις άλλη τοποθεσία. Φυσικά, μπορεί να μην υπάρχει άλλη **διαθέσιμη** γη τόσο κατάλληλη και με αυτό το κλίμα»

✓ /Στην Αργεντινή, οι όψιμοι παγετοί της άνοιξης, οι ισχυροί άνεμοι, οι ξηρές και θερμές συνθήκες κατά την περίοδο ανθοφορίας, η τροπική ζέστη τον Ιανουάριο και στη συνέχεια τα υψηλά

επίπεδα των βροχοπτώσεων, που ήταν πάνω από 150 mm τον Φεβρουάριο, έπληξαν την αμπελοκαλλιέργεια./

(AGRONEWS, 26.05.2014) [25]

✓ /Οι προβλέψεις για την παραγωγή κρασιού στις πέντε κύριες οινοπαραγωγές χώρες του νότιου ημισφαιρίου (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία), της συγκομιδής για το 2014, είναι πτωτικές. Η γενική αυτή μείωση μπορεί να εξηγηθεί αφενός από τις ποσότητες ρεκόρ που συγκομίσθηκαν το 2013 (π.χ. στη Νότια Αφρική) και από την άλλη από τις δυσμενείς καιρικές συνθήκες που επικράτησαν σε κάποιες χώρες. Για παράδειγμα ξηρασία έπληξε την Αργεντινή και την Αυστραλία, ενώ οι παγετοί της άνοιξης ήταν το πρόβλημα της Χιλής. Η παραγωγή στη Νέα Ζηλανδία είχε ελάχιστη απόκλιση σε σχέση με τα επίπεδα του 2013./

(AGRONEWS, 20.05.2014) [26]

/Προφανώς, ορισμένες τοποθεσίες θα πληγούν πιο σοβαρά από άλλες, λέει ο Mike Veseth, οικονομολόγος κρασιού και συντάκτης του best-seller Wine Wars. Είπε στο VICE News ότι η **τεχνολογία** θα μετριάσει τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής βραχυπρόθεσμα αλλά με την πάροδο του χρόνου, η ‘παγκόσμια πίτα κρασιού’ θα συνεχίσει να αναπροσανατολίζεται στην αναζήτηση **νέων καλλιεργήσιμων περιοχών**.

Ο Brian Di Marco, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του Barterhouse, μιας εισαγωγικής και μεσιτικής κρασιού με έδρα τη Νέα Υόρκη, διαπίστωσε αυτή τη γεωγραφική μετατόπιση από πρώτο χέρι, σε ένα ταξίδι στη Χερσόνησο Νιαγάρα στον Καναδά. Γνωστή για τα **κρασιά πάγου** που παράγει και τα οποία φτιάχνονται από σταφύλια που έχουν παγώσει πάνω στο αμπέλι. Ο Di Marco είπε στο VICE News ότι παραδοσιακά η περιοχή «παρήγαγε πολύ μέτρια κόκκινα κρασιά-απλώς δεν μπορούσαν να έχουν την απαραίτητη ωριμότητα, επειδή ήταν πάρα πολύ βόρεια». «Στο μεταξύ, η **αύξηση της θερμοκρασίας** κατά ένα ή δυο βαθμούς επέτρεπε στα σταφύλια να **παραμένουν στα αμπέλια λίγο περισσότερο** και να γίνονται λίγο πιο **ώριμα**».

Μερικοί οινοπαραγωγοί θα επιλέξουν να καλλιεργήσουν **διαφορετικές ποικιλίες** σταφυλιού. Για έναν αμπελώνα που βρίσκεται στην Καλιφόρνια, αυτό δεν είναι σημαντικό ζήτημα. Για έναν αμπελώνα στο Μπορντό είναι.

Το ευρωπαϊκό σύστημα διαθέτει πολύ **συγκεκριμένους** κανονισμούς για το ποια σταφύλια καλλιεργούνται, σε ποιες περιοχές» είπε ο Alston. «Πραγματικά δένει τα χέρια τους στο πως μπορούν να αντιδράσουν στις κλιματικές αλλαγές, οπότε όταν οι συνέπειες γίνονται αρκετά μεγάλες, πρέπει να βρουν έναν τρόπο να **αλλάξουν** τους κανονισμούς τους./

(VICE, 22.07.2014) [27]

/Σύμφωνα με όσα αναφέρει σε δημοσίευσμά της η ΚΕΟΣΟΕ: «Σε ανακοίνωσή της η ιταλική Συνομοσπονδία αγροτών Coldiretti με την έναρξη της ιταλικής συγκομιδής σταφυλιών (ιδιαίτερα νωρίς, φέτος ξεκίνησε από τη Λομβαρδία και τη Σικελία), τόνισε ότι είναι πολύ νωρίς για να προβλέψουμε το δυναμικό της ιταλικής παραγωγής, αλλά είναι ήδη σαφές ότι το επίπεδο 2013 (49 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου), δεν θα επιτευχθεί λόγω ιδιαίτερα **δυσμενών καιρικών συνθηκών** (ο Ιούλιος ήταν πολύ υγρός)»./

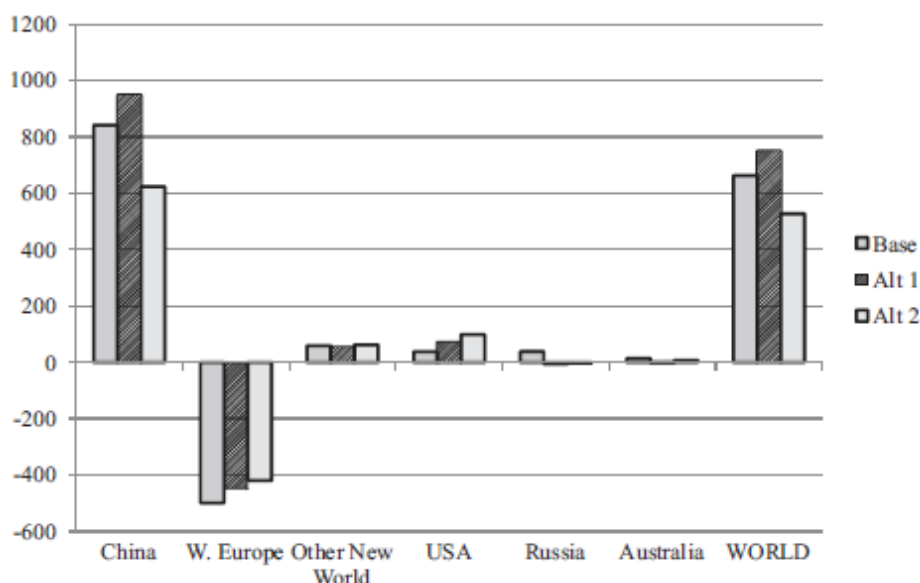
(AGROTYPOS, 18.08.2014) [28]

/Με αφορμή την ιστορία 350 χρόνων στην παραγωγή κρασιών της Νότιας Αφρικής, ο Siobhan Thompson (Διευθυντής του Wine of South Africa) εκτιμά επ' ευκαιρία της ετήσιας συνεδρίασης της VinPro της 6ης Αυγούστου στο Paarl, "ότι, ενώ η Νότια Αφρική εξακολουθεί να θεωρείται μια από τις χώρες του New World Wine, είναι τώρα **μεταξύ των δύο κατηγοριών** (του παλιού και του νέου κόσμου).

Η μέση τιμή χύμα της Νότιας Αφρικής έχει σταθεροποιηθεί στα 669 ραντ / εκατόλιτρο (€ 47 / hl), η οποία παρέμεινε σταθερή σε σύγκριση με το μέσο όρο των τιμών του προηγούμενου έτους. "Υπάρχει μια **αυξανόμενη τάση των εξαγωγών χύμα, η εμφιάλωση στη χώρα κατανάλωσης έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τιμή και την τροφοδοσία μεγάλων ομάδων σούπερ μάρκετ,**" σχολίασε ο Siobhan Thompson, ο οποίος προσθέτει ότι "αύξηση το 2013 οφειλόταν κυρίως στην **κακή ευρωπαϊκή συγκομιδή του 2012**», αναφέρει σχετικό δημοσίευμα της ΚΕΟΣΟΕ./

(AGROTYPOS, 19.08.2014) [29]

Παγκόσμιες μεταβολές στην κατανάλωση όλων των κρασιών, 2011-2018



Διάγραμμα 14

Πηγή: Kym Anderson and Glyn Wittwer, (2013). *Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China's Import Growth*. Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 2, 2013, Pages 131–158.

2.9. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ

Οι διαφορές στην **ποιότητα ζωής** και την ευημερία των πολιτών μεταξύ των χωρών της πρώτης και της δεύτερης κατηγορίας είναι προφανείς.

✓ Οι χώρες με μεγάλη συμμετοχή στη σύγχρονη πολιτισμική ανταλλαγή, υψηλή ανταγωνιστικότητα και υπεραξία προσφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα στους πολίτες τους, περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης, ποιοτικές υποδομές και υπηρεσίες

✓ Χώρες με μικρή συμμετοχή στη σύγχρονη πολιτισμική ανταλλαγή, χαμηλή ανταγωνιστικότητα και υπεραξία προσφέρουν μειωμένα εισοδήματα στους πολίτες τους, περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης στους νέους, και χαμηλής ποιότητας υποδομές και υπηρεσίες

Η οικονομική κρίση του 2009 βρίσκει την Ελλάδα στο ναδίρ της συμμετοχής της στην παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή.

(ALTERVISION) [30]

2.10. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

Ο μόνος λόγος που γίνεται αναφορά στην σύνδεση κρασιού και υγείας, είναι η πρόληψη, της οποίας άμεσο επακόλουθο είναι η οικονομία.

Οι περισσότεροι παθογόνοι παράγοντες που απειλούν τον άνθρωπο εξουδετερώνονται ή εξαλείφονται από τα οξέα και το οινόπνευμα του κρασιού.

Το κρασί σε μικρή ποσότητα, είναι ένα ήπιο ηρεμιστικό, που ελαττώνει το άγχος και περιορίζει την ένταση. Ως μέρος της καθημερινής διαίτας, το κρασί δρα ως ορεκτικό, και δίνει στο σώμα ενέργεια, ουσίες που υποβοηθούν την πέψη, μικρές ποσότητες βιταμινών. Διατηρεί και να προστατεύει τις διανοητικές λειτουργίες των ηλικιωμένων.

Οι τανίνες, είναι ένα φλαβονοειδές προερχόμενο κυρίως από το σπόρο και τη μεμβράνη επιφανείας του κόκκινου σταφυλιού.

Στο κόκκινο κρασί υπάρχουν ουσίες όπως η ρεσβερατρόλη, κουαρσετίνη, επίσης και φαινολικές ενώσεις όπως κερκετίνη, κατεχίνη και γαλλικό οξύ.

Ένα ποτήρι ξηρό κόκκινο κρασί θα μας βοηθήσει να αισθανθούμε αρκετά καλύτερα αποφεύγοντας την γρίπη.

Τα γλυκά κρασιά ενεργοποιούν την εντερική λειτουργία.

Τα καταλυτικά στοιχεία (θείο ή μαγνήσιο) ορισμένων κρασιών πυροδοτούν χημικές αντιδράσεις οι οποίες υποβοηθούν επίσης στην υγεία.

Τα μεταλλικά άλατα στα λευκά κρασιά υποβοηθούν τη λειτουργία των νεφρών, καθαρίζοντας έτσι την ουροποιητική οδό.

Σε χαμηλές δόσεις το αλκοόλ μπορεί να επηρεάσει θετικά την ερωτική επιθυμία, επειδή σχετίζεται με την άρση των αναστολών.

(GCEX) [31]

Όπως αναφέρουν οι ερευνητές στο επιστημονικό έντυπο «American Journal of Clinical Nutrition», η ήπια κατανάλωση αλκοόλ φαίνεται ότι ενισχύει την παραγωγή των συγκεκριμένων λιπαρών οξέων από τον οργανισμό.

Μάλιστα όσοι έπιναν κόκκινο κρασί εμφάνιζαν υψηλότερα επίπεδα λιπαρών οξέων ω-3 συγκριτικά με όσους έτρωγαν ψάρια.

(USERS.SCH, 05.12.2008) [32]

Η απόλαυση ενός ποτηριού άσπρου κρασιού σε τακτική βάση μπορεί να κάνει ζημιά στα δόντια, καθώς διαβρώνει την αδαμαντίνη πολύ περισσότερο σε σχέση με το κόκκινο κρασί, σύμφωνα με μια νέα γερμανική επιστημονική έρευνα. Οι γερμανοί ερευνητές διαπίστωσαν ότι αν κανείς τρώει τυρί ταυτόχρονα ή μετά το άσπρο κρασί, αντισταθμίζει τις οξειδωτικές επιπτώσεις του τελευταίου, επειδή το τυρί είναι πλούσιο σε ασβέστιο. Αντίθετα, αν κανείς τρώει φράουλες μαζί με το κρασί του ή ανακατεύει αφρίζοντες λευκούς οίνους με φρουτοχυμούς, επιδεινώνει το πρόβλημα.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα κρασιά της ποικιλίας "Ρίσλινγκ" τείνουν να έχουν την πιο σημαντική επίπτωση, επειδή έχουν χαμηλότερο pH. Πιο "ευγενικές" ποικιλίες για τα δόντια φαίνεται να είναι κόκκινα κρασιά όπως το "πινό" και το "ριόχα". Ακόμα κι αν οι άνθρωποι πλένουν τα δόντια τους το βράδυ ή μετά την κατανάλωση του κρασιού, με τα χρόνια η επαναλαμβανόμενη τακτική κατανάλωση του λευκού κρασιού έχει επιπτώσεις στα δόντια. Ο καθηγητής Ντάμιεν Γουόμσλεϊ της Βρετανικής Οδοντιατρικής Ένωσης τόνισε ότι, είναι σημαντικό το κρασί να συνοδεύει το φαγητό και να μην πίνεται μόνο του, γιατί στην πρώτη περίπτωση το σάλιο που παράγεται από το μάσημα της τροφής, αντισταθμίζει την επίπτωση του κρασιού στα δόντια. Επίσης πρόσθεσε ότι τα δόντια δεν πρέπει να πλένονται αμέσως μετά την κατανάλωση του λευκού κρασιού, αλλά να έχει μεσολαβήσει τουλάχιστον μισή ώρα, ώστε να προλάβει η αδαμαντίνη να "ανακάμψει" από την όξινη επίθεση και να μην φύγει μεγαλύτερο μέρος της με το γρήγορο βούρτσισμα.

(SIMERINI) [33]

Επιστήμονες ερεύνησαν και βρήκαν γιατί τα κόκκινα κρασιά δεν συνδυάζονται με τα ψάρια και τα θαλασσινά. Διαπίστωσαν ότι ευθύνεται ο σίδηρος, ο οποίος εξηγεί την αισθητηριακή αλλεργία μας στον συνδυασμό αυτόν.

Η ειρωνεία είναι πως τα συστατικά αυτά σχηματίζονται από την αντίδραση του σιδήρου με τα μη κορεσμένα λιπαρά οξέα που κάνουν τα ψάρια πιο υγιεινά από το κόκκινο κρέας. Δυστυχώς όμως, δεν υπάρχει τρόπος για να ξέρει εκ των προτέρων ποια ποικιλία σταφυλιού πρέπει να χρησιμοποιήσει ή σε τι έδαφος να φυτέψει τα αμπέλια για να είναι το κόκκινο κρασί απαλλαγμένο από σίδηρο.

Τα στοιχεία έδειξαν επίσης πως τα λευκά κρασιά υψηλής οξύτητας συνδυάζονται καλά με θαλασσινά με έντονη ψαρίσια μυρωδιά επειδή τα οξέα εξουδετερώνουν τον σίδηρο που υπάρχει στον συνδυασμό, ανεξάρτητα από την πηγή του.

Οι «εχθροί» των κρασιών

Τα φαγητά που περιέχουν ξίδι και αυγά εξουδετερώνουν τη γεύση του κρασιού. Επίσης τα μαλακά γλυκά, όπως κρέμες σοκολάτας και παγωτά. Ακόμη, τα σπαράγγια, οι αγκινάρες, τα τουρσιά, οι αραιές σούπες.

(ΥΓΕΙΑ.ΤΑΝΕΑ, 04.11.2009) [34]

2.11. ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Η μέριμνα που πρέπει να υπάρχει από την πολιτεία συγκεντρώνεται στην:

- ✓ Εκπαίδευση και δια βίου μάθηση των αγροτών στα κέντρα επιμόρφωσης
- ✓ Αξιοποίηση τηλεδιάσκεψης με χρήση υφιστάμενου δικτύου, με σκοπό την συμβουλευτική υποστήριξη σε αγρότες
- ✓ Αξιοποίηση υπαρχουσών βοηθητικών υποδομών, όπως φυτώρια για προγράμματα έρευνας

(SYROSTODAY, 03.03.2011) [35]

Σύγκριση εκπαίδευσης Γαλλίας-Ελλάδας, στον τομέα του κρασιού.

Η σχολή στη Γαλλία ήταν «**φυσικά δωρεάν**». Στη Γαλλία το πρόγραμμα της σχολής αφορούσε νέους οι οποίοι ενδιαφέρονται να αναλάβουν πλήρως οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις. Περιλάμβανε αμπελουργία, οιнологία, οικονομία και αρκετή πρακτική εξάσκηση.

✓ Στην Ελλάδα, ο χρόνος σπουδών στο αντίστοιχο ΤΕΙ είναι **διπλάσιος και τα μαθήματα αόριστα**. Το ελληνικό ΤΕΙ βρίσκεται στο Αιγάλεω, ενώ η γαλλική σχολή βρίσκεται στην καρδιά της αμπελουργικής ζώνης της Βουργουνδίας, όπου οι πάντες και τα πάντα περιστρέφονται γύρω από το αμπέλι και το κρασί

✓ Στην Ελλάδα, «πολλοί προσπαθούν να κάνουν όνομα μέσα από το κρασί, άλλους τους ενδιαφέρει το εύκολο κέρδος, άλλοι πάλι θέλουν να γίνουν **μεγάλοι και σπουδαίοι από τη μία μέρα στην άλλη**»

✓ Την ίδια ώρα, η μόδα με τις ξένες ποικιλίες και τα ξενόφερτα ονόματα ζημίωσαν τις ελληνικές ποικιλίες. Σήμερα η στροφή στα ελληνικά προϊόντα και κατ' επέκταση στις ελληνικές ποικιλίες, που οι ίδιοι εξαφανίσαμε και τις πουλάμε για χρυσάφι, απλώς και μόνο επειδή έχουν κάποιο παλιό ξεχασμένο όνομα, γίνεται **άναρχα**

✓ «**Δεν έχουμε ισορροπία, είμαστε των άκρων**». Στα winebars, ξαφνικά όλοι έγιναν ειδικοί στο κρασί. «Αν μεθαύριο αλλάξει η μόδα όλα τα winebars σε χρόνο ρεκόρ θα γίνουν π.χ. μπιραρίες». Κατάσταση η οποία επιβεβαιώνει κατά τον ίδιο ότι δεν υπάρχει κανένας σχεδιασμός και ότι ως λαός τρέχουμε πάντα πίσω από τις εξελίξεις

(EURO2DAY, 13.12.2013) [36]

3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σε ένα περιβάλλον με ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές έχουν ατελή πληροφόρηση και υψηλό κόστος εκ των προτέρων, σχετικά με την ποιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος, όπως το κρασί, οι κρατικοί κανονισμοί που **εγγυούνται** ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας ή ασφάλειας, ή μειώνουν τα κόστη πληροφόρησης, μπορεί να ενισχύσουν την συνολική ευημερία.

Οι κανονισμοί που απαγορεύουν τη χρήση των ανθυγιεινών συστατικών, μπορεί να αυξήσουν την ευημερία των καταναλωτών, με τη μείωση / εξάλειψη των προβλημάτων της ασύμμετρης πληροφόρησης. Για παράδειγμα, ορισμένοι από τους πρώτους κανονισμούς, αφορούν την αραίωση του οίνου με το νερό, η οποία βλάπτει τα συμφέροντα των καταναλωτών και των παραγωγών.

Κανονισμοί ποιότητας είναι εκείνοι που δεν επιτρέπουν

- ✓ Ορισμένες νέες τεχνικές (π.χ. χρήση των υβριδικών αμπελιών)
- ✓ Την ανάμειξη διαφορετικών οίνων (π.χ. ροζέ παραγωγή κρασιού)
- ✓ Την χρήση νέων ποικιλιών αμπελιού

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις αλληλεπιδράσεις των πολιτικών και οικονομικών πτυχών των κανονισμών.

3.2. ΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΕ

A. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η ΕΕ έχει θεσπίσει κανονισμούς με την επίσημη πρόθεση να επηρεάσουν την ποιότητα και τη θέση της παραγωγής κρασιού. Τέτοιου είδους «**κανόνες ποιότητας**» περιλαμβάνουν την πολιτική μέσων, όπως

- ✓ Γεωγραφική οριοθέτηση μιας ορισμένης περιοχής του οίνου
- ✓ Κανόνες αμπελοκαλλιέργειας και παραγωγής (π.χ. κανονισμοί της ποικιλίας αμπέλου, ελάχιστη και μέγιστη περιεκτικότητα σε αλκοόλη, μέγιστη απόδοση των αμπελώνων, ποσότητα της ζάχαρης ή επιτρεπτές οινολογικές πρακτικές)

- ✓ Κανόνες σχετικά με την επισήμανση

Οι κανόνες αφορούν, οίνους:

- ✓ "Χαμηλής ποιότητας" ήτοι "οίνοι χωρίς Γεωγραφική Ένδειξη" παλαιότερα "επιτραπέζιοι οίνοι"
- ✓ "Υψηλής ποιότητας" ήτοι "οίνοι με Γεωγραφική Ένδειξη", που ονομάζονταν παλαιότερα "ποιοτικά κρασιά"

Οι κανόνες που ρυθμίζουν τους «οίνους χωρίς γεωγραφική ένδειξη» καθορίζουν

✓ Τις οινολογικές πρακτικές (αναφέροντας τις συνιστώμενες / επιτρεπόμενες ποικιλίες ή το μέγιστο εμπλουτισμό / αλκοόλης ανά όγκο που επιτρέπεται)

Οι κανόνες που διέπουν και οριοθετούν μια γεωγραφικής περιοχής παραγωγή, καθορίζουν

✓ Το είδος των ποικιλιών σταφυλιού που μπορούν να χρησιμοποιηθούν
 ✓ Τις ειδικές μεθόδους οινοποίησης
 ✓ Τη μέγιστη απόδοση ανά εκτάριο
 ✓ Τα αναλυτικά χαρακτηριστικά των αντίστοιχων οίνων (αξιολόγηση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών, όπως η εμφάνιση, το χρώμα, μπουκέτο, γεύση, χημική ανάλυση που καθορίζει τα επίπεδα οξύτητας και αλκοόλ)

Αυτό συνεπάγεται ότι ένα κρασί ονομασίας μπορεί να αποδοθεί μόνο εάν τα σταφύλια καλλιεργούνται και συμπιέζονται στην οριοθετημένη περιοχή και η διαδικασία παραγωγής κρασιού πληροί ορισμένα κριτήρια.

Η ΕΕ καθορίζει τον τύπο των ετικετών που μπορεί και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Μέχρι το 2008, οι ετικέτες αναφέρονται στις γεωγραφικές περιοχές, αλλά όχι στην ποικιλιακή σύνθεση του κρασιού.

Μεταρρύθμιση του 2008, εισήγαγε αλλαγές στην επισήμανση των οίνων, χωρίς γεωγραφική ένδειξη. Η ετικέτα επιτρέπει τώρα να αναφέρουν, την ποικιλία των σταφυλιών και το έτος συγκομιδής, διευκολύνοντας έτσι την αναγνώριση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Αυτό **ευθυγραμμίζει** τους ευρωπαϊούς παραγωγούς, με τους οινοπαραγωγούς του Νέου Κόσμου (π.χ. της Αυστραλίας και της Καλιφόρνιας), που τεκμηριώνουν στις ετικέτες τους, τη μάρκα και την ποικιλία των σταφυλιών και όχι εκεί όπου παράγεται ο οίνος. (Maher, 2001)

B. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΜΗ

Η εφαρμογή της Κοινής Πολιτικής της ΕΕ για το κρασί, το 1970, έχει επιβάλει **ελάχιστες τιμές** κρασιού.

Η αγορά του οίνου στην ΕΕ έχει χαρακτηριστεί για δεκαετίες ως "**διαρθρωτικά ανισόρροπη**", εξαιτίας της παραγωγής τεράστιων πλεονασμάτων χαμηλής ποιότητας κρασιού.

Τα προβλήματα πλεονάσματος ενισχύονται από δύο παράγοντες.

✓ Πρώτον, η συνολική κατανάλωση οίνου στην ΕΕ έχει μειωθεί από το 1980. Ενώ η **κατανάλωση** κρασιού έχει αυξηθεί σε ορισμένες Βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες, έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό στις παραδοσιακές αμπελουργικές χώρες. Η Γαλλική και Ιταλική εθνική κατανάλωση μειώθηκε από περίπου 60 εκατομμύρια εκατόλιτρα ετησίως κατά μέσο όρο το 1960 σε 45 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 1980 και λιγότερο από 30 εκατομμύρια εκατόλιτρα στη δεκαετία του 2000 (Eurostat, 2013)

✓ Δεύτερον, από το 1990, ο ανταγωνισμός και οι **εισαγωγές** έχουν αυξηθεί από κρασιά του Νέου Κόσμου, δηλαδή, εκείνων που προέρχονται από τη Νότια Αμερική, την Αυστραλία και τη Νότια Αφρική

Με τα χρόνια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δρομολογήσει αρκετές προσπάθειες για τη μεταρρύθμιση της αμπελοοινικής πολιτικής της, αλλά έχει αντιμετωπίσει σθεναρή αντίσταση από τους οινοπαραγωγούς και τις κυβερνήσεις. Οι προσπάθειες για τη μεταρρύθμιση της πολιτικής του κρασιού, με περικοπή του προϋπολογισμού, υποστηρίζεται από άλλα κράτη μέλη, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο.

✓ Το 1994, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιχείρησε να μεταρρυθμίσει την αγορά κρασιού, αλλά απέτυχε (Maillard, 2002)

✓ Το 1999, μια νέα ΚΟΑ οίνου τελικά εγκρίθηκε, ως τμήμα των μεταρρυθμίσεων της Ατζέντας 2000. Η μεταρρύθμιση επιβεβαίωσε την απαγόρευση των νέων φυτεύσεων αμπελώνων μέχρι το 2010, αλλάζοντας την πολιτική απόσταξης από υποχρεωτική σε προαιρετική και εισήγαγε την αναδιάρθρωση με μέτρα για τη μετατροπή αμπελώνων (Conforti και Sardone, 2003)

✓ Η ανατολική διεύρυνση της ΕΕ με ενσωμάτωση αρκετών οινοπαραγωγικών χωρών (π.χ. Ουγγαρία, Σλοβακία και Σλοβενία το 2004, Βουλγαρία και Ρουμανία το 2007) δημιούργησε μια άλλη ώθηση για μεταρρυθμίσεις

✓ Το 2006, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε μια σειρά από τολμηρές μεταρρυθμίσεις, οι οποίες περιελάμβαναν την:

- Άμεση κατάργηση των μέτρων παρέμβασης στην αγορά παραδοσιακών (π.χ. απόσταξη, ενισχύσεις ιδιωτικής αποθεματοποίησης, επιστροφές κατά την εξαγωγή και τα δικαιώματα φύτευσης)
- Ενοποίηση μέτρων (π.χ. αναδιάρθρωση και μετατροπή των αμπελώνων)
- Παράλληλη εισαγωγή νέων μέτρων (π.χ. επιδοτήσεις για τον πρώιμο τρύγο, των επενδύσεων, την προώθηση σε τρίτες χώρες, αμοιβαία κεφάλαια, και την ασφάλιση της συγκομιδής)
- Απλούστευση κανόνων επισήμανσης με την πρόθεση της παραγωγής πιο ανταγωνιστικών οίνων της ΕΕ από αυτά του Νέου Κόσμου

(European Commission, 2006c, 2006d, 2007a, 2007b, 2007c), (Cagliero and Sardone, 2009)

Οι κάτοχοι αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων των διαφόρων κρατών μελών χωρίστηκαν σε **αντιπολιτεύσεις** λόγω των διαφορετικών ειδικών συμφερόντων

✓ Επιδοτήσεις για την απόσταξη στην Ισπανία, ιδίως στην Castilla - La Mancha

✓ Δικαιώματα φύτευσης στη Γαλλία

✓ Πρόσθεση ζάχαρης στη Γερμανία

(Smith, 2008)

Η μεταρρύθμιση εγκρίθηκε το 2007,

✓ Με ορισμένες προτάσεις μεταρρύθμισης να πέφτουν, όπως η απαγόρευση εμπλουτισμού μέσω της προσθήκης ζάχαρης

- ✓ Άλλες να αραιώνονται, όπως η εκρίζωση μειώθηκε από 400.000 έως 175.000 hl
- ✓ Άλλες εφαρμογές να καθυστερούνε, όπως η χρήση του συμπυκνωμένου γλεύκου

σταφυλιών, που καταργήθηκε σταδιακά το 2012

(Gaeta και Corsinovi, 2009)

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2,

- ✓ Οι επιδοτήσεις απόσταξης είναι πολύ χαμηλότερες
- ✓ Ενώ πρωμοδοτήσεις για την εκρίζωση λίγο περισσότερες
- ✓ Οι επιδοτήσεις για την αναδιάρθρωση και τη μετατροπή αμπελώνων, αποτελούν πλέον

τα πιο σημαντικά κονδύλια του προϋπολογισμού

✓ Άμεσες πληρωμές στους παραγωγούς οίνου και το Ενιαίο Σχέδιο Πληρωμής αντιπροσωπεύουν περίπου το 4 % του προϋπολογισμού

Κατανομή προϋπολογισμού ΕΕ της πολιτικής κρασιού 1985- 2011

	1985–1990		1995–2000		2008–2011	
	million euros	% of total budget	million euros	% of total budget	million euros	% of total budget
Export refunds	41.1	3.8	37.9	4.8	4.3	0.3
Private storage	75.8	7.1	43.7	5.5	29.4	2.2
Distillation	782.5	73.2	403.3	50.9	270.6	20.4
Aid for the use of must	128.7	12.0	149.7	18.9	106.0	8.0
Grubbing-up premium*	36.7	3.4	156.4	19.8	287.3	21.6
Vineyard restructuring and conversion	–	–	–	–	387.2	29.1
Single Payment Scheme support	–	–	–	–	47.5	3.6
Promotion	–	–	–	–	58.5	4.4
Investments in enterprises	–	–	–	–	41.8	3.1
Other measures	3.9	0.4	0.6	0.1	96.5	7.3
Total budget	1,068.7	100.0	791.7	100.0	1,329.0	100.0
% of total budget in production value	11.2		5.4		7.5	

Πίνακας 14

Πηγή: Giulia Melonia and Johan Swinnena, (2013). *The Political Economy of European Wine Regulations*, Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 3, 2013, Pages 244–284.

Η Επιτροπή πρότεινε επίσης ότι οι περιορισμοί των δικαιωμάτων φύτευσης πρέπει να αφαιρεθούν από το 2013, επιτρέποντας στους παραγωγούς να αποφασίζουν **ελεύθερα** που να φυτέψουν.

Ωστόσο, το Συμβούλιο αποφάσισε να επιτρέψει μια μακρά μεταβατική περίοδο: τα κράτη μέλη που επιθυμούν να συνεχίσουν τον περιορισμό, θα μπορούσαν να το πράξουν έως το 2018.

Οι αντίπαλοι της ελευθέρωσης έχουν οργανώσει την ανατροπή της απόφαση. Οι πρώτες χώρες που εκφράζουν την επιθυμία τους να το πράξουν ήταν η Γερμανία και η Γαλλία το 2010. Από τότε, όλα

τα κράτη μέλη της ΕΕ που παράγουν κρασί έχουν ενωθεί, ζητώντας τη συνέχιση των δικαιωμάτων φύτευσης. (Deconinck and Swinnen, 2013) (EFOW, 2012)

Αυτό οδήγησε σε μια απόφαση το 2013 να επεκτείνει το σύστημα των δικαιωμάτων φύτευσης έως το 2030 με ένα νέο πρόγραμμα των αδειών αρχής γενομένης από το 2016.

3.3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΓΑΛΛΙΚΩΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ, ΣΤΗΝ ΔΕΚΑΤΗ ΕΝΑΤΗ ΚΑΙ ΕΙΚΟΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

A. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Μέχρι τα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα, η αμπελουργία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της Γαλλίας. Δημιούργησε εισοδήματα, πλούτο και απασχόληση για πολλούς πολίτες. Ωστόσο, η μεταγενέστερη εμφάνιση της **φυλλοξήρας** είχε δραματικές συνέπειες που κατέστρεψε πολλά αμπέλια. Η φυλλοξήρα, ένα παράσιτο που ζει στο ριζικό σύστημα των αμπελιών και τελικά σκοτώνει το φυτό, κατάγεται από τη Βόρεια Αμερική και εισήχθη στην Ευρώπη το 1863. Αντίθετα με τα Αμερικανικά είδη αμπέλου (π.χ. *Vitis riparia* ή *Vitis rupestris*), της Ευρωπαϊκής αμπέλου τα είδη (*Vitis vinifera*) δεν είναι ανθεκτικά, με αποτέλεσμα το ένα τρίτο της συνολικής έκτασης αμπέλου να καταστραφεί, και η παραγωγή κρασιού να μειωθεί από 85 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 1875 σε 23 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 1889, μείωση 73%. (AugéLaribé, 1950) (Lachiver, 1988)

Καθώς, οι πιθανές θεραπείες για την φυλλοξήρα ελέγχονταν, η Γαλλία έγινε χώρα **εισαγωγής** κρασιού.

Δεδομένου ότι η γαλλική κυβέρνηση ήθελε να εμποδίσει τους καταναλωτές να στρέφονται σε άλλα αλκοολούχα ποτά, εισάγονται επιτραπέζια κρασιά από την Ισπανία, την Ιταλία και την Αλγερία (γαλλικές επικράτειες από το 1830 έως το 1962).

Ωστόσο, από τις αρχές του εικοστού αιώνα, οι γαλλικοί αμπελώνες είχαν σταδιακά ανακατασκευαστεί και η παραγωγή ανέκαμψε χάρη σε δυο λύσεις:

✓ Η πρώτη λύση των **υβριδίων** ήταν η ένωση δύο ή περισσότερων διαφορετικών ποικιλιών αμπέλου. Τα υβρίδια ήταν το αποτέλεσμα των γενετικών διασταυρώσεων, είτε μεταξύ των αμερικανικών ειδών αμπέλου είτε μεταξύ ευρωπαϊκών και αμερικανικών ειδών αμπέλου

✓ Η δεύτερη λύση αποτελείται από την εισαγωγή Ευρωπαϊκών αμπελιών με **εμβολιασμό** στις ρίζες των ανθεκτικών σε φυλλοξήρα ειδών των Αμερικανικών αμπελιών

Οι λύσεις για την φυλλοξήρα οδήγησε σε δύο νέα προβλήματα.

✓ Πρώτον, η παραγωγή στο εσωτερικό της Γαλλίας ανέκαμψε και φτηνά ξένα κρασιά διαγωνίστηκαν με γαλλικά κρασιά, οδηγώντας έτσι σε **χαμηλότερες τιμές**

✓ Δεύτερον, η αντίδραση στις χαμηλές τιμές των δύο τύπων ποιότητας, ήταν:

- Οι **απομιμήσεις** των κρασιών brand-name, για υψηλότερης αξίας αγορά π.χ. κρασιά μπορντό αλλά από άλλη περιοχή
- Και οι **νοθείες**, ώστε να ανταγωνιστούν τις φθηνές εισαγωγές οίνου π.χ. κρασιά από αποξηραμένα σταφύλια ή ανάμειξη ισπανικών και Αλγερίας κρασιά με Γαλλικά προκειμένου να αυξηθεί η περιεκτικότητα σε αλκοόλη ή πρόσθεση χρωστικών όπως θειικό ή υδροχλωρικό οξύ

(Augé-Laribé, 1950) (Stanziani, 2004)

Η γαλλική κυβέρνηση εισήγαγε μια σειρά νόμων που στοχεύουν στον περιορισμό της εισαγωγής οίνου και στην ρύθμιση της ποιότητας.

✓ Ένας νόμος του 1889 ορίζει ως πρώτο κρασί, ένα ποτό που παρασκευάζεται από τη ζύμωση του χυμού των σταφυλιών, αποκλείοντας έτσι τους οίνους που παράγονται από αποξηραμένα σταφύλια (Milhau, 1953)

✓ Ένας νόμος του 1905, με στόχο την εξάλειψη της απάτης στον αμπελοοινικό τομέα. Αυτός και άλλοι νόμοι προσπάθησαν επίσης να ρυθμίσουν την «Ποιότητα» με την εισαγωγή ρητού συνδέσμου μεταξύ του "οίνου ποιότητας", και την παραγωγή μιας περιοχής (το terroir)

✓ Το 1919, ένας νέος νόμος διευκρίνισε ότι αν μια ονομασία χρησιμοποιήθηκε από μη εξουσιοδοτημένο παραγωγό, οι νομικές διαδικασίες θα μπορούσαν να αρχίσουν κατά τη χρήση του

✓ Ο νόμος του 1927, επέβαλε περιορισμούς σχετικά με τις ποικιλίες σταφυλιών και τις μεθόδους της αμπελουργίας που πρέπει να χρησιμοποιούνται (Loubere, 1990)

✓ Τέλος, το 1935, ένας νόμος δημιούργησε την Ονομασία Προέλευσης, η οποία αποτέλεσε τη **βάση** για τα επόμενα καθεστάτα ποιότητας της ΕΕ. Ο νόμος αυτός σε συνδυασμό με αρκετούς προηγούμενους κανονισμούς: περιόρισε την παραγωγή όχι μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές (Μέσω οριοθέτησης περιοχών), αλλά και με συγκεκριμένα κριτήρια παραγωγής, όπως ποικιλία του σταφυλιού, ελάχιστη περιεκτικότητα σε αλκοόλ, και οι μέγιστες αποδόσεις του αμπελώνα

✓ Επιπλέον, η Εθνική Επιτροπή για Ονομασίες Προέλευσης, ιδρύθηκε (Simpson, 2011), (Stanziani, 2004). Αντί να μειωθεί όμως ο αριθμός των ονομασιών προέλευσης, πολλοί παραγωγοί επιτραπέζιων οίνων ζήτησαν αναβάθμιση στην υψηλότερη κατηγορία οίνου. Το μερίδιο των οίνων ονομασίας παραγωγής αυξήθηκε από 8% το 1920 σε 16% το 1930 και σε 50% στη δεκαετία του 2000 (Capus, 1947)

B. Η ΜΑΧΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΒΡΙΔΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Πίσω από τους κανονισμούς για την ποιότητα των κρασιών στη Γαλλία, υπήρχε μια σημαντική μάχη για τη ρύθμιση των υβριδίων, μία από τις δύο μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη θεραπεία των αμπελιών από φυλλοξήρα. Αυτή η μάχη συνεχίστηκε στο μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα. Ένα ισχυρό τμήμα των συμφερόντων υπήρχε μεταξύ

✓ Των παραγωγών Ονομασίας Προέλευσης σε Μπορντό, σαμπάνια, ή Βουργουνδίας (Ο εμβολιασμός ήταν η προτιμώμενη λύση για τις περιφέρειες ονομασίας, δεδομένου ότι επιτρέπει τα σταφύλια να διατηρήσουν τον ευρωπαϊκό *Vitis vinifera* χαρακτήρα τους)

✓ Παραγωγούς από άλλες περιοχές (που επικαλούνται υβρίδια, αφού τα νέα αμπέλια ήταν πιο παραγωγικά, πιο εύκολο να αναπτυχθούν, και πιο ανθεκτικά στις ασθένειες, απαιτείται λιγότερη αμπελοοινική εμπειρία, φυτοφάρμακα και κεφάλαια) (Paul, 1996)

Ωστόσο, δεν εκπροσωπούνται ισότιμα αυτά τα αντίθετα συμφέροντα. Οι αμπελουργοί ονομασίας προέλευσης **ομαδοποιήθηκαν** σε ενώσεις που είχαν πολύ μεγαλύτερη επιρροή έναντι των παραγωγών κρασιού από άλλες περιοχές οι οποίοι δεν ήταν τόσο καλά οργανωμένοι.

Οι περιφέρειες ονομασίας οίνων με εμπορικά σήματα, ισχυρή φήμη και μεγάλα οικονομικά προτερήματα, προστατεύονται από πολιτικές οργανώσεις. Υπό την πίεση αυτών των πολιτικά ισχυρών εκλογικών περιφερειών, η Γαλλική κυβέρνηση αποφάσισε να περιορίσει τη χρήση της τεχνολογίας χαμηλού κόστους (υβριδικά αμπέλια).

Ο **πρώτος** «νόμος ποιότητας» που περιόρισε τη χρήση των υβριδίων, εισήχθη το 1919 και τροποποιήθηκε το 1927, περιορίζοντας τα κρασιά ονομασίας προέλευσης σε μονοϋβριδικά.

Το 1929 απαγορεύτηκε μια τεχνική στις ποικιλίες (*Vitis vinifera*) που αυξάνει την περιεκτικότητα της αλκοόλης.

Ο νόμος του 1934 αναφέρεται ότι ξεριζωμένα *Vitis vinifera* θα μπορούσαν να μεταφυτευτούν μόνο με αμπέλια που καταχωρήθηκαν με Άδεια από τις τοπικές αρχές.

Ο νόμος του 1935 απαγόρευσε έξι ποικιλίες αμπέλου που προέρχονται από υβρίδια (Clinton, Herbemont, Isabelle, Jacquez, Noah, Othello), για λόγους ασφάλειας, καθώς οι οίνοι που παράγονται από αμερικανικές ποικιλίες, λέγεται ότι περιέχουν ένα σημαντικό επίπεδο του μεθυλίου που είναι επιβλαβές για τον άνθρωπο.

Ωστόσο, παρά τους κανονισμούς αυτούς, η φύτευση των υβριδίων εξαπλώθηκε δεδομένου ότι το υβριδικό αντέχει στις περιοχές. (Milhau, 1953)

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950, τα υβρίδια κατείχαν το ένα τρίτο της Γαλλίας συνολικής έκτασης αμπέλου και περιελάμβανε 42 % της παραγωγής επιτραπέζιου οίνου. (Paul, 1996) Ενώ οι περιορισμοί εισαγωγής επέφεραν μειωμένες εισαγωγές από την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα, οι αμπελώνες συνέχισαν να επεκτείνονται στην Αλγερία, ασκώντας πίεση στην γαλλική αγορά.

Η Αλγερινή παραγωγή κρασιού διπλασιάζεται από 7 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 1920 σε 14.000.000 εκατόλιτρα το 1930. (Milhau, 1953)

Η Γαλλική ζήτηση δεν ήταν σε θέση να απορροφήσει το επιπλέον κρασί, και η αγορά αντιμετωπίζει ένα πλεόνασμα οίνου.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, νέους κανονισμούς το 1930. (Meloni και Swinnen, 2014) Μεταξύ 1931 και 1935, εισήχθησαν διατάξεις που ονομάζονται **Statut Viticole**, με τη μείωση της προσφοράς του κρασιού. (Munholland, 2006) (Sagnes, 2009)

Η Statut VITICOLE περιελάμβανε την υποχρέωση να αποθηκεύουν μέρος της πλεονάζουσας παραγωγής, την υποχρεωτική απόσταξη, την καθιέρωση ενός φόρου για τις μεγάλες καλλιέργειες και αποδόσεις, την απαγόρευση φύτευσης νέων αμπελώνων και διάφορες εκριζώσεις. (Gavignaud, 1988) (Loubere, 1990)

Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η γαλλική παραγωγή παρέμεινε στάσιμη λόγω της μαζικής καταστροφής αμπελώνων, και το 1942 στο γερμανικό-κατεχόμενο τμήμα της Γαλλίας, η Statut VITICOLE καταργήθηκε.

Μετά τον πόλεμο, η ζήτηση κρασιού αυξήθηκε ραγδαία και η προσφορά έπεσε ακόμα χαμηλότερα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τις υψηλές τιμές, οι οποίες ενθάρρυναν μεγάλες επαναφυτεύσεις αμπελώνων. Κατά τα επόμενα έτη, η παραγωγή οίνου αυξήθηκε σημαντικά, επειδή τα μικρά αμπέλια ήταν πιο παραγωγικά από ότι παλαιότερα. Η αύξηση της παραγωγής οίνου, πάλι, με μειωμένες τιμές, οδήγησε σε νέες πιέσεις για πολιτική παρέμβαση.

Το 1953, η Statut VITICOLE ήταν εκ νέου σε όλη τη χώρα με το όνομα **Code du Vin**. Ο νόμος επανιδρύθηκε με επιδοτήσεις για να ξεριζώσουν τα αμπέλια, καθώς και το πλεόνασμα αποθήκευσης, την υποχρεωτική απόσταξη, καθώς και κυρώσεις για υψηλές αποδόσεις. Δημιούργησε επίσης το αμπελουργικό κτηματολόγιο. (Malassis, 1959) (Milhau, 1953) (Munsie, 2002)

Τέλος, η πίεση των παραγωγών AOC στέφθηκε τελικά από επιτυχία όσον αφορά την άρση των υβριδικών σταφυλιών από τη Γαλλία μέσω κυβερνητικών κανονισμών.

Μεταξύ του 1960 και 1980, ο ξεριζωμός των «ανεπιθύμητων αμπελιών» επιχορηγήθηκε.

Τελικά, οι πολιτικές αυτές ήταν επιτυχείς αφαιρώντας μεγάλο βαθμό υβριδικών κρασιών.

Έτσι μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980, **λιγότερο** από το 3% των γαλλικών αμπελιών ήταν υβρίδια.

3.4. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Η κοινή πολιτική στο κρασί είναι σήμερα, σε μεγάλο βαθμό, η **κληρονομιά** της Γαλλίας, βαθιά ριζωμένων παρεμβατισμών στο κρασί. (Sprahni, 1988, σελ. 9)

Μεταξύ των αρχικών έξι μελών της ΕΟΚ, τέσσερις χώρες παρήγαγαν κρασί (Γαλλία, Ιταλία, το Λουξεμβούργο, και τη Δυτική Γερμανία). Το κρασί ήταν ένα σημαντικό αγαθό, ιδίως για τη Γαλλία και την Ιταλία, οι οποίες ήταν και οι δύο, σημαντικοί εξαγωγείς κρασιού. Από την συνολική προσφορά οίνου στην ΕΟΚ, η Ιταλία παρήγαγε το 49 % και η Γαλλία το 47 %, μαζί παρήγαγαν το 96 %. Η Δυτική Γερμανία παρήγαγε το υπόλοιπο 4%. (Ενημερωτικό δελτίο για την Κοινή Γεωργική Πολιτική, 1969) Οι πολιτικές κρασιού, προ-ΕΟΚ, της Γαλλίας και της Ιταλίας διέφεραν.

✓ Ενώ η αγορά κρασιού της Γαλλίας υπόκειται σε **αυστηρές** ρυθμίσεις μέσω κρατικής παρέμβασης, περιλαμβανομένων των απαγορεύσεων σχετικά τους νέους αμπελώνες, τα συστήματα

ταξινόμησης των οίνων, στήριξης των τιμών, της υποχρεωτικής απόσταξης (Kortteinen, 1984) (Niederbacher, 1983)

✓ Η Ιταλία είχε περισσότερο **φιλελεύθερες** πολιτικές: δεν υπήρχαν παρεμβάσεις στις τιμές ή περιορισμούς φυτείας, αλλά η Ιταλική κυβέρνηση δεν παρείχε φορολογικά πλεονεκτήματα για απόσταξη πλεονασμάτων οίνου, και επέβαλε περιορισμούς στις εισαγωγές από χώρες μη μέλη της ΕΟΚ (Ενημερωτικό δελτίο για την Κοινή Γεωργική Πολιτική, 1969) (Smith et al., 2007, σελ. 80) (Spahni, 1988)

Οι διαφορετικές πολιτικές κρασιού, αντικατοπτρίζονται επίσης στις **διαφορετικές τιμές** για τα εισαγόμενα ξένα κρασιά που επιβάλλονται από τη Γαλλία και την Ιταλία.

Η διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης απαιτεί την κατάργηση των δασμών στο εμπόριο εντός της ΕΟΚ και την υιοθέτηση ενός κοινού Εξωτερικού Δασμολογίου (ΚΕΔ) από το 1968.

Ένα πρώτο κανονιστικό βήμα προς μια τέτοια κοινή αγορά ελήφθη το 1962. **Απαιτήσε** ότι κάθε κράτος μέλος να ιδρύσει

- ✓ Αμπελουργικό κτηματολόγιο
- ✓ Κοινοποίηση των ετήσιων επιπέδων παραγωγής σε μια κεντρική αρχή (δηλώσεις παραγωγής και αποθεμάτων)
- ✓ Ετήσια συλλογή εκτιμήσεις για το μέλλον των πόρων και των απαιτήσεων
- ✓ Αυστηρότερους κανόνες για την "ποιότητα οίνων" (που ορίζεται ως κρασιά με γεωγραφική ένδειξη)

Ωστόσο, υπήρχε ισχυρή πίεση από τη Γαλλία για μια πιο παρεμβατική προσέγγιση. Στη δεκαετία του 1960, Γάλλοι οινοπαραγωγοί έπρεπε να ασχοληθούν με τα εσωτερικά πλεονάσματα και τις μεγάλες εισροές αλγερινού κρασιού στη γαλλική αγορά που οφειλόταν σε μια γαλλο-αλγερινή συνθήκη. Μετά την Ανεξαρτησία της Αλγερίας που κηρύχθηκε το 1962, η Γαλλία δεσμεύτηκε να αγοράζει σημαντικές ποσότητες κρασιού από την Αλγερία: 39 εκατ. εκατόλιτρα σε πέντε χρόνια (1964-1968). (Isnard, 1966)

Δεδομένου ότι η γαλλική αγορά οίνου ήταν ήδη κορεσμένη και είχε να απορροφήσει μεγάλες εισροές κρασιού από την Αλγερία, η Γαλλία **φοβόταν** ότι τα φθηνότερα ιταλικά κρασιά, θα πλημμύριζαν τη γαλλική αγορά και θα προκαλούσαν την κατάρρευση των τιμών.

Η τελική έκδοση της Κοινής Πολιτικής του κρασιού της ΕΟΚ, οι οποίες συμφωνήθηκαν το 1970, ήταν ένας συμβιβασμός μεταξύ των θέσεων της Ιταλίας και της Γαλλίας. (Arnaud, 1991) (Council Regulations 816/70 and 817/70) (Spahni, 1988)

Η τελική έκδοση της Κοινής Πολιτικής κρασιού της ΕΟΚ, που συμφωνήθηκε το 1970, ήταν πολύ πιο παρεμβατική από το ιταλικό καθεστώς για τον οίνο, αλλά λιγότερο ρυθμιστική από την παλιά γαλλική πολιτική κρασιού.

Όπως θα μπορούσε να προβλεφθεί, η Πολιτική κρασιού του 1970, με τις **ελάχιστες τιμές** της, δεν έλυσε τα προβλήματα. Με διάφορους τρόπους,

- ✓ Οξύνει τα προβλήματα υπερπροσφοράς του γαλλικού κρασιού

- ✓ Η παραγωγή φθηνότερου ιταλικού κρασιού, αυξήθηκε ραγδαία και ολοένα και περισσότερο υποκαθιστά το γαλλικό κρασί
- ✓ Λόγω της κατώτατη τιμή, η συνολική παραγωγή κρασιού αυξήθηκε στην ΕΟΚ και ξεπέρασε την κατανάλωση της ΕΟΚ, προκαλώντας τα αυξανόμενα πλεονάσματα
- ✓ Υπό την πίεση Γάλλων παραγωγών οίνου, η ΕΟΚ απέσταξε 6,9 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου μεταξύ 1971 και 1972 (Niederbacher, 1983)
- ✓ Αύξηση της συγκομιδής σταφυλιών το 1973 και 1974 και υποτίμηση της ιταλικής λίρας μείωσε περαιτέρω τις τιμές των εξαγόμενων ιταλικών κρασιών
- ✓ Για την αποφυγή κρίσης, η Γαλλική κυβέρνηση επέβαλε φόρο στα εισαγόμενα ιταλικά κρασιά και η ΕΟΚ πάλι παρενέβη στις αγορές κρασιού με απόσταξη 19,6 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου σε τέσσερα χρόνια (1973-1976)

Κάτω από την πίεση των γάλλων παραγωγών και αντιμέτωποι με την αύξηση του δημοσιονομικού κόστους, το Συμβούλιο των Υπουργών ΕΟΚ το 1976 αποφάσισε τη μεταρρύθμιση της Κοινής Πολιτικής Οίνου. (Κανονισμός του Συμβουλίου αριθ. 1162/76 και 1163/76)

Ωστόσο, αντί της χαλάρωσης του κανονισμού, το Συμβούλιο αποφάσισε να εισαγάγει ακόμα περισσότερους κανονισμούς για τον έλεγχο της προσφοράς του κρασιού. Νέοι κανονισμοί εισήχθησαν με περιορισμούς φύτευσης και επιδοτήσεις για την εκρίζωση των υφιστάμενων ποικιλιών.

Με λίγα λόγια, από το 1979, λίγα μόλις χρόνια μετά την εισαγωγή μιας κοινής αγοράς οίνου στην ΕΟΚ, η γαλλική πολιτική κρασιού, με εκτεταμένες ρυθμίσεις και βαριές κυβερνητικές παρεμβάσεις στις αγορές, έγινε η **επίσημη** πολιτική κρασιού, για όλα τα μέλη της ΕΟΚ.

Αρχικό σύστημα των κανονισμών ποιότητας της ΕΟΚ αναφέρεται ρητά, το γαλλικό σύστημα, το οποίο υπάρχει στη Γαλλία από το 1935.

Το 1963, η Ιταλία ακολούθησε το γαλλικό μοντέλο. Με την προσχώρηση των άλλων οινοπαραγωγών χωρών στην ΕΕ όπως Ελλάδα το 1981, Ισπανία και Πορτογαλία το 1986, Αυστρία το 1995, Ουγγαρία, Σλοβακία και Σλοβενία το 2004, και Βουλγαρία και Ρουμανία το 2007, οι κανονισμοί επεκτάθηκαν για να καλύψουν μια τεράστια περιοχή παραγωγής κρασιού.

Όλες αυτές οι χώρες είχαν να **προσαρμόσουν** τις εθνικές τους πολιτικές και να ενταχθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η εξάπλωση της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) οίνων οδήγησε σε ορισμένα περιέργα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, το Βέλγιο, μια χώρα με πολύ μικρή παραγωγή κρασιού ή παράδοση, με επτά ΠΟΠ το ποσοστό της συνολικής παραγωγής κρασιού είναι σχεδόν διπλάσιο από της Ιταλίας.

Αριθμός ΠΟΠ/ΠΓΕ κρασιών στην ΕΕ, 2011

	<i>Number of PDO</i>	<i>Number of PGI</i>	<i>PDO wine production as a share of total wine production (in %)</i>	<i>PGI wine production as a share of total wine production (in %)</i>
Austria	26	3	84	4
Belgium	7	2	67	–
Bulgaria	52	2	3	31
Cyprus	7	4	1	45
Czech Republic	12	2	53	46
Denmark	0	4	–	–
France	396	158	51	27
Germany	13	26	98	1
Greece	33	123	11	17
Hungary	58	16	62	18
Italy	496	135	34	30
Luxembourg	2	0	95	–
Malta	3	1	38	28
Netherlands	0	12	–	–
Portugal	36	16	47	24
Romania	39	13	10	18
Slovakia	17	3	71	4
Slovenia	14	3	63	28
Spain	97	45	40	10
United Kingdom	2	2	40	60

Πίνακας 15

Πηγή: Giulia Melonia and Johan Swinnena, (2013). *The Political Economy of European Wine Regulations*, Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 3, 2013, Pages 244–284.

Όχι μόνο οι γαλλικοί κανονισμοί επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την **ταξινόμηση** των ευρωπαϊκών οίνων, αλλά έχουν επίσης επηρεάσει τον **ορισμό** του «οίνου ποιότητας».

Όπως αρχικά στην Γαλλία, τα υβρίδια είναι τώρα εκτός νόμου από την κατηγορία ΠΟΠ (το υψηλότερο επίπεδο ποιότητας) και τώρα σε όλη την ΕΕ.

Αυτό είχε σημαντικές συνέπειες για ορισμένες χώρες. Για παράδειγμα, με την ένταξη της Ρουμανίας στην ΕΕ, έπρεπε να **συμφωνήσει** να ξεριζώσουν τις υβριδικές ποικιλίες, οι οποίες αντιπροσώπευαν το ήμισυ των συνολικών εκτάσεων και να τους **αντικαταστήσουν** με ποικιλίες που εγκρίνονται από την ΕΕ.

Επιπλέον, τόσο για τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία, περίπου 2.000 εκτάρια αμπελώνων χορηγήθηκαν αποκλειστικά για την παραγωγή "ποιοτικών οίνων" (συνθήκη προσχώρησης της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, τα παραρτήματα III και VII, 2005).

(Giulia Melonia and Johan Swinnena, 2013) [37]

3.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΦΟΡΩΝ ΜΕ ΚΕΡΑΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

A. ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΦΟΡΟΙ

Κατά την εξέταση των επιπτώσεων των φόρων στην ποιότητα, το κρασί είναι ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον προϊόν, για να εξεταστεί, για τέσσερις λόγους:

✓ Πρώτον, αρκετές μελέτες έχουν υπολογίσει ότι υπάρχει μια θετική απόδοση της γήρανσης, σε τουλάχιστον ένα χρονικό διάστημα είκοσι ετών. (Krasker, 1979) (Jaeger, 1981) (Burton and Jacobsen, 2001) Εξέτασαν τους καθοριστικούς παράγοντες στις τιμές του οίνου, και επίσης βρήκαν ότι υπάρχει μια θετική απόδοση με τη γήρανση. Επειδή τα περισσότερα κρασιά πίνονται αμέσως μετά την αγορά τους, οι φορολογίες **επηρεάζουν** την απόφαση του παραγωγού για παλαίωση τους, απόφαση που μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην προσφορά (Byron και Ashenfelter, 1995)

✓ Δεύτερον, η κατανάλωση και η παραγωγή οίνου υπόκειται σε βαριά φορολογία, σχεδόν σε κάθε χώρα στον κόσμο. Οι φορολογίες είναι, ως εκ τούτου διαδεδομένες σε παγκόσμιο επίπεδο και επηρεάζουν την κατανάλωση, την παραγωγή και την ποιότητα του οίνου. Οι φόροι για το κρασί μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Κατά φθίνουσα σειρά σπουδαιότητας, το κρασί υπόκειται, σε **ειδικούς φόρους κατανάλωσης, προστιθέμενης αξίας και φόρους λιανικής πώλησης**, καθώς και τους **εισαγωγικούς δασμούς** και άλλους σχετικούς φόρους. (Berger και Anderson, 1999) Πολλές χώρες χρησιμοποιούν ειδικούς φόρους κατανάλωσης, όπως ο Καναδάς, η Νέα Ζηλανδία, Αγγλία, και Ιαπωνία. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες χώρες, όπως το Μεξικό, επιλέγουν να επιβάλουν κατ' αξία φόρους στις εγκαταστάσεις του οίνου. Μερικές εξέχοντες σε παραγωγή κρασιού και κατανάλωσης χώρες, δεν βαρύνουν με φόρους κατανάλωσης ή παρόμοιους φόρους τα οινοποιεία ή τους χονδρεμπόρους, όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Γερμανία, και Κίνα. Σχεδόν κάθε μεγάλη χώρα κατανάλωσης οίνου, επιβάλλει φόρο αγαθών και υπηρεσιών (GST) και φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ). Οι εισαγωγικοί δασμοί μπορεί να είναι εξαιρετικά υψηλή για τις εξαγωγές σε ορισμένες χώρες. Πολλοί φόροι κρασιού, υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο, σε όλα τα επίπεδα της κυβέρνησης, και περιλαμβάνει σύστημα εισφορών, όπως οι **ειδικοί φόροι επαγγελματικών οινοποιείων (ΗΠΑ)**, τα **τέλη αδειοδότησης (ΗΠΑ, Αυστραλία)**, και των **περιβαλλοντικών αμοιβών (Καναδάς)**

✓ Τρίτον, τα φορολογικά συστήματα κρασιού ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των χωρών. Τρεις σημαντικές οινοπαραγωγές χώρες, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Αυστραλία και η Γαλλία, έχουν πολύ διαφορετικά φορολογικά συστήματα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το κρασί υπόκειται σε φόρο κατανάλωσης και κατ' αξία λιανικής φόρο σε ομοσπονδιακό επίπεδο. Πολλά κράτη επιβάλλουν πρόσθετη κατ' αξία λιανικής φόρο. Στην Αυστραλία, το κρασί είναι αντικείμενο σε κατ' αξία λιανικής φόρο και κατ' αξία φόρο αποθήκευσης, που αναφέρεται ως (WET). Στη Γαλλία, το κρασί εξαρτάται από τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ). Τα αποθέματα οίνου φορολογούνται είτε με ένα φόρο αποθήκευσης κατ' αξία, ή με ογκομετρικό φόρο αποθήκευσης με βάση την αρχική δηλωθείσα αξία του κρασιού, η οποία δεν προσαρμόζεται με την ανατίμηση της αξίας κρασιού με την πάροδο του χρόνου.

Τέτοιες διαφορές μεταξύ των φορολογικών συστημάτων παρέχουν, εμπειρικό κίνητρο για τη θεωρητική ανάλυση των ανεξαρτήτως ποιότητας φορολογικών συστημάτων και τις ισοδυναμίες τους

✓ Τέταρτον, οι τάσεις στη φορολογία κρασιού, είναι αρκετά έντονες. Η συνολική φορολογία κρασιού έχει σαφώς αυξηθεί κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Ενώ, οι τιμές μειώνονται με την απελευθέρωση του εμπορίου, οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών αυξάνονται

B. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έχουμε αναλύσει τις παρενέργειες των φόρων, για την ποσότητα και ποιότητα των προϊόντων, των οποίων οι τιμές αυξάνονται με την ηλικία, όπως το κρασί.

Θεωρήσαμε τέσσερα είδη φόρων:

- ✓ Έναν ογκομετρικό φόρο λιανικής
- ✓ Έναν κατ' αξία λιανικής φόρο
- ✓ Έναν ογκομετρικό φόρο αποθήκευσης
- ✓ Έναν κατ' αξία φόρο αποθήκευσης

Η ανάλυση, για τις επιπτώσεις αυτών των φόρων επί των κερδών και των επιλογών ποιότητας, για ένα αντιπροσωπευτικό οινοποιείο, φαίνεται στα ακόλουθα:

- ✓ Η αύξηση του ογκομετρικού φόρου λιανικής, αυξάνει την ποιότητα
- ✓ Η αύξηση του ογκομετρικού φόρου αποθήκευσης, **μειώνει** την ποιότητα, όπως και η αύξηση του φόρου της αποθήκευσης κατ' αξία
- ✓ Όταν η ποιότητα είναι συνάρτηση του χρόνου, η επίδραση της αύξησης της λιανικής κατ' αξία φόρου, στην ποιότητα είναι απροσδιόριστη
- ✓ Αυξήσεις σε οποιονδήποτε από τους τέσσερις φόρους, **μειώνει** την ποσότητα του κρασιού που παράγεται

Επειδή οι εν λόγω φόροι έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στην ποιότητα του οίνου, τα φορολογικά συστήματα αποτελούν ένα πολύ-εργαλείο με χρήσιμες ιδιότητες.

✓ Έχει αποδειχθεί ότι δύο φορολογικά συστήματα που περιλαμβάνουν, έναν ογκομετρικό φόρο λιανικής και έναν από τους τρεις άλλους φόρους ήτοι κατ' αξία φόρο λιανικής ή κατ' αξία φόρο αποθήκευσης ή ογκομετρικό φόρο αποθήκευσης, καλύπτει την αρέσκεια μας σε ποιότητα και έσοδα

Επιπλέον, κάθε φορολογικό σύστημα που μειώνει την ποιότητα σε σχέση με την ισορροπία της αγοράς, θα μπορούσε να τροποποιήσει τους φορολογικούς συντελεστές κατά τρόπο που θα αύξανε τα φορολογικά έσοδα, χωρίς μείωση της ποιότητας ή αύξηση της ποσότητας.

Κατά συνέπεια, η μείωση της ποιότητας μπορεί να περιορίζεται σε χώρες όπου η γενική φορολογία, όπως ΦΠΑ, αποτελούν ένα **μεγάλο** μερίδιο των συνολικών φόρων για το κρασί.

(Rachael E. Goodhue, Jeffrey T. LaFranceb and Leo K. Simon, 2009) [38]

3.6. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΙΣΟΤΙΜΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

A. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΙΣΟΤΙΜΙΕΣ

Οι αγορές οίνου σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν πληγεί από δύο ισχυρά γεγονότα τα τελευταία χρόνια.

✓ Η πρώτη είναι η **παγκόσμια οικονομική κρίση** (GFC), η οποία έφερε σημαντικές αλλαγές στις διμερείς πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες (RERS) και λόγω της μείωσης των εισοδημάτων και του πλούτου επέφερε μια προσωρινή μείωση της ποσότητας και της ποιότητας των οίνων που ζητούνται στις παραδοσιακές αγορές

✓ Η δεύτερη είναι η **ταχεία οικονομική ανάπτυξη** της Κίνας (και άλλες αναδυόμενες οικονομίες της Ασίας), η οποία επιβραδύνθηκε ελαφρά μόνο, όταν υψηλού εισοδήματος οικονομίες μπήκαν σε ύφεση μετά το 2007. Επειδή οι αναδυόμενες οικονομίες της Ασίας είναι φτωχών φυσικών πόρων, η ταχεία εκβιομηχάνιση και η οικονομική ανάπτυξη έχουν ενισχύσει τις τιμές των πρωτογενών προϊόντων και ως εκ τούτου τα RERS των χωρών πλούσιων φυσικών πόρων όπως η Αυστραλία

Στον απόηχο αυτών των παγκόσμιων αναταραχών, η βιομηχανία οίνου σε πολλές χώρες αγωνίζεται να **προβλέψει**, που κατευθύνονται οι αγορές κρασιού εντός των προσεχών χρόνων.

Είναι σαφές ότι τόσο

✓ Στην ταχέως αναπτυσσόμενη Ανατολική Ασία (ηπειρωτική Κίνα, Ταϊβάν και σε μικρότερο βαθμό, στην Ιαπωνία και στην Νοτιοανατολική Ασία)

✓ Και στις χώρες **πλούσιων φυσικών πόρων** (ιδίως την Αυστραλία μεταξύ των σημαντικότερων εξαγωγικών χωρών σε κρασί) **εκτιμήθηκαν** οι πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες τους σε μεγάλο βαθμό έναντι του δολαρίου των ΗΠΑ (κατά 17-35 %)

Επίσης, οι πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες των

✓ Άλλων εξαγωγικών χωρών του Νέου Κόσμου σε κρασί (Αργεντινή, Χιλή, Νέα Ζηλανδία, Νότια Αφρική) **εκτιμήθηκαν** σχεδόν τόσο πολύ

Αντίθετα,

✓ Η βρετανική λίρα **υποτιμήθηκε** σε μεγάλο βαθμό έναντι του Δολαρίου των ΗΠΑ (κατά 18 %)

✓ Ενώ σε άλλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες (ήτοι σημαντικές εξαγωγικές αλλά και εισαγωγικές χώρες κρασιού), οι πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες **παρέμειναν** κοντά στο δολάριο των ΗΠΑ κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, σε πραγματικούς όρους

B. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΙΣΟΤΙΜΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Όσο για το κρασί στις χώρες εισαγωγής, εκείνοι των οποίων οι πραγματικές συναλλαγματικές ισοτιμίες **εκτιμήθηκαν** (Ιδίως στην Κίνα και την Ιαπωνία), αναμένεται να εισάγουν περισσότερο κρασί, όλα τα άλλα πράγματα είναι ίσα. Εν τω μεταξύ, για εκείνους που βιώνουν μια πραγματική υποτίμηση, κυρίως

το Ηνωμένο Βασίλειο, οι εισαγωγές κρασιού αναμένεται να μειωθούν.

Συγκεκριμένα, οι αλλαγές στα RERS, είναι υπεύθυνα για

✓ Μειώσεις σταφυλιών και παραγωγής κρασιού στο νότιο ημισφαίριο, όπου τα RERS **εκτιμήθηκαν**

✓ Καθώς και ελαφρές αυξήσεις παραγωγής, στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη, όπου τα RERS άλλαξαν σχετικά λίγο

Επειδή η Αυστραλία είχε τη μεγαλύτερη **εκτίμηση** από όλες τις χώρες που εξάγουν κρασί την διάρκεια αυτής της περιόδου, οι οινοποιοί της, και ως εκ τούτου οι παραγωγοί σταφυλιών εκτιμάται ότι έχουν υποστεί, τις μεγαλύτερες **μειώσεις στις εγχώριες τιμές** σε πραγματικό τοπικό νόμισμα.

Επίσης, μεγάλες μειώσεις τιμών υπολογίζονται για την Αργεντινή, αν και ο αριθμοί είναι λιγότερο αξιόπιστοι επειδή χρησιμοποιήθηκε δευτερεύουσα πηγή, για τον δείκτη τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ). (Cavallo, 2013)

Οι συνδεδεμένες αυτές τοπικές **μειώσεις** των τιμών συναλλάγματος, οδήγησαν στην **μείωση** του όγκου παραγωγής οίνου, της Αυστραλίας και της Αργεντινής, ως αποτέλεσμα των αλλαγών RER. Οι εξωτερικές αυτές αλλαγές, σε περίοδο πάνω από πέντε χρόνια είναι μικρότερες από τις μειώσεις των τιμών, όμως, αντανακλά την χαμηλή ελαστικότητα ανταπόκρισης της προσφοράς στην κάμψη των παραγόμενων τιμών.

Οι πραγματικές τιμές στο εγχώριο νόμισμα υποχωρεί στις άλλες Χώρες του Νότιου Ημισφαιρίου, αλλά λιγότερο από τα δύο τρίτα που υποχώρησε στην Αυστραλία και την Αργεντινή.

Επιπλέον, οι πραγματικές **τιμές** σταφυλιού και κρασιού (και πάλι σε εγχώριο νόμισμα) αυξάνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Δυτική Ευρώπη, μεταξύ 2 και 5 %.

Εν ολίγοις, αυτές οι κρίσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών έχουν συμβάλει σε μια σημαντική **μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας** των οινοπαραγωγών του Νότιου Ημισφαιρίου από το 2007.

Αλλαγές, εκτός RERS:

✓ Το 18 % πραγματικής υποτίμησης της βρετανικής λίρας έναντι του δολαρίου ΗΠΑ, προκάλεσε στην τιμή του καταναλωτή του οίνου, να ανέλθει στο σημείο που η εκτιμώμενη κατανάλωση κρασιού μειώθηκε 4 %, η οποία είναι μικρότερη από την πραγματική μείωση της εν λόγω περιόδου 7 %. Διαφορές προκύπτουν όταν υπάρχει ένα ακαθόριστο αποτέλεσμα λόγω των οικονομικών αλλαγών, εκτός από το RER. Για το Ηνωμένο Βασίλειο, αυτό ήταν η **μείωση του εισοδήματος** που προέκυψε από την οικονομική κρίση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου

✓ Στην περίπτωση της Κίνας, η ταχεία **αύξηση του εισοδήματος** και η αύξηση της απορρόφησης των Δυτικών γούστων, οδήγησε στην αύξηση της κατανάλωσης κρασιού κατά 22 % κατά την ίδια περίοδο παρά τη σχεδόν καμία συμβολή (0,2 %) από τις αλλαγές του RER

✓ Όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, και άλλες χώρες επηρεάστηκαν από την ύφεση, οδηγώντας τις σε μείωση των εισοδημάτων μεταξύ των ετών 2007 και 2011, και **επιρεάζοντας** την κατανάλωση κρασιού. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία η πραγματική κατανάλωση κρασιού μειώθηκε κατά 2 %, ακόμη κι αν οι εκτιμώμενες αλλαγές λόγω των RERS, υπέθεταν αύξηση 10 %

Η αρνητική επίδραση στην κατανάλωση λόγω της πραγματικής υποτίμησης στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι άσχημα νέα για όλες τις χώρες που εξάγουν οίνο, αλλά ο αντίκτυπος είναι ακόμα χειρότερος για την Αυστραλία (που ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικός προμηθευτής, από άποψη όγκου οίνου, στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου μετά την Ιταλία, και ο τρίτος σε όρους αξίας μετά την Γαλλία και την Ιταλία).

(Kym Anderson and Glyn Wittwer, 2013) [39]

3.7. ΔΑΣΜΟΙ, ΦΠΑ, ΕΦΚ

ΕΦΚ και ΦΠΑ κρασιού στην ΕΕ και ΗΠΑ

EU Excise Rates and VAT on Wine

The EU wine excise and tax rates shown below are those in force from July 2014. See also [USA Wine Taxes](#).

	Excise Rates (Euros per 9L case)		VAT
	Still Wine	Sparkling Wine	Wine
Austria	Nil	Nil	20.0%
Belgium	5.13	17.55	21.0%
Bulgaria	Nil	Nil	20.0%
Cyprus	Nil	Nil	19.0%
Czech Republic	Nil	8.21	21.0%
Denmark	13.29	17.12	25.0%
Estonia	7.26	7.26	20.0%
Finland	30.51	30.51	24.0%
France	0.33	0.83	19.6%
Germany	Nil	12.24	19.0%
Greece	Nil	Nil	23.0%
Hungary	Nil	5.00	27.0%
Ireland	38.24	80.53	23.0%
Italy	Nil	Nil	22.0%
Latvia	5.76	5.76	21.0%
Lithuania	5.16	5.16	21.0%
Luxembourg	Nil	Nil	15.0% ⁴
Malta	Nil	Nil	18.0%
Netherlands	7.95	22.90	21.0%
Poland	3.36	3.36	23.0%
Portugal	Nil	Nil	13.0% ²
Romania	Nil	3.06	24.0%
Slovakia	Nil	7.17	20.0%
Slovenia	Nil	Nil	22.0%
Spain	Nil	Nil	21.0%
Sweden	22.92	22.92	25.0%
UK	30.07	30.07	20.0%

USA Sales Taxes on Wine

United States wine sales taxes consist of both state sales taxes and city & county rates. This table shows the combined average of these taxes, as at 21st February 2014. Federal excise is addressed below the table. See also [EU Wine Taxes](#).

Sales Taxes By State	
State	Avg. Sales Tax
Alabama	6.28%
Alaska	1.30%
Arizona	6.38%
Arkansas	7.70%
California	7.48%
Colorado	4.48%
Connecticut	6.35%
Delaware	0.00%
Dist. of Columbia	5.75%
Florida	6.33%
Georgia	5.53%
Hawaii	4.20%
Idaho	6.03%
Illinois	7.15%
Indiana	7.00%
Iowa	6.43%
Kansas	8.00%
Kentucky	6.00%
Louisiana	6.38%
Maine	5.50%
Maryland	6.00%
Massachusetts	6.25%
Michigan	6.00%
Minnesota	7.04%

Minnesota	7.04%
Mississippi	7.00%
Missouri	5.84%
Montana	0.00%
Nebraska	5.75%
Nevada	7.35%
New Hampshire	0.00%
New Jersey	6.98%
New Mexico	5.86%
New York	6.20%
North Carolina	5.83%
North Dakota	5.45%
Ohio	6.43%
Oklahoma	6.43%
Oregon	0.00%
Pennsylvania	6.20%
Rhode Island	7.00%
South Carolina	6.60%
South Dakota	4.70%
Tennessee	8.23%
Texas	7.08%
Utah	5.70%
Vermont	6.03%
Virginia	4.95%
Washington	7.70%
West Virginia	6.05%
Wisconsin	5.23%
Wyoming	4.75%

Πίνακας 16

Πηγή: European Commission Excise Duty Tables, *Part I - Alcoholic Beverages*, January 2014.

Στο <http://www.wine-searcher.com/eu-wine-taxes.html>

Φορολογία αιθυλικής αλκοόλης & αλκοολούχων προϊόντων

Αλκοόλη και αλκοολούχα ποτά θεωρούνται:

- A) η αιθυλική αλκοόλη (στην έννοια αυτή περιλαμβάνονται και τα εξ' αυτής παραγόμενα αλκοολούχα ποτά, π.χ. ουίσκι, βότκα, λικέρ, τεκίλα, ρούμι, ούζο, κ.λ.π.)
- B) η μύρα
- Γ) τα ενδιάμεσα προϊόντα (π.χ. βερμούτ, κρασιά-λικέρ, κ.λ.π.)

Δ) το κρασί /αφρώδες κρασί

Ε) τα παρασκευαζόμενα ποτά με ζύμωση, εκτός από το κρασί και τη μύρα.

Συντελεστές Ε.Φ.Κ.

(Άρθρα 79 έως 93 του ν. 2960/01 (Φ.Ε.Κ. 265/Α/22.11.2001), άρθρο 27 του ν. 3156/03 (Φ.Ε.Κ. 157/Α΄/25.06.03) άρθρο 10 παρ. 1 έως 5 του ν.3752/2009 (ΦΕΚ 40/Α΄/04.03.2009)

- Αιθυλική Αλκοόλη: 1884 ευρώ ανά εκατόλιτρο άνυδρης αιθυλικής αλκοόλης σε θερμοκρασία 20ο C. Εφαρμόζεται μειωμένος κατά 50% συντελεστής (942 ευρώ) για την αιθυλική αλκοόλη που προορίζεται για την παρασκευή ούζου ή που περιέχεται στο τσίπουρο ή την τσικουδιά. Ο μειωμένος αυτός συντελεστής εφαρμόζεται επίσης και στην περιοχή της Δωδεκανήσου για την αιθυλική αλκοόλη που περιέχεται και στα λοιπά αλκοολούχα ποτά ή αλκοολούχα προϊόντα, τα οποία αποκτώνται από άλλα Κράτη-Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποστέλλονται από φορολογική αποθήκη της λοιπής Ελλάδος, εισάγονται στην περιοχή αυτή από Τρίτες Χώρες ή παράγονται εκεί έτσι ώστε να καταναλωθούν στη συγκεκριμένη περιοχή.

- Μύρα: 2,60 ευρώ ανά βαθμό PLATO κατά όγκο και εκατόλιτρο μύρας. Εφαρμόζεται μειωμένος κατά πενήντα τοις εκατό (50%) συντελεστής Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης μύρας (1,30 ευρώ), έναντι του ισχύοντος κανονικού συντελεστή, για την μύρα που παράγεται από ανεξάρτητα μικρά ζυθοποιεία, εφόσον η παραγωγή τους δεν υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα μύρας ετησίως.

- Ενδιάμεσα προϊόντα: 78 ευρώ ανά εκατόλιτρο τελικού προϊόντος, με εξαίρεση τα προϊόντα που ορίζονται στα σημεία 5,6, και 7 του μέρους ΙΒ του Παραρτήματος VI του Κανονισμού ΕΚ του Συμβουλίου αριθμ. 1493/1999 (ΕΕΛ 179/14.7.1999), για τα οποία ο συντελεστής ορίζεται σε 39 ευρώ (Οίνος Γλυκός Φυσικός).

- **Κρασί (Απλό Κρασί, Αφρώδες Κρασί): 0 ευρώ**

- Ποτά παρασκευαζόμενα με ζύμωση εκτός από κρασί και μύρα: 0 ευρώ

(KLIMANTIRIS) [40]

Χαρακτηριστική είναι η συγκέντρωση δεδομένων για κάθε χώρα με τα ανάλογα αντίκτυπα.

Π.Χ. Τουρκία

Υψηλοί δασμοί εισαγωγής για κρασί 50%

Αλκοολούχα: υψηλός ΦΕΚ (κρασιά, 3,53 τ.λ./λίτρο)

ΦΠΑ οινοπνευματώδη 18%

Υψηλές τιμές στα εγχώρια κρασιά λόγω μικρής παραγωγής, ζήτηση εισαγόμενων

Μικρή κατανάλωση αλκοόλ 15% του πληθυσμού

Νέος νόμος περιορισμού κατανάλωσης αλκοόλ

(AGORA.MFA, 2013) [41]

Δεδομένης της προσπάθειας δημοσιονομικής προσαρμογής της χώρας μας, προτείνεται η σταδιακή αποκλιμάκωση του ΕΦΚΟΠ μέχρι το 2016 στο επίπεδο του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Η σταδιακή μείωση του φόρου, σε συνδυασμό με τη λήψη διαρθρωτικών μέτρων (αποτελεσματική εφαρμογή αγορανομικών ρυθμίσεων, εντατικοποίηση ελέγχων κ.ά.), εκτιμάται ότι έχει θετικές επιδράσεις στον κλάδο και στη συνολική οικονομία, προκαλώντας βελτιώσεις:

- ✓ Στην απασχόληση και στα εισοδήματα
- ✓ Στα φορολογικά έσοδα
- ✓ Στο βαθμό εισπραξιμότητας των φόρων
- ✓ Στη συρρίκνωση του παράνομου εμπορίου ποτών
- ✓ Στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος

(ZOUGLA, 14.11.2013) [42]

Διεθνής παρατήρηση είναι ότι η αύξηση των φόρων στα spirits επηρεάζει την κατανάλωση αυτών που δεν είναι εθισμένοι στο ποτό.

Γενική παραδοχή είναι η αύξηση των:

- ✓ Φθηνών ποτών
- ✓ Χύμα
- ✓ Παράνομων

(IOBE, 12.2011) [43]

3.8. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η αρχαιότερη νομοθεσία για το κρασί υπαγορεύθηκε το 1.700 Π.Χ. από τον Βαβυλώνιο βασιλιά Χαμουραμί. Καθόριζε την **τιμή** πώλησης καθώς και την **περίοδο** που το κρασί επιτρεπόταν να καταναλώνεται, περιορίζοντας την στην εποχή του τρύγου.



Εικόνα 5

Στη διάρκεια της Νέας Δυναστείας (Αίγυπτος 1.580 -1.085 Π.Χ.) η καλλιέργεια του αμπελιού έχει αποκτήσει τόση σημασία που οι **αμφορείς** έχουν συχνά μία επιγραφή που δηλώνει την προέλευση του κρασιού, το όνομα του αμπελουργού και το όνομα του Φαραώ που βασίλευε, δηλαδή **προσδιόριζαν** τη χρονιά παραγωγής, όπως ακριβώς γίνεται και στις σημερινές ετικέτες με το έτος παραγωγής.



Εικόνα 6

Οι αμφορείς της αρχαίας Ελλάδας, διαφόρων σχημάτων, με διπλή λαβή, συχνά αποτελούσαν διακριτικό στοιχείο της πόλης που παρήγαγε και εμπορευόταν το κρασί. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την κατασκευή τέτοιων αμφορέων και από άλλες πόλεις που **προσπαθούσαν να παραπλανήσουν** και να πουλήσουν έτσι τα δικά τους κρασιά. Στη μια τους λαβή είχαν την σφραγίδα του κατασκευαστή και στη δεύτερη του άρχοντα που διοικούσε την πόλη καθώς και τη χρονιά παραγωγής.

Στο μουσείο της Θάσου υπάρχει μαρμάρινη πλάκα με **χαραγμένους τους νόμους του κρασιού** (420-400 Π.Χ.). Έτσι, βλέπουμε, ότι από πάντα υπήρξαν προσπάθειες να νομοθετηθεί το εμπόριο του κρασιού.



Εικόνα 7

Σήμερα σύμφωνα με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα κρασιά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένες Περιοχές (V.Q.P.R.D.)

Όπως αφήνει να εννοηθεί και ο τίτλος σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα κρασιά που είναι ποιότητας και τα σταφύλια προέρχονται από μια καθορισμένη γεωγραφικά περιοχή (ζώνη). Η περιοχή προέλευσης (π.χ. Αρχάνες) μπορεί να αναγράφεται στην ετικέτα τους. Στην ετικέτα μπορείτε επίσης να δείτε και την ένδειξη V.Q.P.R.D.

- ✓ Επιτραπέζιοι Οίνοι

Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα υπόλοιπα κρασιά που προέρχονται και από άλλες περιοχές. Οι όροι για την παραγωγή τους δεν είναι τόσο αυστηροί όσο για την προηγούμενη κατηγορία. Η ένδειξη της περιοχής στην ετικέτα δεν επιτρέπεται.

- ✓ Οι Τοπικοί Οίνοι είναι μια ειδική υποκατηγορία των Επιτραπέζιων Οίνων

Η Ρετσίνα, αποκλειστικά ελληνικό κρασί, ανήκει στην κατηγορία των Επιτραπέζιων Οίνων που έχουν Ονομασία κατά Παράδοση. Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κανείς, πλην Ελλάδος, δεν μπορεί να παράγει κρασί που θα ονομάσει ρετσίνα.

(W4U.EEXI) [2]

Αρχικά, η αναθεώρηση της «Κοινής Οργάνωσης Αγοράς» Κρασιού που ανακοίνωσε η ΕΕ, οδηγεί στην εκρίζωση 2.000.000 στρεμμάτων αμπελώνων στην Ευρώπη και την Ελλάδα και ταυτόχρονα στο ξερίζωμα εκατοντάδων χιλιάδων μικρομεσαίων αμπελουργών. Επίσης ενθαρρύνεται η **συγκέντρωση της παραγωγής** σε μεγάλες επιχειρήσεις, χωρίς να μπαίνουν φραγμοί στις εισαγωγές, ούτε στις ανεξέλεγκτες ανατιμήσεις στην κατανάλωση.

(AGROTYPOS, 04.09.2007) [44]

Το δικαίωμα κάθε αγρότη να καλλιεργήσει εξαρτάται εδώ και αρκετά χρόνια από το διευθυντήριο των Βρυξελλών.

Έπειτα από την αυστηρή εντολή - οδηγία που δόθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση στην χώρα μας ότι κάτοχοι αμπελοτεμαχίων που έχουν φυτευθεί δίχως αντίστοιχο δικαίωμα φύτευσης μετά την 31η Αυγούστου 1998, δεν νομιμοποιούνται και υποχρεούνται να τα **εκριζώσουν**.

Στην περίπτωση επισημαίνει που δεν προβούν στην εκρίζωση αμέσως, επιβάλλεται χρηματική ποινή 1.200 ευρώ/στρέμμα που ισχύει για ένα έτος από την ημερομηνία κοινοποίησης του προστίμου μετά την παρέλευση του οποίου διπλασιάζεται, εφόσον η παράνομη φυτευμένη έκταση συνεχίζει να υφίσταται.

Τα σταφύλια που προέρχονται από αμπελοτεμάχια φυτευμένα μετά το έτος 1998 χωρίς άδεια απαγορεύεται να οινοποιούνται, οπότε δεν δύνανται να αναγράφονται στη Δήλωση Συγκομιδής.

(AIENARISTEYEIN, 22.05.2012) [45]

Επανερχονται, και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση, προβλήματα που ταλαιπώρησαν παλαιότερα την αγορά κρασιού και τους καταναλωτές, επισημαίνει σε ανακοίνωσή της η ΚΕΟΣΟΕ.

Κορυφαίο εξ αυτών οι **εισαγωγές** υποβαθμισμένης ή αβέβαιης ποιότητας κρασιών, που διατίθενται στην αγορά λόγω της ελλειμματικής διαθεσιμότητας ελληνικού λευκού κρασιού. Δυο παραδείγματα είναι ενδεικτικά:

- ✓ Η επιστροφή δυο βυτίων κρασιού στη Βουλγαρία ύστερα από έλεγχο του τελωνείου
- ✓ Η ανάλυση από το χημείο μεγάλης συνεταιριστικής ένωσης ενός εισαγόμενου λευκού οίνου που διατίθεται στην αγορά σε ασυνήθιστα χαμηλή τιμή και όπως διαπιστώθηκε επρόκειτο για κατ' ευφημισμό οίνο

Λόγω της έκτασης που φαίνεται ότι έχει το φαινόμενο, ο πρόεδρος της ΚΕΟΣΟΕ Χρ. Μάρκου, στη σημερινή έκτακτη πανελλαδική σύσκεψη ενόψει του τρύγου, ζήτησε τη **δραστηριοποίηση των ελεγκτικών αρχών** ώστε να προστατευθεί και η αγορά από τον αθέμιτο ανταγωνισμό αλλά και οι

καταναλωτές. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τις πρόσφατες αγορανομικές διατάξεις του υπουργείου Ανάπτυξης, η προέλευση των χύμα κρασιών που διατίθεται στα σημεία εστίασης είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται στον τιμοκατάλογο και επιπλέον δίνουν το δικαίωμα στον καταναλωτή να απαιτεί το σερβίρισμα του κρασιού να γίνεται μπροστά του από την αρχική συσκευασία.

(AGRONEWS, 06.08.2013) [46]

Άξιο αναφοράς σε αυτό το σημείο είναι η προσπάθεια της Σλοβενίας για περιορισμό των επιπέδων της παραοικονομίας στον τομέα της οινοποιείας, όπου το Κοινοβούλιο υιοθέτησε αλλαγές στην νομοθεσία που αφορά στη διάθεση και εμπορία οίνου.

✓ Σύμφωνα με τις αλλαγές αυτές τα καταστήματα εστίασης και διάθεσης στο κοινό οίνου (μπαρς), **δεν θα επιτρέπουν** πλέον να πωλούν τυποποιημένο και καταγεγραμμένο οίνο. Ωστόσο, τα νόμιμα εγγεγραμμένα οινοποιεία θα επιτρέπεται να πωλούν και μη εμφιαλωμένο οίνο, αλλά μόνο στις δικές τους εγκαταστάσεις

(VETH.GOV, 23.01.2014) [47]

«BYOW» σημαίνει «Bring Your Own Wine» ή αλλιώς «**Φέρε το δικό σου κρασί**».

Σύμφωνα με το «δόγμα» του «BYOW», οι εστιατορες επιτρέπουν στους πελάτες τους να φέρνουν το δικό τους κρασί γλιτώνοντας αρκετά χρήματα από τον λογαριασμό.

Η τάση αυτή έρχεται από την Αμερική, όπου εφαρμόζεται εδώ και χρόνια και όπως φαίνεται ήδη αρχίζει και βρίσκει πολλούς υποστηρικτές στη χώρα μας.

(INEWSGR, 29.04.2012) [48]

Η κατηγοριοποίηση των κρασιών γίνεται σύμφωνα με τα κάτωθι δεδομένα.

Check List

Special High Quality Wine

- ✓ more than 19° KMW = 94,2° Oe
- ✓ more than 12,8% vol. alcohol
- ✓ more than 215 grammes/litre alcohol
- ✓ more than 102 grammes/litre sugar
- ✓ more than 12,4° Baumé
- ✓ more than 22,3° Brix
- ✓ more than 1,094 specific density
- ✓ less than 70 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 350 mg/l total sulphur dioxide
- ✓ more than 7 grammes/litre total content of natural acid
- ✓ all grapes originating from same region and same kind

High Quality Wine (Cabinet)

- ✓ more than 17° KMW = 83,3° Oe
- ✓ more than 11,1% vol. alcohol
- ✓ more than 88 grammes/litre alcohol
- ✓ more than 188 grammes/litre sugar
- ✓ more than 11,1° Baumé
- ✓ more than 20,0° Brix
- ✓ more than 1,083 specific density
- ✓ less than 55 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 260 mg/l total sulphur dioxide
- ✓ more than 6 grammes/litre total content of natural acid
- ✓ all grapes originating from same region and same kind

Quality Wine

- ✓ more than 15° KMW = 80,5° Oe
- ✓ more than 9,5% vol. alcohol
- ✓ more than 85 grammes/litre alcohol
- ✓ more than 181 grammes/litre sugar
- ✓ more than 10,7° Baumé
- ✓ more than 19,4° Brix
- ✓ more than 1,080 specific density
- ✓ less than 60 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 300 mg/l total sulphur dioxide
- ✓ more than 5 grammes/litre total content of natural acid
- ✓ all grapes originating from same region and same kind

Country Wine (vin ordinaire)

- ✓ more than 14° KMW = 67,2° Oe
- ✓ more than 8,7% vol. alcohol
- ✓ more than 70 grammes/litre alcohol
- ✓ more than 150 grammes/litre sugar
- ✓ more than 9,1° Baumé
- ✓ more than 16,3° Brix
- ✓ more than 1,067 specific density
- ✓ less than 50 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 210 mg/l total sulphur dioxide
- ✓ more than 4 grammes/litre total content of natural acid
- ✓ all grapes originating from same region and same kind

Table Wine (blend, cuvée)

- ✓ 14° KMW = 67,2° Oe or less
- ✓ 8,7% vol. alcohol or less
- ✓ grammes/litre alcohol or less
- ✓ 150 grammes/litre sugar or less
- ✓ 9,1° Baumé or less
- ✓ 16,3° Brix or less
- ✓ 1,067 specific density or less
- ✓ less than 50 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 210 mg/l total sulphur dioxide
- ✓ 4 grammes/litre total content of natural acid or less
- ✓ origin of grapes and/or kind are not the same

Diabetic Wine (sugar reduced wine)

- ✓ less than 4 grammes/litre glucose
- ✓ less than 20 grammes/litre fermentable sugar
- ✓ less than 50 mg/l free sulphur dioxide
- ✓ less than 210 mg/l total sulphur dioxide

(EUROPEAN-ECONOMIC-CHAMBER-EEIG) [49]

Δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ Β 2176/7-8-14) η νέα απόφαση για το **δυναμικό παραγωγής οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου**. Με απόφαση αυτή καθορίζονται τα αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα για τη διαχείριση του Δυναμικού παραγωγής οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου και ειδικότερα ορίζονται η διαδικασία, οι όροι και οι λεπτομέρειες εφαρμογής σχετικά με τις παράνομες φυτεύσεις, τα δικαιώματα φύτευσης, το εθνικό αποθεματικό δικαιωμάτων φύτευσης, τις δηλώσεις συγκομιδής, τους ελέγχους στον αμπελοοινικό τομέα και την τήρηση του αμπελουργικού μητρώου. «Οι εκτάσεις που έχουν φυτευθεί δίχως αντίστοιχο δικαίωμα φύτευσης, δεν δύνανται να νομιμοποιηθούν και οι κάτοχοι των εν λόγω εκτάσεων υποχρεούνται να εκριζώσουν άμεσα τα αμπέλια τους με ίδια δαπάνη», αναφέρει η απόφαση.

Επιπλέον η απόφαση μεταξύ άλλων περιλαμβάνει τη συνέχιση του καθεστώτος φύτευσης αμπέλων έως 31/12/2015, οπότε το καθεστώς θα συνεχίσει να έχει μεταβατική ισχύ για τα αδιάθετα δικαιώματα, έως ενδεχομένως το 2020. Επίσης η απόφαση περιλαμβάνει τις διαδικασίες, ελέγχου των παράνομων φυτεύσεων, χορήγησης δικαιωμάτων φύτευσης και αναφύτευσης, μεταβίβασης των δικαιωμάτων φύτευσης και τέλος τις προτεραιότητες ως προς τους δικαιούχους για τη λήψη δικαιωμάτων από το Εθνικό Αποθεματικό, καθώς και διάτάξεις για την υποβολή Δηλώσεων Συγκομιδής.

(AGROTYPOS, 21.08.2014) [50]

Η κανόνες της κοινωνίας μας έχουν προβλέψει την αποζημίωση του αγρότη για απώλειες στην παραγωγή λόγω των καιρικών φαινομένων.

Η Ένωση Αγροτικών **Συνεταιρισμών** μπορεί να απευθυνθεί στην Περιφέρεια

Π.χ. με επιστολή, πως οι αμπελουργοί βρίσκονται σε απόγνωση λόγω των μεγάλων απωλειών στην παραγωγή τους, λόγω των συχνών βροχοπτώσεων που διήρκεσαν όλη την άνοιξη και συνεχίστηκαν μέχρι αρχές Ιουνίου και έπληξαν πάλι την περιοχή από τις 24 Ιουνίου και μετά, εμφανίστηκαν διάφορες ασθένειες στις καλλιέργειες των οινοποιήσιμων σταφυλιών με αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμισή τους.

(AGROTYPOS, 20.08.2014) [51]

Με το πρόγραμμα ΠΣΕΑ, που εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, καλύπτεται για πρώτη φορά η ζημιά που προκλήθηκε στην παραγωγή σταφυλιού από την ασθένεια του περονόσπορου. Οι παραγωγοί (φυσικά καθώς και νομικά πρόσωπα) για να τύχουν της έγκρισης χορήγησης οικονομικών ενισχύσεων θα πρέπει μεταξύ άλλων:

1. Να είναι ασφαλισμένοι στον ΕΛΓΑ, ή να έχουν ασφαλιστική ενημερότητα.
2. Η εκμετάλλευση να είναι καθ' όλα **νόμιμη** σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.
3. Να έχουν υποστεί ζημιές από θεομηνίες και δυσμενείς καιρικές συνθήκες, ή από ασθένειες μη καλυπτόμενες ασφαλιστικά από τον ΕΛΓΑ.

(AGROTYPOS, 04.08.2014) [52]

Σύμφωνα με απόφαση που δημοσιεύθηκε στον διαδικτυακό τόπο **Διαύγεια**, παρατείνεται έως 31 Ιουλίου 2015 η δυνατότητα των **αποσταγματοποιείων** και **ποτοποιείων** για την συμμόρφωσή τους με την ισχύουσα νομοθεσία. Ισχύει και για τη συστέγαση - συλλειτουργία των εγκαταστάσεων αυτών με οινοποιεία και εφαρμόζεται και σε (τυχόν) υπάρχουσες και σε άλλες περιοχές της χώρας περιπτώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες παρουσιάζουν αποκλίσεις.

Επίσης, το θέμα της επανογκομέτρησης - λόγω παρέλευσης δεκαετίας από της αρχικής αυτών ογκομέτρησης - των δοχείων συλλογής και των δεξαμενών αποθήκευσης κλπ αιθυλικής αλκοόλης, αποσταγμάτων κλπ στις κατά τα ανωτέρω επιχειρήσεις (αποσταγματοποιεία και ποτοποιεία), θα αντιμετωπισθεί οριστικά μέσω σχετικών ρυθμίσεων στην ισχύουσα νομοθεσία, μέχρις της θεσπίσεως όμως των οποίων εφαρμόζεται η παρούσα απόφαση.

(AGROTYPOS, 20.08.2014) [53]

Η εφαρμογή του HACCP στην **Οινοποιεία** είναι υποχρεωτική στη χώρα μας, βάσει της Ευρωπαϊκής Οδηγίας 93/43/ΕΟΚ και της Κ.Υ.Α. 487 / ΦΕΚ 1219 Β' / 4.10.2000

(ΠΑΝΕΡΟ, 16.10.2010) [54]

4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας παραγωγός πρέπει να ενδιαφέρεται για:

- ✓ Την ανθρώπινη υγεία
- ✓ Την ποιότητα του οικοσυστήματος
- ✓ Την συνέχεια των πηγών

Παρατηρήθηκε ότι επηρεάζονται κατά 41% στις μεταφορές, 32% στην ανάπτυξη της σοδειάς και 27% στις διαδικασίες του οινοποιείου.

Απροσδόκητα, το στάδιο των διαδικασιών στο οινοποιείο προκαλεί τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιδράσεις, σε αντίθεση με τις μεταφορές.

(TEIDE.CPS.UNIZAR.ES) [55]

Τα προφανή κόστη για ένα παραγωγό είναι:

- ✓ Η αμπελοκαλλιέργεια
- ✓ Η οινοποίηση
- ✓ Η εμφιάλωση

Πίσω από αυτά υπάρχουν όμως

- ✓ Τυχόν δάνεια που τρέχουν
- ✓ Επενδύσεις με αγορές γης και μηχανημάτων
- ✓ Συντηρήσεις του οινοποιείου
- ✓ Έξοδα για το marketing και την προώθηση των κρασιών

Όσο πιο μαζική γίνεται η παραγωγή τα κόστη συμπιέζονται προς τα κάτω αφού ευνοούνται από τις λεγόμενες **οικονομίες Κλίμακος**. Αντίθετα όσο περισσότερη φροντίδα στο αμπέλι (πράσινοσ τρύγος/χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις, βιολογική/βιοδυναμική καλλιέργεια), στο οινοποιείο (αυστηρή διαλογή, νέα βαρέλια), στο packaging (σπέσιαλ φιάλη, premium φελλός) τόσο **ανεβαίνουν** τα ολικά κόστη.

(WINECOMMANDERS, 06.07.2014) [56]

Παρακάτω περιγράφονται οι συνθήκες μεταξύ αμπελώνων και υποψηφίων παραγωγών.

Η ελάττωση κατά 10 φορές των στρεμμάτων των αμπελιών τα τελευταία δέκα χρόνια στην χώρα μας, μείωσε την παραγωγή κατά πολύ, λόγω **δυσκολίας του επαγγέλματος** και της **έλλειψης βοήθειας από το κράτος**.

Σε μικρό βαθμό γίνονται αγοραπωλησίες αμπελώνων αφού **η τιμή της πρώτης ύλης μειώθηκε** πάνω από το μισό τα τελευταία δύο χρόνια, αλλά και **η αξία των ακινήτων**. Η ζήτηση όμως σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα και την καλή ποιότητα του σταφυλιού.

Στις ακριβές περιοχές περιλαμβάνεται η Νεμέα, όπου η τιμή ενός αμπελώνα μπορεί να αγγίζει τις 2.500 ευρώ το στρέμμα, αλλά και η Σαντορίνη, ενώ πιο φθηνές περιοχές θεωρούνται η Πάτρα, η Θήβα και η Βοιωτία.

Μια τάση που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό αλλά και ως έναν βαθμό και στην Ελλάδα είναι ότι αγοράζονται αμπελώνες από πολιτικούς, επιχειρηματίες και καλλιτέχνες διότι θέλουν να ασχοληθούν με κάτι εκτός του επαγγελματικού τους στίβου.

Πρέπει όμως να γνωρίζουν ότι **το αμπέλι δεν αποδίδει** και δεν θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν οικονομικά, κυρίως τώρα που η κρίση έχει χτυπήσει και αυτόν τον κλάδο.

Παρ' όλο που το κρασί **δεν έχει φόρο ειδικής κατανάλωσης, δεν είναι εύκολο να επενδύσουν κεφάλαια** σε αμπελώνες στη χώρα μας, «διότι **δεν υπάρχουν μεγάλες εκτάσεις, αλλά αντιθέτως υπάρχει μεγάλη γραφειοκρατία**».

✓ Ολοένα πληθαίνουν οι ιδιοκτήτες αμπελώνων, πολλοί από τους οποίους αγοράζουν εκτάσεις με αμπέλια για το **lifestyle**, αλλά και για να αποκτήσουν μια εξοχική κατοικία που να συνδυάζει και μια ενδιαφέρουσα ασχολία

✓ Σύμφωνα με στοιχεία από το πολυεθνικό πρακτορείο ακινήτων Knight Frank, **οι τιμές στους αμπελώνες έχουν πέσει** αυτή τη χρονιά περίπου 15% κατά μέσον όρο στη Γαλλία ως και 25% στην Καλιφόρνια, ενώ η κοιλάδα Κολτσάγκουα στη Χιλή και η Μεντόζα στην Αργεντινή είναι από τις **μοναδικές περιοχές παγκοσμίως όπου οι αμπελώνες εμφάνισαν άνοδο** από 8% ως 13%. Οι τιμές στο Δυτικό Ακρωτήριο της Νοτίου Αφρικής και της Μαγιόρκα στην Ισπανία είναι **σταθερές**. Ο λόγος που οι τιμές στους αμπελώνες έχουν πέσει παγκοσμίως, σύμφωνα με το Knight Frank, είναι **η προηγούμενη γρήγορη και μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου**

✓ Πολλοί από τους μη επαγγελματίες αλλά και τους επιχειρηματίες και καλλιτέχνες που αγοράζουν αμπελώνες με μεγάλες αγροικίες στο εξωτερικό συνήθως δεν ασχολούνται οι ίδιοι με την παραγωγή κρασιού αλλά την **αναθέτουν σε ειδικούς**. Η παραγωγή κρασιού ενδεχομένως να είναι πιο εύκολη στις περιοχές του Νέου Κόσμου, όπου η γη με αμπέλια είναι **πιο φθηνή**. Το Μπορντό είναι τουλάχιστον **δύο φορές πιο ακριβή** περιοχή από άλλες περιοχές με κρασιά, αφού κατά μέσον όρο τα 10 στρέμματα (1 εκτάριο) μπορεί να κοστίσουν 457.034 ευρώ, έναντι 210.789 ευρώ ανά 10 στρέμματα στην πεδιάδα Νάπα και Σόνομα στην Καλιφόρνια και 184.440 ευρώ στο Μονταλτσίνο της Ιταλίας (TOVIMA, 09.10.2011) [57]

Γιατί κάποια κρασιά είναι πιο ακριβά από άλλα;

Σίγουρα και εδώ, όπως και σε όλους τους τομείς της συναλλακτικής μας ζωής, ισχύει ο

✓ Κανόνας της προσφοράς και της ζήτησης παίζοντας σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της τιμής

✓ Το marketing συνεισφέρει δημιουργώντας ζήτηση και αυξάνοντας ταυτόχρονα το κόστος.

✓ Η σπανιότητα και η ιδιαιτερότητα είναι ένα επιπλέον χαρακτηριστικό για το οποίο αρκετοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω

Πέρα λοιπόν από αυτούς τους γενικούς κανόνες της αγοράς, συγκεκριμένα για το κρασί οι βασικοί πρακτικοί παράγοντες κόστους είναι τρεις.

✓ Το terroir

✓ Το βαρέλι

✓ Ο χρόνος

(BOTILIA) [58]

4.2. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΑΙ ΣΟΔΕΙΕΣ

Τα καλύτερα κρασιά, παράγονται από σταφύλια (συνήθως cabernet sauvignon και merlot).

✓ Καλές χρονιές παράγουν καλά κρασιά σε όλους τους αμπελώνες

✓ Τα καλύτερα κρασιά, παράγονται στα καλύτερα αμπελία, όλες τις χρονιές

Παρά το γεγονός ότι αυτό το σημείο, μερικές φορές αμφισβητείται από αυτούς που παράγουν τα κρασιά, και ιδιαίτερα από τους πωλητές των νέων κρασιών, είναι όμως εύκολο να διαπιστωθεί η αλήθεια της σε σχέση με τις τιμές των ώριμων κρασιών.

Δύο είναι οι φυσικές διαστάσεις στις οποίες θα αναζητήσουμε τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας του οίνου: τον τρύγο και το αμπέλι.

Από κλιματολογικής πλευράς είναι φυσικό να συνδέσει

✓ Τον πρώτο, με την διακύμανση του καιρού, από έτος σε έτος

✓ Τον δεύτερο, με την μεταβλητότητα του κλίματος στους αμπελώνες

Οικονομικές αναλύσεις, χρησιμοποιώντας δεδομένα από τους αμπελώνες στη Γαλλία (Combris

et al., 1997), (Jones and Storchmann, 2001), Καλιφόρνια (Haeger and Storchmann, 2006) και

Γερμανία (Ashenfelter and Storchmann, 2006), δείχνουν ότι η διατήρηση της θερμότητας και αποθήκευση της (με απομάκρυνση της περίσσειας του νερού, όταν υπάρχει) αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες των τιμών στους αμπελώνες και της ποιότητας του κρασιού. Συνήθως, οι πιο δροσερές τοποθεσίες σε θερμές περιοχές και οι πιο ζεστοί χώροι σε ψυχρές περιοχές είναι καλύτερο, αλλά οι ιδανικές συνθήκες ποικίλουν ανάλογα με τον **τύπο** του σταφυλιού.

Κρασιά από την ίδια περιοχή, που πραγματοποίησε ο ίδιος οινοποιός, και γίνονται με τον ίδιο τρόπο, έχουν εντελώς **διαφορετικές** τιμές, επειδή:

✓ Πρώτον, τα παλαιότερα κρασιά έχουν αδρανοποιηθεί περισσότερο και αυτό απαιτεί μια πληρωμή για την επένδυση που έχει γίνει

✓ Δεύτερον, οι διαφορές της τιμής αντιπροσωπεύουν διαφορές που οφείλονται μόνο στον τρύγο, που τα κρασιά παράγονται

Συσχετίστηκε ότι, όσο μεγαλύτερης ηλικίας είναι το κρασί, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία του.

Επίσης, φαίνεται με σαφήνεια, η μεγάλη διακύμανση των μέσων τιμών σε όλες τις σοδειές, που είναι ανεξήγητη.

4.3. ΣΟΔΕΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΙΡΟΣ

Είναι γνωστό ότι η ποιότητα του κάθε φρούτου, σε γενικές γραμμές, εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου που παρήγαγε τα φρούτα. Αυτό που δεν είναι τόσο ευρέως κατανοητό είναι ότι σε ορισμένες περιοχές, ο καιρός θα διαφέρει δραματικά από το ένα έτος στο επόμενο.

✓ Στην Καλιφόρνια, ποτέ δεν βρέχει το καλοκαίρι και είναι πάντα ζεστό. Ένα καιρικό σύστημα υψηλής πίεσης κάθε καλοκαίρι πάνω από την ακτή της Καλιφόρνιας παράγει μια ξηρή, ζεστή καλλιεργητική περίοδο για τα σταφύλια που φυτεύονται εκεί

✓ Στην Μπορντό, αυτό συμβαίνει μερικές φορές αλλά μερικές φορές αυτό δεν γίνεται

✓ Η Αυστραλία είναι μια ενδιάμεση περίπτωση, όπου τα καλοκαίρια είναι συνήθως ξηρά, αν και όχι πάντα

Τα καλοκαίρια στο Μπορντό μπορεί να είναι ζεστά και ξηρά, θερμά και υγρά, δροσερά και ξηρά, δροσερά και υγρά. Σε γενικές γραμμές, υψηλής ποιότητας χρονιές για τα κρασιά Μπορντό αντιστοιχούν στα έτη που ο Αύγουστος και Σεπτέμβριος είναι ξηρός, η καλλιεργητική περίοδος είναι ζεστή, και το προηγούμενο χειμώνα ήταν υγρή.

Εκτός από τις περιοχές όπου η **άρδευση** είναι κοινή για να αναπληρώσετε τις χαμηλές βροχοπτώσεις του χειμώνα, η διαπίστωση αυτή δεν θα εκπλήξει τους οινοποιούς οπουδήποτε στον κόσμο.

Παραγόμενες χρονιές με ζεστά, ξηρά καλοκαίρια, οι ώριμοι οίνοι, έχουν υψηλότερες τιμές.

Σε ένα μοντέλο που περιλαμβάνει τέσσερις μεταβλητές, την ηλικία του τρύγου, τη μέση θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου (Απρίλιος-Σεπτέμβριος), τη ποσότητα της βροχής τον Σεπτέμβριο και τον Αύγουστο, και τη ποσότητα της βροχής κατά τους μήνες πριν του τρύγου (Οκτώβριος -Μάρτιος), περίπου το 80% της διακύμανσης της μέσης τιμής του κρασιού της Μπορντό εξηγείτε. Ανάλυση των αποτελεσμάτων της ηλικίας και μόνο παράγει ένα μοντέλο που εξηγεί μόνο λίγο περισσότερο από 20%, γεγονός που υποδηλώνει ότι

✓ Ο **καιρός** είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας, της τιμής και ποιότητας ωρίμανσης

✓ Είναι δυνατόν να **προβλεφθεί** η σχετική τιμή στην οποία η νέα φουρνιά πρέπει να πωλείται, μόλις η καλλιεργητική περίοδος είναι πλήρης

Αν και είναι δύσκολο να συνοψίσουμε τα συμπεράσματα της έρευνας, αυτού του συνεχιζόμενου τομέα. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι **απόψεις** των εμπειρογνομόνων

✓ Είναι άσχετες, στους θεμελιώδεις καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας του οίνου

✓ Αλλά παίζουν ρόλο στον **καθορισμό** των τιμών του κρασιού, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα

Αυτό είναι φυσικό να εγείρει το **ανεπίλυτο** ζήτημα του, τι ακριβώς καθορίζει τη «ζήτηση» για τη γνώμη των εμπειρογνομόνων.

4.4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα χαρακτηριστικά των κρασιών είναι ότι διαφέρουν σημαντικά στην παραγωγή, ανάλογα

✓ Με το *terroir* τους, που δίνει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως το μεσόκλιμα, το έδαφος και η τοπογραφία, σε συνδυασμό με τις ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται

Ωστόσο, ένα χαρακτηριστικό της εξάπλωσης των αμπελώνων από την Ευρώπη, σε **εύκρατες** περιοχές εκτός Ευρώπης, είναι ότι

✓ Οι περισσότερες από τις περιοχές παραγωγής κρασιού ενέκριναν μόλις ένα μικρό αριθμό από τις πιο δημοφιλείς ποικιλίες σταφυλιών, στη Γαλλία και σε ένα πολύ μικρότερο βαθμό στις γειτονικές χώρες. Κατά τη διάρκεια του επόμενου αιώνα, ωστόσο, φαίνεται να βρεθούν αντιμέτωποι με σχετικά ταχεία κλιματική αλλαγή, που μπορεί να αλλάξει τη **βέλτιστη** θέση της παραγωγής των διαφόρων ποικιλιών

Πώς οι παραγωγοί και οι ρυθμιστικές αρχές θα ανταποκριθούν σε αυτή την αβέβαιη κατάσταση?

Αυτό που είναι εφικτό είναι να εξετάσουν εμπειρικά το βαθμό εξειδίκευσης της κάθε περιφέρειας σε ορισμένες ποικιλίες, και να συγκριθούν με τις ποικιλίες από άλλες περιοχές στη χώρα τους και στο εξωτερικό.

✓ Όπως προβλεπόμενες μεταβολές στο κλίμα που είναι διαθέσιμα για κάθε περιοχή, σε συνδυασμό με δείκτες έντασης της περιφερειακής ποικιλίας

B. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ

Δύο **δείκτες** ορίζονται

✓ Ο δείκτης της έντασης της ποικιλίας

✓ Ο δείκτης ομοιότητας με βάση τις περιφέρειες

Κάποιος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αγρο-οικολογικά χαρακτηριστικά, στις διάφορες περιοχές για να καθορίσει την "Εγγύτητα" τους. Π.χ. ένα μέτρο είναι η τεχνολογική εγγύτητα μεταξύ των επιχειρήσεων.

Διάφορα αγρο-οικολογικά χαρακτηριστικά της αμπελουργίας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, όπως

- ✓ Τα μέτρα του κλίματος (θερμοκρασία, βροχοπτώσεις, ηλιοφάνεια, υγρασία, κ.α.)
- ✓ Γεωλογικά χαρακτηριστικά του εδάφους, την τοπογραφία της γης

Η απόφαση **ποιων** ποικιλιών αλλά και αν χρειάζεται εμβολιασμός νέων υποκειμένων, επηρεάζεται όχι μόνο από το τεττοίρ, αλλά και το παρελθόν και το παρόν για οικονομικούς λόγους, συμπεριλαμβανομένων τρέχουσων προσδοκιών για τις μελλοντικές τάσεις των τιμών συν το εφάπαξ κόστος.

Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι φυτεύσεις ποικιλιών και περιοχών είναι διαθέσιμες:

- ✓ Για την περίπτωση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από την πηγή (Eurostat)
- ✓ Ενώ για τις άλλες χώρες είναι συνήθως διαθέσιμες από τον εθνικό οργανισμό αμπελοοινικού τομέα ή την εθνική στατιστική υπηρεσία

Υπάρχουν πολλές εκατοντάδες ποικιλίες σταφυλιών, που καλλιεργούνται σε όλο τον κόσμο.

Η ίδια ποικιλία έχει διαφορετικά ονόματα σε διαφορετικές χώρες. (Robinson, 1986), (Halliday, 2004)

258 ποικιλίες, βρίσκονται σε αφθονία, σε δώδεκα χώρες. Από αυτά, κορυφαίες είναι 74 ποικιλίες.

Ο δείκτης ομοιότητας με βάση τις περιφέρειες, δείχνει ότι:

- ✓ Οι πλησιέστερες περιοχές είναι συχνά άλλες περιοχές της ίδιας χώρας
- ✓ Συσχέτιση περιοχών που ειδικεύονται σε Pinot Noir (Βουργουνδία στη Γαλλία, στην Ahr Γερμανία, Oregon στις Ηνωμένες Πολιτείες, Mornington Χερσονήσου, Τασμανία της Αυστραλίας, Κεντρικής Otago στη Νέα Ζηλανδία)
- ✓ Ορισμένες περιφέρειες έχουν αρνητική σχέση, όπως η Εξτρεμαδούρα και La Mancha στην Ισπανία και Σικελία στην Ιταλία
- ✓ Σημειώστε επίσης ότι οι περιοχές της Αργεντινής είναι πιο κοντά σε κάποιες από την Ισπανία και την Πορτογαλία, ενώ η Χιλή είναι πιο κοντά σε αυτές εκτός Ευρώπης

Δ. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Τα εμπειρικά δεδομένα παρέχουν ένα χρήσιμο τρόπο για την διάκριση μεταξύ περιοχών παραγωγής κρασιού της κάθε χώρας, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, τουλάχιστον από την άποψη της σύνθεσης των ποικιλιών.

Μόλις ανακοινωθούν οι προβλέψεις για την αλλαγή του κλίματος, και κατά συνέπεια αλλαγές στη θέση και την παραγωγικότητα της παραγωγής των διαφόρων ποικιλιών, σε όλο τον κόσμο,

- ✓ Ο περιφερειακός δείκτης ομοιότητας, θα μπορούσε να υπολογιστεί εκ νέου για την παροχή ενός μοτίβου της ποικιλίας εξειδίκευσης

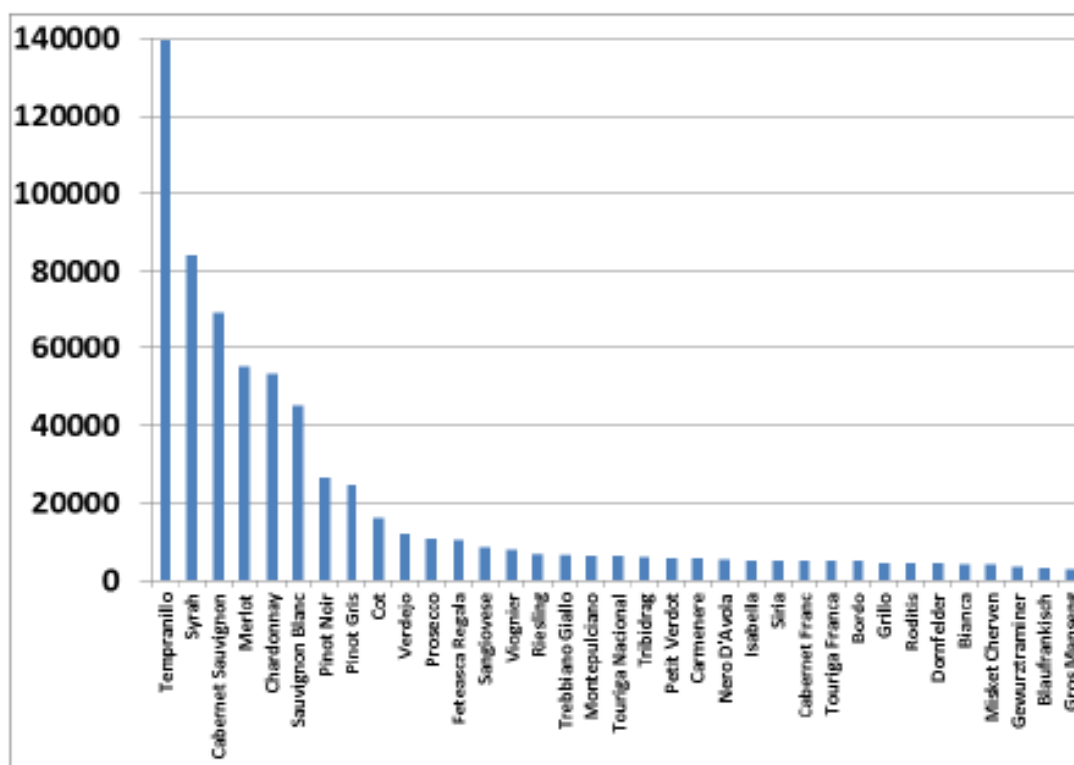
Ομοίως, οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις, απάντηση στην αλλαγή του κλίματος, θα τροποποιήσουν τον περιφερειακό δείκτη ομοιότητας,

✓ Πράγματι, ο περιφερειακός δείκτης ομοιότητας, θα μπορούσε να είναι χρήσιμος στην παροχή μιας βάσης, για την ανάδειξη της απαιτούμενης τεχνολογίας των ποικιλιών (Kym Anderson, 2010) [59]

4.5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ

Παγκόσμια γρήγορα μεταβαλλόμενες ποικιλίες κρασιού, 2000/2010

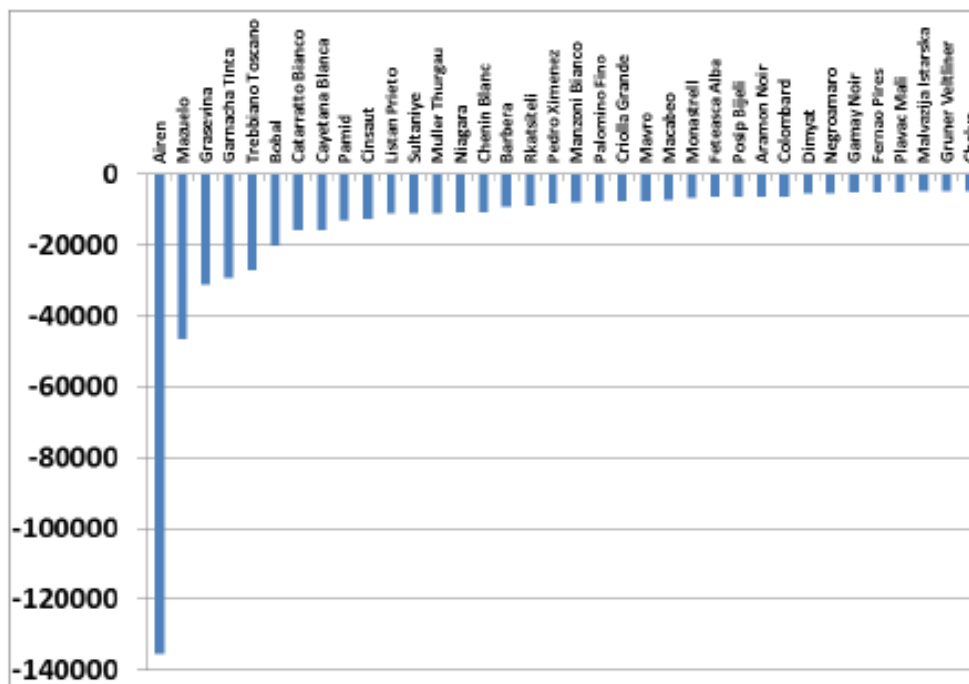
A) Γρήγορα -διευρυνόμενες



Διάγραμμα 15

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database*. Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

B) Γρήγορα-μολυσμένες

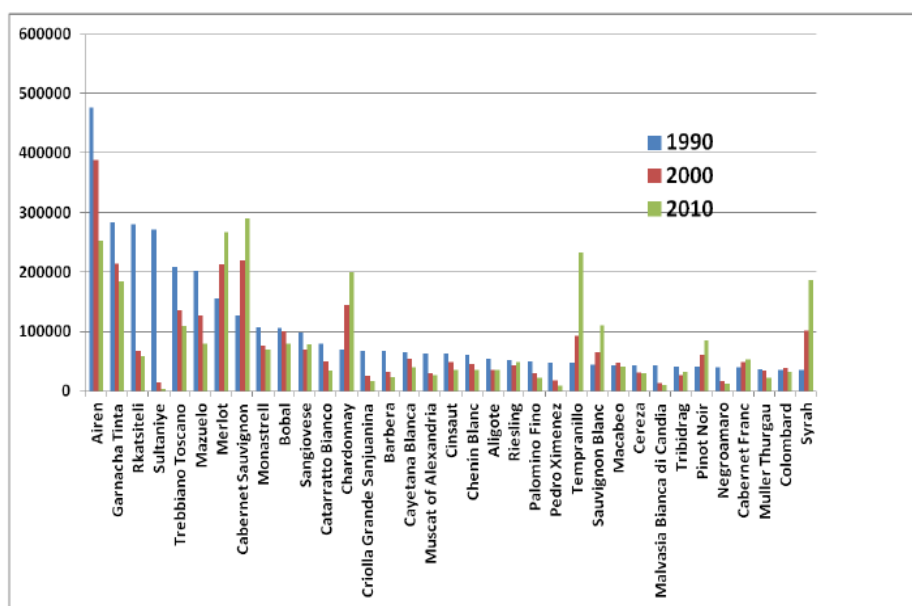


Διάγραμμα 16

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database.* Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

Παγκόσμια καλύτερες 35 ποικιλίες 1990/2000/2010

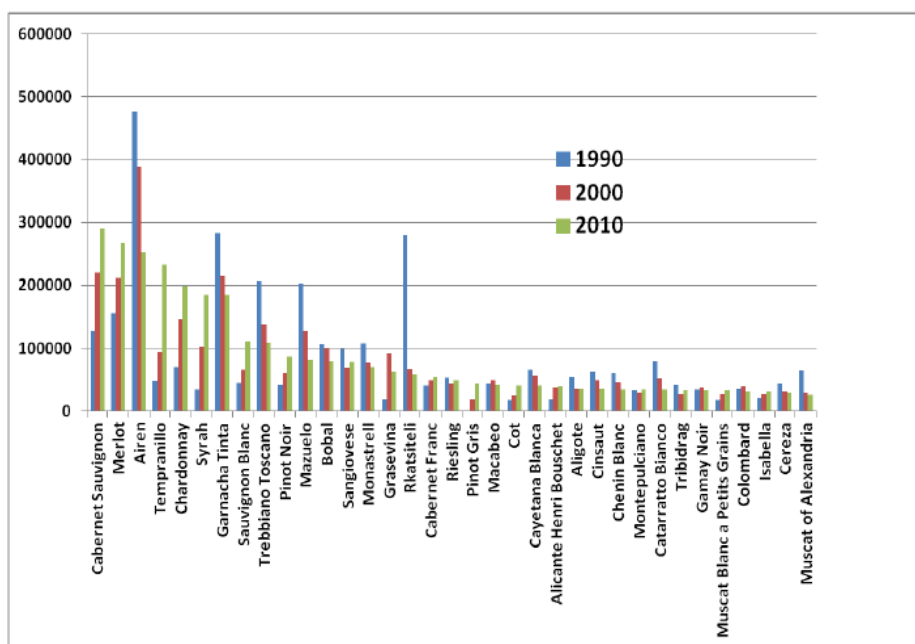
A) Υπό βάση 1990



Διάγραμμα 17

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database.* Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

B) Υπό βάση 2010

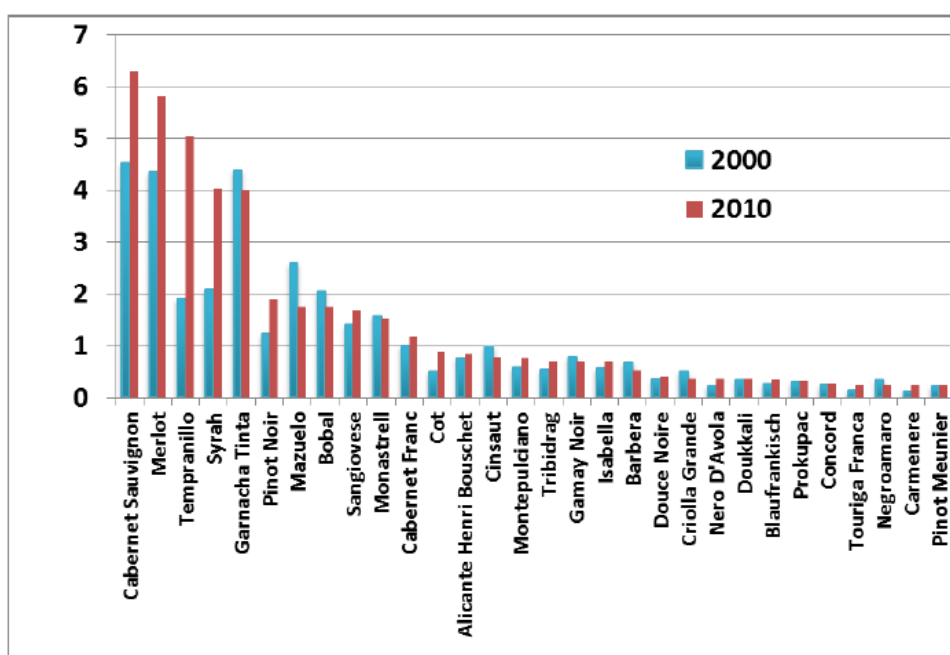


Διάγραμμα 18

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database.* Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

Καλύτερες 30 κόκκινες και λευκές ποικιλίες παγκόσμια, 2000/2010

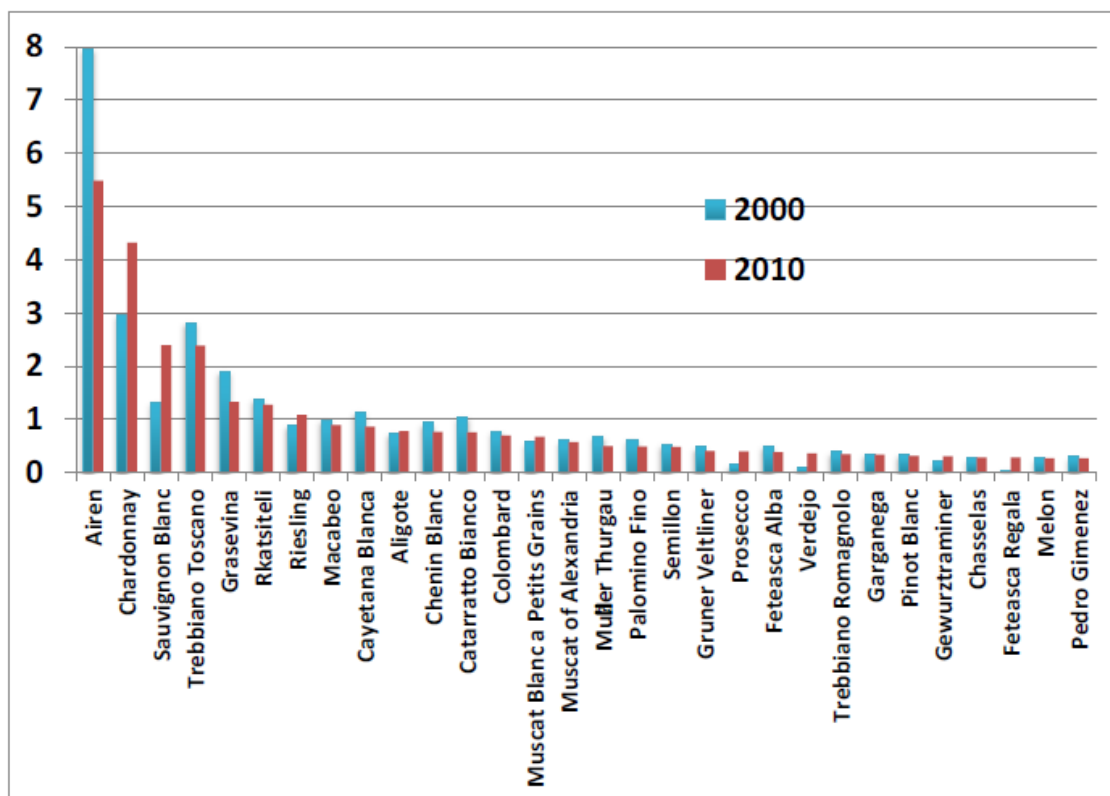
A) Κόκκινα



Διάγραμμα 19

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database.* Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

B) Λευκά



Διάγραμμα 20

Πηγή: Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database*. Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.

Οι τμηματοποιήσεις ομοιότητας, που μπορούν να γίνουν στον τομέα των ποικιλιών σε παγκόσμια κλίμακα για την χώρα τη Ελλάδα, είναι:

✓ Όμοιοι Ελλάδας 2000: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΣΛΟΒΕΝΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΡΩΣΙΑ, ΜΑΡΟΚΟ

✓ Όμοιοι Ελλάδας 2010: ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΜΑΡΟΚΟ, ΜΕΞΙΚΟ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΣΛΟΒΕΝΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

(Kym Anderson and Nanda Aryal, December 2013) [60]

4.6. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

4.6.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ

Πρώτη εφαρμογή

Η μηχανογραφική λύση για την ελληνική οινοποιεία μικρή μεσαία ή μεγάλη λέγεται **Wine Pro**.

Το Wine Pro έχει αναπτυχθεί από την Νέσσος Πληροφορική σε συνεργασία με την Quality Factor για να αυτοματοποιήσει την παρακολούθηση και τον έλεγχο της οινοποιητικής διαδικασίας.

(EEX) [61]

Δεύτερη εφαρμογή

Η τεχνολογία των έξυπνων τηλεφώνων δημιουργεί νέες ευκαιρίες για εφαρμογές διαχείρισης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων σε μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Οι αγρότες που εργάζονται σε μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι πλέον σε θέση, με χαμηλό κόστος, έξυπνο τηλέφωνο και εξειδικευμένο λογισμικό (στην περίπτωση μας το **FarmManager**) να διαχειριστούν εγκαταστάσεις που δεν θα μπορούσαν.

Καθήκοντα όπως ορισμός πεδίου, εργασίες, λίστες και εκθέσεις και όλα τα δεδομένα της γεωργίας μπορεί να υποβάλλονται και εκτελούνται από κοινού σε ένα έξυπνο τηλέφωνο σε κάθε αγρόκτημα σε όλες τις συνθήκες εργασίας.

Παρουσιάζετε το FarmManager το οποίο είναι μια Android εφαρμογή έξυπνου τηλεφώνου

- ✓ Που δημιουργεί μια **βάση διαχείρισης** για την καταγραφή και την περιήγηση
 - Των πεδίων εδάφους
 - Των σχέσεων των πεδίων (κατεχόμενη ή μισθωμένη γη)
 - Της καλλιέργειας και των καθηκόντων
 - Του εξοπλισμού
 - Των εργαζομένων
 - Των ευρωπαϊκών εκθέσεων καλλιέργειας

και όλα αυτά να εκτελούνται με το πάτημα των πλήκτρων οθόνης. Η χρήση του λογισμικού είναι σήμερα ελεύθερα διαθέσιμο και υπάρχουν περισσότεροι από χίλιοι αγρότες που το χρησιμοποιούν στην Ελλάδα.

Οι μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις σε χώρες οι οποίες δεν είναι ισχυρές οικονομικά δεν έχουν καμία ή μόνο πολύ βασικές εφαρμοζόμενες διαδικασίες διαχείρισης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα αγροκτήματα παρουσιάζουν πολλές **επιπλοκές**, όπως συνοψίζονται παρακάτω:

- ✓ Μικρό μέγεθος γεωργίας
- ✓ Υψηλά πεδία κατακερματισμού (διάσπαρτα)
- ✓ Μίσθωση πεδίων από διαφορετικούς ιδιοκτήτες που αλλάζουν κάθε χρόνο
- ✓ υψηλή δυσκολία συμπλήρωσης της φόρμας γεωργίας δήλωση της ΕΕ (ετήσια δήλωση όπου οι αγρότες καθορίζουν τα πεδία παραγωγής με συντεταγμένες)
- ✓ Όχι εξειδικευμένο προσωπικό για την υποστήριξη της γεωργικής διαδικασίας
- ✓ Η εργασία στο αγρόκτημα γίνεται κυρίως από έναν μεμονωμένο αγρότη, ο οποίος είναι ο διευθυντής και ο εργαζόμενος
- ✓ Οι περισσότερες γεωργικές εργασίες γίνονται υπό πίεση, και δεν έχουν χρόνο να τηρούν αρχεία των έργων που έχουν γίνει
- ✓ Δεν υπάρχει καταγραφεί σε μητρώα των διαδικασιών του παρελθόντος έτους
- ✓ Δεν υπάρχει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με σπόρους, πεδία, τύπους πεδίων, διαδικασίες, αποτελέσματα παραγωγής

✓ Δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των πρακτικών που έχουν ληφθεί σχετικά με τα πεδία (π.χ. ποσοστό επιτυχίας της εφαρμογής χημικών)

✓ Δεν υπάρχει ικανότητα εύκολης εκτίμησης του έργου και προγραμματισμού της διαδικασίας

✓ Δεν υπάρχει ικανότητα για ακριβή υπολογισμό προμηθειών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του εφαρμοσμένου έργου

✓ Δεν υπάρχουν λεπτομερή αρχεία για τα έξοδα που έχουν γίνει σχετικά με την ετήσια χρήση. Οι περισσότεροι αγρότες έχουν μικρή γνώση υπενθύμισης σχετικά με το πού ξόδεψαν και πόσα

✓ Δεν υπάρχει λεπτομερή τήρηση αρχείων του εξοπλισμού που έλαβαν, πούλησαν και οι συντηρήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί

✓ Δεν υπάρχει ακριβής τήρηση αρχείων, των ωρών εργασίας και της διαδικασίας που έχει γίνει, για πολλά μέλη του προσωπικού με μερική απασχόληση

✓ Δεν υπάρχει ικανότητα για ακριβείς υπολογισμούς του κόστους παραγωγής ανά εκτάριο

✓ Δεν υπάρχει ικανότητα εκτίμησης κόστους, για προγραμματισμό ενός χρόνου

Πολλοί αγρότες που προσπαθούν να είναι οργανωμένοι, απαιτούν μεγάλη **προσπάθεια** για να

✓ Κρατήσουν γραπτά αρχεία της διαχειρησιακής τους προσέγγιση

✓ Οι περισσότερες από αυτές τις σημειώσεις είναι χειροποίητες χειρόγραφες σημειώσεις

✓ Οι οποίες δεν είναι καλά οργανωμένες

✓ Δεν μπορούν να συνδεθούν εύκολα

✓ Να συγκριθούν με τα δεδομένα από την προηγούμενη καλλιεργητική χρόνια

✓ Σε πολλές περιπτώσεις χάνονται στις καμπίνες των τρακτέρ και άλλα μηχανήματα

Ως αποτέλεσμα της πιο πάνω κατάστασης, οι περισσότεροι αγρότες κρατούν μόνο μερικές κύριες γενικές σημειώσεις και προσπαθούν να θυμηθούν πιο ήταν το χρηματικό όφελος, από την παραγωγή. Εξόρυξη γνώσης για μια παραγωγή παρελθόντος έτους, δεν είναι εφικτή ή μόνο για συγκεκριμένους τομείς και για άλλη μια φορά μόνο σαν μια πρόχειρη εκτίμηση.

Ένα έξυπνο τηλέφωνο δεν είναι μόνο η συσκευή που μας επιτρέπει να κάνουμε τηλεφωνικές κλήσεις, αλλά έχει επίσης **πρόσθετα χαρακτηριστικά** και δυνατότητες που, κατά το παρελθόν, έχουν βρεθεί μόνο σε έναν προσωπικό ψηφιακό βοηθό ή έναν υπολογιστή, όπως

✓ Η δυνατότητα να στέλνετε και να λαμβάνετε email

✓ Να επεξεργάζεστε Office έγγραφα

✓ Πρόσβαση στο Internet

✓ Wi-Fi modem

✓ Ικανότητα λειτουργίας της οθόνης αφής εύκολα

✓ Ικανότητα να τρέχουν ισχυρά προσαρμοσμένα λογισμικά

Στην πραγματικότητα, αυτή η ευκαιρία έχει αναγνωριστεί και διάφορες κινητές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί

✓ Για την απόκτηση δεδομένων σε έναν τομέα

- ✓ Τη διαχείριση των ζώων
- ✓ Καθώς και πολλές άλλες που εμφανίστηκαν ως εμπορικές κινητές εφαρμογές για τη

διαχείριση της εκμετάλλευσης

Προφανώς, έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον αυτό κυρίως επειδή ένα έξυπνο τηλέφωνο με χρήση εξειδικευμένου λογισμικού για διάφορες διαδικασίες διαχείρισης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων είναι η ιδανική λύση για τους μικρούς διαχειριστές των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

Ένα έξυπνο τηλέφωνο μπορεί να είναι ένα κινητό γραφείο που

- ✓ Είναι πολύ βολικό
- ✓ Μπορεί να μεταφέρεται σε μια τσέπη
- ✓ Μπορεί να σταθεί σε οποιαδήποτε γεωργικό μηχάνημα (τρακτέρ, θεριζοαλωνιστικό,

track, ποδήλατο, αυτοκίνητο)

- ✓ Μπορεί να επεξεργαστεί τα δεδομένα σε οποιαδήποτε στιγμή

Οι αγρότες συνήθως δεν είναι στο γραφείο. Κινούνται από το ένα πεδίο στο άλλο και χειρίζονται μηχανήματα.

Τα έξυπνα τηλέφωνα έχουν ένα άλλο χαρακτηριστικό που είναι πολύ σημαντικό για τους μικρούς διαχειριστές των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Αυτός είναι

- ✓ Ο «χρήστης διασύνδεσης»

Μια έξυπνη οθόνη αφής τηλεφώνου,

- ✓ Με τις ικανότητες να κάνετε ζουμ μέσα και έξω
- ✓ Σε συνδυασμό με του απλού χρήστη «κουμπιά, μενού»
- ✓ Και την υποστήριξη ενός "qwerty" πληκτρολογίου

καθιστά εύκολο να λειτουργήσει για τους ανθρώπους, που δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία των ΤΠΕ.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι περισσότεροι αγρότες. Ειδικά, παλιοί αγρότες, που δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Έτσι, ακόμη και το καλύτερο λογισμικό, αν τροφοδοτείται

- ✓ Με κακή διεπαφή χρήστη και
- ✓ Δεν έχει εύκολη λειτουργία

δεν θα εγκριθεί ποτέ από τους αγρότες. Οι αγρότες απαιτούν λογισμικό που

- ✓ Να απαντάει μόνο με συγκεκριμένα δεδομένα που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί μια λειτουργία ή μια διαδικασία

Οι αγρότες δεν έχουν χρόνο για χάσιμο με την καταγραφή μιας λειτουργίας σε ένα πεδίο. Θα προτιμούσαν να εκτελέσουν την λειτουργία αντί να την καταγράψουν. Έτσι, το λογισμικό πρέπει να είναι πολύ απλό όπως σαν να μπορείτε να μιλήσετε σε ένα μηχάνημα για τη λειτουργία.

Για το σκοπό αυτό, πρέπει να πούμε ότι οι φορητές συσκευές έρχονται με **συνοδευτικά εργαλεία**, όπως

- ✓ GPS
- ✓ Επιταχυνσιόμετρο

- ✓ Εργαλεία μέτρησης εγγύτητας

που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την διεισδυτικότητα και λειτουργικότητα, που μπορεί να αναπτυχθεί, πάνω σε μια κινητή συσκευή.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος για την υιοθέτηση και χρήση έξυπνων τηλεφώνων στη διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων είναι

- ✓ Το κόστος της απόκτησης τους

Στις μέρες μας, το κόστος της απόκτησης ενός έξυπνου τηλεφώνου, έχει μειωθεί αρκετά σε μια τιμή που κάθε γεωργός μπορεί να το αποκτήσει. Έτσι, με μια μικρή επένδυση, όπου με το κόστος αγοράς μιας αξιόπιστης κινητής συσκευής, μπορείτε να έχετε ένα έξυπνο τηλέφωνο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για διπλό σκοπό.

Περιεχόμενα των έξυπνων τηλεφώνων, όπως

- ✓ Συσκευές αναπαραγωγής βίντεο
- ✓ Διαδίκτυο πρόσβασης
- ✓ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, που είναι πολύ σημαντικό για την επικοινωνία

μπορεί να δημιουργήσουν το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (του πώς να χρησιμοποιήσουν το λογισμικό) όπου οι πρακτικές χρήσης λογισμικού μπορεί να λυθούν εύκολα με κανένα κόστος. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά κάνουν τα smartphones, το μέλλον των υπολογιστών στις σύγχρονες κοινωνίες, εφοδιάζοντας με ένα χέρι βοήθειας τους μικροκαλλιεργητές, ώστε να έχουν ένα όπλο για να περπατήσουν στις δυσκολίες της διαχείρισης, για μια εύκολη, γρήγορη και ενημερωμένη εξαγωγή γνώσης, που μπορεί να αυξήσει την παραγωγή τους.

FarmManager είναι μια εφαρμογή Android που έχει αναπτυχθεί στα εργαστήρια του Ινστιτούτου Τεχνολογικής Εκπαίδευσης Σερρών.

Το **κύριο χαρακτηριστικό** του FarmManager, είναι

- ✓ Η εξειδίκευση του στην Ελληνική γεωργία

γιατί έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί για να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των αγροτών.

Οι ελληνικές αρχές ειδικευμένες στην διαχείριση του ελληνικού αγροκτήματος, ΟΠΕΚΕΠΕ (Οργανισμός Πληρωμών και Ελέγχου Προσανατολισμών και Εγγυήσεων κοινοτικής ενίσχυσης), απαιτούν από τους γεωργούς να κάνουν μια ετήσια δήλωση καλλιέργειας στα χωράφια τους.

Σε αυτές τις εκθέσεις δήλωσης, οι αγρότες πρέπει να καθορίσουν τη δομή της γεωργικής τους εκμετάλλευσης, στις οποίες περιγράφουν για κάθε πεδίο της γης, το μέγεθος, την καλλιέργεια, την διεύθυνση GGRS87, και αν είναι ιδιόκτητη ή μισθωμένη η γη.

Σε περίπτωση μισθωμένης γης, πρέπει να γράψουν τα δεδομένα των ιδιοκτητών και τον αριθμό ΦΠΑ.

Αυτή η δήλωση, η οποία φαίνεται αρχικά εύκολο να υποβληθεί από έναν μεμονωμένο γεωργό παρουσιάζει υψηλές δυσκολίες.

Οι φυσικοί χάρτες είναι εντελώς διαφορετικοί από τα πεδία του γεωργού. Ένας αγρότης γνωρίζει μόνο

εκτάσεις και ονόματα πεδίων.

Η ΟΠΕΚΕΠΕ καταλαβαίνει μόνο GPS διεύθυνση, σε GGRS87 μορφή.

Κάθε χρόνο χιλιάδες άνθρωποι απασχολούνται σε όλη την Ελλάδα με έναν και μόνο σκοπό «να βεβαιωθούν ότι δεν υπάρχει κανένα πεδίο ασυμπλήρωτο στην ΟΠΕΚΕΠΕ δήλωση».

Ωστόσο, πολλά λάθη συμβαίνουν λόγω της μεταφοράς υψηλής γης από γεωργό σε γεωργό (οι πρακτικές της ελληνικής γεωργίας σε μεγάλο βαθμό βασίζονται, σε ετήσιες ενοικιαζόμενες συμβάσεις γης).

Το FarmManager λύνει αυτό το πρόβλημα πολύ εύκολα.

✓ Ακριβώς την ώρα που ένας γεωργός αγγίζει τη γη στο Google map πεδίο, για να ορίσει τη χρήση, το λογισμικό υπολογίζει αυτόματα την GGRS87 διεύθυνση των σημείων

Η υπηρεσία αυτή καθιστά το μοναδικό FarmManager να βοηθήσει χιλιάδες αγρότες, να είναι σε θέση να επισκεφθούν τα γραφεία της ΟΠΕΚΕΠΕ, κατευθείαν από το χάρτη, για να δείξουν πού είναι τα χωράφια τους και να ολοκληρώσουν την ετήσια δήλωσή τους χωρίς λάθη.

Επί του παρόντος, το εργαλείο έχει επεκταθεί για να υποστηρίξει **υψηλές απαιτήσεις διαχείρισης**, όπως

- ✓ Λογιστικές ενέργειες
- ✓ Ανάλυση εδάφους
- ✓ Διαχείριση αποθεμάτων
- ✓ Αποτέλεσμα παραγωγής
- ✓ Χρήση ετήσιας εξόρυξης γνώσης

(Theodoros Lantzios, George Koykoyris, Michail Salampasis, 2013) [62]

Μηχάνημα πρώτο

Μια «ηλεκτρονική μύτη» που δημιουργήθηκε από την εταιρεία Electronic Sensor Technology, η zNose, μυρίζει το **χαλασμένο** κρασί. Η συγκεκριμένη συσκευή ανιχνεύει την ουσία 2,4,6-τριχλωροανισόλη (TCA) (πρόκειται για ουσία που, αν και είναι ακίνδυνη για τον άνθρωπο, προσδίδει στο κρασί τη χαρακτηριστική μυρωδιά του φελλού, καταστρέφοντας τα αρώματά του και τον χαρακτήρα του. Εκτιμάται ότι εντοπίζεται στο 2%-3% των φιαλών κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο). Η zNose σύμφωνα με τους κατασκευαστές της εντοπίζει την ουσία ακόμη και όταν αυτή βρίσκεται σε απειροελάχιστες ποσότητες με τα ποσοστά επιτυχίας να φθάνουν στο 100%. Και άλλου είδους τέτοιες συσκευές χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των κρασιών σε ολόκληρο τον κόσμο.

(TOVIMA, 20.10.2008) [63]

Μηχάνημα δεύτερο

Όταν γνωρίζουμε τι να κάνουμε, και αν το αποτέλεσμα είναι καλό ή όχι, τότε πρέπει σίγουρα να μάθουμε το πότε.

Στην περίπτωση του σταφυλιού, ο εντοπισμός του πότε το σταφύλι μπορεί να αποκοπεί από το αμπέλι είναι καίριο. Αυτό μπορεί να γίνει με ειδικά μηχανήματα που ελέγχουν το χρώμα του σταφυλιού και ενημερώνει την κατάλληλη στιγμή κοπείς του.

4.6.2. ΠΡΑΣΙΝΗ ΛΥΣΗ

A. ΠΡΑΣΙΝΗ ΛΥΣΗ ΣΤΗΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

Δέσμευση CO₂

Οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα είναι ένα αναπόφευκτο παραπροϊόν της οινοποιίας. Καθώς οι ζύμες μετατρέπουν τη ζάχαρη των σταφυλιών σε αλκοόλη, παράγεται ταυτόχρονα μια μικρή ποσότητα του CO₂.

Επειδή ο άνθρακας που απελευθερώνεται κατά τη διάρκεια της ζύμωσης είχε ληφθεί προηγουμένως από την ατμόσφαιρα μέσω των σταφυλιών, στο εν λόγω στάδιο της διαδικασίας οινοποίησης το ισοζύγιο του άνθρακα διατηρείται. Ωστόσο, μπορούμε να ελέγξουμε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα που παράγονται κατά τη διάρκεια της ζύμωσης για να καταστεί ασφαλέστερη και φιλικότερη η οινοποίηση προς το περιβάλλον.

1. Απελευθέρωση CO₂. Κατά τη διάρκεια των πρώτων σταδίων της ζύμωσης όπου παράγονται σημαντικές ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα, το κρασί μπορεί να υποστεί ζύμωση σε ανοικτούς κάδους. Το CO₂, που είναι βαρύτερο από τον αέρα, θα δημιουργήσει ένα προστατευτικό στρώμα που θα αποτρέψει την οξείδωση του κρασιού. Αργότερα, όταν η παραγωγή διοξειδίου του άνθρακα επιβραδύνεται, καθίσταται αναγκαία η μεταφορά του κρασιού σε κλειστές δεξαμενές. Ωστόσο, επειδή οι εκπομπές CO₂ δεν θα σταματήσουν εντελώς, πρέπει να χρησιμοποιείται παγίδα που θα αφήνει το CO₂ έξω από τη δεξαμενή, ώστε να αποτρέπεται η υπερβολική πίεση που θα μπορούσε να προκαλέσει έκρηξη, αλλά δεν θα αφήνει τον αέρα μέσα.

2. Παρακολούθηση. Το διοξείδιο του άνθρακα είναι βαρύτερο από τον αέρα, έτσι βυθίζεται στον πυθμένα των δεξαμενών κρασιού και στα κελάρια κρασιού, και είναι άοσμο, άχρωμο και μη τοξικό. Ακόμα κι αν δεν υπάρχει ανησυχία για την απελευθέρωση CO₂ στην ατμόσφαιρα, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο κίνδυνος ασφυξίας από CO₂ απουσία οξυγόνου. Συνιστάται η εργασία σε καλά αεριζόμενο χώρο, καθώς και η χρήση οθόνης που δείχνει τις εκπομπές CO₂. Η χρήση ενός ανιχνευτή χειρός που είναι ειδικά σχεδιασμένος για χρήση σε ζυθοποιίες είναι μια καλή λύση.

3. Επανάχρηση. Το διοξείδιο του άνθρακα θεωρείται συχνά ως ρύπος που πρέπει να ελέγχεται. Ωστόσο, η εκπομπή του μπορεί να είναι οικονομικό στοιχείο, καθώς είναι απαραίτητο για ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών διεργασιών. Οι οινοπαραγωγοί και οι ζυθοποιοί, που δεν δεσμεύουν τις εκπομπές CO₂ που παράγουν, συνήθως καταλήγουν να αγοράζουν δεξαμενές CO₂ από κάποιον άλλο, καθώς αυτό το αδρανές αέριο χρησιμοποιείται για να προστατευθεί το κρασί από την οξείδωση. Το CO₂ που παράγεται κατά τη ζύμωση μπορεί επίσης να πωληθεί για βιομηχανική χρήση, καθώς χρησιμοποιείται

σε εφαρμογές ψύξης, παραγωγή ανθρακούχων ποτών, επεξεργασία νερού και παραγωγή ξηρού πάγου μεταξύ πολλών άλλων. Η δέσμευση και η αποθήκευση του CO₂ είναι διαδεδομένη στη βιομηχανία ζυθοποιίας, αλλά οι κατασκευαστές έχουν κατασκευάσει σχετικά προσιτές συσκευές καταγραφής εκπομπών CO₂ περισσότερο κατάλληλες για χρήση σε μικρότερες οινοποιητικές επιχειρήσεις. Αφού φιλτραριστεί και διοχετευτεί σε δεξαμενές, το CO₂ μπορεί να πωληθεί σε βιομηχανίες.

4. Δέσμευση. Εφαρμόζοντας μια διαδικασία δέσμευσης του CO₂ υπάρχει η δυνατότητα να καταστεί η διαδικασία οινοποίησης φιλική προς το περιβάλλον. Το πρώτο στάδιο της δέσμευσης είναι αρκετά απλό, καθώς το CO₂ μπορεί να συλληφθεί απευθείας από την παγίδα ζύμωσης. Λόγω όμως του **υψηλού** κόστους της διαδικασίας, η παγίδευση του άνθρακα θεωρείται σπάνια στην οινοποίηση.

Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με τη μορφή θερμικής ηλιακής ενέργειας και φωτοβολταϊκών (PVs) προσφέρουν λύση για πολλές διαδικασίες αμπελοκαλλιέργειας όπως προαναφέρθηκε, αλλά και οινοποίησης και τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί η έννοια του «ηλιακού οινοποιείου». Παγκοσμίως, υπολογίζεται ότι υπάρχουν 184.300 εγκαταστάσεις οινοποίησης που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν οικονομικά την ηλιακή ενέργεια. Από το ποσό αυτό μέχρι σήμερα μόνο 293 έχουν εντοπιστεί πως έχουν ενεργή ηλιακή εγκατάσταση. Η συντριπτική πλειοψηφία των ηλιακών συστημάτων είναι είτε στις ΗΠΑ (ειδικά στην Καλιφόρνια) ή στην Ευρώπη. Και οι δύο αυτές περιοχές αντιπροσωπεύουν περίπου το 92% του συνόλου των ηλιακών οινοποιείων.

Πιεστήρια

Ύστερα από την αποβοστρύχωση και τη σύνθλιψη ακολουθεί η πίεση σε πατητήρια. Τα περισσότερα πιεστήρια είναι ηλεκτρικά και χρησιμοποιούν κινητήρες, αντλίες και συμπιεστές με την προσφερόμενη ηλιακή ηλεκτρική παροχή.

Ζύμωση

Σε αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντική η θερμοκρασία και μπορεί να χρειαστεί ψύξη. Συνήθως χρησιμοποιούνται ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, μελέτες όμως έδειξαν το όφελος από την ψύξη με απορρόφηση ηλιακής ενέργειας.

Τα φωτοβολταϊκά και η ηλιακή ενέργεια χρησιμοποιούνται και σε άλλα στάδια της οινοποίησης.

Διήθηση κρασιού με Περλίτη

Ο Ελληνικός περλίτης που εξορύσσεται από τα ορυχεία της Μήλου και του Γυαλιού Νισύρου κατέχει την 1η θέση παγκοσμίως. Ο διογκωμένος περλίτης, πέραν των χρήσεων του ως αβλαβές μονωτικό υλικό, χρησιμοποιείται ως υπόστρωμα στις υδροπονικές καλλιέργειες. Επίσης, ο διογκωμένος περλίτης είναι ένα αποτελεσματικό και φτηνό μέσο διήθησης υγρών, παρέχοντας ταυτόχρονα υψηλή παραγωγικότητα και επαρκή καθαρότητα τελικού προϊόντος. Ο περλίτης χρησιμοποιείται κυρίως για τη διήθηση κρασιών, ζάχαρης και αμύλου, μπίρας, εδάδιμων ελαίων και ρυπασμένου ύδατος.

Χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται ως πρόσθετα στο κρασί

1. Μεταμπισουλφίτ: αντιοξειδωτικό, προστασία απέναντι σε μικροοργανισμούς. Διαλύεται σε νερό.
2. Τρυγικό/κιτρικό οξύ: αύξηση οξύτητας. Διαλύεται σε νερό.
3. Ανθρακικό κάλιο/ασβέστιο: μείωση οξύτητας. Διαλύεται σε νερό ή προστίθεται λίγο λίγο αδιάλυτο και με συνεχή ανάδευση.
4. Μπεντονίτης: διαύγαση, απομάκρυνση πρωτεϊνών (πρωτεϊνική σταθερότητα). Διαλύεται σε 10πλάσιο ζεστό νερό, και αφήνεται 12 ώρες για να φουσκώσει.
5. Λουξ Β': απομάκρυνση σιδήρου. Διαλύεται σε νερό.
6. Ταννίνη: διαυγαστικό, γεύση, σταθεροποίηση: Διαλύεται σε νερό.
7. Ζελατίνη: διαυγαστικό, μείωση ταννινών(μείωση στυφάδας). Διαλύεται σε 10πλάσιο χλιαρό νερό(35 βαθμών) με ανακάτεμα για 5 περίπου λεπτά.
8. Καζεΐνη: απομάκρυνση φαινολών, προστασία από οξειδώσεις. Διαλύεται σε 10πλάσιο χλιαρό νερό(35 βαθμών) με ανακάτεμα για 5 περίπου λεπτά.
9. PVPP: προστασία από οξειδώσεις, φρεσκάρισμα. Διαλύεται σε νερό σε θερμοκρασία περιβάλλοντος.
10. Μετατρυγικό: τρυγική σταθεροποίηση. Διαλύεται σε νερό σε θερμοκρασία περιβάλλοντος.
11. Ασκορβικό: αντιοξειδωτικό. Διαλύεται σε νερό σε θερμοκρασία περιβάλλοντος. 56
12. Θεικός Ανυδρίτης (SO₂): αντιμικροβιακή, αντιοξειδωτική, διαλυτική και διαυγαστική δράση.

Μπεντονίτης, μια πράσινη πρόσθετη ουσία

Ο ελληνικός μπεντονίτης, ορυκτό με πολλές περιβαλλοντικές εφαρμογές, κατέχει την 1η θέση στην Ευρώπη και την 2η παγκοσμίως. Ο μπεντονίτης, λόγω των εξαιρετικών ιδιοτήτων του, δηλ. την υδατοστεγανότητα και την διογκωσιμότητά του, χρησιμοποιείται για τη στεγανοποίηση των χώρων υγειονομικής ταφής απορριμμάτων (ΧΥΤΑ). Επίσης χρησιμοποιείται με επιτυχία στην ταφή ραδιενεργών αποβλήτων. Λόγω της πλαστικότητάς του, αλλά και της χαμηλής διαπερατότητάς του, δημιουργεί ένα προστατευτικό περίβλημα γύρω από τα χαλύβδινα δοχεία ταφής, ελαχιστοποιώντας τη διάχυση των ραδιενεργών στοιχείων στον περιβάλλον. Τέλος, λόγω της προσροφητικής ικανότητάς του, χρησιμοποιείται στην κατεργασία υδάτων και βιομηχανικών αποβλήτων από επιμεταλλωτήρια, χαρτοβιομηχανίες, φαρμακοβιομηχανίες, χρωματοβιομηχανίες και κλωστοϋφαντουργεία, για απορρόφηση βαρέων μετάλλων και οργανικών ρυπαντών. Ως προσθετική ουσία κατά την οινοποίηση χρησιμοποιείται για τη διαύγαση του οίνου και την απομάκρυνση των πρωτεϊνών για να προσδώσει πρωτεϊνική σταθερότητα.

Β. ΠΡΑΣΙΝΗ ΧΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΒΛΗΤΑ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Έρευνες στα Ελληνικά Πανεπιστήμια

Επιστήμονες της Φαρμακευτικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών συγκέντρωσαν μεγάλη ποσότητα στεμφύλων, τα επεξεργάστηκαν στο εργαστήριο και δημιούργησαν ένα εμπλουτισμένο εκχύλισμα το οποίο μετέτρεψαν σε σκόνη.

Αυτή η σκόνη περιείχε όλες τις δραστικές ουσίες του σταφυλιού (εκτός από τα σάκχαρα). Στη συνέχεια συνεργάστηκαν με καρδιολόγους του Αττικού Νοσοκομείου και χορήγησαν μικρές ποσότητες σκόνης σε 30 ασθενείς που έπασχαν από στεφανιαία νόσο. Τη σκόνη αυτή, διαλυμένη σε 20 ml νερού, την ήπιαν μόνο μία φορά.

Αυτό που παρατήρησαν προς μεγάλη τους έκπληξη ήταν ότι η σκόνη, που περιείχε όλα τα θρεπτικά συστατικά από τα φλούδια του σταφυλιού (πολυφαινόλες), βελτίωσε μέσα σε μία ώρα τη λειτουργία του ενδοθηλίου, δηλαδή καλυτέρευσε τη ροή του αίματος στα αγγεία.

Εκτός από τα **φάρμακα** για την καρδιά, οι Έλληνες ειδικοί δημιούργησαν από τα οινοποιητικά απόβλητα ένα ξεχωριστό είδος **ζωοτροφής** το οποίο, υπό την επιστημονική ευθύνη του Εργαστηρίου Διατροφής Ζώων του Γεωπονικού Πανεπιστημίου κατανάλωσαν πρόβατα και κατσίκες με αποτέλεσμα να παράγουν γάλα το οποίο ήταν κατά 40% πλουσιότερο σε θρεπτικά συστατικά.

Επιπλέον, σε συνεργασία με πανεπιστήμιο της Αμερικής κατασκεύασαν **κρέμες προσώπου** οι οποίες δοκιμάστηκαν και είχαν ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Βέβαια, για να μπορέσουν να βγουν στην αγορά χρειάζονται επιπλέον έρευνες και δοκιμές, όμως το ενδιαφέρον είναι ότι με το πρόγραμμα αυτό αποδείχτηκε πως με μικρό κόστος μπορεί να αξιοποιηθούν τεράστιες ποσότητες οινοποιητικών αποβλήτων, τα οποία πολλές φορές **βλάπτουν** το περιβάλλον.

Τα απόβλητα αυτά όταν μεταφέρονται με τη βροχή σε ποτάμια και λίμνες μπορεί να προκαλέσουν τον θάνατο σε ευαίσθητους υδάτινους οργανισμούς ή ακόμη και να επιμολύνουν τους υπόγειους υδροφόρους ορίζοντες.

Καταπολέμηση ασθενειών των ζώων

Για μια ακόμη φορά αποδεικνύεται το ενδιαφέρον και η χρησιμότητα των γεωργικών αποβλήτων. Ερευνητές του Καναδά και της Τουρκίας χρησιμοποίησαν τα απόβλητα σταφυλιών από την οινοποίηση του Pinot Noir ως πηγή πολύτιμων **φυτοχημικών φαρμάκων** που έχουν σημαντική δραστηριότητα, έναντι ασθενειών των ζώων όπως ο καρκίνος και οι καρδιαγγειακές παθήσεις. Μπορούν επίσης να ενεργήσουν και ως αντιοξειδωτικά (trans - ρεσβερατρόλη). Οι δραστικές χημικές ουσίες, trans-ρεσβερατρόλη και trans-viniferin, εκχυλίζονται με μείγμα αιθανόλης-νερού.

Υγρά απόβλητα

Κατά την παραγωγή του οίνου παράγονται σημαντικές ποσότητες υγρών -αλλά και στερεών- αποβλήτων, τα οποία προέρχονται από διάφορες διεργασίες καθαρισμού κατά τα στάδια σύνθλιψης και

άλεσης των ραγών σταφυλιού καθώς επίσης από τις πλύσεις των δεξαμενών ζύμωσης, των βαρελιών και λοιπού οινοποιητικού εξοπλισμού και επιφανειών. Η συνολική παραγωγή υγρών αποβλήτων ενός οινοποιείου είναι περίπου 1,2 φορές μεγαλύτερη από την ποσότητα του παραγόμενου κρασιού. Τα υγρά απόβλητα των οινοποιείων χαρακτηρίζονται από μεταβλητή σύσταση ανάλογα με τον τύπο του κρασιού και τις τεχνικές οινοποίησης, από έντονη εποχική διακύμανση και ανεπιθύμητες οσμές και ως εκ τούτου η απόρριψή τους στο περιβάλλον συνιστά μείζον περιβαλλοντικό και αισθητικό πρόβλημα που αφορά στις βιομηχανίες παραγωγής κρασιού όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα η νομοθεσία επιβάλλει στα μικρά οινοποιεία, τα οποία παράγουν μέχρι 2000 τόνους οίνου τον χρόνο, να **μεταφέρουν** τα απόβλητά τους σε φρεάτια συλλογής με εσχάρες συγκράτησης στερεών και στη συνέχεια σε σηπτική - απορροφητική δεξαμενή προτού αυτά διατεθούν για σκοπούς άρδευσης. Μόνο τα μεγαλύτερα σε μέγεθος οινοποιεία υποχρεώνονται από τη σχετική νομοθεσία να **επεξεργάζονται** τα απόβλητά τους σε μονάδες βιολογικής επεξεργασίας. Παρά τη σχετική νομοθεσία, αρκετά είναι τα οινοποιεία τα οποία **απορρίπτουν** τα απόβλητά τους δίχως τη στοιχειώδη επεξεργασία ρυπαίνοντας πολύτιμους υδάτινους πόρους στις ορεινές περιοχές όπου είναι εγκατεστημένα. Αν και η χρήση συμβατικών μεθόδων συνιστά την οικονομικότερη -συνήθως- επιλογή, ωστόσο, συχνά δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί η επιθυμητή ποιότητα των αποβλήτων καθώς παρουσιάζουν χαρακτηριστικά, όπως είναι η εποχικότητα, το υψηλό τους οργανικό φορτίο, ανεπιθύμητες οσμές, πολύπλοκη σύνθεση, παραγωγή λάσπης και άλλων παραπροϊόντων. Συνεπώς υπάρχει μια άμεση ανάγκη για τη χρήση προχωρημένων μεθόδων επεξεργασίας για την απορρύπανση των υγρών αποβλήτων ως το τελικό βήμα της βιολογικής επεξεργασίας.

Το πρόγραμμα WINEC στοχεύει στην αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού με τη δημιουργία πιλοτικού συστήματος φωτοκαταλυτικής επεξεργασίας με χρήση ηλιακού φωτός (Πράσινη επεξεργασία). Η ραγδαία ανάπτυξη της φωτοκαταλυτικής οξειδωσης τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην ικανότητά της να αδρανοποιεί πλήρως τις πλέον βλαβερές - τοξικές και μη-βιοαποδομήσιμες οργανικές ουσίες. Η απαραίτητη για την ενεργοποίηση του καταλύτη ακτινοβολία περιέχεται στην περιοχή του ηλιακού φάσματος, καθιστώντας έτσι εφικτή την αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας στην επεξεργασία των βιομηχανικών αποβλήτων. Απώτερος σκοπός του προγράμματος είναι η βελτιστοποίηση της περιβαλλοντικής απόδοσης των οινοποιείων που θα ανοίξει τον δρόμο της ένταξής τους σε Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης με πολλαπλά οφέλη. Μόλις έξι οινοποιεία διαθέτουν τέτοια πιστοποίηση στην Ευρώπη. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει, πέραν της σωστής επεξεργασίας των αποβλήτων, μια σειρά άλλων μέτρων, που υπαγορεύονται από την Πράσινη αντίληψη:

1. Επαναχρησιμοποίηση επεξεργασμένων υγρών αποβλήτων.
2. Χρήση στερεού υπολείμματος για παραγωγή εδαφοβελτιωτικού υλικού ή ως ζωοτροφή.
3. Μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος μέσω της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όχι μόνο για την επεξεργασία των αποβλήτων (π.χ. ηλιακή φωτοκατάλυση) αλλά και για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών του οινοποιείου (π.χ. φωτοβολταϊκά).
4. Ορθή γεωργική πρακτική με ορθολογιστική χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων.

5. Αξιοποίηση των υπο-προϊόντων του οινοποιείου για την παρασκευή φαρμάκων και προϊόντων προσωπικής φροντίδας.

Κομποστοποίηση αποβλήτων

Τα κύρια οργανικά απόβλητα που παράγονται στις σύγχρονες βιομηχανίες κρασιού περιλαμβάνουν το έλαιο των στεμφύλων (62%), ιζήματα (14%), κοτσάνια (12%) και αφυδατωμένη σάρκα (12%). Ορισμένα από τα απόβλητα αυτά χρησιμοποιούνται ως υποπροϊόντα (σταφυλέλαια και οινολάσπες), ενώ τα υπόλοιπα οργανικά απόβλητα (κοτσάνια και αφυδατωμένες σάρκες) αποτεφρώνονται ή διατίθενται σε χώρο υγειονομικής ταφής. Η κομποστοποίηση προτείνεται για την ανάκτηση των κοτσανιών και των αφυδατωμένων σαρκών, κλείνοντας έτσι τον κύκλο της οργανικής ύλης. Η κομποστοποίηση είναι μια φυσική διαδικασία η οποία μετατρέπει τα οργανικά υλικά σε μια πλούσια σκούρα ουσία. Αυτή η ουσία λέγεται κομπόστα ή χούμους ή εδαφοβελτιωτικό. Το κόστος της κομποστοποίησης είναι σχεδόν **αμελητέο**, σε σύγκριση με άλλες επιλογές διαχείρισης. Τέλος, το ενεργειακό ισοζύγιο δείχνει ότι τα συστήματα κομποστοποίησης απαιτούν λιγότερη ενέργεια από ό, τι τα συστήματα που βασίζονται στην κατανάλωση ανόργανων λιπασμάτων.

Παραγωγή βιοντίζελ

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για τα βιοκαύσιμα έχει αυξηθεί. Σε περιοχές με μεγάλη παραγωγή κρασιού, μελετήθηκε η χρήση των γιγάρτων (κουκούτσια) που είναι φυσικά απόβλητα του οίνου, για παραγωγή βιοντίζελ.

Περισσότερο από το 20% της μάζας, των σταφυλιών, που χρησιμοποιείται απορρίπτονται ως απόβλητα κατά την οινοποίηση.

Τα κουκούτσια των σταφυλιών περιέχουν περίπου 10-20% γιγαρτέλαιο, το οποίο συνήθως εξάγεται με εκχύλιση και καθαρίζεται πριν τη χρήση, προκειμένου να διωχθούν τα ανεπιθύμητα συστατικά. Η μέθοδος παραλαβής του γιγαρτελαίου από τα κουκούτσια που επιλέγεται κάθε φορά (πίεση ή εκχύλιση), εξαρτάται από τη φύση της πρώτης ύλης. Η πίεση που ασκείται στην εκχύλιση με διαλύτη είναι η καταλληλότερη μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως για το χειρισμό μιας μεγάλης ποικιλίας ελαιούχων σπόρων και αποδίδει σχεδόν το 50% του συνόλου των φυτικών ελαίων που παράγονται στον κόσμο (Bhosle και Subramanian, 2005). Μια άλλη μέθοδος είναι η υπερκρίσιμη εκχύλιση γιγάρτων με διοξείδιο του άνθρακα προς παρασκευή γιγαρτελαίου (Πράσινη εκχύλιση).

Το κύριο χαρακτηριστικό του γιγαρτελαίου είναι η υψηλή περιεκτικότητά του σε ακόρεστα λιπαρά οξέα, όπως το λινελαϊκό οξύ (72-76%, w / w). Είναι γνωστό ότι η ποιότητα του βιοντίζελ εξαρτάται από τη σύνθεση λιπαρών οξέων των φυτικών ελαίων. Έτσι, μια υψηλή περιεκτικότητα σε ακόρεστα λιπαρά οξέα βελτιώνει μεν τις ιδιότητες ροής του βιοντίζελ σε χαμηλές θερμοκρασίες, αλλά αυτό το είδος των ενώσεων που περιέχει μπορεί να χειροτερέψει άλλες ιδιότητες όπως για παράδειγμα την αντοχή στην οξείδωση. Για το λόγο αυτό, κατάλληλες πρώτες ύλες για την παραγωγή βιοντίζελ

είναι τα φυτικά έλαια με υψηλό ποσοστό ακόρεστων λιπαρών οξέων, κυρίως μονοακόρεστα όπως το ελαιικό οξύ και όχι το γιγαρτέλαιο.

(GCEX, 09.2012) [31]

4.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ MANAGEMENT ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Σκοπός είναι τα οινοποιεία να **συνεχίσουν να βελτιώνουν το προϊόν τους** το οποίο γίνεται ολοένα και πιο ενδιαφέρον.

Η **ανάγκη καλλιέργειας κουλτούρας του κρασιού στους ίδιους τους τόπους παραγωγής** είναι επιτακτική ανάγκη, αφού παρατηρείται

✓ Οι άνθρωποι των πόλεων να **γνωρίζουν** πολύ πιο καλά το κρασί, να είναι πολύ πιο κοντά στην κατανάλωσή του απ' ότι οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής του

(AGROSELIDA.BLOGSPOT, 14.12.2013) [64]

Το διακύβευμα του παραγωγού είναι η **ένταση** του ανταγωνισμού που ασκείται τόσο από τις παραδοσιακές δυνάμεις στο χώρο του κρασιού αλλά και νέες χώρες δημιουργούν μια κατάσταση που δυσκολεύει τη συγκριτική παραγωγική και ανταγωνιστική υπόσταση των αγροτών. Αξίζει να σημειωθεί πως έρχονται μεγάλες ποσότητες κρασιού σε **παγοκολόνες από** τη Χιλή, την Αργεντινή, την Αυστραλία, τη νότιο Αφρική, την Αίγυπτο και την Ιορδανία, με χιλιάδες τα στρέμματα. Συνεπεία των ανταγωνιστικών πιέσεων αυτών στην αγορά, η θέση του ελληνικού σταφυλιού συνεχώς συρρικνώνεται.

✓ Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, απαιτείται η ολοκλήρωση μελέτης εφαρμογής για την αμπελουργία, από την οποία αναμένεται να δοθούν λύσεις και κατευθύνσεις στους αγρότες, ώστε σε βάθος χρόνου να διασωθεί η αμπελουργία

(NEAKRITI) [65]

Στην προσπάθεια να αποφύγει όλους τους κινδύνους διασώζοντας την, ο παραγωγός επιχειρεί να εμπιστευθεί βιολογικούς τρόπους αντιμετώπισης των κινδύνων καλλιέργειας.

Ποια η διαφορά της βιολογικής καλλιέργειας από την απλή καλλιέργεια κρασιού;
Η διαφορά από τη συμβατική καλλιέργεια είναι ότι δε χρησιμοποιούνται χημικές ουσίες, όπως λιπάσματα, δε χρησιμοποιούνται σκευάσματα, εντομοκτόνα ή μυκητοκτόνα, με δηλητήριο. Η προστασία των φυτών γίνεται καθαρά με μεταλλεύματα της γης, όπως είναι ο χαλκός και το θειάφι και για τη λίπανση του φυτού χρησιμοποιείται ό, τι παράγει το ίδιο το φυτό, δηλαδή ό, τι υπάρχει στα κλαδιά του φυτού τα οποία αλέθονται μέσα στο χωράφι και το χώμα ανακατεύεται και γίνεται λίπασμα για το ίδιο το φυτό. Ενόχληση αποτελεί, ότι η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα δε στηρίχτηκε όπως έπρεπε, αν και υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις για να στηριχτεί με ένα κλίμα το οποίο τις περισσότερες μέρες του χρόνου έχει ηλιοφάνεια.

- ✓ Δεν υπάρχει δικαίωμα αγοράς ή εισαγωγείς ξένων υλών, για προσθήκη στο κρασί
 - ✓ Ενώ πολύ εισάγουν από γειτονικές βαλκανικές χώρες παγοκολόνα μούστου, το οποίο στη συνέχεια το παρουσιάζουν σαν ελληνικό κρασί και αυτή τη στιγμή υπάρχει πληθώρα κρασιού που δεν είναι ελληνικό
 - ✓ Οι QR code στις φιάλες όπου μπορεί οποιοσδήποτε πελάτης με ένα smart phone κινητό να σκανάρει πάνω στον συγκεκριμένο κωδικό και να δει αναλυτικά από πού προέρχεται το κρασί, πού είναι η περιοχή, τα πάντα δηλαδή σε πλήρη ανάλυση, δείχνουν το μόνο φερέγγυο σημείο αξιοπιστίας.
- Είμαστε μία χώρα που στηρίζεται σε τρεις τομείς, τον πρωτογενή, τη ναυτιλία και τον τουρισμό που όμως δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αν συνεννοηθούμε κάποια στιγμή ως Έλληνες, δε θα χρειάζεται να εξάγουμε προϊόντα και τα πράγματα θα είναι καλύτερα.
(RETHEMNOSNEWS, 27.12.2012) [66]

Τέλος, αναφορά πρέπει να γίνει στην ίσως επιθυμία του παραγωγού για ριζική αλλαγή παραγωγής κρασιού από σταφύλι σε ντομάτα.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα πρότυπο του είδους.

Κρασί από ντομάτα



Omerto Sec Aperitif Tomato Wine 200 ml 375 ml 750 ml

Wine Specs

Alcohol: 16%
Varieties: 6 types of heirloom tomatoes
Hand picked
Serving temperature: 4 °C

Sommelier's note

The slightly golden colour of Omerto Sec will reveal the earthy aromas of sauvignon, citrus, and grapefruit. Upon taking your first sip, this lovely wine showcases the acidity of its fruit with good length which ends with delicate finesse. You will also find a unique taste that reflects some cereal grain alcohol.

Food pairing: Smoke salmon, sushi, clam, oysters, cheese fondue, and smoke delicatessen.

Εικόνα 8

Πηγή: <http://www.domainevb.ca/en/products/omerto-sec-aperitif-tomato-wine-200-ml.html>

5. ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

5.1. ΤΑ ΔΥΟ ΑΚΡΑ, ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Στο "American Association of Wine Economists (AAWE)", περισσότεροι από 200 οικονομολόγοι κρασιού από όλων τον κόσμο συναντιούνται και παρουσιάζουν τις έρευνες τους.

Το 2006, το "Journal of wine economics" αποτελεί το πρώτο ακαδημαϊκό περιοδικό αγροτικής οικονομίας. Π.χ. σεβόμενοι ότι, το κρασί διαφέρει από το γάλα, καφέ, τσάι και μπύρα.

Ιστορικά όλες οι ταξινομήσεις αμπελώνων βασίστηκαν στις τιμές οίνου, τιμές γης και κέρδη γης. **Κριτική** κρασιού δεν υπήρχε πριν το 1970.

Ο Robert Parker, **μεγαλύτερος** κριτικός κρασιού στον κόσμο, διατύπωσε το 2007 ότι, ο κόσμος είναι εναντίον μιας εμπειρικής προσέγγισης (Ashenfelter) του κρασιού.

Ο Ashenfelter, (1986, 1987c, 1987d) δημιούργησε ένα οικονομετρικό **μοντέλο** που εξηγεί τις τιμές κρασιού σαν εξαρτημένη μεταβλητή, σύμφωνα με την ηλικία και τον καιρό του έτους παραγωγής που αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η επίλυση της εξίσωσης βασίζεται στα μαθηματικά, το οποίο αντιπαρέρχεται τον παραδοσιακό τρόπο του πίνω, φτύνω, εισπνέω, σημειώνω.

Η **εξίσωση** περιέχει την αξία του οίνου (χρηματοδότηση), τον καιρό και την γνώμη των εμπειρογνομόνων.

Άριστες συνθήκες είναι:

Η ζεστή καλλιεργητική περίοδος, η ξηρή συγκομιδή, η αφθονία βροχοπτώσεων χειμώνα πριν της καλλιεργητικής περιόδου. Αφορά τις ιδανικές συνθήκες υψηλής ποιότητας οίνου.

Στοιχεία μοντέλου:

✓ Η εξίσωση έθεσε τα **θεμέλια** για την έρευνα του ρόλου του κρασιού ως εναλλακτική λύση χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου. Αφού πρόσθεση (αύξηση) τιμής, το καθιστά επένδυση

✓ Ποσοτικοποιεί σχέση μεταξύ τιμών οίνου και καιρικές συνθήκες. Εκτιμά **επίδραση** της υπερθέρμανσης του πλανήτη στις τιμές του οίνου (και αξίας γης). Αναδεικνύεται θετική επίδραση του πλανήτη στις τιμές οίνου βόρειας Ευρώπης, σε αντίθεση με άλλες περιοχές που έχουν φτάσει είδη στη μέγιστη ανώτερη θερμοκρασία

✓ Οι ειδικοί στο κρασί είναι **λιγότερο** αξιόπιστοι από τις ποσοτικές μεθόδους στην πρόβλεψη της ποιότητας ενός κρασιού. Το διακύβευμα βρίσκεται στις υπαρκτές ανοχές που αφήνουν οι κριτές, όσον αφορά την κατανάλωση και αξιολόγηση, πριν από μια συγκεκριμένη ηλικία όπου γίνεται διαθέσιμο. Π.χ. Γνώμη του Parker το 1983, προτρέποντας ότι πρέπει να αποθηκευτεί για να ωριμάσει, ήταν για κρασί του 1975 να βαθμολογήσει με 100 πόντους, συνάμα το 1989 το βάζει 88 πόντους, συνιστώντας το κρασί να καταναλώνεται αμέσως αντί να αποθηκεύεται. Η εξίσωση όμως πρόβλεψε την μέτρια ποιότητα του

Για να αποκλείσετε εκλεκτής ποιότητας αξιολογήσεις, κάνετε εγγραφή στο Parker's 10 wine economics newsletter ή αγοράζετε παρόμοια περιοδικά κρασιού. Δεδομένα καιρού βρίσκονται δωρεάν στο ίντερνετ.

A. ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Πρώτη ενέργεια είναι η χαρτογράφηση των αμπελοοικονομικών περιοχών.

Μετά, αναπτύσσεται μια λεπτομερή αναφορά των περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζουν την αμπελουργία. (Gladstones, 1992)

Ιστορικά, οι κλιματολόγοι χρησιμοποιούν μετεωρολογικά δεδομένα σχετικά με ημερομηνίες συγκομιδής. Δεδομένου ότι η ποιότητα καλών κρασιών και οι τιμές ανταποκρίνονται στις καιρικές μεταβολές όπως θερμοκρασία και βροχοπτώσεις.

Οι περισσότερες αμπελουργικές περιοχές της Ευρώπης έχουν βιώσει σημαντικά υψηλότερη ετήσια μεταβλητότητα καιρικών συνθηκών. Κατά συνέπεια, η διακύμανση τιμών θα είναι μεγαλύτερη σε σχέση με περιοχές με χαμηλότερη ετήσια μεταβλητότητα καιρικών συνθηκών.

Οι πρώτες εμπειρικές εκτιμήσεις της επίδρασης του καιρού στις τιμές οίνου έγιναν από τον Ashenfelter. Π.χ. αύξηση θερμοκρασίας κατά x%, οδηγεί σε μια αύξηση των τιμών κατά y%.

Το στοιχείο που μας ενδιαφέρει είναι μια πρόβλεψη ανόδου θερμοκρασίας (π.χ. στοιχεία έρευνας από European Commission, 2009 και IPCC, 2007)

Η εξίσωση του Ashenfelter μας ενημερώνει ότι μια αύξηση θερμοκρασίας και βροχόπτωσης επιφέρει αύξηση τιμών.

Ashenfelter και Storchmann (2010b)

✓ Κύρια χαρακτηριστικά αμπελώνων: Είναι ο τύπος του εδάφους, με δυνατότητα ή ικανότητα της γης να συλλάβει εισερχόμενη ηλιακή ακτινοβολία, δηλ. ενέργεια. Το σκούρο έδαφος αποθηκεύει ενέργεια. Το ποσό της ηλιακής ακτινοβολίας που ένα οικόπεδο μπορεί να συλλάβει μπορεί να υπολογιστεί όπως ένα ηλιακό πάνελ, και εξαρτάται από το γεωγραφικό πλάτος, την κλίση και τον προσανατολισμό

✓ Με την εξίσωση Boltzmann, γίνεται η σύνδεση ηλιακής ακτινοβολίας στη θερμοκρασία. Υψηλότερες θερμοκρασίες απαιτούν περισσότερη ηλιακή ακτινοβολία. Υψηλότερη ηλιακή ακτινοβολία θα επιφέρει υψηλό βαθμό ποιότητας

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν βοηθήσει τους αμπελουργούς να μειώσουν τον αντίκτυπο του καιρού στα επίπεδα των καλλιεργειών.

Έρευνες έδειξαν ότι οι τιμές δεν οδηγούνται από την ποσότητα που παράγεται μόνο. Η ποιότητα και αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς πρέπει να **αντισταθμίζεται** με την τιμή, λόγω αύξησης απόδοσης, λόγω καιρικών συνθηκών.

Σε γενικές γραμμές, αν και οι αμπελουργικές περιοχές στο βόρειο τμήμα της Γαλλίας και Γερμανίας θα παράγουν καλύτερη ποιότητα του οίνου με την αύξηση της θερμοκρασίας, οι

αμπελουργικές περιοχές της Ισπανίας, Καλιφόρνιας και Νότιας Αυστραλίας μπορεί να υποφέρουν. (Jones et al., 2005)

Ωστόσο, στην βιομηχανία του οίνου, η υπερθέρμανση του πλανήτη θα φέρει αλλαγές με τεχνολογικές προσαρμογές και αντικαταστάσεις ποικιλιών. Επιπλέον, προκειμένου να αμβλυνθούν οι επιπτώσεις επιδείνωσης της αύξησης της θερμοκρασίας, οι αμπελουργικές περιοχές τείνουν να κινηθούν προς τους πόλους, σε υψηλότερα υψόμετρα είτε κοντά στην ακτή.

B. ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΓΝΩΜΗ ΕΙΔΙΚΩΝ

Οι εμπειρογνώμονες και οι κρίσιμες αξιολογήσεις τους μπορεί να σας βοηθήσουν να συμπληρώσετε ένα κενό πληροφόρησης, όσον αφορά τα **χαρακτηριστικά** του κρασιού, το οποίο αποτελεί μια εμπειρία όπου δεν γίνεται τίποτα γνωστό πριν την κατανάλωση του. Η γνώμη των ειδικών μπορεί να φανεί σε περιοδικά ή σε ιστοσελίδες όπως JancisRobinson.com.

Οι καταναλωτές κρασιού και οι επενδυτές στηρίζονται σε εμπειρογνώμονες. Οι ειδικοί προβλέπουν την ποιότητα συγκεκριμένων χρονιών που δεν βρίσκονται ακόμα υπό διαπραγμάτευση. Προκειμένου να βοηθήσουν τους επενδυτές και τους γνώστες του οίνου να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης.

Σε σύγκρουση με τον Ashenfelter, όπου έδειξε ότι η γνώμη του εμπειρογνώμονα τίθεται σε αμφισβήτηση. Στηριζόμενη στις δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες, όπως μετεωρολογικά δεδομένα, αποδίδει περισσότερο αξιόπιστα δεδομένα. **Πληροφορίες** για τον καιρό, για ένα συγκεκριμένο κρασί είναι διαθέσιμα, αμέσως μετά την συγκομιδή, δηλ. περίπου μισό χρόνο πριν οι πρώτοι εμπειρογνώμονες έχουν δοκιμάσει και βαθμολογήσει τον τρύγο. Διαθέσιμες πληροφορίες χωρίς κόστος.

Παρατηρούνται αποκλίσεις τιμών των νέων κρασιών από την προβλεπόμενη τιμή με βάση τις καιρικές συνθήκες. Στην πραγματικότητα οι περισσότερες χρονιές είναι **υπερτιμημένες**. Ωστόσο, μετά από 10 χρόνια, όταν τα κρασιά εισέρχονται το πόσιμο στάδιο, οι τιμές οίνου **συγκλίνουν** στην προβλεπόμενη τιμή με βάση τις καιρικές συνθήκες. Αντίθετο φαινόμενο αποτελεί η εκτίναξη των τιμών στα ύψη πάνω από την προβλεπόμενη τιμή των καιρικών συνθηκών για πολλά χρόνια. (Ashenfelter, 2008)

Ο κύριος λόγος θα μπορούσε να είναι οι **υψηλοί** έπαινοι για αυτό το κρασί από κριτικούς όπως ο Parker.

(Karl Storchmann, 2012) [67]

5.2. ΠΡΟΑΓΟΡΑ

Κατά την περίοδο προαγοράς κρασιού ο πελάτης έχει την ευκαιρία να **επενδύσει** σε ένα κρασί σε πρώιμο στάδιο, όταν δηλαδή αυτό βρίσκεται ακόμα στο βαρέλι και περίπου 1 χρόνο με 18 μήνες πριν την εμφιάλωση και διαμόρφωση του τελικού προϊόντος. Συνήθως η τιμή του κρασιού αυτήν την

περίοδο είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αναμενόμενη τιμή του κρασιού μετά την εμφιάλωση και πώληση του στην αγορά. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και περιπτώσεις που η αξία του τελικού προϊόντος μειώνεται σε σχέση με την αξία προαγοράς.

Την άνοιξη που ακολουθεί κάθε τρύγο παίρνει μέρος η διαδικασία της προαγοράς. Αυτό το διάστημα άνθρωποι από όλο τον κόσμο πηγαίνουν π.χ. στο Μπορντό για να δοκιμάσουν την τρέχουσα σοδειά και να αποφασίσουν αν θέλουν ή όχι να αγοράσουν. Το σημαντικό στοιχείο είναι η δοκιμή και η βαθμολόγηση των κρασιών από π.χ. Ρόμπερτ Πάρκερ (Robert Parker) και το περιοδικό Wine Spectator. Μόνο όταν **δημοσιευθούν** οι βαθμολογίες των κρασιών, τα οινοποιεία θα πάρουν την απόφαση να **ορίσουν** τις τιμές, ανάλογες πάντα με το σκορ που πέτυχαν.

Οι συνήθεις αγοραστές είναι μεγάλοι χοντρέμποροι (negociants), οι οποίοι αργότερα θα περάσουν τα κρασιά στον καταναλωτή έχοντας το αντίστοιχο κέρδος.

(EL.WIKIPEDIA) [68]

Φυσικά πρώτη σκέψη των παραγωγών μέχρι σήμερα είναι να επηρεάσουμε αυτούς που επηρεάζουν: Δημοσιογράφους, sommeliers, ιδιοκτήτες εστιατορίων. Στην πραγματικότητα, το ελληνικό θαύμα των τελευταίων χρόνων είναι η **δημιουργία ενός ρεύματος**. Ήδη, στη Νέα Υόρκη ένας sommelier θεωρεί δεδομένο ότι θα διαλέξει τουλάχιστον μία Σαντορίνη για τη λίστα κρασιών, ενώ ο Robert Parker, που ανεβάζει με ευκολία τιμές στο χρηματιστήριο του κρασιού με μία κριτική του και μόνον, έχει δώσει ουκ ολίγες φορές βαθμολογίες πλέον του 95 σε κρασιά της Σαντορίνης.

(HOMME.IMERISIA, 09.05.2014) [69]

5.3. Η ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΑ

Η γευστική δοκιμή ενός κρασιού είναι, ίσως, η σημαντικότερη δοκιμασία που θα "κληθεί" να περάσει ένα κρασί. Αυτό είναι αλήθεια καθώς τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου μπορούν να ανιχνεύσουν αρκετές χιλιάδες ενώσεις την ίδια στιγμή που τα καλύτερα όργανα της ενόργανης ανάλυσης μπορούν να ανιχνεύσουν αρκετές εκατοντάδες ενώσεις. Επίσης αφού πάντα ο τελικός και "υπέρτατος κριτής" είναι ο καταναλωτής και αφού τυχαίνει να είναι άνθρωπος, η γευστική εκτίμηση αποκτά σαφώς τον πρώτο ρόλο.

Οργανοληπτικός έλεγχος

Η εκτίμηση της ποιότητας ενός κρασιού με τα αισθητήρια μας όργανα είναι ο Οργανοληπτικός έλεγχος ή οργανοληπτική εκτίμηση του κρασιού. Ο έλεγχος αυτός, μας δίνει μια πληθώρα στοιχείων τα οποία τελικά μας οδηγούν είτε να αποδεχτούμε, να ευχαριστηθούμε και να απολαύσουμε ένα κρασί είτε να απορρίψουμε, αφού θα μας έχει δυσαρεστήσει, ένα άλλο κρασί. Αποτελεί, λοιπόν, για όλους μας το βασικό κριτήριο επιλογής - διαλογής μέσα από το πλήθος των προσφερόμενων επιλογών. Έχοντας, λοιπόν, δει τι είναι ο οργανοληπτικός έλεγχος, καταλαβαίνουμε ότι είναι κάτι που ο καθένας, όλοι μας

το κάνουμε - τις περισσότερες φορές χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Και μόνο που λέμε ότι ένα κρασί μας αρέσει ή όχι, έχουμε κρίνει - έστω και με ένα πολύ βασικό και αρχάριο τρόπο - οργανοληπτικά το κρασί που δοκιμάζουμε.

Το επόμενο στάδιο, μετά από αυτή την πρώτη οργανοληπτική εκτίμηση, έρχεται με το να μπορούμε αυτό που νοιώθουμε με τις αισθήσεις μας να το εκφράσουμε με λόγια και αργότερα να το θυμόμαστε συνδέοντας το νοητικά με ήδη γνωστές γεύσεις και αρώματα και, αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη εμπειρία με κάθε δοκιμή, μπορούμε τελικά να κατανοήσουμε βαθιά και να περιγράψουμε με μεγάλη λεπτομέρεια ένα κρασί.

Τεχνική οργανοληπτικού ελέγχου

Ύστερα από όλα όσα είδαμε παραπάνω, η οργανοληπτική εκτίμηση ενός κρασιού αρχικά φαντάζει σαν μια εντελώς **υποκειμενική** διαδικασία. Σε κάποιο βαθμό πράγματι έτσι είναι. Για κάποιον ο οποίος δοκιμάζει απλά ένα κρασί και λέει αν του αρέσει ή όχι, αυτό είναι όντως μια άκρως υποκειμενική εκτίμηση. Όταν, όμως, ο ίδιος άνθρωπος αρχίζει σιγά - σιγά, να μυείται στον σωστό οργανοληπτικό έλεγχο του κρασιού μαθαίνοντας τον τρόπο και τους κανόνες, τότε η υποκειμενικότητα υποχωρεί και η δοκιμή γίνεται όλο και πιο **αντικειμενική**.

Ο καθένας είναι σε θέση να δοκιμάζει, εκτός και αν έχει κάποια αδυναμία σε κάποια αίσθηση (π.χ. ανοσμία). Το να δοκιμάζει "σωστά" απαιτεί την γνώση των κανόνων και λίγων θεωρητικών του οργανοληπτικού ελέγχου, τα κατάλληλα "εργαλεία", προσπάθεια για την αναγνώριση και απομνημόνευση γεύσεων και οσμών έτσι ώστε μετά να τις "ανακαλύπτει" στο κρασί και τέλος απόκτηση εμπειρίας δοκιμάζοντας όλο και περισσότερο.

Τα βασικά της Γευσιγνωσίας

Ο σκοπός της γευστικής εξέτασης ενός κρασιού είναι να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε με την βοήθεια των αισθήσεων μας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, να το "κατατάξουμε" ποιοτικά και να μπορέσουμε να το περιγράψουμε ώστε να το κατανοήσουμε τόσο εμείς όσο και, ενδεχομένως, και άλλοι γύρω μας.

Ο άνθρωπος για να κατανοεί και να αλληλεπιδρά με τον κόσμο γύρω του έχει τις αισθήσεις του. Τα διάφορα **ερεθίσματα** από το περιβάλλον διεγείρουν το αντίστοιχο αισθητήριο όργανο και αυτό με την σειρά του τα αντίστοιχα νεύρα τα οποία θα στείλουν στον εγκέφαλο σήματα με την μορφή ηλεκτρικών παλμών για να τα επεξεργαστεί και να αντιδράσουμε στο ερέθισμα. Στην οργανοληπτική εξέταση μας ενδιαφέρουν, πρακτικά, όλες οι αισθήσεις μας:

- ✓ Όραση
- ✓ Όσφρηση
- ✓ Γεύση
- ✓ Αφή
- ✓ Ακοή

Η Όραση μας δίνει πληροφορίες σχετικά με το χρώμα και την απόχρωση του κρασιού (που όπως θα δούμε πιο κάτω σχετίζονται άμεσα με την **ηλικία** του) καθώς επίσης και για το πόσο **παχύρρευστο** είναι, την **διαύγεια** του αλλά και για τα αφρώδη κρασιά για την ποιότητα του **αφρισμού** τους (αλλά και για την **προέλευση** του αερίου).

Η Όσφρηση είναι ίσως η σημαντικότερη από τις αισθήσεις της γευστικής δοκιμής. Είναι η πλέον ευαίσθητη αίσθηση αφού μπορεί να διακρίνει δεκάδες χιλιάδες οσμηρές ενώσεις ακόμα και σε συγκεντρώσεις τόσο μικρές όσο 1 στο δισεκατομμύριο. Η όσφρηση είναι η αίσθηση που συνδέεται άμεσα και απ' ευθείας με τις θεμελιώδεις περιοχές του εγκεφάλου (τις περιοχές των θεμελιωδών παλμών). Η αίσθηση της όσφρησης ξεκινάει όταν με την αναπνοή ή γενικά τη ροή αέρα μέσα στην μύτη, σωματίδια από την ουσία αιχμαλωτίζονται από τους νευρικούς αισθητήρες. Αυτοί ταυτοποιούν το σχήμα και το μέγεθος του σωματιδίου στέλνοντας την πληροφορία στον εγκέφαλο. Πρόσφατα ανακαλύφθηκε ότι η αίσθηση της όσφρησης λειτουργεί μέσω των μοριακών δονήσεων που αποκωδικοποιούνται απευθείας στον εγκέφαλο. Κάθε αισθητήρας μπορεί να ταυτοποιήσει έως και εκατό διαφορετικά σωματίδια. Γενικά, όσο **μεγαλύτερη** είναι η επιφάνεια με τους αισθητήρες, τόσο πιο ευαίσθητη είναι η όσφρηση. Η όσφρηση μας δίνει πληροφορίες για την **ποιότητα**, το **είδος** και την **ένταση** του αρώματος του κρασιού καθώς επίσης και για την σύνθεση του σε επιμέρους **αρώματα**.

Η Γεύση είναι η δεύτερη σημαντικότερη αίσθηση για την γευστική δοκιμή. Το αισθητήριο όργανο είναι η γλώσσα στην οποία βρίσκονται τα γευστικά κύτταρα. Τα κύτταρα αυτά βρίσκονται μέσα στους γευστικούς κάλυκες οι οποίοι με την σειρά τους καλύπτουν τις θηλές της γλώσσας. Για να αναγνωριστεί όμως μια γεύση πρέπει πρώτα να διαλυθεί στο σάλιο και το διάλυμα αυτό να έρθει σε επαφή με τους γευστικούς κάλυκες. Οι βασικές γεύσεις είναι οι:

- ✓ Γλυκό, μπροστά
- ✓ Αλμυρό, μετά αριστερά και δεξιά της γλώσσας
- ✓ Ξινό, μετά αριστερά και δεξιά της γλώσσας
- ✓ Πικρό, βάθος πίσω μέρος της γλώσσας
- ✓ Umami (Πικάντικο - νόστιμο)
- ✓ Λιπαρό

Αρχικά γνωρίζαμε μόνο τις πρώτες τέσσερις γεύσεις. Το 2008 έκλεισε ένας αιώνας που ανακαλύφθηκε η πέμπτη γεύση η οποία αναγνωρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις Ασιατικές φυλές ενώ στις Δυτικοευρωπαϊκές το ποσοστό είναι μικρότερο. Το κύριο συστατικό που προκαλεί την αντίληψη της γεύσης αυτής είναι η αντίδραση στα άλατα του γλουταμινικού οξέος. Ακόμα και αν δεν μπορούμε να την εκφράσουμε, όλοι την καταλαβαίνουμε σαν μια γευστική **πληρότητα** όταν υπάρχουν τα άλατα αυτά (γι' αυτό άλλωστε χρησιμοποιούνται σαν ενισχυτικά γεύσης). Το 2012 ανακαλύφθηκε η έκτη γεύση που έχει να κάνει με το λιπαρό και προσδιορίζεται στην **ίδια** περιοχή που νοιώθουμε και το γλυκό.

Η Αφή, εκ πρώτης, δεν φαίνεται πως μπορεί να συμμετέχει στην διαδικασία της γευστικής δοκιμής. Όμως η αφή είναι αυτή που μας δίνει πληροφορίες για κάποιες πολύ σημαντικές

οργανοληπτικές ιδιότητες του κρασιού. Η αφή σχετίζεται με όλες τις λεγόμενες "σωματο-αισθήσεις" και στην περίπτωση της γευστικής δοκιμής του κρασιού εντοπίζεται στην στοματική κοιλότητα. Η πρώτη από τις πληροφορίες που μας δίνει είναι η αίσθηση του στυφού. Το στυφό ή "στυφίλα" περιγράφεται ως μια αποξήρανση, τραχύτητα, ή και αίσθηση **ζαρώματος** που αισθανόμαστε στο στόμα. Η κυριότερη ομάδα ενώσεων που είναι υπεύθυνες για το στυφό είναι οι πολυφαινόλες ή κοινώς τανίνες. Η αίσθηση του στυφού, σύμφωνα με τις επικρατούσες θεωρίες, προέρχεται είτε από το γεγονός ότι οι τανίνες αφού ενωθούν με κάποιες από τις πρωτεΐνες του σάλιου μετατρέπονται σε ίζημα οπότε το σάλιο χάνει την λιπαντική του ικανότητα και αισθανόμαστε τραχύτητα λόγω αυξημένης τριβής στο στόμα είτε από την απ' ευθείας επίδραση των στυφών ουσιών που αφαιρεί τις προστατευτικές πρωτεΐνες του σάλιου και **ερεθίζει** το στοματικό επιθήλιο. Μια άλλη πληροφορία που παίρνουμε από την αφή είναι η αίσθηση του ιξώδους, της πυκνότητας του κρασιού. Πολλές φορές αναφερόμαστε στην αίσθηση αυτή με όρους όπως "πάχος", "δομή", "λιπαρότητα" ή "σώμα".

Η στοματική κοιλότητα, τέλος, συνεισφέρει στην περαιτέρω εκτίμηση του αρώματος του κρασιού μέσω της διέλευσης **οσμηρών** μορίων μέσα από την στοματο-ρινική οδό. Το άρωμα αυτό λέγεται άρωμα στόματος. Τέλος η εντύπωση που μένει στο στόμα μετά την κατάποση (ή το φτύσιμο) του κρασιού είναι η επίγευση.

Τώρα όσον αφορά την Ακοή, η αίσθηση αυτή προφανώς δεν παίζει κάποιο ρόλο στην διαδικασία της γευστικής δοκιμής. Πρόκειται, όμως, για έναν συνηθισμένο αστεϊσμό όσων ασχολούνται με το χώρο του κρασιού, να λέμε ότι η ακοή συμμετέχει όταν π.χ. ακούς το κελλάρισμα του κρασιού που ρέει στο ποτήρι, ή τον ήχο του ανοίγματος της φιάλης, ιδιαίτερα ενός αφρώδους κρασιού κλπ.

Η Τεχνική της γευστικής δοκιμής

Φτάνουμε, λοιπόν, σε πιο πρακτικά θέματα. Η γευστική δοκιμή των κρασιών απαιτεί συγκεκριμένη τεχνική και εργαλεία.

Το κατάλληλο εργαλείο για την γευστική δοκιμή είναι, φυσικά ένα ποτήρι. Όμως όχι ένα οποιοδήποτε ποτήρι.

Το ποτήρι γευσιγνωσίας είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να βοηθάει και να βελτιστοποιεί το αποτέλεσμα της γευστικής δοκιμής. Το ποτήρι αυτό λέγεται ποτήρι τύπου Αφνορ ή απλά ποτήρι γευστικής δοκιμής. Παρατηρώντας το ποτήρι του σχήματος μπορούμε να δούμε ότι έχει κάποιες λεπτομέρειες που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ποτήρια. Αρχικά διαθέτει σχετικά μεγάλη κολόνα ("πόδι"). Ο λόγος είναι ότι κατά την δοκιμή πρέπει να το πιάνουμε πάντα από εκεί.



Εικόνα 9

Όλα τα κρασιά απαιτούν να τα δοκιμάζουμε στη κατάλληλη θερμοκρασία η οποία πάντα είναι πολύ χαμηλότερη από τους $36,6^{\circ}\text{C}$ που έχει το χέρι μας. Αν λοιπόν το πιάσουμε από την περιοχή που βρίσκεται το κρασί, τότε πολύ γρήγορα η θερμοκρασία του κρασιού θα ανέβει και θα πάψει να βρίσκεται στην **ιδανική** του θερμοκρασία, καταστρέφοντας μας την δοκιμή. Ένα δεύτερο βασικό σημείο είναι το σχήμα του που μοιάζει με "τουλίπα". Και αυτό δεν είναι τυχαίο. Το κρασί θα γεμίσει το ποτήρι περίπου μέχρι το $1/3$ του, δηλαδή μέχρι εκεί που **αρχίζει** να στενεύει. Το στένεμα αυτό του πάνω χώρου βοηθάει να συγκεντρώνονται οι αρωματικές ουσίες του κρασιού λίγο πάνω από το κέντρο του ποτηριού βοηθώντας μας έτσι στο να τις μοιράσουμε με σχετική ευκολία.

Ανάλογα τον τύπο του κρασιού που έχουμε να δοκιμάσουμε (λευκό, ερυθρό, αφρώδες, γλυκό) ακολουθούμε σχετικά διαφορετικά μονοπάτια αφού ο κάθε τύπος κρασιού χαρακτηρίζεται και από διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Σε γενικές γραμμές η τυπική **ρουτίνα** γευστικής δοκιμής ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- ✓ Οπτική εξέταση
- ✓ Οσφρητική εξέταση
- ✓ Γευστική εξέταση
- ✓ Συνολική εκτίμηση

Ανάλογα με το είδος του κρασιού που δοκιμάζουμε αλλάζουν ορισμένες από τις παραμέτρους που εξετάζουμε σε κάθε στάδιο. Επίσης μεγάλη βοήθεια στην προσπάθεια μας να μάθουμε να δοκιμάζουμε σωστά, μας δίνει το να κρατάμε ένα αρχείο με τα κρασιά που δοκιμάζουμε, τις εντυπώσεις και την αξιολόγηση μας. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να ανατρέξουμε σε αυτά ανά πάσα στιγμή, να συγκρίνουμε κρασιά του **ίδιου** τύπου αλλά και διαφορετικές σοδειές του **ίδιου** κρασιού. Τέλος πρέπει να γνωρίζουμε, και θα το συναντάμε συνέχεια στο εξής, ότι το κρασί είναι σαν τον άνθρωπο, περνάει από τα ίδια στάδια - γεννιέται, μεγαλώνει, μεσουρανεί, ωριμάζει, γερνάει και τελικά πεθαίνει. Το κάθε ηλικιακό στάδιο αποτυπώνεται ξεχωριστά στο κρασί και μπορούμε μέσα από την γευστική δοκιμή να το προσδιορίσουμε και σε πολύ μεγάλο βαθμό - βοηθώντας της πείρας μας - να προβλέψουμε την εξέλιξη των υπολοίπων σταδίων.

Οπτική εξέταση

Στην οπτική εξέταση μας ενδιαφέρει να εκτιμήσουμε το **χρώμα**, την **απόχρωση**, την **διαύγεια** και την **ρευστότητα** του κρασιού. Για να μπορέσουμε να κάνουμε σωστά την οπτική εξέταση πρέπει να υπάρχει **διάχυτο** λευκό φως, και πάντα μια λευκή **επιφάνεια** πάνω στην οποία θα προβάλουμε το ποτήρι ώστε να μπορέσει να εκτιμηθεί το χρώμα του κρασιού.

Όταν λέμε χρώμα του κρασιού εννοούμε τον βασικό χρωματικό τόνο που καθορίζει τον τύπο του κρασιού. Το χρώμα μας δίνει αξιόπιστες πληροφορίες για την **ηλικία**, την **ποιότητα** της συντήρησης του μέχρι τώρα και την οξειδο - αναγωγική του κατάσταση (δηλαδή το επίπεδο "**φρεσκάδας**" του κρασιού). Επίσης μας προδιαθέτει, ως ένα βαθμό, για το τι μπορούμε να περιμένουμε κατά την οσφρητική εξέταση.

✓ Λευκά κρασιά

Το χρώμα των λευκών κρασιών ξεκινάει από το λευκοπράσινο και καταλήγει στο κεχριμπαρί - καφεκίτρινο. Ανάλογα, λοιπόν, με τον τύπο του λευκού κρασιού που δοκιμάζουμε το χρώμα του προδίδει την ηλικία του. Ένα φρέσκο λευκό κρασί της τρέχουσας εσοδείας οφείλει να είναι **λευκοπράσινο** έως **ανοικτό κίτρινο** - για ορισμένες ειδικές περιπτώσεις ποικιλιών. Στην περίπτωση αυτή ένα κρασί της κατηγορίας αυτής με ένα πολύ όμορφο λευκοκίτρινο χρώμα είναι στα νιάτα του ενώ όσο πιο προς το κίτρινο είναι αυτό δηλώνει κρασί που έχει περάσει ο χρόνος από πάνω του ή έχει συντηρηθεί άσχημα και έχει αρχίσει να οξειδώνεται. Αντίθετα ένα λευκό κρασί παλαιώσης, το οποίο έχει ζυμωθεί και ωριμάσει σε δρύινα βαρέλια ξεκινάει χρωματικά από το **κίτρινο** και πάει μέχρι το τονισμένο **χρυσασφί** όσο περνάει ο χρόνος από πάνω του. Και στους δυο τύπους όμως το κεχριμπαρί δηλώνει πολύ προχωρημένη οξείδωση και άρα ένα κρασί κοντά στο τέλος της ζωής του.

Η Απόχρωση του κρασιού είναι ο χρωματισμός που εμφανίζεται όταν γείρουμε το ποτήρι υπό γωνία στην άκρη του μηνίσκου του κρασιού. Και εδώ ισχύουν όσα και στο χρώμα. Σε ένα φρέσκο κρασί οι "**ανταύγειες**" πρέπει να είναι όσο πιο ανοικτές (**λευκοπράσινες-λευκοκίτρινες**). Σε ένα παλαιωμένο λευκό πρέπει να είναι πιο **σκούρες** αλλά όχι παραπάνω από το χρώμα του κρασιού.

Η Διαύγεια του κρασιού, στην εποχή μας, είναι πια ένα δευτερεύον χαρακτηριστικό. Ούτως η άλλως τα κρασιά που φέρονται στο εμπόριο συσκευασμένα, οφείλουν από τον νόμο να είναι διαυγή και σταθερά. Αν δεν είναι **κρυστάλλινα** διαυγή και ο οινοποιός δεν αναφέρει ότι το κρασί είναι αφιλτράριστο, τότε το κρασί έχει υποστεί κάποιο "**ατύχημα**".

Το Ιξώδες ή αλλιώς το πόσο εύκολα ή δύσκολα ρέει το κρασί (κάτι αντίστοιχο με το πόσο πυκνό είναι) μπορούμε να το εκτιμήσουμε ανακινώντας το ποτήρι και παρατηρώντας την ταχύτητα της κίνησης αυτής αλλά και από τα λεγόμενα "**δάκρυα**" που είναι οι γραμμές που αφήνει το κρασί στο ποτήρι μετά την ανάδευση. Συνδέονται κύρια με τη ποσότητα της περιεχόμενης αλκοόλης αλλά και άλλων συστατικών του κρασιού. Στην Γαλλία είναι σύνηθες να λένε ότι η παρουσία δακρύων δεν σημαίνει πάντα ένα ποιοτικό κρασί αλλά η απουσία τις περισσότερες φορές δηλώνει ένα χαμηλής ποιότητας κρασί.

✓ Ερυθρωπά κρασιά

Το χρώμα των ερυθρωπών κρασιών ξεκινάει από το **ανοικτό ροζ** και καταλήγει στο **ανοικτό κόκκινο**. Ένα χρώμα ροζ-καφέ ανήκει σε ένα οξειδωμένο κρασί και μας δηλώνει το τέλος της ζωής του κρασιού αυτού. Είναι πολύ σπάνιο να συναντήσουμε ένα παλαιωμένο ροζέ κρασί. Τα ροζέ κρασιά, συνήθως, παράγονται για να καταναλωθούν φρέσκα ενόσω κρατάνε την φρεσκάδα τους. Ένα ροζέ, λοιπόν, κρασί της τρέχουσας εσοδείας οφείλει να είναι από ανοικτό ροζ (σε ένα χρωματισμό που σύμφωνα με την Γαλλική βιβλιογραφία πρέπει να θυμίζει την "φλούδα του κρεμμυδιού") έως ανοικτό κόκκινο (όπου πάλι σύμφωνα με την Γαλλική βιβλιογραφία ο χρωματισμός πρέπει να θυμίζει το "μάτι της πέρδικας").

Η Απόχρωση (ο χρωματισμός που εμφανίζεται στην άκρη του μηνίσκου του κρασιού όταν γείρουμε το ποτήρι υπό γωνία) στην περίπτωση των ροζέ κρασιών πρέπει να είναι όσο πιο **ανοικτές ροζ** έως πολύ **ανοικτό ερυθρό**.

Στην Διαύγεια ισχύουν όσα είδαμε στα λευκά κρασιά όπως το ίδιο ισχύει και για τα δάκρυα.

✓ Ερυθρά κρασιά

Το χρώμα των ερυθρών κρασιών ξεκινάει από το **κόκκινο** και καταλήγει στο **μαύρο-κόκκινο**. Όπως είδαμε και στα λευκά κρασιά το χρώμα και εδώ είναι ένας αξιόπιστος δείκτης για να εκτιμήσουμε την ηλικία ενός κρασιού. Ανάλογα, λοιπόν, με τον τύπο του ερυθρού κρασιού που δοκιμάζουμε, το χρώμα του προδίδει την ηλικία του αλλά και την περαιτέρω αντοχή του στο χρόνο. Ένα φρέσκο ερυθρό κρασί οφείλει να είναι σκούρο πορφυρό έως σκούρο κόκκινο - για ορισμένες ειδικές περιπτώσεις ποικιλιών. Στην περίπτωση αυτή ένα κρασί της κατηγορίας αυτής με ένα πολύ όμορφο βαθύ πορφυρό - βιολετί χρώμα είναι στα νιάτα του ενώ όσο πιο προς το κεραμιδί είναι, αυτό δηλώνει κρασί που έχει περάσει ο χρόνος από πάνω του ή έχει συντηρηθεί άσχημα και έχει αρχίσει να οξειδώνεται. Αντίθετα ένα ερυθρό κρασί παλαιώσης, το οποίο έχει ωριμάσει σε δρύινα βαρέλια, ξεκινάει χρωματικά από το **σκούρο κόκκινο** και πάει μέχρι το **σκούρο κεραμιδί** όσο περνάει ο χρόνος από πάνω του. Στην περίπτωση αυτή το καφέ-μαύρο χρώμα δηλώνει πολύ προχωρημένη οξείδωση και άρα ένα κρασί κοντά στο τέλος της ζωής του. Η Απόχρωση (ο χρωματισμός που εμφανίζεται στην άκρη του μηνίσκου του κρασιού όταν γείρουμε το ποτήρι υπό γωνία) στα ερυθρά κρασιά είναι λίγο πιο δύσκολο να εκτιμηθεί καθώς είναι πολλοί οι ενδιάμεσοι τόνοι και διακρίνονται σχετικά δύσκολα μεταξύ τους. Σε ένα φρέσκο κρασί οι "ανταύγειες" πρέπει να είναι **σκούρες κόκκινες** ακόμα και βιολετί ή **μπλε** δηλώνοντας την φρεσκάδα και την νεότητα του κρασιού. Σε ένα παλαιωμένο ερυθρό πρέπει να είναι **κόκκινες** ή **καστανές** αλλά όχι παραπάνω από το χρώμα του κρασιού. Στην περίπτωση των παλαιωμένων κρασιών ισχύει ότι όσο πιο μακριά είμαστε από την σοδειά, αν το χρώμα είναι **σκούρο** και **"ζωντανό"** και οι αποχρώσεις το ίδιο τόσο περισσότερο αντοχή στο χρόνο έχει.

Η Διαύγεια στην περίπτωση των ερυθρών κρασιών διαφέρει λίγο από τα υπόλοιπα κρασιά. Εδώ λόγω της μεγάλης αστάθειας των τανινών και των χρωστικών (που έχουν την τάση να συνδέονται μεταξύ τους και να μεγαλώνουν τα μόρια τους) είναι πολύ πιθανό να εμφανιστεί ίζημα τανινών-χρωστικών. Το φαινόμενο αυτό είναι πάρα πολύ σύνηθες στα παλαιωμένα ερυθρά κρασιά (τα οποία, επίσης, σχεδόν πάντα δεν σταθεροποιούνται για λόγους διατήρησης της ποιότητας τους) όπου πρέπει να

είμαστε προετοιμασμένοι και να το γνωρίζουμε ότι στον πυθμένα της φιάλης θα έχουμε **ιζήματα** χρωστικών. Αυτός άλλωστε είναι και ένας λόγος που οι φιάλες έχουν μια εσοχή στον πάτο τους για να μαζεύεται εκεί το ίζημα και να βλέπουμε πού θα σταματήσουμε το σερβίρισμα.

Για το Ιξώδες ισχύουν όσα είδαμε και στα λευκά κρασιά μόνο που στην περίπτωση των ερυθρών κρασιών - που ούτως ή άλλως είναι πάντα πλουσιότερα σε συστατικά από τα λευκά και τα ροζέ - τα δάκρυα είναι πάντα περισσότερα και η κίνηση πιο "αργή".

✓ Ειδικού τύπου κρασιά

Στα κρασιά "ειδικού τύπου" θα εντάξουμε τα αφρώδη και τα γλυκά ή ενδυναμωμένα κρασιά.

Στους Αφρώδεις οίνους η οπτική εξέταση περιλαμβάνει την εκτίμηση - εκτός όλων όσων είδαμε για τα κανονικά (ήσυχα) κρασιά - και ορισμένων επιπλέον χαρακτηριστικών που αφορούν την ποιότητα του αφρισμού και της έκλυσης του αερίου θα επικεντρωθούμε σε αυτούς τους χαρακτήρες. Στους αφρώδεις, λοιπόν οίνους, βασικά χαρακτηριστικά ποιότητας είναι η συμπεριφορά του αφρού και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η έκλυση του περιεχόμενου διοξειδίου του άνθρακα. Στους αφρώδεις και ημι-αφρώδεις οίνους, στους οποίους το περιεχόμενο αέριο έχει στο σύνολο του παραχθεί από την δευτερογενή ζύμωση (είτε στη φιάλη είτε σε κλειστή δεξαμενή), το αέριο πρέπει να εκλύεται με **συνεχή** τρόπο, από όλη τη μάζα του κρασιού, σε φυσαλίδες όσο πιο **μικρής** διαμέτρου που σχηματίζουν τα λεγόμενα "κορδόνια" και για όσο **μεγαλύτερη** διάρκεια γίνεται. Ο αφρός οφείλει να είναι **συνεκτικός** και να **διαλύεται** αργά και σταθερά. Στην περίπτωση των αεριούχων και ημι-αφρωδών αεριούχων οίνων όπου το περιεχόμενο αέριο διοξείδιο του άνθρακα μπορεί να είναι και εξωγενώς προστιθέμενο, τα παραπάνω χαρακτηριστικά οφείλουν να υπάρχουν και τα παρατηρούμε και τα αξιολογούμε. Η διαφορά είναι ότι η έκλυση εδώ δεν είναι σταθερή και **ούτε** σε συνεχή και φίνα "κορδόνια" Επίσης ο αφρός διατηρείται **λίγο** και "σπάει" πολύ εύκολα. Όσο πιο κοντά στα χαρακτηριστικά ενός αφρώδους οίνου είναι ένας αεριούχος τόσο ποιοτικότερο το κρασί που κρίνουμε. Η παρατήρηση και η εξοικείωση με τους χαρακτήρες αυτούς μας διευκολύνει (τις περισσότερες φορές) να ξεχωρίσουμε έναν πραγματικά αφρώδη οίνο από έναν αεριούχο. Τέλος για τα αφρώδη κρασιά το κατάλληλο ποτήρι γευσιγνωσίας (αλλά και κατανάλωσης) είναι το λεγόμενο flute, δηλαδή ποτήρι σχετικά κυλινδρικό και ψηλό που διευκολύνει την παρατήρηση των χαρακτήρων του αφρού και του αερίου.

Στα γλυκά - ενδυναμωμένα κρασιά, ανάλογα με το είδος τους ο χρωματισμός τους βρίσκεται στις αποχρώσεις του **χρυσού**, ή και του έντονου, σκούρου χρυσαφί εκτός από περιπτώσεις των κρασιών έντονης οξειδωτικής παλαιώσης (vinsanto, shery, madeira) όπου σε αυτά το χρώμα μπορεί να φτάνει το **πορτοκαλί** ή και το **καφέ**.

Στην περίπτωση των ερυθρών ενδυναμωμένων οίνων το χρώμα πάλι είναι πολύ πιο σκοτεινό, **σκύρο κόκκινο** με **έντονες καστανές** αποχρώσεις. Και σε αυτή την περίπτωση τα κρασιά έντονης οξειδωτικής παλαιώσης μπορούν να παρουσιάζουν ακόμα και **καφε-μαύρους** χρωματισμούς.

Οσφρητική εξέταση

Στην οσφρητική εξέταση μας ενδιαφέρει να εκτιμήσουμε τις παραμέτρους που προσδιορίζουν το άρωμα του κρασιού, δηλαδή την αρωματική **ένταση**, την αρωματική **καθαρότητα** και την αρωματική **ειλικρίνεια**.

Το άρωμα του κρασιού, έτσι όπως το αντιλαμβανόμαστε μυρίζοντας το κρασί μέσα σε ένα ποτήρι, είναι η συνισταμένη έκφραση πολλών διαφορετικών οσμηρών μορίων. Τα αρώματα αυτά δημιουργούνται σε όλη την διάρκεια της ζωής του κρασιού. Ανάλογα, λοιπόν, με το στάδιο στο οποίο δημιουργήθηκαν, τα αρωματικά αυτά συστατικά ταξινομούνται ως:

✓ Πρωτογενές άρωμα

Στο πρωτογενές άρωμα ανήκουν ενώσεις που προϋπάρχουν και δημιουργούνται στο σταφύλι. Είναι το λεγόμενο **ποικιλιακό** άρωμα. Το πρωτογενές άρωμα προσδίδει την τυπικότητα του κρασιού. Υπάρχουν ποικιλίες σταφυλιού με πολύ έντονο και χαρακτηριστικό πρωτογενές άρωμα οι οποίες λέγονται και αρωματικές ποικιλίες (π.χ. τα Μοσχάτα, το Μοσχοφίλερο, το Sauvignon blanc, το Semillon, το Riesling, το Gewurztraminer κ.α.). Σε άλλες ποικιλίες το ποικιλιακό άρωμα είναι υπαρκτό αλλά είναι άμεσα διαθέσιμο σε πολύ μικρότερη ποσότητα (π.χ. η Μαλαγουζιά, η Κυδωνίτσα, Chenin blanc, Viogner κ.α.) ενώ στην πλειονότητα των ποικιλιών το ποικιλιακό άρωμα βρίσκεται σε πρόδρομη μορφή και αποκαλύπτεται κατά την διάρκεια της οиноποίησης. Παρά το γεγονός ότι το ποικιλιακό άρωμα σε όλες τις ποικιλίες ανήκει σε τέσσερις κύριες οικογένειες, η τυπικότητα και η διαφορετικότητα του ποικιλιακού αρώματος στην κάθε μια προκύπτει από τους άπειρους συνδυασμούς οσμηρών ουσιών από τις οικογένειες αυτές. Τυπικά πρωτογενή αρώματα είναι ο **μοσχάτος** χαρακτήρας (το άρωμα των μοσχάτων σταφυλιών), το άρωμα που θυμίζει αρωματικά **βότανα** (βασιλικός, μέντα, κ.α.), ορισμένα λουλούδια (γιασεμί, γαρδένια, ακακία, βιολέτα κ.α.), ορισμένα **φρούτα** (μάνγκο, πάσιον φρουιτ, γκρέιπφρουτ, μανταρίνι κ.α.), ορισμένα **μπαχαρικά** (πιπέρι, πάπρικα) ακόμα και κάποια **λαχανικά** (πράσινη και κόκκινη πιπεριά, σπαράγγι κ.α.).

✓ Δευτερογενές άρωμα

Με τον όρο δευτερογενές άρωμα εννοούμε όλες τις αρωματικές ενώσεις που δημιουργούνται ή απελευθερώνονται κατά την ζύμωση του μούστου από την δράση των ζυμομυκήτων. Κατά την ζύμωση παράγονται αρωματικές ενώσεις ως παραπροϊόντα της μετατροπής των σακχάρων σε **αλκοόλη**, συνήθως ύστερα από τον μετασχηματισμό των αμινοξέων του μούστου. Επίσης ουσίες οι οποίες στο σταφύλι είναι άοσμες (οι πρόδρομες αρωματικές ουσίες όπως λέγονται) μετασχηματίζονται σε οσμηρές πάλι μέσα από την δράση των ζυμών, αυξάνοντας έτσι το ποικιλιακό άρωμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα δευτερογενούς αρώματος είναι γενικά ο **φρουτώδης** και **ανθώδης** χαρακτήρας (μήλο, μπανάνα, αχλάδι, ανανάς, λεμόνι, τριαντάφυλλο, άνθη εσπεριδοειδών, φρούτα του δάσους κ.α.), το άρωμα της **καραμέλας** βουτύρου, της **τσιγλόφουσκας**, του **κακάο** κ.α. Το άρωμα των φρέσκων κρασιών είναι η συνισταμένη του πρωτογενούς και του δευτερογενούς αρώματος.

✓ Τριτογενές άρωμα

Το άρωμα που αποκτάει το κρασί κατά την ωρίμανση και/την παλαίωση του αποτελεί το τριτογενές άρωμα του κρασιού, αυτό που συχνά ακούμε σαν "**μπουκέτο**" (bouquet). Ανάλογα με το αν η παλαίωση έχει γίνει σε βαρέλια, δεξαμενές ή φιάλες, το άρωμα αυτό διαφοροποιείται σε σύνθεση. Το πέρασμα του χρόνου από το κρασί μεταβάλλει το πρωτογενές και δευτερογενές άρωμα των κρασιών. Ένα μεγάλο κομμάτι του πρωτογενούς αρώματος (το πιο ευαίσθητο) καταστρέφεται και το υπόλοιπο μετασχηματίζεται σε λιγότερο οσμηρές και διαφορετικού αρώματος ουσίες. Ταυτόχρονα, όμως, το άρωμα γίνεται περισσότερο σύνθετο και πολύπλοκο. Η παλαίωση στο βαρέλι εκτός του ότι αλλάζει το δευτερογενές και πρωτογενές άρωμα του κρασιού μέσα από την αργή οξυγόνωση, εμπλουτίζει το άρωμα του κρασιού με οσμηρές ενώσεις από το ξύλο. Η ωρίμανση των λευκών κρασιών πάνω στις οινολάσπες τους εμπλουτίζει το άρωμα του κρασιού με οσμηρές ενώσεις από τα κύτταρα των ζυμομυκήτων. Το ίδιο ισχύει και για τις παλαιωμένες Σαμπάνιες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του τριτογενούς αρώματος είναι το άρωμα της **βανίλιας**, της **κανέλας**, της **καρύδας**, του **λιβανιού**, του **καμένου** (προερχόμενα από το ξύλο), του **μελιού**, της κόρας του **ψωμιού**, της **γλυκόριζας** (προερχόμενα από τις ζύμες), του **σανού**, του **κεριού**, της μαρμελάδας **φρούτων** (προερχόμενα από τις μεταβολές πρωτογενούς και δευτερογενούς αρώματος).

Βασικές κατηγορίες του αρώματος των κρασιών

- ✓ **Ανθικό** είναι το άρωμα που μας θυμίζει λουλούδια και άνθη δέντρων
- ✓ **Φρουτώδες** είναι το άρωμα που μας θυμίζει φρούτα
- ✓ **Φυτικό** η Βοτανικό είναι το άρωμα που μας θυμίζει βότανα ή πράσινα φυτά (σπαράγγι, βασιλικός, θυμάρι, σανό, μέντα κ.α.)
- ✓ **Βαλσαμικό** είναι το άρωμα που μας θυμίζει ρητίνες ή έλαια (καμφορά, ρετσίνι, μόσχος, ευκάλυπτος κ.α.)
- ✓ **Καβουρδισμένο** είναι το άρωμα που μας θυμίζει καραμέλα, τσάι, καφέ, κακάο κ.α.
- ✓ **Ξηρόν** καρπών/φρούτων είναι το άρωμα αποξηραμένων φρούτων (δαμάσκηνο, βερίκοκο) και καρπών
- ✓ **Μπαχαρικών** είναι το άρωμα της κανέλας, της βανίλιας, του πιπεριού, της δάφνης, του μοσχοκάρυδο, της γλυκόριζας κ.α.
- ✓ **Ζωικό** το πιο σύνηθες είναι το άρωμα του δέρματος αλλά και του νωπού κρέατος (σε πλούσια **τανικά** ερυθρά κρασιά)

Η οσφρητική εξέταση ξεκινάει με ακίνητο το κρασί στο ποτήρι. Φέρνουμε την μύτη μας προς το ποτήρι προσπαθώντας να καταλάβουμε από ποια απόσταση θα αρχίσουμε να νοιώθουμε κάποια οσμή. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση από την οποία μπορούμε να μυρίσουμε το κρασί τόσο μεγαλύτερη είναι η Αρωματική **ένταση** του. Από μόνη της μια μεγάλη αρωματική ένταση δεν σημαίνει τίποτε. Κάλλιστα το κρασί μπορεί να έχει ένα έντονο ελάττωμα. Και ουσιαστικά με το που αρχίζουμε να μυρίζουμε, αυτή είναι και η πρώτη ερώτηση που κάνουμε στον εαυτό μας - "**Με ή χωρίς ελάττωμα; Αν είναι, με τι ελάττωμα είναι;**"

✓ Ελαττώματα υπάρχουν αρκετά και όλα έχουν να κάνουν με σφάλματα και αστοχίες της οινοποίησης. Όταν ένα κρασί έχει ελάττωμα οφείλουμε να το επιστρέψουμε ώστε να το μάθει τελικά και ο παραγωγός. Τέτοια ελαττώματα μπορεί να είναι το **ξίνισμα** (η οσμή της κόλλας ούχου), η **άσχημη** μυρωδιά του χαλασμένου αυγού, η άσχημη μυρωδιά του στάβλου ή του βρεγμένου τριχώματος ζώου (και γενικά η όποια αποκρουστική μυρωδιά), το **βρεγμένο χαρτί** ή η έντονη μυρωδιά **κλειστού** δωματίου, το άρωμα του **σάπιου** μήλου, ή της κομμένης χλόης αλλά και η μόνη μυρωδιά που δεν οφείλεται σε λάθος οινοποίησης αλλά σε προμηθευόμενο είδος, η μυρωδιά του **φελλού** (μια μυρωδιά **μούχλας** ή βρεγμένου χώματος)

✓ Αν δεν υπάρχει τίποτε από όλα αυτά σημαίνει ότι προχωράμε παρακάτω. Το κρασί έχει Αρωματική **καθαρότητα** οπότε, πλέον, μπορούμε να αρχίσουμε να καταλαβαίνουμε αρχικά τις συνιστώσες του αρώματος που διαθέτει. Για να το πετύχουμε αυτό θα πρέπει πια να αναδεύσουμε το κρασί μέσα στο ποτήρι, κουνώντας για λίγο κυκλικά το ποτήρι (που φυσικά το κρατάμε από την κολόνα) και να μυρίσουμε μέσα στο ποτήρι. Πρέπει, λοιπόν, να καταλάβουμε για το άρωμα: βασίζεται κύρια σε **νότες** φρούτων ή ανθέων, έχει **φρέσκο** άρωμα ή μιλάμε για ένα πολύπλοκο "**μπουκέτο**"; Ερχόμαστε, λοιπόν, να αναλύσουμε την έννοια της Αρωματικής ειλικρίνειας. Δηλαδή αν το άρωμα είναι απλό και απαρτίζεται από μια ομάδα αρωμάτων, ευδιάκριτη και εύκολα **αντιληπτή** (π.χ. φρουτώδες άρωμα - άρωμα που βασίζεται σε κάποιο ή κάποια φρούτα) οπότε έχει και μεγάλη ειλικρίνεια ή είναι ένα άρωμα **σύνθετο** με πολλές αρωματικές ομάδες να συνδυάζονται και να καθιστούν δύσκολο τον διαχωρισμό τους οπότε η ειλικρίνεια είναι μειωμένη (π.χ. φρουτώδη και ανθώδη αρώματα ή φρουτώδη αρώματα μαζί με αρώματα ξύλου). **Κρασιά τα οποία έχουν πλούσιο και σύνθετο άρωμα είναι συνήθως πιο αρεστά και τείνουν να κρατάνε το άρωμα τους για περισσότερο χρόνο. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι ένα κρασί με απλό αλλά έντονο άρωμα δεν μπορεί να είναι όμοια αρεστό. Εδώ, πραγματικά, η υποκειμενικότητα είναι μεγάλη. Τέλος πρέπει να πούμε ότι η οσφρητική εξέταση πρέπει να γίνεται με μικρής διάρκειας αλλά έντονες αναπνοές που επαναλαμβάνονται όσο νομίζουμε ότι χρειαζόμαστε. Αυτό γίνεται γιατί τα οσφρητικά επιθήλια βρίσκονται πολύ βαθιά μέσα στην μύτη και έχουν την ιδιότητα να εξοικειώνονται στην μυρωδιά πολύ εύκολα οπότε παύουμε πια να μυρίζουμε την μυρωδιά αυτή. Αυτό είναι μια προστασία της φύσης απέναντι σε ενοχλητικές ή επικίνδυνες οσμηρές ουσίες. Για να αποφύγουμε, λοιπόν, αυτά τα φαινόμενα πρέπει να μυρίζουμε κοφτά και έντονα**

Τέλος ας δούμε πώς θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το άρωμα ενός κρασιού με ορισμένα επίθετα:

Επίθετο	Το χρησιμοποιούμε όταν:
Ανύπαρκτο	Όταν το άρωμα έχει ελάχιστη ένταση και απαιτείται προσπάθεια να νοιώσει κάποιος κάτι.
Λεπτό	Όταν υπάρχουν ευγενή αρώματα (φρούτων, λουλουδιών κ.α.) αλλά χωρίς μεγάλη ένταση.
Αρωματικό	Όταν το άρωμα είναι έντονο και διακρίνεται με ευκολία.
Έντονα αρωματικό	Όταν είναι ικανό να ερεθίσει αρωματικά ακόμα και χωρίς προσπάθεια εισπνοής.
Χονδροειδές	Όταν το άρωμα δεν έχει λεπτότητα και συνήθως επισκιάζεται από πράσινα και βαριά αρώματα.
Αυστηρό	Όταν το άρωμα εμφανίζεται με διακριτικό και ικανοποιητικά αντιληπτό τρόπο αλλά ταυτόχρονα σχετικά δυσάρεστο.
Κοινό	Όταν το άρωμα δεν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποιότητας, εύκολο.
Φίνο	Όταν το άρωμα είναι διακριτό, πολύ ευχάριστο και αιθέριο. Δεν κουράζει με την ένταση του και δεν είναι βαρετό.
Ράτσας	Ένα άρωμα με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τύπο που το κάνει ξεχωριστό ώστε να διακρίνεται εύκολα ανάμεσα σε άλλα.

Γευστική εξέταση

Στην γευστική εξέταση μας ενδιαφέρει να εκτιμήσουμε τις παραμέτρους που προσδιορίζουν την γευστική εντύπωση που δίνει το κρασί, δηλαδή την γευστική **αίσθηση** και τον **όγκο** στο στόμα, την γευστική **ισορροπία**, το γευστικό **άρωμα** και την **επίγευση**.

Στο κρασί υπάρχει ένα πλήθος γευστικά **ενεργών** ουσιών, ο συνδυασμός και οι αναλογίες των οποίων καθορίζουν το πώς θα αισθανθούμε το κρασί όταν το βάλουμε στο στόμα μας.

Ας δούμε πιο αναλυτικά τις παραμέτρους της γευστικής δοκιμής πριν περάσουμε στην τεχνική:

Η γευστική εξέταση ξεκινάει τοποθετώντας μια **μικρή** γουλιά από το κρασί στο στόμα μας. Η αίσθηση του κρασιού στο στόμα μας περνάει από τρία διακριτά στάδια: την επίθεση, δηλαδή την εντύπωση που αποκτάμε τα πρώτα 2-3 δευτερόλεπτα, την εξέλιξη που είναι η αίσθηση που έχουμε αμέσως μετά την επίθεση καθώς το κρασί καταλαμβάνει και καλύπτει, σταδιακά, όλη την στοματική κοιλότητα και την επίγευση, την αίσθηση δηλαδή που μένει στο στόμα μετά την κατάποση ή το φτύσιμο του κρασιού. Στην επίθεση η πρώτη γεύση που ανακαλύπτουμε είναι πάντα η γλυκιά καθώς το κρασί έρχεται σε επαφή με την άκρη της γλώσσας. Αμέσως μετά αρχίζουμε να αποκτάμε μια πρώτη αντίληψη για το "σώμα", την αίσθηση δηλαδή του όγκου, του πόσο πλούσιο σε συστατικά είναι το κρασί μας. Πρόκειται για την πρώτη γευστική "ανίχνευση" του κρασιού μας. Επίσης σε αυτή την πρώτη φάση πρέπει, και ενώ έχουμε το κρασί **μπροστά** από την γλώσσα μας και το **συγκρατούμε** με τα κλειστά μας χείλη, να **ρουφήξουμε** λίγο αέρα ο οποίος θα αναδεύσει το κρασί και θα απελευθερώσει **νέα** αρώματα τα οποία θα μεταφέρει μέσω της **στοματο-ρινικής** οδού στην έδρα της όσφρησης, δίνοντας μας έτσι το γευστικό άρωμα. Περνώντας στην φάση της εξέλιξης, η οποία διαρκεί συνήθως 5 - 8 δευτερόλεπτα, και αφού αρχίσουμε την γουλιά που έχουμε στο στόμα μας να την "μασάμε" και να την φέρνουμε σε επαφή με **όλο** το στόμα μας, αρχίζουμε να αντιλαμβανόμαστε και να κατανοούμε την ισορροπία του κρασιού. Το κατά πόσο δηλαδή τα βασικά του **μακρο-συστατικά** (π.χ. αλκοόλη, οξέα, τανίνες κ.α.) είναι σε

ισορροπία μεταξύ τους, χωρίς κάποιο από αυτά - κάποια από τις γεύσεις δηλαδή - να υπερισχύει σημαντικά πάνω στο άλλο. Ας δούμε λίγο πιο ενδελεχώς αυτή την γευστική ισορροπία.

Η γευστική ισορροπία, όπως είναι αναμενόμενο, είναι διαφορετική ανάμεσα στα λευκά και στα ερυθρά κρασιά. Η γενική "εξίσωση" που διέπει την γευστική ισορροπία είναι:

- ✓ Γλυκό ↔ Ξυνό + Στυφό (Πικρό)
- ✓ (Το αλμυρό είναι ελάχιστο σε ποσοστό)

Στα λευκά η ισορροπία στη γεύση θα προέλθει από την ισορροπία των συστατικών που έχουν **γλυκιά** γεύση (αλκοόλη, σάκχαρα, γλυκερίνη) με αυτά που έχουν **όξινη** γεύση και αυτά είναι τα οξέα του κρασιού. Οι ουσίες οι οποίες είναι υπεύθυνες για την **πικρή-στυφή** αίσθηση, οι **τανίνες**, πρακτικά δεν υπάρχουν στο λευκό κρασί άρα δεν μπαίνουν και στην "εξίσωση". Γίνεται κατανοητό πως οι δυο αυτές γεύσεις πρέπει, ως ένα βαθμό, να ισορροπούν. Αν κάποια από τις δυο γεύσεις **υπερισχύει** ή είναι ελλιπής σε σχέση με την άλλη τότε απομακρυνόμαστε όλο και πιο πολύ από την ισορροπία και το κρασί αρχίζει να "χάνει" γευστικά. Η γλυκιά γεύση θα κάνει πιο ανεκτή την ξινή.

Στα ερυθρά κρασιά η αναζήτηση της γευστικής ισορροπίας είναι πιο δύσκολη καθώς στο γευστικό "παιχνίδι" μπαίνουν και οι τανίνες, οι εκπρόσωποι, δηλαδή, της πικρής γεύσης και της αίσθησης του στυφού. Στην περίπτωση αυτή η γλυκιά γεύση της αλκοόλης και των υπόλοιπων ουσιών που έχουν γλυκιά γεύση πρέπει να είναι σε ποσότητα **ικανή** να ισορροπήσει την ξινή γεύση των οξέων αλλά και την πικρή γεύση των τανινών. Ένα ερυθρό κρασί στο οποίο **δεν** υπερισχύει - αισθητά - κάποια γεύση διαθέτει την πολυπόθητη γευστική ισορροπία. Ακόμα και μικρές αποκλίσεις σε κάποια από τις τρεις αυτές συνιστώσες της γεύσης οδηγεί σε ελαττωματική ισορροπία. Μια αυξημένη οξύτητα θα ενισχύσει και την πικρή γεύση ενώ μια αύξηση στην γλυκιά γεύση θα καθυστερήσει την εμφάνιση της πικρής γεύσης ενώ θα μεταβάλει λίγο και την ξινή γεύση.

Συνεχίζοντας την γευστική εκτίμηση του κρασιού μας, και αφού έχουμε τελειώσει με την εκτίμηση της γευστικής του ισορροπίας, στη συνέχεια προσπαθούμε να αντιληφθούμε τον όγκο, την "λιπαρότητα" και την υφή του κρασιού. Οι έννοιες αυτές αποτελούν το λεγόμενο "σώμα" του κρασιού. Ένας γενικός "μνημονικός" κανόνας για να καταλάβουμε το "σώμα" ενός κρασιού είναι να προσπαθήσουμε να το συγκρίνουμε στο στόμα με το νερό. Όσο πιο μεγάλη είναι αυτή η διαφορά τόσο πιο **πλούσιο** σώμα έχει το κρασί μας. Η περιεκτικότητα σε διάφορα μάκρο και μικρο στοιχεία του κρασιού επηρεάζουν την αντίληψη του σώματος ενός κρασιού. Η **αλκοόλη** σε συνδυασμό με την φυσικά περιεχόμενη γλυκερίνη μεταβάλουν θετικά (αν είναι σε ποσότητα ικανή) ή αρνητικά (αν είναι σε έλλειψη) την ρευστότητα του και άρα την "**λιπαρότητα**" του. Επίσης οι **τανίνες** σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα κολλοειδή επηρεάζουν την **υφή** (τραχιά ή βελούδινη αίσθηση). Τέλος η **οξύτητα** επηρεάζει άμεσα την αίσθηση του **όγκου** και της **λιπαρότητας**. Αν στο ίδιο κρασί αυξήσουμε την οξύτητα του και το δοκιμάσουμε θα δούμε ότι μας φαίνεται ελαφρύ σε σώμα ενώ αν στο ίδιο κρασί ελαττώσουμε την οξύτητα του τότε θα μας φανεί πολύ πλούσιο έως και "σιροπιώδες". Σε αυτή την περίπτωση όμως μπορεί να το κρίνουμε και σαν "πλαδαρό" που είναι το αποτέλεσμα μιας ελλιπούς οξύτητας.

Τελειώνοντας με την γευστική εξέταση και αφού φτύσουμε το δείγμα ή καταπιούμε πρέπει να εκτιμήσουμε την ποιότητα της εντύπωσης που μας αφήνει στο στόμα το κρασί (αρωματική, ουδέτερη, ευχάριστη, πικρή, καυστική κ.α.) καθώς και πόσο αυτή διαρκεί (σε δευτ/πτα). Αυτή η αίσθηση είναι η λεγόμενη επίγευση. Όσο πιο **ευχάριστη** και όσο **μεγαλύτερη** είναι αυτή τόσο πιο καλό είναι αυτό για το κρασί που δοκιμάζουμε.

Συνολική εκτίμηση του κρασιού

Η συνισταμένη όλων των παραπάνω, επιμέρους οργανοληπτικών δοκιμών που μέχρι τώρα υποβάλαμε το κρασί μας θα μας δώσει την συνολική αποτίμηση της ποιοτικής στάθμης, της γενικής ποιότητας του κρασιού που δοκιμάζουμε. Η τελική μας εντύπωση πρέπει να λάβει, πλέον υπόψη την τελική αρμονία του κρασιού σαν σύνολο και να αποδώσει ένα χαρακτηρισμό για αυτό. Συνήθως, λοιπόν, λέμε πως έχουμε ένα κρασί μέτριο, καλό, πολύ καλό ή εξαιρετικό. **Κάτω** από μέτριο δεν κρίνουμε ένα κρασί, επικοινωνώντας το προς τα έξω. Ακόμα και το "χειρότερο" κρασί που μπορεί να δοκιμάσουμε έχει μέσα του κόπο, όνειρα και θυσίες για να φτάσει μέχρι εμάς. Οφείλουμε να είμαστε όσο πιο επιεικείς μπορούμε στην προσπάθεια αυτή. Πρέπει όμως το οτιδήποτε αρνητικό στοιχείο ενός κρασιού, την οποιαδήποτε αδυναμία ή το όποιο ελάττωμα του να το κάνουμε **γνωστό** στον οίνοποιο έτσι ώστε να μπορέσει να το διορθώσει.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που πρέπει, τώρα πια, να λάβουμε υπόψη μας εκτιμώντας συνολικά το κρασί είναι η ηλικία του σε σχέση με την ικανότητα του για παλαίωση, κατά πόσο, δηλαδή, μπορεί να **εξελιχθεί** περαιτέρω. Σε αυτή την περίπτωση θα χαρακτηρίσουμε ένα κρασί έτοιμο για κατανάλωση όταν οι χαρακτήρες που διακρίναμε μέχρι τώρα δείχνουν ότι είναι έτοιμο και απολαυστικό τώρα, ώριμο όταν αυτά τα χαρακτηριστικά βρίσκονται στο απόγειο τους ενώ αντίστοιχα ανώριμο όταν ακόμα απαιτείται χρόνος φύλαξης για να βελτιωθεί το κρασί και τέλος γερασμένο όταν οι οργανοληπτικοί χαρακτήρες που είδαμε έχουν αρχίσει να υποβαθμίζονται, να αλλοιώνονται.

(OINOGNOSI) [70]

Ένα ποτήρι, ιδανικό για γευσσιγνώστες ή δοκιμαστές εκλεκτών κρασιών ή άλλων ποτών, φαίνεται παρακάτω.



Εικόνα 10

(K-MAG, 04.01.2014) [71]

5.4. ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ

Η **διαφορά** μεταξύ των αξιολογήσεων των εμπειρογνομόνων και μη ειδικών

- ✓ Οφείλεται σε μια **αποκτηθείσα** (επίκτητη) προτίμηση;
- ✓ Ή μήπως αυτό οφείλεται σε μια **έμφυτη** ικανότητα, η οποία συσχετίζεται με την αυτο-επιλογή ενός εκπαιδευμένου στον τομέα του κρασιού;

Το **Ινστιτούτο** των Masters of Wine (IMW) επέλεξε την 60η επέτειο από την ίδρυσή του για την πρώτη επίσημη επίσκεψή του στην Ελλάδα.

Το Ινστιτούτο των Masters of Wine (IMW) απαρτίζεται από τους εξεταζόμενους που έχουν επιτύχει στις εξετάσεις αλλά και έχουν υπογράψει τον κώδικα ηθικής και συμπεριφοράς του Ινστιτούτου. Το IMW ιδρύθηκε το 1953 και σήμερα υπάρχουν μόνο 301 MWs σε όλο τον κόσμο, που θεωρούνται ηγετικές φυσιογνωμίες στο παγκόσμιο οινικό στερέωμα.

Στους MWs, υπάρχουν ιδιοκτήτες εταιριών εμπορίας, αγοραστές μεγάλων αλυσίδων super market του εξωτερικού, εκπαιδευτές, σύμβουλοι οινοποίησης, οινογράφοι, graphic designers, τηλεοπτικοί παραγωγοί, κ.α.

(**Μοναδικός**) Έλληνας Master of Wine και πρόεδρο του WSPC (Επαγγελματικού Κέντρου Οίνου και Αποσταγμάτων)- είναι ο Κωνσταντίνος Λαζαράκης.

(KOOLNEWS, 19.04.2013) [72]

Ο αριθμός των **MWs**, ανά χώρα είναι:

Australia 19	Austria 3	Belgium 3	Bermuda 1
Canada 4	Egypt 1	Finland 2	France 16
Germany 5	Greece 1	Hong Kong 2	Hungary 1
Ireland 3	Japan 1	Netherlands 2	New Zealand 9
Norway 3	Singapore 2	South Africa 2	Spain 1
Sweden 2	Switzerland 2	UK 193	United Kingdom 1
USA 34			

(MASTEROFWINE) [73]

Επίσης, υπάρχουν 140 επαγγελματίες που κέρδισαν τον τίτλο του Master Sommelier στην Βόρεια Αμερική. Από αυτούς, οι 119 είναι άντρες και οι 21 γυναίκες. Επίσης, υπάρχουν 219 επαγγελματίες παγκοσμίως που τους παραδόθηκε ο τίτλος του Master Sommelier.

(MASTERSOMMELIERS) [74]

Ακολουθούν διάφοροι κριτικοί που αποτελούν κομμάτι του πάζλ.

- ✓ Jancis Robinson, British
- ✓ Tim Atkin, UK
- ✓ Robert Parker, USA
- ✓ James Suckling, USA
- ✓ Wine Spectator, American magazine
- ✓ James Halliday, Australia
- ✓ CellarTracker, USA web database
- ✓ RVF, France magazine
- ✓ Wine Enthusiast, USA magazine

(WINE-SEARCHER) [75]

Παρακάτω θα μπορούσαμε να παραθέσουμε ένα υπόδειγμα γευσιγνωσίας από ειδικούς όπως

- ✓ Robert Parker (The Wine Advocate), USA
- ✓ The Wine Spectator, USA
- ✓ Stephen Tanzer (International Wine Cellar), USA
- ✓ Jancis Robinson, UK
- ✓ Jean-Marc Quarin, France

Μία απλή δήλωση, πιθανόν είναι ότι οι Αμερικανοί προτιμούν γλυκιά, ενώ οι Ευρωπαίοι όξινη γεύση.

Το Merlot ωριμάζει πιο γρήγορα και δίνει κρασί με λίγες τανίνες και αρώματα. Η Αμερικάνικη γεύση οριοθετείται σε αρωματικά, φρουτώδη, γλυκά και πλήρους σώματος κρασιά.

Το Cabernet sauvignon είναι πολύ πιο τανικό και απαιτεί μεγαλύτερη ωρίμανση. Έτσι, είναι πιο όξινο νεαρό και υπακούει περισσότερο στη γεύση των Ευρωπαίων.

Οι περιορισμοί αφορούν:

- ✓ Αν είναι **τυφλή** γευστιγνωσία ή όχι;
- ✓ Αν οι συνθήκες (χρόνος, περιβάλλον, συσκευασία) είναι **παρόμοια**;

(EMBASSYCONFERENCES, 06.2013) [76]

Η Ένωση Ελλήνων **Δημοσιογράφων** Οίνου - ΕΛΔΟΙΝ (Greek Wine Writers) ιδρύθηκε το 1994 και έχει σήμερα 31 μέλη, που γράφουν τακτικά για το κρασί.

Έρχονται τακτικά σε επαφή με Έλληνες οινοποιούς και με διάφορους άλλους επαγγελματίες που σχετίζονται με το κρασί (αμπελουργούς, εμπόρους, καβίστες, εστιατορές, εισαγωγείς κ.ά.), με τους οποίους ανταλλάσσουν απόψεις, συνεισφέροντας έτσι εμμέσως στην περαιτέρω βελτίωση του ελληνικού κρασιού και της ελληνικής οινικής αγοράς γενικότερα.

(GREEKWINEWRITERS.WEEBLY) [77]

5.5. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ

Όχι μόνο μπορεί η γνώμη των εμπειρογνώμων να έχει μικρή **ενημερωτική** αξία, αλλά μπορεί επίσης να είναι και **εσφαλμένη**. (Hodgson, 2008)

Η γνώμη των εμπειρογνώμων δεν υποφέρουν μόνο από την έλλειψη **πείρας**, αλλά και μερικές φορές από συγκρούσεις **συμφερόντων** που οδηγεί σε προκατειλημμένα αποτελέσματα. (Reuter, 2009)

Προβλήματα δημιουργούνται όταν, αυτός που θα αξιολογηθεί, πληρώνει τον εμπειρογνώμονα. Υπάρχει η υποψία ότι οι αξιολογήσεις των εταιρειών αξιολόγησης επιχειρήσεων, όπως Moody, Fitch, Standard & Poors, μπορεί να είναι εξίσου εσφαλμένες.

(Karl Storchmann, 2012) [67]

Μια καινούργια έρευνα απέδειξε ότι

✓ Συγκεκριμένα άτομα γεννιούνται με μια υψηλή ευαισθησία που τους δίνει το προβάδισμα σε ότι αφορά την δοκιμή του κρασιού

«Οινική Τεχνογνωσία προβλέπει το φαινότυπο γεύσης» του καθηγητή John Hayes και του Gary Pickering επάνω σε 300 άτομα που

✓ Χωρίζονται σε δύο ομάδες – τους "ειδικούς του κρασιού" (επαγγελματίες της οινικής βιομηχανίας) και τους συνηθισμένους καταναλωτές

✓ Τους έδωσαν ένα χάρτινο δίσκο εμποτισμένο με το χημικό 6-n-propylrhioeacil (PROP) και τους ζήτησαν να το δοκιμάσουν

✓ Μερικοί βρήκαν το PROP άγευστο ενώ άλλοι ήπια ή υπερβολικά πικρό

Οι καθηγητές έγραψαν ότι η δοκιμή PROP «...έχει υιοθετηθεί ευρέως σαν δείκτης **γενετικής** διακύμανσης στην γεύση» και ότι μερικές πρόσφατες έρευνες έδειξαν «...ότι

✓ Αυτοί που **νιώθουν** την PROP ως κάτι έντονα πικρό όχι μόνο βιώνουν έντονη συνολική στοματική αίσθηση αλλά μπορούν να είναι πιο ακριβείς δοκιμαστές με την ικανότητα να ξεχωρίζουν μικρότερες διαφορές ανάμεσα στα στοματικά ερεθίσματα. »

Οι Hayes και Pickering κατέληξαν ότι οι διαφορές στις ευαισθησίες στην PROP ανάμεσα στους ειδικούς του κρασιού και τους μη-ειδικούς «υποδεικνύουν μια πιθανή ασυμφωνία στις κρίσεις ποιότητας και αξίας ανάμεσα στις δύο ομάδες»- ότι

✓ Οι ειδικοί στο κρασί έχουν μια φυσική διαφορετική αίσθηση της γεύσης από τους καταναλωτές στους οποίους τα προσφέρουν

Εξαιτίας αυτού,

✓ Οι καταναλωτές κρασιού ίσως πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο να υιοθετήσουν τις απόψεις των ειδικών

Ο François Chartier, συγγραφέας του *Taste Buds and Molecules: The Art and Science of Food, Wine and Flavor* (Αισθητήρες Γεύσης και Μόρια: Η Τέχνη και η Επιστήμη του Φαγητού, του Κρασιού και της Γεύσης) πιστεύει πως η έρευνα δεν είναι σοβαρή «...αυτό σημαίνει μόνο πως λίγοι από τους ειδικούς του κρασιού είναι πιθανοί **υπεργευσιγνώστες** της PROP, τίποτα περισσότερο. Όλοι έχουν μια μύτη και ένα στόμα. Αν κάποιος δουλέψει σκληρά επάνω στην **αναγνώριση** αρωμάτων και στην γεύση, θα γίνει καλός δοκιμαστής».

(KRASIA, 20.05.2012) [78]

Πρόσφατα η βρετανική εφημερίδα Daily Telegraph δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο «Is everything we know about wine wrong?» που αναφέρεται σε διάφορα πειράματα αλλά και «πειράματα» τα οποία αποδεικνύουν, κατά την εφημερίδα, ότι τα αποτελέσματα των διαγωνισμών είναι τόσο τυχαία ώστε να τους αφαιρούν κάθε ίχνος **αξιοπιστίας**, ενώ οι γευσιγνώστες-κριτές δοκιμάζουν και βαθμολογούν άλλα αντί άλλων. Η κύρια κριτική που γίνεται στους γευσιγνώστες που δοκιμάζουν τυφλά είναι ότι δεν έχουν συνέπεια στην κρίση τους, ότι δηλαδή μπορεί να δώσουν στο ίδιο κρασί δύο διαφορετικές βαθμολογίες, ενίοτε μάλιστα με μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους.

Δεν έχει κανείς παρά να διαβάσει τα σχόλια των αναγνωστών του άρθρου της Daily Telegraph για να καταλάβει πως η εφημερίδα πέτυχε το **στόχο** της: η συντριπτική πλειονότητα των σχολίων είναι του τύπου «εγώ έχω ανακαλύψει ένα κρασάκι στα 2€ που είναι καλύτερο από οποιοδήποτε σατό Λαφίτ και δεν πα να λένε ό,τι θέλουν οι δήθεν γευσιγνώστες που δεν ξέρουν πού παν' τα τέσσερα».

Έχοντας συμμετάσχει ως κριτής σε εκατοντάδες διαγωνισμούς, τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς, θα έλεγα ότι δύο συμπεράσματα βγαίνουν πολύ εύκολα και αυθόρμητα:

1) Όσο εύκολο είναι ένα καλό κρασί να μη βραβευθεί —για διαφόρους λόγους— τόσο **δύσκολο** είναι ένα κακό κρασί να αποσπάσει διάκριση.

2) Σε μία ομάδα 5-7 δοκιμαστών, όπου ο καθένας δοκιμάζει μόνος του και βαθμολογεί δίχως να γνωρίζει τις βαθμολογίες των άλλων, είναι εντυπωσιακή η σύγκλιση που υπάρχει στην αναγνώριση τόσο των καλών, όσο και των κακών κρασιών. Διαφωνίες ασφαλώς υπάρχουν το ίδιο και λάθος εκτιμήσεις. Ωστόσο, η βασική αντίληψη μεταξύ των κριτών είναι **ίδια** και αυτό είναι που καθιστά τα αποτελέσματα γενικώς έγκυρα, στο μέτρο που λαμβάνει κανείς υπ' όψιν του και τις εκάστοτε ιδιαιτερότητες των διαγωνισμών.

Εκτιμώ, λοιπόν, πως είναι υπέρτατη ανοησία να ισοπεδώνει κανείς όλα τα κρασιά, μόνο και μόνο επειδή δεν υπάρχει γευσιγνώστης στον κόσμο που να έχει το αλάθητο. Όπως πολλά δημιουργήματα που είναι το αποτέλεσμα γνώσης, έμπνευσης και τεχνολογίας, έτσι και το κρασί μπορεί να υποστεί αντικειμενική κρίση ως προς την αξία του.

Τέλος, οι διαγωνισμοί είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι στην καταγραφή κάποιων **τάσεων** και στην αποκόμιση γενικότερων συμπερασμάτων. Στο Concours Mondial de Bruxelles, που μόλις ολοκληρώθηκε, φάνηκε για παράδειγμα πόσο τραγικά πίσω είναι ακόμα τα κρασιά της Κίνας, τα περισσότερα από τα οποία πολύ απλά δεν πίνονται. Σε μία άλλη κριτική επιτροπή, στην οποία και συμμετείχα, είχαμε την ευκαιρία να δοκιμάσουμε κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας δεκάδες ροζέ κρασιά, από το Μπορντό, την Προβηγκία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα, όπου τα ελληνικά ήταν τα καλύτερα, μακράν.

(FNL-GUIDE, 07.05.2014) [79]

5.6. ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΑΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΛΑΙΩΣΗ/ΩΡΙΜΑΝΣΗ

Μόνο **λίγα** κρασιά θα ωφεληθούν από ποιότητα και τιμή, όταν **αποθηκεύονται** σωστά. Τα υπόλοιπα δεν επωφελούνται για πάνω από δυο με τρία χρόνια.

Οι επενδυτές κρασιού επικεντρώνονται σε Καλιφόρνια και Αυστραλία τα τελευταία 25 χρόνια.

Μια **αγορά** για τους εμπόρους κρασιού, ιδρύθηκε το 1999, όπου παρακολουθεί τις τιμές του οίνου και αναφέρει την ανάπτυξη αρκετών κρασιών. Χρηματιστηριακοί δείκτες είναι ο Doe Jones Industrial Average και το London International Vintners Exchange (Liv-ex).

Το **μοντέλο** διατομής του Ashenfelter, δεν αποτελεί μοντέλο χρονοσειρών. Αφού ο συντελεστής μεταβλητής ηλικίας αντανακλά την επίδραση της ηλικίας σε ένα σημείο στο χρόνο και αναφέρεται η πραγματική και όχι η ονομαστική σαν ποσοστό της επιστροφής.

Αν και μπορεί να είναι σκόπιμο για τους επενδυτές να κατέχουν ένα μέρος του χαρτοφυλακίου τους στο κρασί. Ωστόσο ο Masset and Henderson (2010) συνιστούν προσοχή. Πρώτον, το κρασί έχει μικρότερη ρευστότητα από **απόθεμα**. Δεύτερον, τα διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα μπορεί να **αλλάξουν** με τον χρόνο.

Οι δείκτες δείχνουν ότι η συσχέτιση μεταξύ μετοχών και κρασί ποικίλει. Παρόλο, που δεν υπήρχε αντιστοιχία από το 2000 μέχρι την οικονομική κρίση που άρχισε τον Οκτώβριο του 2008, άλλαξε σημαντικά στην συνέχεια, κατά Masset and Henderson (2010), με την **ανάγκη** για περισσότερα

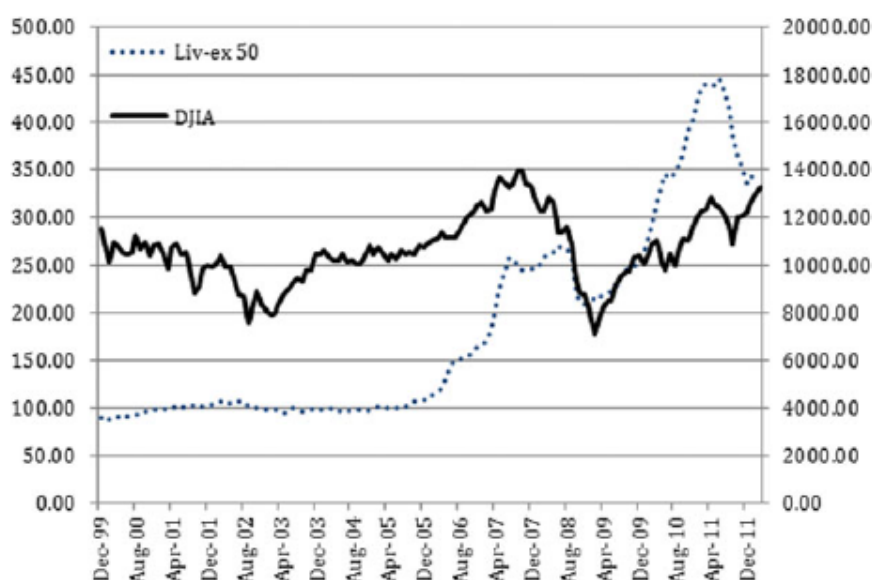
ρευστά διαθέσιμα να είναι η αιτία. Θετικές συσχετίσεις μεταξύ μετοχών και κρασί, ματαιώνουν δυνατικά οποιαδήποτε στρατηγική διαφοροποίησης.

Οι Masset and Weisskopf (2010), μελέτησαν την αποδοτικότητα των επενδύσεων στο κρασί κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης 2008. Αναλύοντας διαφορετικά χαρτοφυλάκια για 5 τύπους επενδυτών (από συντηρητικούς ως επιθετική) έδειξαν ότι η προσθήκη κρασιού σε ένα χαρτοφυλάκιο είναι ευεργετική.

Σε μια γραφική παράσταση που απεικονίζει την συνδιακύμανση μεταξύ της αμπελοοινικής αγοράς και χρηματιστηριακής αγοράς παρατηρούμε ότι:

- ✓ Η αγορά κρασιού ακολουθεί την χρηματιστηριακή αγορά
- ✓ Εμφανίζεται η εξαιρετική ανάπτυξη των τιμών του οίνου
- ✓ Η τάση διακόπτεται προσωρινά την περίοδο της οικονομικής κρίσης
- ✓ Το 2011 έχει βιώσει μια σημαντική διόρθωση

Liv-ex 50 και Dow Jones Industrial Index, 1999-2012



Διάγραμμα 21

Πηγή: Karl Storchmann, (2012). *Wine Economics*, Journal of Wine Economics, Volume 7, Number 1, 2012, Pages 1–33

Από το 2001 έως το 2012, ο δείκτης οίνου μειώθηκε κατά 22%, ενώ ο DowJones αυξήθηκε κατά 6%.

(Karl Storchmann, 2012) [67]

Η τιμή ενός κρασιού εκτός από το απόλυτο αντικειμενικό **κόστος** το οποίο είναι δεδομένο στις διεθνείς ώριμες αγορές συνδέεται με τον πολύ γνωστό αξιωματικό **κανόνα** της προσφοράς και της ζήτησης. Επίσης λαμβάνεται υπόψη το λεγόμενο snob value το οποίο κατακτάται με συνέπεια σε ένα

λογικό βάθος χρόνου και επιτρέπει σε ένα κρασί να φύγει από την απλή του υπόσταση σαν είδος καθημερινής απόλαυσης και να αποκτήσει **χρηματιστηριακή** αξία. Στην Ελλάδα απέχουμε πολύ. Δεν είναι τυχαίο ότι δεν υπάρχει ένα κρασί που κατά γενική ομολογία να θεωρείται το καλύτερο ελληνικό κρασί, το icon κρασί της Ελλάδας ή το Super Grecian (like Super Tuscan).

Τα κρασιά με τις υψηλότερες τιμές στα ράφια **ακολουθούν** και πραγματικά ορισμένα εξ αυτών είναι πραγματικά σπουδαία σε κάποιες χρονιές τους.

(FNL-GUIDE, 01.06.2011) [80]

Άξιο αναφοράς του κλίματος των δυο αντιμαχόμενων αγορών,



Εικόνα 11

σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από μεγάλες τράπεζες διεθνώς και δημοσιεύτηκε στον Economist, είναι ότι:

- ✓ Η αξία των ημερήσιων χρηματιστηριακών συναλλαγών παγκοσμίως ανέρχεται σε 50 δις δολάρια
- ✓ Έναντι μόλις 5 δις. δολ. της αξίας των ημερήσιων παγκόσμιων συναλλαγών για αγαθά και υπηρεσίες

Αυτό σημαίνει ότι, ο κύκλος εργασιών και τα κέρδη του **χρηματιστηριακού** κεφαλαίου, είναι δέκα φορές μεγαλύτερος από την **πραγματική** οικονομία της παραγωγής και της εργασίας.

Όταν συνυπολογιστούν τα ελλείμματα όλων των χωρών παγκοσμίως, διαπιστώνεται ότι στο σύνολό τους είναι πολύ μεγαλύτερα από τα πλεονάσματα.

Το χρηματιστηριακό κεφάλαιο μεταφέρει τα πλεονάσματα μέσα από τις διάφορες κομπίνες των χρηματιστηριακών συναλλαγών σε χώρες φορολογικούς παράδεισους σε εξωχώριες εταιρείες, οι οποίες παραμένουν σκοπίμως ανεξέλεγκτες από το διεθνές κατεστημένο των αγορών που επιβάλλει ένα υπερσύστημα «νόμιμης» κλοπής στην παγκόσμια οικονομία.

Έτσι, ολόκληρος ο πλούτος που παράγει μια χώρα μεσαίου μεγέθους, μπορεί να παιχτεί ανεξέλεγκτα σε βάρος της παραγωγής και της εργασίας. Πρόκειται

- ✓ Για την οικονομία της φούσκας

Αν δεν παταχθεί στο άμεσο μέλλον, η διεθνής οικονομία θα βιώνει ισχυρές κρίσεις με περαιτέρω φτωχοποίηση των αδύνατων χωρών και μεγάλη διεύρυνση των εισοδηματικών ανισοτήτων.

(DRACHMI5, 08.06.2014) [81]

Παλαίωση ή ωρίμανση;

Προκειμένου να ξεκαθαρίσουμε τους δύο αυτούς όρους, σημειώνουμε ότι **ωρίμανση** είναι η παραμονή του κρασιού σε δρύινα **βαρέλια** (ή ανοξειδωτα δοχεία) και περιλαμβάνει το σύνολο των διεργασιών που γίνονται εκεί. Ως **παλαίωση** εννοείται ο χρόνος που περνάει το κρασί στη **φιάλη** μέχρι να καταναλωθεί.

Τόσο στην ωρίμανση όσο και στην παλαίωση, οι διεργασίες έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των οργανοληπτικών χαρακτήρων του κατάλληλου κρασιού (άρωμα, γεύση κ.λπ.). Η βασική ειδοποιός διαφορά είναι ότι στη μεν ωρίμανση έχουμε συμμετοχή του οξυγόνου, στη δε παλαίωση όχι.

✓ Παλαίωση, λευκών κρασιών

Από τα ελληνικά λευκά ξηρά (και ροζέ) κρασιά που φτιάχνονται από ελληνικές ποικιλίες αμπέλου, ο καταναλωτής συχνά απολαμβάνει έντονο και φίνο άρωμα, φρεσκάδα και διαυγές, λαμπερό χρώμα. Έχει σημασία να γνωρίζουμε ότι τα πολύτιμα αυτά χαρακτηριστικά των ελληνικών κρασιών είναι έντονα όταν το κρασί βρίσκεται στη νεανική του ηλικία. Λέγοντας **νεανική** ηλικία του κρασιού, εννοούμε τη χρονιά παραγωγής και μέχρι τον επόμενο τρύγο. Έτσι, μπορεί κανείς να συστήσει την κατανάλωση των λευκών και ροζέ κρασιών του τόπου μας, μέσα στον πρώτο χρόνο από την παραγωγή τους. Εφόσον δεν βελτιώνονται με τον χρόνο, **δεν έχει νόημα η παλαίωση τους**. Το φαινόμενο αυτό δεν αφορά φυσικά μόνον τα ελληνικά, αλλά την **πλειονότητα** των λευκών κρασιών και οφείλεται στο ότι τα λευκά κρασιά δεν έχουν καθόλου φαινολικές ενώσεις (ανθοκυάνες και τανίνες), οι οποίες συναντώνται μόνο στα κόκκινα κρασιά και είναι βασικά υπεύθυνες για τις βιοχημικές διαδικασίες της παλαίωσης.

✓ Παλαίωση, κόκκινων κρασιών

Κατά βάση, η **παλαίωση** αναφέρεται σε κόκκινα κρασιά και βέβαια **όχι σε όλα**. Όπως είναι γνωστό, το κόκκινο κρασί αποκτά το χρώμα του από τις χρωστικές ουσίες που περιέχονται στη φλούδα του σταφυλιού. Οι ουσίες αυτές κατά τη ζύμωση μεταφέρθηκαν από τη φλούδα στον μούστο. Οι χρωστικές αυτές ουσίες χημικώς ανήκουν στην ομάδα των φαινολικών ενώσεων. Πρόκειται κυρίως για τις ανθοκυάνες (κόκκινο χρώμα) και τις τανίνες (κίτρινο χρώμα). Η αναλογία αυτών των δύο ομάδων ουσιών καθορίζει σε γενικές γραμμές το χρώμα και τη γεύση (λιγότερο ή περισσότερο στυφή) του κρασιού.

Κατά την ωρίμανση, οι ανθοκυάνες αποσυντίθενται και πέφτουν σαν **ίζημα** ή ενώνονται με τις τανίνες. Ωστόσο, σοβαρή παλαίωση δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί, αν το (κατάλληλο) κόκκινο κρασί δεν έχει πρώτα περάσει από το δρύινο **βαρέλι**.

✓ Ωρίμανση, κόκκινου κρασιού

Καθοριστικό σημείο για την ωρίμανση είναι το πέρασμα ή μάλλον η παραμονή του κρασιού στο βαρέλι. Οι πόροι του βαρελιού επιτρέπουν την είσοδο οξυγόνου, το οποίο αντιδρά με αρκετά συστατικά του κρασιού δημιουργώντας το σύνολο των αντιδράσεων της λεγόμενης **οξειδωτικής παλαίωσης**

(ωρίμανσης). Ταυτοχρόνως το ξύλο και το κρασί αλληλεπιδρούν επίσης. Μπορούμε λοιπόν να πούμε σχηματικά ότι η παλαίωση στο βαρέλι είναι τριπαραγοντική διαδικασία: **κρασί, βαρέλι, οξυγόνο**.



Εικόνα 12

Στη διαμόρφωση του μπουκέτου της παλαίωσης, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει πάντα μια από τις αρωματικές ουσίες του ξύλου της δρυός, που λέγεται βανιλίνη και είναι γνωστή μας από τη βανίλια. Η ουσία αυτή υπάρχει άφθονη μόνο στα **δρύινα** βαρέλια.

Επομένως, η δρυς (βελανιδιά) είναι αναντικατάστατη για την κατασκευή βαρελιών. Το κρασί μέσα στο βαρέλι απαλλάσσεται από τις παραπανίσιες φαινολικές ουσίες που περιέχει, ενώ ταυτόχρονα έχουμε συγκόλληση πολλών τανινών μεταξύ τους που δίνουν ενώσεις λιγότερο στυφές. Η διαδικασία αυτή συντείνει ώστε το κρασί να «μαλακώνει» και να «στρογγυλεύει» γευστικά. Ωστόσο αξίζει να τονιστεί ότι το πέρασμα από το δρύινο βαρέλι δεν είναι **υποχρεωτικό** για όλα τα κόκκινα κρασιά. Κατ' αρχήν ένα *Nouveau* δεν περνά εξ ορισμού από βαρέλι. Ορισμένα κόκκινα κρασιά χωρίς πολλές τανίνες, ίσως δεν θα ωφεληθούν από τη μακρόχρονη παραμονή σε βαρέλι. Υπάρχουν όμως και κρασιά που χρειάζονται αρκετό καιρό για να φτάσουν σε καλό σημείο ωριμότητας. Σε πολλές περιπτώσεις, το διάστημα παραμονής στο βαρέλι καθορίζεται νομοθετικά σε ένα χρόνο.

Το βαρέλι, από την άλλη πλευρά, δεν μπορεί να προσφέρει θετικά στη διαδικασία της ωρίμανσης που πραγματοποιείται στο εσωτερικό του, παρά μόνο για 2-3 χρόνια. Μετά, είναι ένα απλό δοχείο κρασιού. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, στις περιπτώσεις κρασιών αυστηρά **υψηλών προδιαγραφών**, τα βαρέλια είναι κάθε χρόνο καινούργια, συντελώντας έτσι σε ουσιαστική αύξηση της τιμής του τελικού προϊόντος.

✓ Ωρίμανση, λευκού κρασιού

Έχει ήδη τονιστεί ότι διαδικασίες ωρίμανσης και παλαίωσης υφίστανται ουσιαστικά μόνο για το κόκκινο κρασί. Συναντάμε ωστόσο αρκετά συχνά **περιπτώσεις** όπου και λευκό κρασί περνά από βαρέλια. Το πέρασμα του λευκού κρασιού από το βαρέλι σημαίνει ότι είναι επιθυμητή η μεταβολή της γευστικής του εικόνας, η ανάπτυξη του μπουκέτου του και η δημιουργία συνθετότερων αρωμάτων. Ας μην ξεχνάμε ότι στο λευκό κρασί, να μεν δεν υπάρχουν τανίνες και ανθοκυάνες ώστε να έχουμε τις πολύπλοκες διεργασίες ωρίμανσης του κόκκινου κρασιού, αλλά δεν παύει να υφίσταται η επίδραση του ξύλου και η διακριτική παρουσία του οξυγόνου. Είναι η περίπτωση των λευκών κρασιών με την ένδειξη **CAVA**. Ωστόσο, ο παραγωγός λευκού κρασιού χρειάζεται να δώσει ιδιαίτερη προσοχή, γιατί η υπερβολική παραμονή του λευκού κρασιού στο βαρέλι μπορεί να οδηγήσει σε αλλοίωση των ευαίσθητων πρωτογενών αρωμάτων του εξαιτίας της παρουσίας των αρωμάτων του ξύλου.

Σαν γενική αρχή, θα έπρεπε κανείς να σημειώσει ότι το **ελληνικό** κρασί **δεν** κερδίζει σημαντικά από την πολύχρονη **παλαίωση**. Η χώρα μας έχει ζεστό, μεσογειακό κλίμα. Έτσι, τα σταφύλια **ωριμάζουν** και δίνουν τα καλά τους χαρακτηριστικά, χωρίς να χρειάζονται μακροχρόνιες διαδικασίες ωρίμανσης ή παλαίωσης. Επομένως, δεν είναι ποιοτικό ή άλλο μειονέκτημα των ελληνικών κρασιών το ότι δεν κερδίζουν, σε γενικές γραμμές, από την παλαίωση· είναι απλά ένα χαρακτηριστικό τους.

Με την προϋπόθεση ότι μπορούμε να εξασφαλίσουμε τις συνθήκες παλαίωσης που επιβάλλει η επιστήμη της οινολογίας και μετρώντας πάντα με βάση τη χρονολογία παραγωγής που αναφέρεται επάνω στο μπουκάλι και όχι την ημερομηνία που αγοράσαμε εμείς το κρασί, βοηθούν τα παρακάτω:

- ✓ Τα κρασιά από Μανδηλαριά επιδέχονται **παλαίωση** μέχρι 5 χρόνια
- ✓ Τα κρασιά της ποικιλίας Αγιωργίτικο, Ξινόμαυρο επιδέχονται **παλαίωση** μέχρι 10 χρόνια
- ✓ Η Cabernet sauvignon, για να δώσει τον καλό της εαυτό στο κρασί, χρειάζεται παρατεταμένη ωρίμανση σε **βαρέλια**, ενώ επίσης προσφέρεται για πολύχρονη **παλαίωση** στη φιάλη. Οι πολύ μικρές ρόγες του Cabernet Sauvignon έχουν δυσανάλογα μεγάλα κουκούτσια, με αποτέλεσμα τις έντονες τανίνες. Ακόμα, η σχετικά χοντρή φλούδα του σταφυλιού οδηγεί σε πολύ σκούρο χρώμα. Με την πάροδο του χρόνου, υποχωρεί η τραχύτητα στις τανίνες, ενώ παράλληλα οι χρωστικές κατακάθονται στον πυθμένα της φιάλης
- ✓ Για τις λευκές μας ποικιλίες, η εμπειρία έχει δείξει πως, όταν φυλαχτούν στις κατάλληλες συνθήκες (θερμοκρασία 11-13°C, σκοτάδι κ.λπ.), μπορούν να **παλαιώσουν** από 3 έως 5 χρόνια
- ✓ Ορισμένες ποικιλίες όπως το Chardonnay μπορεί να **παλαιώσουν** ακόμα περισσότερο (WINES2U) [82]

5.7. ΕΚΛΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις αγορές των αγαθών εμπειρίας, οι δημοσιεύσεις υπάρχουν για να **βοηθήσουν** τους καταναλωτές να αποφασίσουν ποια προϊόντα να αγοράσουν.

Από τις δημοσιεύσεις θα

- ✓ Γνωρίσει ο καταναλωτής τα διαθέσιμα προϊόντα
- ✓ Θα δει τις δημοσιευμένες κριτικές για το προϊόν και θα βοηθηθεί να τα κατατάξει.

Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτές οι δημοσιεύσεις

✓ Δέχονται διαφημίσεις από τις εταιρείες των οποίων τα προϊόντα θα αναφερθούν, αυξάνοντας την πιθανότητα, οι προκαταλήψεις των κριτικών για το προϊόν, να ευνοήσει τους διαφημιζόμενους

Δυο είναι οι εκδότες κρασιού στην ΗΠΑ:

✓ Wine Spectator

✓ Wine Advocate

Μόνο το Wine Spectator δέχεται διαφημίσεις.

Οι εκδόσεις που δέχονται διαφημίσεις, θα **μπορούσαν**

✓ Να επανεξετάσουν δυσανάλογα περισσότερα προϊόντα από τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν (μεροληπτική κάλυψη των προϊόντων)

✓ Ή μπορεί να αξιολογούν προϊόντα από τους διαφημιζόμενους, πιο ευνοϊκά, από τα προϊόντα των μη-διαφημιζόμενων (προκατειλημμένη κριτική για το προϊόν)

Και οι δύο μορφές της μεροληψίας είναι πιθανό να ωφελούν τους διαφημιζόμενους μέσω της αύξησης της ζήτησης.

B. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Εξετάζεται αν στο Wine Spectator

✓ Επιβραβεύονται οι διαφημιζόμενοι, με υψηλότερες αξιολογήσεις στο κρασί ή περισσότερα βραβεία

✓ Αν το όφελος μιας φήμης αμερόληπτων κριτικών υπερκαλύπτεται από το όφελος των ευνοϊκών κριτικών στους διαφημιζόμενους

Οι διαφημιζόμενοι στο Wine Spectator κερδίζουν μόλις μία μονάδα υψηλότερη βαθμολογία από ότι οι μη διαφημιζόμενοι, όταν συγκρίνονται με τις αξιολογήσεις του Wine Advocate, για τον εντοπισμό των διαφορών στην ποιότητα.

Επίσης, όσον εξαρτάται από τις δημοσιευμένες αξιολογήσεις, το Wine Spectator δεν είναι πιθανό να παραχωρήσει βραβεία στους διαφημιζόμενους.

✓ Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ενώ η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις βαθμολογίες, το Wine Spectator **φαίνεται** σε μεγάλο βαθμό να μονώνει τους σχολιαστές από την επιρροή των διαφημιζόμενων

Παρά το γεγονός ότι το Wine Spectator εξαρτάται από τα διαφημιστικά έσοδα, μακροπρόθεσμα η αξία της παραγωγής **αξιόπιστων** κριτικών, φαίνεται να **ελαχιστοποιεί** την μεροληψία. Υπάρχουν αρκετοί **λόγοι** για να αναμένεται ότι οι κριτικές κρασιού, μπορεί να είναι **μεροληπτικές**.

✓ Πρώτον, επειδή το κόστος των μεροληπτικών σχολίων κρασιού έχει χαμηλή συσχέτιση με το κόστος των μεροληπτικών σχολίων για άλλους τύπους προϊόντων, ο τυπικός καταναλωτής, θα μπορούσε να είναι σχετικά **ανεχθείς**, στα μεροληπτικά σχόλια κρασιού

✓ Δεύτερον, το γεγονός ότι ένα υποσύνολο των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν το Wine Advocate, εξ' ολοκλήρου μέσω συνδρομών, είναι συνεπή με αυτούς τους καταναλωτές που πιστεύουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις κριτικές οίνων που δημοσιεύονται σε άλλες εκδόσεις, και με άλλους καταναλωτές που δεν αποτιμάνε τις αμερόληπτες κριτικές αρκετά για να πληρώσουν την σημαντικά υψηλότερη τιμή του Wine Advocate

✓ Τρίτον, υπάρχει ένα υποκειμενικό στοιχείο στο κρασί αξιολόγησης που δεν υπάρχει π.χ. στα αμοιβαία κεφάλαια. Όταν το κόστος των μεροληπτικών σχολίων είναι σχετικά υψηλό ή όταν θα ήταν σχετικά εύκολο για τους καταναλωτές να καθορίσουν ότι μια δημοσίευση έχει προκατειλημμένα σχόλια, το αποτελέσματα σε αυτό το έγγραφο προκύπτει ότι οι ανησυχίες **φήμης**, μπορεί να κρατήσουν τις δημοσιεύσεις ειλικρινής

Εναλλακτικά, τα μεροληπτικά σχόλια κρασιού, αντανακλώνται από το γεγονός ότι η πιθανότητα να δεχτούμε μεροληπτική αξιολόγηση κρασιού είναι σχετικά χαμηλή.

(Jonathan Reuter, 2009) [83]

6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ζητούμενο λοιπόν μετά από όλη αυτή τη συζήτηση είναι η στρατηγική branding, μέσω της οποίας το ελληνικό κρασί θα τοποθετηθεί ανταγωνιστικά στο εγχώριο αλλά και διεθνές στερέωμα.

Σε πρώτο βήμα, σωστό θα ήταν να περιγράψουμε την εικόνα που επικρατεί στον χώρο του κρασιού.

Στην πιο πρόσφατη έρευνα διαφημιστικής δαπάνης που μπορέσαμε να βρούμε στο ίντερνετ, φαίνεται ξεκάθαρα το κλίμα που επικρατεί, όσον αφορά τα συνολικά ποσοστά με αυτά του κρασιού μοιρασμένα στα 4 μέσα.

Έρευνα διαφημιστικής δαπάνης, 2008-2009

Όλα			
Συντ.	2008	2009	Μεταβολή
Τηλεόραση	25.459.119,18	19.433.084,14	-23,7
Εφημερίδες	1.391.023,51	1.663.987,21	19,6
Περιοδικά	28.553.695,31	24.970.743,63	-12,5
Ραδιόφωνο	2.186.932,70	2.121.667,85	-3,0
Γενικό Άθροισμα	57.590.770,70	48.189.482,83	-16,3

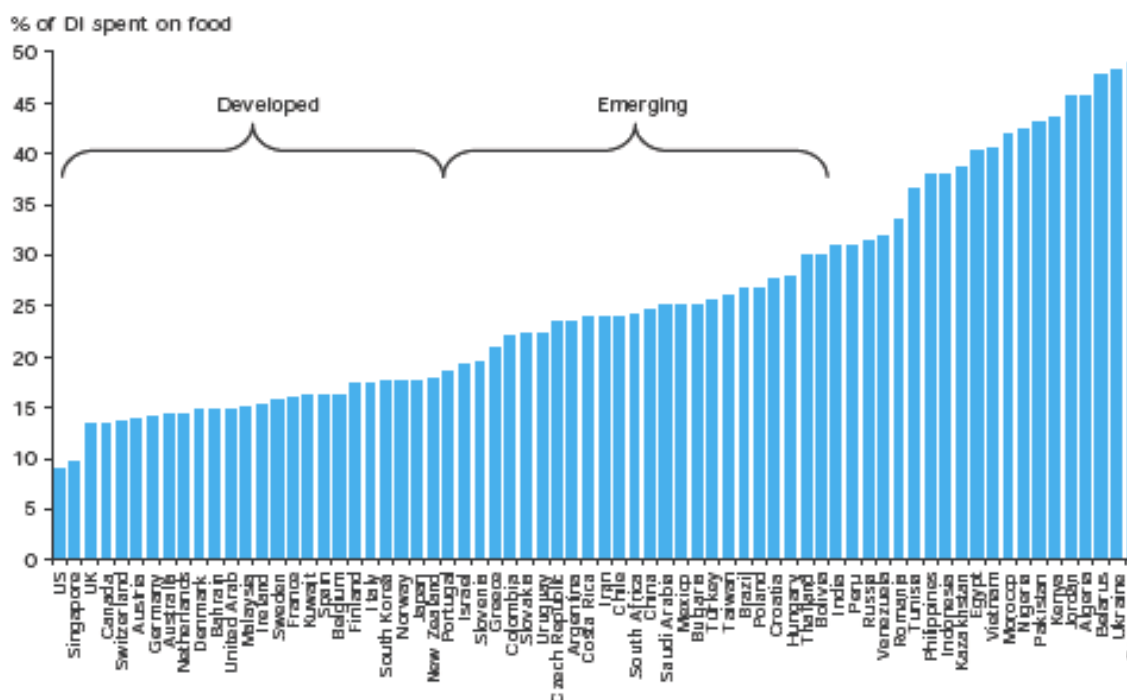
Κρασί			
Συντ.	2008	2009	Μεταβολή
Τηλεόραση	14.512,37	279.029,59	1.822,7
Εφημερίδες	116.833,30	216.103,95	85,0
Περιοδικά	2.878.149,83	3.001.119,66	4,3
Ραδιόφωνο	18.198,27	154.441,01	748,7
Γενικό Άθροισμα	3.027.693,77	3.650.694,21	20,6

Πίνακας 17

Πηγή: *VOLUME OF SPIRITS*, Απρίλιος-Μάιος 2010. Περιοδικό % Vol. Στο http://www.voldrinks.gr/site/images/magazines/vol_teuxos1.pdf

Παρακάτω, γίνεται μια διάκριση των χωρών σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, όπου φανερώνεται η αδυναμία των αναπτυσσόμενων χωρών να προσαρμοστούν σε πιθανές αυξήσεις στις τιμές φαγητού, όταν είδη ξεοδεύουν το 30-40% του συνολικού τους εισοδήματος.

Παγκόσμιο διαθέσιμο εισόδημα για έξοδα φαγητού, 2012



Διάγραμμα 22

Πηγή: *TURNING WATER INTO WINE*, NEW ZEALAND ECONOMICS, ANZ AGRIFOCUS. Στο <http://www.anz.co.nz/resources/3/0/309e22004ab1bf7ab62afe415e15c706/ANZ-AgriFocus-20120330.pdf>

Έπειτα, ακολουθεί μια διάκριση μεταξύ μη αλκοολούχων και αλκοολούχων.

Καταναλωτικά έξοδα για αλκοολούχα και μη, στην Ευρώπη, 2012

	Food and Non-Alcoholic Beverages	Alcoholic Beverages and Tobacco
Austria	10.1	3.3
Belgium	13.8	3.8
Bulgaria	21.2	4.0
Croatia	31.4	3.7
Czech Republic	13.3	9.3
Denmark	11.1	3.8
Finland	12.0	4.7
France	13.2	3.3
Germany	10.9	3.0
Greece	16.5	4.4
Hungary	16.2	7.5
Ireland	10.1	5.4
Italy	14.2	2.8
Lithuania	25.7	8.5
Netherlands	11.6	3.3
Norway	13.2	4.3
Poland	19.6	6.5
Portugal	16.5	3.0
Romania	28.6	3.4
Russia	31.6	7.8
Slovakia	16.8	4.9
Spain	14.0	3.0
Sweden	12.2	3.7
Switzerland	11.0	3.5
Turkey	22.2	4.6
Ukraine	37.0	6.6
United Kingdom	9.1	3.8

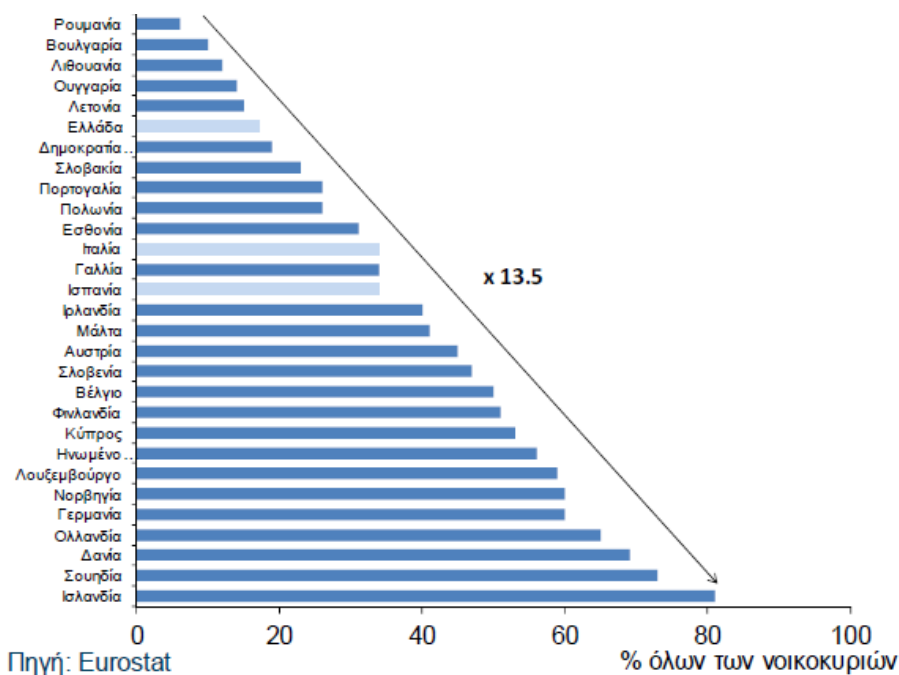
Πίνακας 18

Πηγή: *Consumer Europe*, 2014, 29th edition. Στο

http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_CE__2014.pdf

Στην συνέχεια σκόπιμο θα ήταν να αναφερθούμε, στην αλλαγή της προσβασιμότητας του διαδικτύου.

Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2004

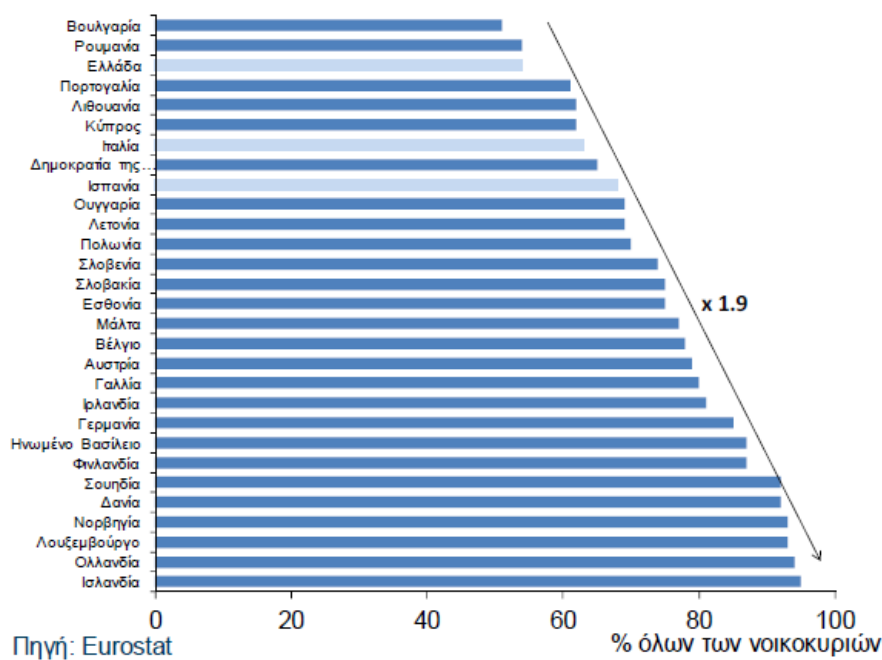


Διάγραμμα 23

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012



Διάγραμμα 24

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Αφού, όσο πιο ευάλωτος είσαι τόσο πιο εύκολα μπορεί να κατασκευαστεί μια εικόνα της **αρεσκείας** σου.

Η εικόνα (brand image) της Ελλάδας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η χώρα προσδιορίζεται ως εννοιολογική οντότητα στο μυαλό των μη Ελλήνων, αποτελείται από τέσσερις θεμελιώδεις, αλληλεπιδρώσες συνιστώσες.

✓ Η πρώτη αφορά στην Ελλάδα ως "χώρα με αρχαίο **πολιτισμό**", κοιτίδα ιδεών που αποτελούν βασικό συστατικό του παγκόσμιου γνωστικού κεφαλαίου. Σε αρκετές ομάδες κοινού η συνιστώσα της αρχαιότητας καθορίζει τη συνολική αντίληψή τους για τη χώρα μας. Με άλλα λόγια, χωρίς την παρακαταθήκη της αρχαιότητας η Ελλάδα δεν θα υπήρχε στην αντίληψη αυτού του κοινού

✓ Η δεύτερη είναι η **γεωπολιτική** συνιστώσα βάσει της οποίας η χώρα μας είναι τοποθετημένη στην αντίληψη του κόσμου ως χώρα του ευρωπαϊκού Νότου, της Μεσογείου, των Βαλκανίων, και μέλος θεσμών, όπως η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση και το NATO

✓ Η τρίτη σημαντικότερη συνιστώσα έχει αντικείμενο τον **τουρισμό**, καθώς για πολλές ομάδες κοινού διεθνώς η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τη μελέτη μας για την εκπόνηση της στρατηγικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η Ελλάδα γίνεται σήμερα αντιληπτή από όσους επιλέγουν διακοπές εκτός της χώρας τους μέσω στοιχείων που την καθιστούν το αρχέτυπο μαζικού καλοκαιρινού τουρισμού για ήλιο, θάλασσα και αρχαιότητες. Οι παραπάνω τρεις συνιστώσες, αρχαιότητα, γεωπολιτική και τουρισμός, αποτελούν τις παραδοσιακές δεξαμενές που σημασιοδοτούν αδιάλειπτα την Ελλάδα στις αντιλήψεις των μη Ελλήνων τα τελευταία 50 χρόνια

✓ Την τέταρτη και πλέον σύνθετη συνιστώσα της εικόνας για τη χώρα μας αποτελεί η σύγχρονη προσφορά της. Η συμμετοχή της δηλαδή στην πρωτοφανή, ανεμπόδιστη και συνεχή ροή περιεχομένου, γνώσης, ιδεών, συμβολισμών, προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών, τέχνης, design, ειδήσεων, celebrities, κεφαλαίου, επιχειρηματικότητας, διπλωματίας και άλλων στοιχείων που συνθέτουν την **παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή** σήμερα. Αυτή η τελευταία περιοχή της σύγχρονης προσφοράς είναι και η πλέον σχετική με την οικοδόμηση ή μη εθνικής ανταγωνιστικότητας, και κατ' επέκταση ευημερίας και ποιότητας ζωής

Ειδικά για τρόφιμα, όπως το ελαιόλαδο ή το μέλι, η αξία της προέλευσης είναι τουλάχιστον εφάμιλλη με την ποιότητα του προϊόντος καθαυτού, ενώ για προϊόντα, όπως το κρασί, η αξία της προέλευσης υπερिशύει σε τέτοιο βαθμό που είναι μη ανατρέψιμη από την ποιότητα του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος που τρόφιμα χαμηλότερης ποιότητας, προερχόμενα **από παραγωγό χώρα με εικόνα** που χαίρει εκτίμησης στην αντίληψη του κόσμου, **συχνά κερδίζουν τις προτιμήσεις** των καταναλωτών σε σύγκριση με τρόφιμα ανώτερης ποιότητας, αλλά λιγότερο "αξιόλογης" καταγωγής.

Περιοχές ευκαιριών για μια ολιστική προσέγγιση των στρατηγικών μάρκας από τους Έλληνες οινοπαραγωγούς:

✓ Οι παραγωγοί να προσπαθήσουν να επωφεληθούν των ΠΟΠ / ΠΓΕ ποιότητας **σήματα**, καθώς και των διεθνών παρουσιάσεων/**βραβείων** κρασιού, είτε ως εργαλείο προώθησης ή ως ενδυνάμωση της καθιερωμένης τους φήμης

✓ Οι Έλληνες παραγωγοί πρέπει να επενδύσουν σε μια πιο επαγγελματική και λιγότερο παθητική στάση όσον αφορά την εικόνα της μάρκας του κρασιού, των σχεσιακών του, τον τρόπο ζωής και των εμπειριών που αντιπροσωπεύει, βελτιώνοντας όλα τα **άλλα** εκείνα στοιχεία που τελικώς επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών

✓ Τα **δίκτυα** και συμπλέγματα με την τουριστική βιομηχανία βελτιώνουν την "αφοσίωση" και "επίγνωση της μάρκας"

✓ Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού πρέπει να υιοθετήσουν νέες **ηλεκτρονικές** μορφές των διαύλων επικοινωνίας και διανομής, πολύ πολύτιμα για την αναγνώριση του εμπορικού σήματος, την τόνωση του από στόμα σε στόμα και τη στοχοθέτηση των διαμορφωτών της κοινής γνώμης

Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA), ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχεδιασμός, ή ένας συνδυασμός αυτών, με σκοπό τον προσδιορισμό των προϊόντων και υπηρεσιών ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών διακρίνοντας τους από εκείνα του ανταγωνισμού. (Keller, 2003)

Σε γενικό επίπεδο, η ταυτότητα της μάρκας της εταιρείας και αυτό που αντιπροσωπεύει είναι το πιο σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο για πολλές εταιρείες και είναι αναμφισβήτητα μια πρωταρχική βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Aaker, 1991)

Στην πιο απλοϊκή μορφή, η ταυτότητα της μάρκας της εταιρείας αντιπροσωπεύει ένα σύνολο των υποσχέσεων που, για τον αγοραστή, προϋποθέτει την εμπιστοσύνη, την συνέπεια, και ένα συγκεκριμένο σύνολο των προσδοκιών. (Davis, 2000)

Η οικοδόμηση μιας μάρκας είναι πολύ σημαντική σε μια αγορά κρασιού, όπου ο καταναλωτής μπορεί να είναι συγκλονισμένος από πάρα πολλές επιλογές.

Σημαντικότητα ύπαρξης μιας επιτυχημένης στρατηγικής branding για ένα κρασί, επειδή:

- ✓ Κάνει τα ψώνια ευκολότερα για τους καταναλωτές
- ✓ Μειώνει στα οινοποιεία το χρόνο και την προσπάθεια πώλησης
- ✓ Συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας των οινοποιείων
- ✓ Ευνοεί μια διαφοροποίηση στο μυαλό του καταναλωτή, μέσω των άυλων, συναισθηματικών και συμβολικών σημασιών, που αποδίδουν οι αγοραστές για το εμπορικό σήμα
- ✓ Καθιστά το κρασί επιτυχημένη ανάμειξη με όλα τα συστατικά του στοιχεία (ποιότητα των προϊόντων, τιμή, προώθηση, συσκευασία) σε ένα μοναδικό και αξέχαστο τρόπο έκκλησης προς τον πελάτη-στόχο

Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί ότι ο τομέας του οίνου είναι μια πολύ **δύσκολη** αγορά για διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος, λόγω της παρουσίας χιλιάδων εμπορικών σημάτων και ετικετών. (Johnson και Bruwer, 2007)

Μια μάρκα κρασιού είναι πολύ περισσότερο από την ετικέτα κρασιού.

Επίσης, οι branding στρατηγικές στον τομέα του οίνου ιστορικά τείνουν να επικεντρωθούν περισσότερο στα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες του προϊόντος (για παράδειγμα, η χώρα προέλευσης, η ονομασία, η ποικιλία των σταφυλιών, το όνομα του παραγωγού) και την ικανότητά τους να ενθαρρύνουν την κατανάλωση από τους καταναλωτές, με στόχο να συναχθούν από τις πληροφορίες, χρήσιμες προτάσεις για τη διαχείριση και την εμπορία ενός προϊόντος, προτιμότερο από πιο παραδοσιακά παραδείγματα μάρκας. (Brondie et al., 2008)

Η λογοτεχνία θεωρεί, ότι οι πιο σημαντικές δυνάμεις επιλογής προϊόντων, είναι η ποικιλία, η ελκυστικότητα της εμπρόσθιας ετικέτας, και η περιεκτικότητα σε αλκοόλη του κρασιού. (Casini et al., 2009)

Στην Αυστραλία δείχνετε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν "το εμπορικό σήμα" όταν προβαίνουν σε επιλογές κρασιού, ανεξάρτητα από την εμπειρία τους. (Miller and Chadee, 2008)

Στην Ελλάδα, το είδος και η προέλευση των πληροφοριών που λαμβάνονται από τους καταναλωτές, ο τόπος καταγωγής, το διαθέσιμο εισόδημα, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση, ασκούν μια ανεξάρτητη επίδραση στο σχηματισμό της στάσης. (Dimara et al., 2004)

Η χρήση της ποιότητας όπως η πιστοποίηση, η εμφιάλωση, το άρωμα και η γεύση μπορεί να είναι δυναμικά χρήσιμα στη δημιουργία niche αγοράς και στην προώθηση των αγροτικών περιοχών.

6.2. BRANDING ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ

Συσχέτιση μάρκας είναι οι διάφορες πτυχές έξω από το ίδιο το κρασί που βοηθούν τον καταναλωτή να θυμάται το κρασί και το οινοποιείο. (Lockshin and Spawton, 2007)

Η συσχέτιση μάρκας βοηθάει τους καταναλωτές να ανακτούν το σήμα από τη μνήμη όταν βρίσκεται αντιμέτωπος με μια επιλογή μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων. (Aaker, 1996)

✓ Σύμβολα στην ετικέτα, είναι ισχυρές συσχετίσεις μάρκας που διαρκούν και μπορούν να μεταφερθούν σε νέα κρασιά

✓ Άλλα σύμβολα συσκευασίας μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως συσχετίσεις μάρκας, εφόσον χρησιμοποιούνται με συνέπεια

✓ Το ίδιο το οινοποιείο μπορεί να είναι μια θετική συσχέτιση της μάρκας μέσα από τα κτίρια, τους ανθρώπους, και της εμπειρίας επίσκεψης

✓ Σύνδεση ενός brand σε μια περιοχή είναι επίσης μια καλή τακτική, αν η περιοχή είναι περισσότερο γνωστή από τη μάρκα

✓ Μερικά οινοποιεία φαίνεται να θεωρούν τις χορηγίες ως έναν άλλο τρόπο για να οικοδομήσουν θετικούς συσχετισμούς επωνυμίας

✓ Το βασικό μέλημα θα πρέπει να είναι συνεπής και μακροπρόθεσμη σύνδεση των συσχετίσεων με το εμπορικό σήμα

Κύριες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από οινοποιεία της Βόρειας Ελλάδας, σύμφωνα με το πώς θέλουν το σήμα να γίνεται αντιληπτό, είναι:

- ✓ Γεωγραφική ένδειξη
- ✓ Ετικέτα/συσκευασία/δέσιμο
- ✓ Παρουσιάσεις/βραβεία
- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Συμμετοχή του κρασιού στον τουρισμό
- ✓ Ε-μάρκας στρατηγικές

6.2.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ

Οι γεωγραφικές ενδείξεις, όπως τα εμπορικά σήματα είναι διακριτικά σήματα που επιτρέπουν στους παραγωγούς να επιτύχουν την καθιερωμένη φήμη κατά της απομίμησης και της απάτης.

Ωστόσο, τα εμπορικά σήματα είναι ιδιοκτησιακά ατομικά δικαιώματα ενώ οι γεωγραφικές ενδείξεις μπορεί να θεωρηθούν ως εμπορεύματα ομάδας. (Josling, 2006)

Γεωγραφικοί δείκτες θα πρέπει να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- ✓ Τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (συγκεκριμένη γεωγραφία, με περιβαλλοντικές και ανθρώπινες επιδράσεις στην περιοχή)
- ✓ Τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (η ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά ειδικά για την περιοχή)

Στις περισσότερες περιπτώσεις το σύστημα πιστοποίησης ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι πρωτίτως ένας μηχανισμός για την προστασία των **εθνικών συμφερόντων** παραγωγών και όχι ένα εργαλείο μάρκετινγκ. (Ilbery and Kneafsey, 2000)

Για την Ελλάδα, υποστηρίζεται ότι η περιφερειακή πιστοποίηση ονομασίας μπορεί να θεωρηθεί είτε ως μια προαγωγή ή στρατηγική για την προστασία από την μεριά της άποψης του παραγωγού. (Dimara et al., 2004)

Ωστόσο, άλλα αποτελέσματά δείχνουν ότι για τους περισσότερους παραγωγούς πιστοποίησης ΠΟΠ δεν αξιολογείται ως ένας σημαντικός δείκτης του **μάρκετινγκ**, αλλά ως επιπρόσθετη στρατηγική προστασίας με **φραγμούς** εισόδου, της αγοράς.

Στην Αυστραλία, η προέλευση του κρασιού ήταν η τρίτη πιο σημαντική μεταβλητή που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν το κρασί, μετά την τιμή και τη μάρκα. (Batt and Dean, 2000)

Στην Ευρώπη, δείχνεται ότι η χώρα καταγωγής είναι ο κύριος παράγοντας των καταναλωτών στην απόφασή τους να αγοράσουν το κρασί. (Skuras and Vakrou, 2002), (Dean, 2002), (Koewn and Casey, 1995), (Gluckman, 1990)

Επιβεβαιώθηκε, ότι η περιοχή σαν σημαντικό αντίκτυπο για την αγορά του οίνου, εξαρτάται από την χώρα. (Lockshin et al., 2006), (Goodman et al., 2007)

Το περιφερειακό σήμα πιστοποίησης, το οποίο εγγυάται ότι το προϊόν είναι το αυθεντικό προϊόν και όχι μια απομίμηση, υποτίθεται ότι επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά μέσω δύο διαφορετικών διαστάσεων.

✓ Το πρώτο είναι η διάσταση **εγγύησης** της ποιότητας, το οποίο αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τον τρόπο και το βαθμό που η ετικέτα μπορεί να υποστηρίξει την οικονομία στην εν λόγω περιοχή. (Van der Lans et al., 2001), (Van Ittersum et al., 2007)

✓ Επιπλέον, η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ ανάλογα με την περιοχή προέλευσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την **ευαισθητοποίηση** των καταναλωτών για την ευνοϊκή εικόνα της περιοχής. (Van del Lans et al., 2001)

Τα ευρήματα αυτά είναι σε πλήρη συμφωνία με τα ευρήματα περί χώρας καταγωγής και branding λογοτεχνία. (Kotler and Gerner, 2004), (Verlegh and Steenkamp, 1999)

Κατά συνέπεια, μια στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται σε περιφερειακές ετικέτες πιστοποίησης μοιάζει με μια στρατηγική branding σε πολλές πτυχές, ιδίως όσον αφορά την οικοδόμηση φήμης και προωθητικών ενεργειών. (Teubor, 2011)

6.2.2. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ

Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην ευρωπαϊκή βιομηχανία τροφίμων απαιτεί την ανάγκη για ανταγωνιστικότητα, όπου η συσκευασία μπορεί να κάνει τη διαφορά για πολλά καταναλωτικά προϊόντα. (Rundh, 2005)

Τα άτομα ανταποκρίνονται στις συσκευασίες κρασιών γύρω από δύο βασικές διαστάσεις.

✓ Στην πρώτη διάσταση, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζεται από το **σχήμα** του μπουκαλιού, το μέγεθος και το χρώμα

✓ Στη δεύτερη διάσταση θεωρούν το **ντύσιμo** της φιάλης με βάση άλλα στοιχεία της συσκευασίας, όπως ετικέτες και καπάκια (Wansink, 1996), (Wansink et al., 2005), (Silayoi and Speece, 2007)

(Rocchi and Stefani, 2005)

Συχνά η ετικέτα στο μπουκάλι κρασιού, συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα, ή χρησιμοποιείται ως συνώνυμο για ένα εμπορικό σήμα. Προέκταση της μάρκας είναι η ετικέτα, όπως η ετικέτα είναι η απτή απόδειξη της μάρκας. Μαζί με το εμπορικό σήμα, την εικόνα ή το λογότυπο, μια ετικέτα παρέχει επίσης σε έναν καταναλωτή, πληροφορίες σχετικά, με το στυλ του κρασιού (γεύση και άρωμα), περιγραφή του

κρασιού, επιλογές κρασιού και συμπληρωματικών, κερδισμένα βραβεία και μετάλλια, τον οινοποιό, περιοχή, τρύγο.

Λεπτομέρειες ετικετών επηρεάζουν την λήψη απόφασης αγοράς των καταναλωτών και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την ετικέτα για να **μειώσουν το άγχος** στην επιλογή κρασιού. (Atkinson, 1999), (Barber et al., 2006)

Το χρώμα είναι το πιο βασικό επίπεδο αντίληψης που χρησιμοποιείται, τόσο για να **τονίσουν τις διαφορές γνώμης αλλά και να εκφράσουν τις προτιμήσεις**. (Rocchi and Stefani, 2005)

Οι αντιδράσεις για τις ετικέτες είναι πιο περίπλοκες.

Οι ετικέτες παρέχουν σημαντικές εξωγενείς νύξεις (δηλαδή, χαρακτηριστικά που δεν αποτελούν μέρος του φυσικού προϊόντος), που θα χρησιμοποιηθούν από καταναλωτές για να αξιολογήσουν την ποιότητα. (Chaney, 2000), (Reidick, 2003), (Verdú Jover et al., 2004)

Ενώ η μπροστινή ετικέτα θεωρείται συνήθως για **υπαινιγμό**, το πίσω μέρος της ετικέτας αναμένεται να παράσχει τεχνικές **πληροφορίες** σχετικά με το κρασί. (Charters, Lockshin, Unwin, 1999), (Barber, Almanza, Donovan, 2006)

Οι γυναίκες, σε αντίθεση με τους άνδρες, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν την **μπροστινή** ετικέτα από το μπουκάλι κρασί, ενώ οι άνδρες εντοπίζουν στο πίσω μέρος της ετικέτας λιγότερη σύγχυση και είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν για να **αυξήσουν της γνώσεις** τους. (Barber et al., 2006)

Το χρώμα και οι εικόνες συνδέονται στενά με την πρόθεση αγοράς και την προσωπικότητα μάρκας. (Boudreaux and Palmer, 2007)

Τα πλούσια χρώματα, συνδέονται με την υψηλή ποιότητα, ενώ οι πολύχρωμες ετικέτες τείνουν να γίνονται αντιληπτές ως ένδειξη της λιγότερο "σοβαρής", πιο "επιπόλαιας" γεύσης. (Teague, 2004)

Οι Ισπανοί καταναλωτές έχουν **ισχυρές προτιμήσεις** για επιλεγμένους συνδυασμούς χρωμάτων και σχημάτων στον σχεδιασμό των ετικετών σύνθεσης. (Luiz de Mello and Ricardo Pires, 2009)

Παραδόξως, μόνο το χρώμα δεν προκαλεί τόσο ισχυρή προτίμηση όσο τα σχήματα.

6.2.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ/ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΙΝΟΥ

Τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ Πραγματική πιστοποίηση
- ✓ Πιστοποίηση αξιολόγησης
- ✓ Πιστοποίηση εγγύησης

(Laric & Sarel, 1981)

Τα βραβεία οίνου ανήκουν στην ομάδα των αξιολογικών πιστοποιήσεων, και παρέχουν ειδικά χαρακτηριστικά αξιολόγησης. (Orth and Krska, 2002)

Έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους διανομείς/παραγωγούς, δεδομένου ότι θεωρείται ότι είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και υποστηρίζουν τις επιλογές των καταναλωτών κατά την επικοινωνία υψηλής ποιότητας. (Sattle, 1991)

Θεωρείται δεδομένο ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις **εύκολα** αναγνωρίσιμες ετικέτες, (δηλ. μετάλλια), όταν επιλέγουν τα προϊόντα αντί μελετώντας προσεκτικά όλες τις πληροφορίες που αναγράφονται με συνήθως μικρά γράμματα στο κυρίως μπουκάλι. Εθιμικές επιλογές για την ετικέτα είναι "χρυσό", "ασημένιο" ή "χάλκινο" μέταλλο, που απονεμήθηκε κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης έκθεσης κρασιού.

Αν και ορισμένα τμήματα των καταναλωτών μπορεί να βρίσκουν τα βραβεία του εμπειρογνώμονα, χρήσιμα σύμβολα απόφασης, από ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, υπάρχει ζήτηση για ένα πιο καταναλωτικά οριοθετημένο σύστημα αξιολόγησης της οργανοληπτικής ποιότητας και επισήμανσης.

6.2.4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη των διαδρομών κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του οίνου τουριστικής βιομηχανίας.

Βασικό θέμα είναι να δημιουργηθεί αρκετή συνειδητοποίηση, ώστε ο καταναλωτής να επισκεφθεί το οινοποιείο. (Lockshin and Spawton, 2007)

Τα οινοποιεία στις μέρες μας έχουν δομές ικανές να επικοινωνούν

- ✓ Με τα διακριτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- ✓ Με τις ασώματες πτυχές του κρασιού
- ✓ Με την ιστορία των γενεών οινοποίησης
- ✓ Με την φιλοσοφία της εταιρείας

Το οινοποιείο είναι χτισμένο σύμφωνα με την βιωματική, συμβολική, κοινωνική και συναισθηματική αξία, που αφορά το προϊόν και τον τόπο. Οι επισκέπτες συμμετέχουν στην δραστηριότητα του οινοποιείου, γινόμενοι μάρτυρες της διαδικασίας παραγωγής, βλέποντας το τοπίο από την προνομιακή θέση της παρατήρησης, επωφελούμενοι από ξενοδοχεία, spa, εστιατόρια και εξειδικευμένα κρασιά και τρόφιμα ή βιβλιοπωλεία του τόπου και ακολουθούν την καθοδηγούμενη γευσίγνωσία. Οι καταναλωτές προσελκύνονται άμεσα από το οινοποιείο, που επιτρέπει στον παραγωγό να οικοδομήσει την άμεση και μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες, το οποίο επιτρέπει την μείωση της δύναμης των καναλιών διανομής και κατασκευάζοντας συγχρόνως, εδαφική και σταθερή φήμη του σήματος, όπου **εμπειρίες συναισθηματικής αξίας** διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Από έναν «κρυφό» και σχεδόν αφιλόξενο τόπο παραγωγής, το οινοποιείο γίνεται «διαφανή» που συνδέει την παραγωγή, τη γήρανση και την αποθήκευση στην περιοχή, με το εξωτερικό τοπίο. Πρόκειται για μια νέα σχέση μεταξύ τοπίου, οινοποιείου, καταναλωτών, και το έδαφος είναι το στοιχείο σύνδεσης. Αυτός είναι ο λόγος που αυτά τα οινοποιεία μπορούν να θεωρηθούν **πολιτιστικοί δείκτες**.

Η αξία του εμπορικού σήματος μπορεί να σχετίζεται με λειτουργική και συμβολική αξία. Ενώ η λειτουργική αξία αφορά τα απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, η συμβολική αξία αναφέρεται στην άυλη αξία, ικανοποίησης της αυτό-έκφρασης των πελατών. (Bhat and Reddy, 1998), (de Chernatony, Harris, Dall'Olmo Riley, 2000), (Sevil and Yuncu, 2009)

Τα λειτουργικά και συμβολικά οφέλη μπορούν να συμπεριληφθούν στο εμπορικό σήμα και οι έμποροι μπορούν να επιλέξουν για να το τονίσουν ανάλογα με το πώς θέλουν το σήμα να γίνει αντιληπτό, δημιουργώντας την ταυτότητα της μάρκας.

Οι πελάτες θα επισκεφθούν πιθανόν ένα οινοποιείο μετά από μια επίσκεψη σε ένα φεστιβάλ κρασιού που βασίζεται στη γνώση τους για το τι ένα οινοποιείο μπορεί να προσφέρει. Η εκδήλωση βοηθά στην οικοδόμηση συναισθηματικής ένωσης μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών και τους προορισμούς κρασιού. (Jingxue Yuan and Jang, 2007)

Η επίσκεψη σε ένα φεστιβάλ κρασιού μπορεί να μεταφραστεί σε επίσκεψη σε οινοποιείο, σε μια αναζήτηση για την αυθεντικότητα (π.χ. να δει τα πραγματικά σταφύλια, την φυσική μονάδα, το προσωπικό που παράγουν τα κρασιά). (Brown and Getz, 2005)

Ένας από τους πιο αξιοσημείωτους τρόπους για την παροχή εμπειρίας κρασιού στον τουρισμό, είναι οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ, στα οποία τα οινοποιεία εκπαιδεύουν τους καταναλωτές και πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας σε αυτούς. (Charters and Ali-Knight, 2002), (Bruwer, 2003)

6.2.5. E-MAPKA

Υπάρχουν κοινότητες καταναλωτών στο Διαδίκτυο που είναι αρκετά δραστηριοποιημένες στην επικοινωνία σχετικά με τις εμπειρίες αγορών τους. (Kozinets, 1999)

Έρευνες σε Online σχέσεις μάρκετινγκ και ανάπτυξης στο ίντερνετ "κοινοτήτων μάρκας", ανακάλυψαν ότι μπορεί να είναι χρήσιμο όταν οι χρήστες έχουν ένα ενδιαφέρον και μια μακροπρόθεσμη σχέση με ένα βασικό εμπορικό σήμα. (Andersen, 2005) Αυτό είναι το είδος της σχέσης που πολλοί καταναλωτές κρασιού έχουν με τα οινοποιεία, όταν εγγραφούν σε μια **λέσχη** κρασιού, και υποδηλώνουν ότι τα blogs οίνων, μπορούν να επωφεληθούν από αυτό το είδος του online μάρκετινγκ σχέσεων, μεταξύ του συλλόγου κρασιού και της λίστας των μελών. (Thach, 2009)

Προτείνεται ένας **συνδυασμό** των παραδοσιακών διαφημίσεων στο ίντερνετ με ένα online περιεχόμενο που είναι τόσο συναρπαστικό όπου οι άνθρωποι θα το διαβιβάσουν στους φίλους τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν καινοτομίες online, προσφορές ή έννοιες που περιλαμβάνουν το χιούμορ, συναίσθημα, διασκεδαστικό βίντεο, διαγωνισμούς, ένα άλλο ενδιαφέρον περιεχόμενο που έναν online χρήστη που θα θέλατε να προωθήσετε σε άλλους).

Σε γενικές γραμμές, η βιομηχανία κρασιού είναι βραδύτερη από τις άλλες βιομηχανίες στην **υιοθέτηση** διαδικτυακών εφαρμογών, αλλά έχει σημειώσει πρόοδο τα τελευταία χρόνια. (Gebauer & Ginsburg, 2003), (Quinton & Harridge-March, 2003), (Thach & Eaton, 2001), (Bruwer & Wood, 2005)

Αυτό σημαίνει ότι η προσοχή στην ανάπτυξη των blogs κρασιού και άλλων παρόμοιων, θα είναι χρήσιμο για τη διατήρηση και ενίσχυση στο οινοποιείο μιας σχέσης μάρκετινγκ και μιας δημοσίων σχέσεων προσπάθεια.

6.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην Ελλάδα, οι πρώτοι οργανωμένοι δρόμοι του κρασιού σκιαγραφούνται το 1993 από την Ένωση Οινοπαραγωγών των Αμπελώνων της Βόρειας Ελλάδας (WPANGV), με την επίσημη ονομασία “**Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας**”

Σήμερα, υπάρχουν 41 μέλη του Συλλόγου και 8 διαφορετικές διαδρομές που καλύπτουν τη Βόρεια Ελλάδα όπου διακρίνεται η διαφορετική ποικιλία του κρασιού, αλλά και οι ιστορικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες αυτών των περιφερειών.

Οι branding στρατηγικές της Ιταλίας και Γαλλίας, πάντα προτιμούσαν να συνδέουν τα προϊόντα τους με ένα **συγκεκριμένο** έδαφος, τη γη και την παράδοση. (Paolini and Poledrini, 2008), (Durrieu, 2008)

Οι Έλληνες παραγωγοί επιθυμούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους μέσω **πιστοποιητικών** που είναι αναγνωρίσιμα και μπορούν να εγγυηθούν την αυθεντικότητα και την παράδοση που σχετίζεται με το προϊόν ή την μέθοδο παραγωγής.

Τα ελληνικά οινοποιεία με μικρό μέγεθος φαίνεται πιο εύκολο και πιο αποτελεσματικό να επενδύσουν σε ποιοτικά προϊόντα, είτε ως εργαλείο προώθησης ή ως ενδυνάμωση της καθιερωμένης φήμης τους.

Στην ονομασία, δεν υπάρχουν κανόνες, δεδομένου ότι το 43 % των εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν ονόματα χωρίς συγκεκριμένο νόημα, ενώ εμπορικά σήματα που σχετίζονται με ονόματα αμπελώνων είναι 21 %, με τη θέση ή την περιφέρεια φθάνει το 19 % και με το όνομα του οινοποιού είναι περίπου 5,5 %. Ενώ, 11,5 % των εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν ονόματα που περιορίζονται να χρησιμοποιηθούν μόνο για τα προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ.

Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού θέλουν η **συσκευασία** να επικοινωνεί με την **ποιότητα** των προϊόντων τους σε σχέση με την **τιμή**, επίσης, να προωθήσουν **συνδηλώσεις** και μηνύματα στους καταναλωτές ότι τα προϊόντα είναι αξιόπιστα, ποικίλα και διακριτά. Ωστόσο, κανένα οινοποιείο **δεν** χρησιμοποιεί εναλλακτική συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον, (π.χ. σήμα από ανακύκλωση χαρτιού).

Τα σχέδια των ετικετών που συνήθως προτιμώνται από τους Έλληνες παραγωγούς κρασιού είναι κυρίως τοπία, ενώ υπάρχουν σχέδια ετικέτας ή μοτίβα με πιο σύγχρονες συνθέσεις 27 %, για καινοτόμα και διαφοροποιημένα προϊόντα.

Όσον αφορά τα χρώματα των ετικετών, είναι ενδιαφέρον ότι οι περισσότερες από τις ετικέτες είναι λευκές ή ημι-λευκές (53 %), ενώ άλλα χρώματα που χρησιμοποιούνται για επισήμανση είναι: πολύχρωμα / bi-color (14 %), μαύρο (13 %), κόκκινο (5 %), μπλε (5 %) κλπ.

Οι παραγωγοί πιστεύουν ότι οι λευκές ή ημι-λευκές ετικέτες συνδέονται με την υψηλή ποιότητα και λιγότερο ριψοκίνδυνη απόφαση.

Το 80 % των παραγωγών συμμερίζονται την άποψη ότι περισσότερο από το 60 % του ενεργητικού τους, οι μάρκες απευθύνονται τόσο σε νέες και ώριμες ηλικίες, όλων των επιπέδων εισοδήματος και εκπαίδευσης.

Ένα μικρό ποσοστό των μαρκών κάθε οινοποιού, στοχεύουν σε πιο καινοτόμους, καλοφαγάδες και καλοπερασάκηδες, εκλεπτυσμένους, αρέσκοντες αισθησιακών, εκλεκτικούς και συλλέκτες.

Τα αποτελέσματα που αφορούν τη συμμετοχή των οινοποιείων σε διεθνείς εκθέσεις αποδεικνύουν ότι η παρουσία στις **Εκθέσεις** κρασιού, για το σκοπό της παραλαβής σημαντικών βραβείων που έχουν αναγνωριστεί και εκτιμηθεί, είναι μια υποσχόμενη στρατηγική για τους παραγωγούς. Είναι προφανές ότι τα σήματα ποιότητας, συχνά χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες παραγωγούς, δεδομένου ότι οι πληροφορίες των οίνων ποιότητας κατανέμονται ασύμμετρα. Αυτό κάνει τις ετικέτες ποιότητας ένα σημαντικό σύμβολο στην αντίληψη της ποιότητας των καταναλωτών.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν περίπου το 20 % της παραγωγής τους, κυρίως σε χώρες της Ευρώπης και ιδιαίτερα στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Το τελευταίο σημαίνει ότι οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού επιθυμούν να συμμετάσχουν στην έκθεση κρασιού για **κατάταξη** των εμπορικών τους σημάτων ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και να εγείρει ανώτερη ποιότητα, ιδιαίτερα στους εξαγωγικούς-στόχους χώρες.

Οι περισσότεροι από τους παραγωγούς 88 % πιστεύουν ότι η ιστοσελίδα τους είναι αποτελεσματική και κατατοπιστική.

Επίσης, πιστεύουν ότι ο ρόλος της ιστοσελίδας είναι απλώς ενημερωτικός σχετικά με τα νέα προϊόντα, τις εγκαταστάσεις και τις καινοτόμες τεχνικές που χρησιμοποιούνται από το οινοποιείο.

Οι περισσότεροι από αυτούς, ωστόσο (πάνω από 80 %) παραδέχονται ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη φιλοσοφία της προσέγγισης των καταναλωτών και την ενεργό συμμετοχή τους, με τη χρήση Web 2 ή ακόμα και Web 3, έννοιες.

Είναι προφανές ότι οι Έλληνες οινοπαραγωγοί δεν έχουν διαδραστικές ιστοσελίδες, δεδομένου ότι από τα οινοποιεία

- ✓ 3 %, περιλαμβάνουν ένα blog
- ✓ 10 %, υπάρχει Facebook
- ✓ 25 % των οινοποιείων έχουν απευθείας σύνδεση βίντεο, ίσως λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας του You Tube, Google Video και άλλες online ιστοσελίδες βίντεο

Πιθανή εξήγηση για αυτό είναι η έλλειψη χρόνου και πόρων, δεδομένου ότι πολλά μικρά οινοποιεία δεν έχουν τον χρόνο ή τους πόρους για να είναι σε απευθείας σύνδεση αλληλεπίδρασης, όπως το blog ή σχόλια κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες τα οινοποιεία που επιλέγουν να δημιουργήσουν ένα blog πρέπει να έχουν ειδικό πρόσωπο που απολαμβάνει γραπτώς να αλληλεπιδρά με το blog στους επισκέπτες (Thach, 2009)

Με την διαδικασία του περιβάλλοντος εμπορίας να αλλάζει, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού πρέπει να υιοθετήσουν νέες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κανάλια διανομής, ιδιαίτερα πολύτιμα για την αναγνώριση του εμπορικού σήματος, την τόνωση της από στόμα σε στόμα και τη στοχοθέτηση των διαμορφωτών της κοινής γνώμης.

(Aspasia Vlachvei, Ourania Notta, Tsakirianidou Efterpi, 2012) [84]

6.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ

Παραδείγματα παγκόσμιων διαγωνισμών

37ο Παγκόσμιος Διαγωνισμός Κρασιού, κοντά στο Μπορντό της νοτιοδυτικής Γαλλίας.

Ο διαγωνισμός φιλοδοξεί να καθιερώσει το Μπορντό ως παγκόσμιο κέντρο οινολογίας.

Ο θεσμός αυτός, που εγκαινιάστηκε το 1976, διαφοροποιείται ριζικά από τους άλλους οινικούς διαγωνισμούς που οργανώνονται στη Γαλλία, στους οποίους διαγωνίζονται αποκλειστικά τα γαλλικά κρασιά. Κριτική επιτροπή 736 γευσιγνώστων.

Η Γαλλία αντιπροσωπεύεται από τον μεγαλύτερο αριθμό των κρασιών στον φετινό διαγωνισμό (57%), από τα οποία η πλειοψηφία προέρχεται από το Μπορντό (63%). Η Ισπανία ακολουθεί στη δεύτερη θέση των συμμετοχών (608 δείγματα), μπροστά από την Πορτογαλία (477), την Ιταλία (155) την Χιλή (125), και την Ουγγαρία (116). Μεταξύ των διεκδικητών βρίσκονται ακόμη η Αυστραλία (65) και οι ΗΠΑ (33).

(E-FOROLOGIA, 05.04.2013) [85]

10ο Διαγωνισμό του βρετανικού περιοδικού οίνου Decanter. Ο Διαγωνισμός Οίνου Decanter World Wine Awards (DWWA) είναι ο μεγαλύτερος αλλά και ο σημαντικότερος διαγωνισμός οίνου σε όλο τον κόσμο.

Ο διαγωνισμός θα κριθεί από περίπου 225 κριτές, που προέρχονται από 27 διαφορετικές χώρες. 75 Masters of Wine και 14 Master Sommeliers.

Πάνω από 14.000 κρασιά όλων των ειδών και χρωμάτων, από εκατοντάδες παραγωγούς από όλο τον κόσμο.

(HOUSEOFWINE, 01.05.2013) [86]

Με έκθεση σε 728 εκατομμύρια καταναλωτές κρασιού παγκοσμίως.

(DECANTER.MEDIA.IPCDIGITAL, 2013) [87]

Παραδείγματα διεθνών διαγωνισμών

13^{ος} Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης

Διοργανώνει η «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» σε συνεργασία με τη HELEXPO. Ο Δ.Δ.Ο.Θ. είναι ο μοναδικός διεθνής διαγωνισμός που πραγματοποιείται στην Ελλάδα με την αιγίδα και τη συνεργασία όλων των φορέων του χώρου από την Ελλάδα και το εξωτερικό σύμφωνα με τον κανονισμό του Διεθνούς Γραφείου Αμπέλου και Οίνου (Ο.Ι.Β.) και την αναγνώριση δικαιώματος διοργάνωσης-διεξαγωγής διαγωνισμών οίνων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

28 καταξιωμένοι γευσιγνώστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οινολόγοι, οινοχόοι και δημοσιογράφοι οίνου.

Δοκίμασαν 553 δείγματα από την Ελλάδα και από 4 άλλες χώρες: Βουλγαρία, Βραζιλία, Κύπρο, Σλοβακία.

Κατάσταση χωρών και μεταλλίων στον 13^ο Δ.Δ.Ο.Θ.

Χώρα	Μεγάλο Χρυσό	Χρυσό	Ασημένιο	Σύνολο Μεταλλίων	Σύνολο Συμμετοχών
Βουλγαρία	0	2	1	3	9
Βραζιλία	0	0	1	1	11
Ελλάδα	2	101	36	139	502
Κύπρος	1	4	0	5	27
Σλοβακία	0	3	0	3	4
Σύνολα	3	110	38	151	553

Πίνακας 19

Πηγή: 13^{ος} Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης, ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. Στο <http://www.google.gr>

(GOOGLE, 2013) [88]

14^{ος} Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης

28 καταξιωμένοι γευσιγνώστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οινολόγοι, οινοχόοι και δημοσιογράφοι οίνου.

Δοκίμασαν 533 δείγματα από την Ελλάδα και από 5 άλλες χώρες: Βραζιλία, Γερμανία, Κύπρο, Κίνα και Σλοβακία.

Οι γευσιγνώστες λειτούργησαν σε 4 κριτικές επιτροπές των 7 ατόμων και δοκίμαζαν περίπου 45 με 50 δείγματα καθημερινά.

Κατάσταση χωρών και μεταλλίων στον 14^ο Δ.Δ.Ο.Θ.

Χώρα	Μεγάλο Χρυσό	Χρυσό	Ασημένιο	Σύνολο Μεταλλίων	Σύνολο Συμμετοχών
Βραζιλία	0	1	3	4	15
Γερμανία	0	3	0	3	4
Ελλάδα	2	81	39	122	461
Κίνα	0	1	0	1	2
Κύπρος	0	8	8	16	41
Σλοβακία	0	1	1	2	10
Σύνολα	2	95	51	148	533

Πίνακας 20

Πηγή: 140Σ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, 7.3.2014. Στο <http://www.hommemagazine.gr/article.asp?catid=30725&subid=2&pubid=63973856>

(HOMMEMAGAZINE, 07.03.2014) [89]

6.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΠ/ΠΓΕ

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006.

Ο έλεγχος και η πιστοποίηση των Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και των Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), έχει ανατεθεί, σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 261611/22-03-2007(ΦΕΚ 406B/22-03-2007) και την τροποποίηση αυτής, στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ).

(AGROCERT, 2014) [90]

Οι V.Q.P.R.D. / ΠΟΠ είναι:

Αγκιάλος / Αμύνταιο / Αρχάνες / Γουμένισσα / Δαφνές / Ζίτσα / Λήμνος / Μαλβασία-Πάρος / Μαλβασία-Σητείας / Μαλβασία-Χάνδακας / Μαντινεία / Μαυροδάφνη-Κεφαλληνίας / Μαυροδάφνη-Πατρών / Μοσχάτος Κεφαλληνίας / Μεσενικόλα / Μεσενικόλα-Μαλβασία / Μοσχάτος Λήμνου / Μοσχάτος Πατρών / Μοσχάτος Ρίου Πατρών / Μοσχάτος Ρόδου / Νάουσα / Νεμέα / Πάρος / Πάτρα / Πλαγιές Μελίτωνα / Πεζιά / Ραψάνη / Ρόδος / Ρομπόλα Κεφαλληνίας / Σάμος / Σαντορίνη / Σητεία / Χάνδακας

(MINAGRIC) [91]

Οι ΠΓΕ είναι:

Αβδηρα / Άγιο Όρος / Αγορά / Αδριανή / Αιγαίο Πέλαγος / Ανάβυσσος / Αργολίδα / Αρκαδία / Αττική / Αχαΐα / Βελβεντό / Βερντέα Ονομασία κατά παράδοση Ζακύνθου / Βίλιτσα / Γεράνεια / Γρεβενά / Δράμα / Δωδεκάνησος / Έβρος / Ελασσόνα / Επανομή / Εύβοια / Ζάκυνθος / Ηλεία / Ημαθία / Ήπειρος / Ηράκλειο / Θάσος / Θαψανά / Θεσσαλία / Θεσσαλονίκη / Θήβα / Θράκη / Ικαρία / Ίλιον / Ίσμαρος / Ιωάννινα / Καβάλα / Καρδίτσα / Κάρυστος / Καστοριά / Κέρκυρα / Κίσσαμος / Κλημέντι / Κοζάνη / Κοιλάδα Αταλάντης / Κορινθία-Κόρινθος / Κορωπί / Κρανιά / Κραννώνα / Κρήτη / Κυκλάδες / Κως / Λακωνία / Λασιθί / Λέσβος / Λετρίνοι / Λευκάδα / Ληλάντιο Πεδίο / Μαγνησία / Μακεδονία / Μαντζαβινάτα / Μαρκόπουλο / Μαρτίνο / Μεσσηνία / Μεταξάτα / Μετέωρα / Μέτσοβο / Νέα Μεσημβρία / Οπούντια Λοκρίδας / Παγγαίο / Παιανία / Παλλήνη / Παρνασσός / Πέλλα / Πελοπόννησος / Πιερία / Πισάτις / Πλαγιές Αιγιαλείας / Πλαγιές Αίνου / Πλαγιές Αμπέλου / Πλαγιές Βερτίσκου / Πλαγιές Κιθαιρώνα / Πλαγιές Κνημίδας / Πλαγιές Πάικου / Πλαγιές Πάρνηθας / Πλαγιές Πεντελικού / Πλαγιές Πετρωτού / Πυλία / Ρέθυμνο / Ρετσίνα Αττικής / Ρετσίνα Βοιωτίας / Ρετσίνα Εύβοιας / Ρετσίνα Γιάλτρων / Ρετσίνα Θηβών / Ρετσίνα Καρύστου / Ρετσίνα Κορωπίου / Ρετσίνα Μαρκόπουλου / Ρετσίνα Μεγάρων / Ρετσίνα Μεσογείων / Ρετσίνα Παιανίας / Ρετσίνα Παλλήνης / Ρετσίνα Πικερμίου / Ρετσίνα Σπάτων / Ρετσίνα Χαλκίδας / Ριτσώνα / Σέρρες / Σιάτιστα / Σιθωνία / Σπάτα / Στερεά Ελλάδα / Σύρος / Τεγέα / Τριφυλία / Τύρναβος / Φθιώτιδα / Φλώρινα / Χαλικούνα / Χαλκιδική / Χανιά / Χίος /

(MINAGRIC) [92]

Οι Τοπικοί είναι:

Αγιορείτικος / Αιγιοπελαγίτικος / Αττικής / Αττικός / Βορείων πλαγιών Πεντελικού / Βιλίτσας / Δράμας / Επανομίτικος / Θεσσαλικός / Θηβαϊκός / Κρανιώτικος / Κρητικός / Λετρινών / Μακεδονικός / Μεσημβριώτικος / Παιανίτικος / Παλληνίτικος / Πελοποννησιακός / Πλαγιές Βερτίσκου / Πλαγιές Κιθαιρώνα / Πλαγιές Πετρωτού / Πλαγιές Ορεινής Κορινθίας / Πυλίας / Ριτσώνας Αυλίδος / Σιατιστινός / Συριανός / Τριφυλίας / Τυρνάβου

(W4U.EEXI) [2]

6.6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ



Εικόνα 13

Η "Οίνοι Βορείου Ελλάδος" συμμετέχουν για πρώτη φορά στην "Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινολογίας" με το δίκτυο επισκέψιμων οινοποιείων "Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος", την Κυριακή 10 Νοεμβρίου 2013.

25 επισκέψιμα οινοποιεία από τις 8 διαδρομές του κρασιού του οινολογικού δικτύου "Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος" θα είναι ανοιχτά, μαζί με εκατοντάδες άλλα οινοποιεία στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Η Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινολογίας πραγματοποιείται και εορτάζεται από το 2009, τη δεύτερη Κυριακή του Νοεμβρίου με τη συμμετοχή οινοποιείων που ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πόλεων του Κρασιού (RECEVIN) ή σε οινολογικά δίκτυα.

Επισκέψιμα οινοποιεία

Τα οινοποιεία-μέλη της «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» που θα συμμετέχουν στην Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινολογίας είναι:

Διαδρομή του κρασιού θεών Ολύμπου

Κτήμα Κατσαρού, Κρασιά Ολύμπου

Κιτρύς, Πύδνα Πιερίας

Διαδρομή του κρασιού της Ηπείρου

Κτήμα Γκλίναβος, Μοναστήρι, Ζίτσα Ιωαννίνων

Κατώγι Αβέρωφ, Μέτσοβο Ιωαννίνων

Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών

Κτήμα Βογιατζή, Βελβεντό Κοζάνης

Κτήμα Δύο Φίλοι, Σιάτιστα Κοζάνης

Κτήμα Στεργίου, Μεταμόρφωση Καστοριάς

Κτήμα Αλφα, Αμύνταιον Φλώρινας

Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας

Βαένι Νάουσα, Επισκοπή Ημαθίας

Κυρ-Γιάννη, Γιαννακοχώρι Ημαθίας

Κτήμα Φουντή, Νέα Στράντζα Ημαθίας

Μπουτάρη, Στενήμαχος Ημαθίας

Διαδρομή του κρασιού Πέλλας-Γουμένισσας

Κτήμα Λίγας, Γιαννιτσά Πέλλας

Κτήμα Χατζηβαρύτη, Γουμένισσα Πέλλας

Κτήμα Τάτση, Γουμένισσα Πέλλας

Οινοποιία Αϊδαρίνη, Γουμένισσα Πέλλας

Διαδρομή του κρασιού της Θεσσαλονίκης

Στέλιος Κεχρής, Καλοχώρι Θεσσαλονίκης

Κτήμα Ανέστη Μπαμπατζιμόπουλου, Οσσα Λαγκαδά, Θεσσαλονίκης

Κτήμα Γεροβασιλείου, Επανομή Θεσσαλονίκης

Διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής

Κτήμα Πόρτο Καρράς, Πόρτο Καρράς, Σιθωνία Χαλκιδικής

Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη, Αρναία Χαλκιδικής

Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου

Κτήμα Βιβλία Χώρα, Κοκκινοχώρι Καβάλας

Κτήμα Τέχνη Οίνου, Μικροχώρι Δράμας

Οινογένεσις, Αδριανή Δράμας

Κτήμα Βουρβουκέλη, Αβδηρα Ξάνθης

Info

Ωράριο λειτουργίας των οινοποιείων: 11.00 - 17.00

Βαένι Νάουσα και Κατώγι Αβέρωφ: 09.00 - 15.00

Κτήμα Πόρτο Καρράς: 11.00 - 15.00

Η είσοδος στα οινοποιεία είναι δωρεάν.

Περισσότερες πληροφορίες στα τηλέφωνα 2310 281617 & 2310 281632 και στο info@wineroads.gr

(AGELIOFOROS, 04.03.2013) [93]

Δρόμους του Κρασιού βρίσκουμε σχεδόν σε όλες τις οινοπαραγωγικές χώρες. Στην Ελλάδα, η πρώτη παρόμοια προσπάθεια πραγματοποιήθηκε από οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου, οι οποίοι ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας με τον διακριτικό τίτλο Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος). Οι οινοπαραγωγοί της Πελοποννήσου συγκεντρώθηκαν για την ίδρυση των Δρόμων του Κρασιού της Πελοποννήσου (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου) και πιο πρόσφατα δημιουργήθηκαν οι Δρόμοι του Κρασιού της Αττικής (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Αττικής) και οι Δρόμοι του Κρασιού της Κεντρικής Ελλάδος (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδος).

(GREEKWINEFEDERATION) [94]

6.7. CRM

Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να βελτιωθεί το branding του κρασιού και η τοποθέτηση του, μπορεί να ανακτηθούν με την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι **αρχές** του μάρκετινγκ σχέσεων είναι καλά προσαρμοσμένες στη χρήση των άμεσων διαύλων εμπορίας. Η άμεση επαφή με τους πελάτες επιτρέπει στον πωλητή κρασιού, να **προσαρμόσει** την προσφορά και να ενισχύσει την αξία της εμπειρίας του πελάτη. (Mitchell and Hall, 2004)

Από την άλλη πλευρά, ο πωλητής μπορεί να **συλλέξει** χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το προφίλ και τις προτιμήσεις του πελάτη, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν αργότερα για την ανάπτυξη μιας αμοιβαία επωφελούς σχέσης, παρέχοντας αυξημένη ικανοποίηση στον πελάτη και τακτική πωλήσεων στον παραγωγό κρασιού. Με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη, τα άυλα στοιχεία του κρασιού μπορεί να **προσαρμοστούν** ώστε να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση των πελατών. (O'Neill and Charters, 2000)

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των **συλλόγων** κρασιού σε πολλές χώρες δείχνει την επιτυχία των τεχνικών μάρκετινγκ σχέσεων. (Corpla, 2000) (Teaff et al., 2005)

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, η σχέση παραγωγού-πελάτη γίνεται πιο περίπλοκη από ό, τι μια επαναλαμβανόμενη λειτουργία αγοράς. Ο παραγωγός μπορεί να επωφεληθεί από το τοπίο, την τοπική κουλτούρα και τις παραδόσεις, και την υπάρχουσα υποδομή για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων **οινοτουρισμού**. (Beames, 2003)

Η κατανάλωση και η αγορά του κρασιού γίνεται μόνο ένα στοιχείο ανάμεσα σε μια σειρά από αλληλένδετες υπηρεσίες που παρέχουν μια **σύνθετη** εμπειρία κατανάλωσης (Alant and Bruwer, 2004) (Carlsen, 2004) (Hall and Mitchell, 2000)

Ο παραγωγός κρασιού **μπορεί** να χτίσει ένα εστιατόριο και / ή ένα ξενοδοχείο, να σχεδιάσει οργανωμένες επισκέψεις σε σπήλαια κρασιού, ή να αναπτύξει συγκεκριμένες τουριστικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με δραστηριότητες παραγωγής κρασιού - όπως οι γιορτές κρασιού. (Shanka and Taylor, 2004)

Η οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων κρασιού, ενσωματώνει ενέργειες direct marketing, και εφαρμόζει τις αρχές μάρκετινγκ σχέσεων, με στόχο μια πιο σύνθετη και ικανοποιητική εμπειρία των καταναλωτών. (Dodd, 1999) (Shanka and Taylor, 2004)

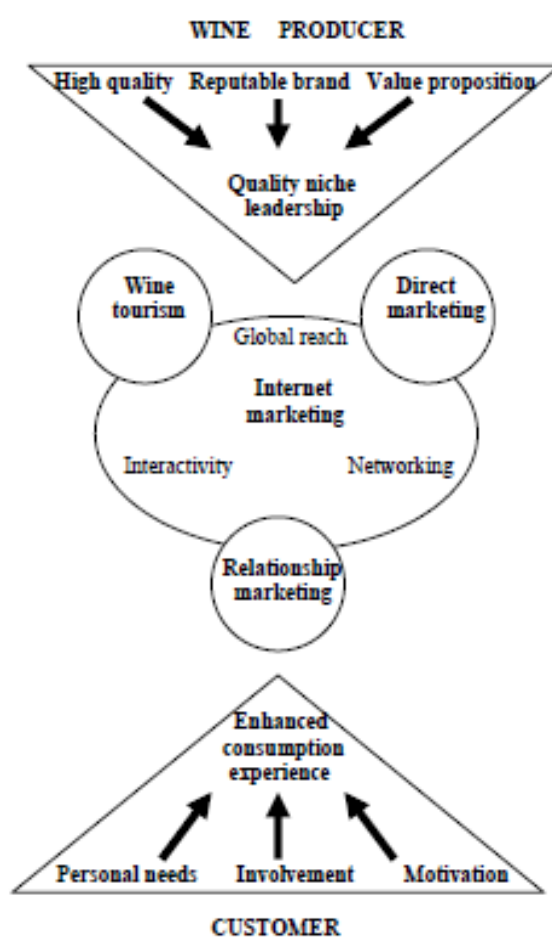
Η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα ειδικά χαρακτηριστικά του Internet: παγκόσμια εμβέλεια, η διαδραστικότητα και η δικτύωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εμπλοκή του πελάτη σε ένα μόνιμο διάλογο σχετικά με ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις του, και να υποβάλει εγκαίρως πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα, πρωτοβουλίες μάρκετινγκ ή συγκεκριμένων γεγονότων.

Λαμβάνοντας υπόψη την ικανότητα των Internet-based **εφαρμογών** για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως η άμεση πώληση, το μάρκετινγκ σχέσεων και οινικού τουρισμού, η μελέτη εστίασε την ανάλυσή της σχετικά με τα

χαρακτηριστικά των δικτυακών τόπων που αναπτύχθηκαν από Γάλλους παραγωγούς κρασιού από την Languedoc-Roussillon περιοχή.

✓ Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα online εργαλεία μάρκετινγκ διευκολύνουν την εφαρμογή των διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως το άμεσο μάρκετινγκ, σχεσιακό μάρκετινγκ και οινικού τουρισμού, και παρέχει συγκεκριμένες λειτουργίες οι οποίες μπορούν να αυξήσουν την αξία της εμπειρίας κατανάλωσης που προσφέρεται στον πελάτη. Ωστόσο, ορισμένες από τις ειδικές διευκολύνσεις που παρέχονται από το Internet δεν έχουν ακόμη χρησιμοποιηθεί πλήρως από τα εξεταζόμενα web sites, ένα καλό παράδειγμα είναι ο περιορισμένος αριθμός των οινοπαραγωγών που εφαρμόζουν συναλλαγές web sites

Μοντέλο διαδικασίας online μάρκετινγκ



Εικόνα 14

Πηγή: *The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July, 2008. Στο <http://free.burst2.org/download/6376>

Στα πλαίσια του CRM, βρίσκεται και το άρθρο ενός περιοδικού.

Το περιοδικό Wine Enthusiast δημοσίευσε την λίστα με τους καλύτερους προορισμούς του 2014 για τους γευσιγνώστες κρασιού.

Ανάμεσα στους 10 προορισμούς με εξαιρετική παραγωγή κρασιού είναι και η Ελλάδα, και ειδικότερα τα νησιά του Αιγαίου (οινοποιεία στη Σαντορίνη, τη Σάμο και την Κρήτη).

Η λίστα συμπληρώνεται από: Umbria, Ιταλία Valle de Guadalupe, Καλιφόρνια Χώρα Hill, Τέξας Μεντόζα, Αργεντινή Sonoma, Καλιφόρνια Μπάντεν, Γερμανία Κοιλιάδα Barossa, Αυστραλία Γουάλα Γουάλα, Ουάσινγκτον Languedoc, Γαλλία.

(PONTOS-NEWS, 15.03.2014) [96]

6.8. ΠΩΜΑ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ

Η τάση του ανθρώπου για να δημιουργήσει κάτι καλύτερο από το προηγούμενο, μας φέρνει στο δίλημμα του αν επιθυμούμε τυποποιημένη εμφάνιση ή καλύτερη ποιότητα.

Ονομάζουμε Έλεγχο και Διασφάλιση Ποιότητας, έναν τομέα στον οποίο οι οινοπαραγωγοί **σπαταλάνε** σημαντικά ποσά. Έτσι, είναι σχεδόν οξύμωρο το να χρησιμοποιούμε αλόγιστα φυσικούς φελλούς για τον πωματισμό των φιαλών μας, μιας και γνωρίζουμε πως ο φελλός έχει **μεγάλα ποσοστά αστοχίας**. Με τον όρο αστοχία ομαδοποιούμε αρκετά προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν, από

- ✓ Προβλήματα στεγανότητας που οδηγούν σε σποραδικές οξειδώσεις ή και διαφυγή υγρού
- ✓ Μέχρι περιπτώσεις που ο φελλός επηρεάζει τις αρωματικές ιδιότητες του κρασιού, είτε

μιλάμε για το γνωστό «φέλλωμα», για αρώματα νωπού ξύλου, είτε για άλλα

Το πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό αστοχίας είναι θέμα έρευνας. Υπάρχουν μελέτες που κάνουν λόγο για 8%, δηλαδή για μια φιάλη σε κάθε κιβώτιο, ενώ η πιο αισιόδοξη μελέτη μιλά για ένα 0,16%. Όσο μικρό και να φαντάζει το τελευταίο ποσοστό, ας υπολογίσουμε το εξής: ένα οινοποιείο που παράγει 1.000.000 φιάλες το χρόνο θα «δώσει» 1600 ελαττωματικά ή, έστω, «όχι σωστά» μπουκάλια. Αυτά με τη σειρά τους θα δυσαρεστήσουν ή θα ενοχλήσουν, ας πούμε, περίπου 4.000 με 5.000 χιλιάδες κόσμο. Δηλαδή, εν αγνοία μας και χωρίς να είναι πρωταρχική μας ευθύνη, κάνουμε μια

- ✓ Μεγάλη **αρνητική** διαφημιστική καμπάνια για τον ίδιο μας τον εαυτό

Το ότι ο φυσικός φελλός έχει προβλήματα είναι πέρα από κάθε συζήτηση. Το έχουν αποδεχθεί και οι εταιρείες που κατασκευάζουν φελλούς, οι οποίες μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν ασχοληθεί επισταμένως με το να δώσουν στους οινοπαραγωγούς ένα πιο αξιόπιστο προϊόν. Κάτι που το έχουν καταφέρει. Η πρώτη σημαντική κίνηση προς εναλλακτικούς τρόπους πωματισμού φιαλών κρασιού έγινε στη

- ✓ Δεκαετία του '90, με τα συνθετικά πώματα. Σύντομα όμως, ακόμα και οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές κατάλαβαν πως και τα συνθετικά πώματα είχαν πρόβλημα, μιας και μετά από 12 με 18 μήνες έχαναν την στεγανότητά τους και έδιναν οξειδωμένα κρασιά



Εικόνα 15

Εδώ και περίπου μια δεκαπενταετία, ομάδες οινοπαραγωγών, από την Clare Valley της Αυστραλίας και τη Νέα Ζηλανδία, αποφάσισαν να αναζητήσουν το

✓ **«Τέλειο οινικό πώμα»** στα βιδωτά μεταλλικά κλείστρα και συγκεκριμένα στο μοντέλο Stelvin, που παράγεται από την εταιρεία Pechiney

Θεωρείτε πως, αν μια φιάλη ενός κρασιού μιας συγκεκριμένης εσοδείας είναι εξαιρετική, τότε είναι **καθήκον** του παραγωγού να εξασφαλίζει πως κάθε άλλη φιάλη αυτού του κρασιού θα πρέπει να είναι ίδια, αλλιώς δεν σεβόμαστε τον καταναλωτή.

✓ Το πρώτο «επιχείρημα» είναι το κατά πόσο το κρασί που πωματίζεται με Stelvin **μπορεί** να παλαιώσει «σωστά, σε αντίθεση με το φελλό που αναπνέει». Αρχικά, η παλαίωση είναι κάτι που αφορά ένα **ελάχιστο** ποσοστό των κρασιών που παράγονται στον κόσμο, αφού μελέτες δείχνουν πως πάνω από το 98% των κρασιών παγκοσμίως, καταναλώνεται μέσα στην πρώτη εβδομάδα από την στιγμή που ο τελικός πελάτης θα αγοράσει τη φιάλη. Έτσι, ακόμη κι αν υποθέσουμε ότι «παλαίωση και φελλός» είναι η μοναδική επιλογή, είναι κάτι που αφορά ελάχιστα κρασιά. Θα ήταν αφελές να πούμε ότι, αφού υπάρχουν 200 Châteaux στο Bordeaux που κάνουν κρασιά για παλαίωση, τότε θα πρέπει να **υποστούν** τα προβλήματα του φελλού και τα υπόλοιπα 11.800 Châteaux της περιοχής, που έτσι και αλλιώς θα καταναλωθούν μέσα στα πρώτα δύο χρόνια της ζωής τους

Το δεύτερο σημείο είναι πως

✓ Δεν υπάρχει καμία βεβαιότητα ότι η **αναπνοή** του φελλού και, συνεπώς, η παρουσία οξυγόνου στη φιάλη, βοηθούν στην παλαίωση των κρασιών

Υπάρχουν μελέτες που δείχνουν προς την μια κατεύθυνση και άλλες που επιβεβαιώνουν τα αντίθετα. Το σίγουρο είναι πως

✓ Αυτό θα αφορά μόνο τα ερυθρά κρασιά, γιατί έχουμε πολλές αποδείξεις για την εκπληκτική ικανότητα παλαίωσης λευκών κρασιών κάτω από Stelvin

Όσον αφορά «Stelvin ή φελλός», είναι το κατά πόσο θέλουμε να βγούμε έξω από τα όρια της παράδοσης, της «τελετουργίας», του «μυστηρίου του κρασιού». Σε όσους αρέσει να σπάνε τα καλούπια,

✓ **Δεν πιστεύουν πως υπάρχει μυστήριο, αλλά μαγεία του κρασιού**

και αυτό είναι το τι θα βρει στο ποτήρι του ο κάθε άνθρωπος.

Ρόδου, Ιωαννίνων, Αιγάλεω, Λέσβου, Κηφισιάς, Αγίας Παρασκευής, Αμαρουσίου κ.α.), σε αλυσίδες super market (ΑΒ Βασιλόπουλος, Carrefour Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Μασούτης κ.α.), στον ΟΛΠ (Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς), στο Κολλέγιο Αθηνών και σε σχολικά συγκροτήματα του Δήμου Αθηναίων

(RECYCLING-CENTER) [98]

7. ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

7.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ

Το κρασί αποτελεί χρηματιστηριακό αγαθό, έτσι η άμεση επιλογή του καταναλωτή για κέρδος, φαίνεται στους παρακάτω χρηματιστηριακούς δείκτες.

Οι δείκτες τιμών του οίνου μπορεί να συλλεχθούν από το WinePrices.com και το London International

Vintners Exchange (Liv-ex).

Οι δείκτες που αναλύθηκαν είναι στο: (<http://wineprices.vinfo.com>.)

✓ Το Fine Wine 100 Index (FW100, ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης τιμών, με παγκόσμια σύνθεση)

✓ Το Fine Wine 250 Index (FW250, ευρέος διαφοροποιημένος δείκτης, σε παγκόσμιο επίπεδο)

✓ Το Bordeaux First-Growth 100 Index (BRD100, αποτελείται από κρασιά πρώτης-ανάπτυξης)

✓ Το California 100 Index (CLF100, αποτελείται από κρασιά Καλιφόρνιας)

✓ Το Rhone 50 Index (αποτελείται από κρασιά της κοιλάδας Rhone)

✓ Το Burgundy 50 Index (BRG50, αποτελείται από κρασιά Βουργουνδίας)

✓ Το Italy 25 Index (ITL25, αποτελείται από Ιταλικά κρασιά)

✓ Το Australia 20 Index (AUS20, αποτελείται από κρασιά Αυστραλίας)

✓ Το Port 10 Index (PRT10, αποτελείται από Πορτογαλικά κρασιά)

Για καλύτερη κατανόηση και αποτελέσματα, αναλύονται επιπλέον τρεις δείκτες:

✓ Το Fine Wine Investables Index (Liv-ex INV), (αποτελείται από κόκκινα κρασιά Μπορντό. Σύμφωνα με τις βαθμολογίες του Robert Parker)

✓ Το Fine Wine 50 Index (Liv-ex 50) (ακολουθεί τις κινήσεις τιμών των Μπορντό Πρώτης Ανάπτυξης / Haut Brion, Lafite, Latour, Margaux και Mouton Rothschild, που είναι τα πιο ευρέως διαπραγματευόμενα εκλεκτά κρασιά. Το μόνο κριτήριο που πληροί τις προϋποθέσεις είναι η παραγωγή από τις δέκα πιο πρόσφατες χρονιές / εξαιρουμένων των συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης επί του παρόντος 1998-2007)

✓ Το Fine Wine 500 Index (Liv-ex 500) (είναι ο ευρύτερος δείκτης και αποτελείται από οποιοδήποτε διαπραγματευόμενο καλό κρασί και αντικατοπτρίζει το απόθεμα που ένας έμπορος θα πρέπει να κατέχει. Όπως και με την Liv-ex 100, η Liv-ex 500 βασίζεται κυρίως σε κρασιά Μπορντό, αλλά περιλαμβάνει επίσης κρασιά από Burgundy, Rhone, Champagne, Port, Italy και το Νέο Κόσμο. Όλοι οι δείκτες είναι σταθμισμένοι και βασίζονται σε μέσες τιμές αντί των τιμών των συναλλαγών. Οι μέσες τιμές καθορίζονται ως μέσος όρος μεταξύ της τρέχουσας υψηλότερη τιμή προσφοράς και τη χαμηλότερη τιμή προσφοράς για την Liv-ex πλατφόρμα συναλλαγών. Κάθε τιμή επίσης ελέγχεται από

μια επιτροπή αποτίμησης, όπου διασφαλίζεται η αξιοπιστία των δεδομένων. Η Livex 100 μπορεί να κατεβαστεί από το Reuters, αλλά όλοι οι δείκτες είναι ελεύθερα διαθέσιμοι μέσω του web από το www.Livex.com)

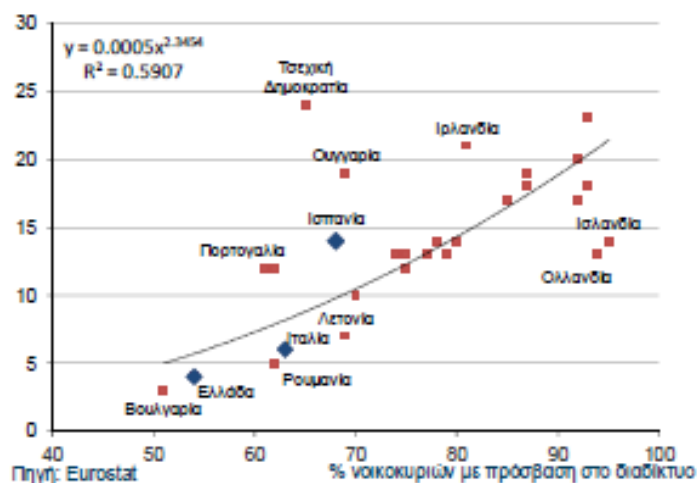
Η ταχεία παγκόσμια ανάπτυξη της βιομηχανίας κρασιού και η επενδυτική κοινότητα, αυξάνουν την ανάγκη για κατανόηση τον κίνδυνο της τιμής του οίνου, μαζί με τους τρόπους για μετρίαση. Τα αποτελέσματά δείχνουν ότι διαφοροποιημένα διεθνή οφέλη μπορεί να επιτευχθούν με επενδύσεις στα Ιταλικά, Αυστραλιανά και Πορτογαλικά κρασιά, ενώ η διαφοροποίηση είναι πιο περιορισμένη, επενδύοντας μόνο σε ποικιλίες του γαλλικού κρασιού.

(Apostolos Kourtis, Raphael N. Markellos, Dimitris Psychoyios, February 28, 2012) [99]

7.2. ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι χώρες σύγκρισης σε αυτό το σημείο αποτελούν η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία.

Ηλεκτρονικό εμπόριο και διείσδυση ζήτησης στην Ευρώπη, 2013



Διάγραμμα 25

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Αυτή η ανισορροπία αποτελεί τη μεγαλύτερη ευκαιρία για αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω μιας πιο ευρείας υιοθέτησης, από τη βιομηχανία, των διαδικτυακών πωλήσεων και των πλατφορμών μάρκετινγκ.

Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων, ζήτησης και προσφοράς, 2013

	Διαδικτυακός κύκλος		Νοικοκυριά με πρόσβαση		Επιχειρήσεις που	
	%	diff EU*	%	diff EU*	%	diff EU*
EU 27	15		78		12	
Τσεχική Δημοκρατία	24	60%	65	-14%	15	25%
Λουξεμβούργο	23	53%	93	22%	9	-25%
Ιρλανδία	21	40%	81	7%	21	75%
Σουηδία	20	33%	92	21%	21	75%
Ουγγαρία	19	27%	69	-9%	6	-50%
Ηνωμένο Βασίλειο	19	27%	87	14%	16	33%
Φινλανδία	18	20%	87	14%	15	25%
Νορβηγία	18	20%	93	22%	29	142%
Δανία	17	13%	92	21%	19	58%
Γερμανία	17	13%	85	12%	18	50%
Βέλγιο	14	-7%	78	3%	20	67%
Ισπανία	14	-7%	68	-11%	10	-17%
Γαλλία	14	-7%	80	5%	12	0%
Ισλανδία	14	-7%	95	25%	0	-100%
Εσθονία	13	-13%	75	-1%	11	-8%
Μάλτα	13	-13%	77	1%	12	0%
Ολλανδία	13	-13%	94	24%	22	83%
Αυστρία	13	-13%	79	4%	10	-17%
Σλοβενία	13	-13%	74	-3%	11	-8%
Λιθουανία	12	-20%	62	-18%	18	50%
Πορτογαλία	12	-20%	61	-20%	16	33%
Σλοβακία	12	-20%	75	-1%	6	-50%
Πολωνία	10	-33%	70	-8%	5	-58%
Λετονία	7	-53%	69	-9%	4	-67%
Ιταλία	6	-60%	63	-17%	4	-67%
Κύπρος	5	-67%	62	-18%	7	-42%
Ελλάδα	4	-73%	54	-29%	6	-50%
Ρουμανία	4	-73%	54	-29%	3	-75%
Βουλγαρία	3	-80%	51	-33%	3	-75%

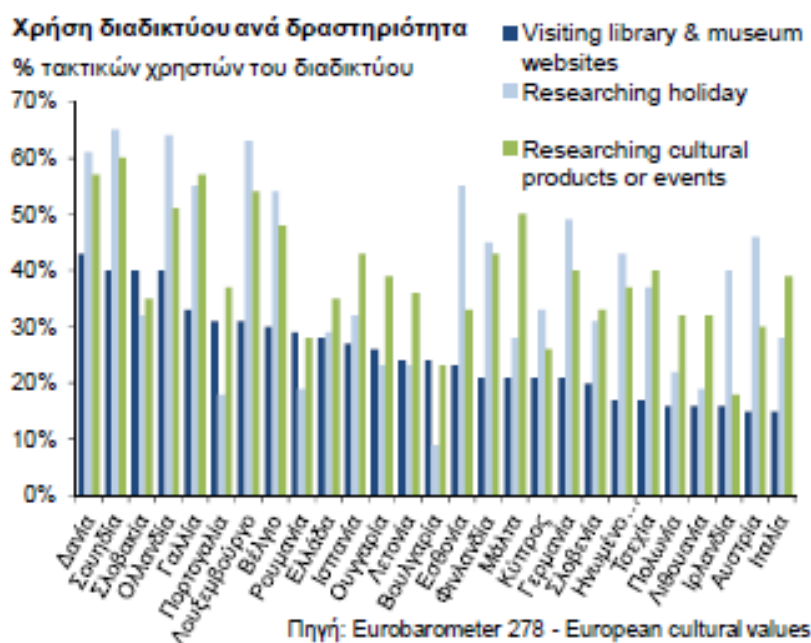
* % διαφοράς από τον μέσο όρο στην ΕΕ

Πίνακας 21

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Χρήση διαδικτύου ανά δραστηριότητα, 2013

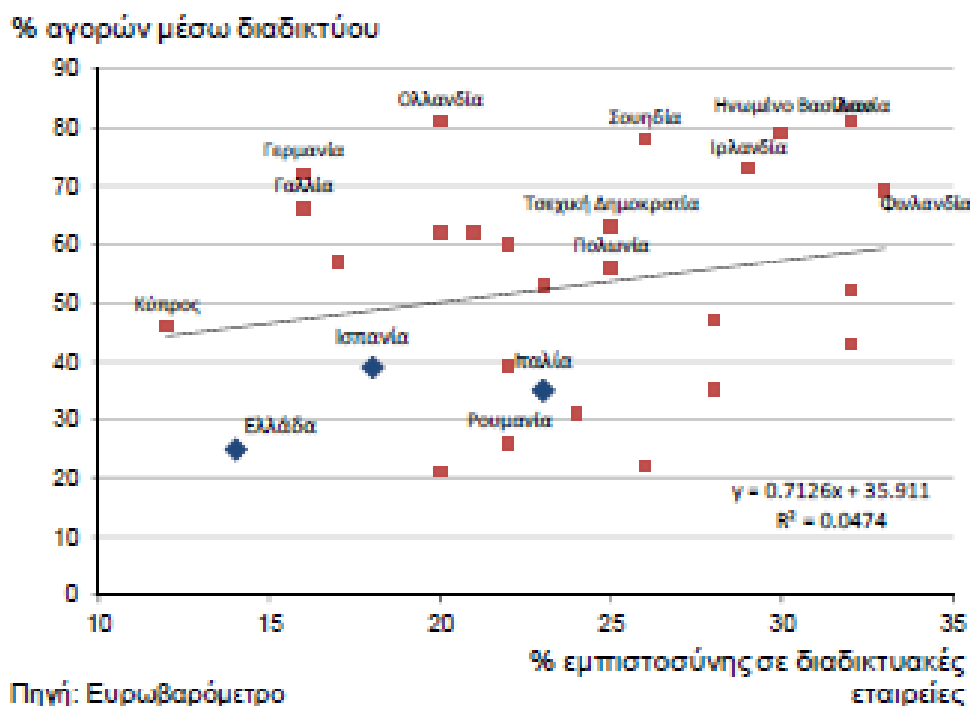


Διάγραμμα 26

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και στις αγορές μέσω διαδικτύου, 2013

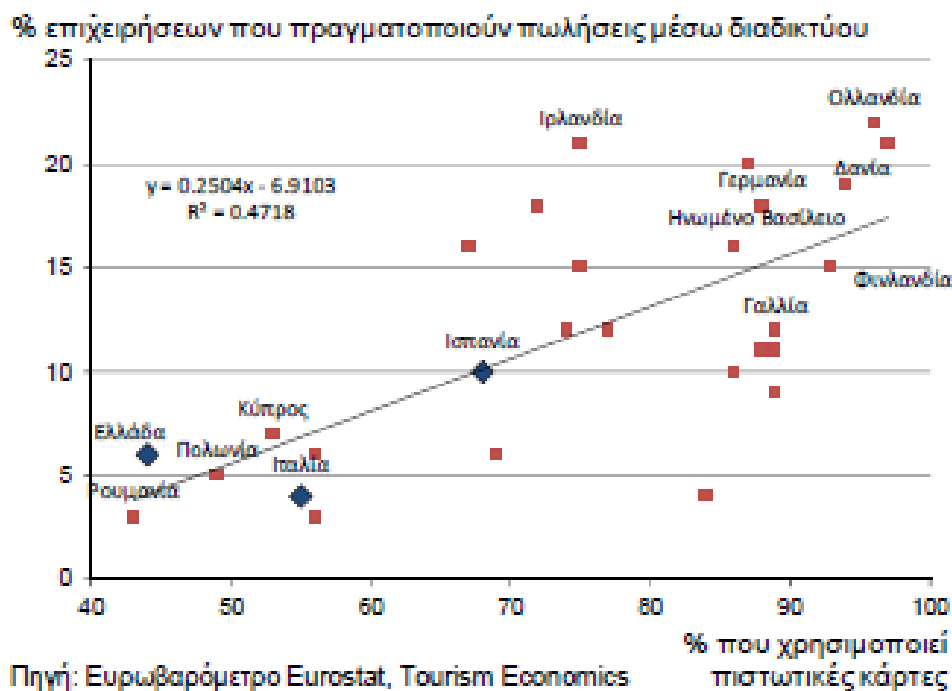


Διάγραμμα 27

Πηγή: *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

Χρήση πιστωτικών καρτών και χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, 2013



Διάγραμμα 28

Πηγή: *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

7.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Τα προβλήματα με τη θερμοκρασία μπορούν να «χτυπήσουν» το κρασί σε διάφορους βασικούς τομείς - αυτοί που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές ωστόσο είναι ουσιαστικά δύο:

✓ Η αρωματικότητα και η ομαλότητα στην παλαίωση

Ας δούμε όμως προσεκτικά τον χρηστικό οδηγό θερμοκρασίας για το κρασί που ακολουθεί:

✓ **Στο οινοποιείο**

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο της ζωής του κρασιού, η θερμοκρασία είναι βασικός παράγοντας άγχους – και κόστους – για τον οινοποιό. Αν σκεφτούμε ότι τα περισσότερα οινοποιεία στην Ελλάδα βρίσκονται σε περιοχές με υψηλές καλοκαιρινές θερμοκρασίες και η εποχή του τρύγου ξεκινάει από τα μέσα του Αυγούστου, καταλαβαίνουμε ότι η ζέστη είναι τεράστιος παράγοντας κινδύνου για το κρασί από πολύ νωρίς. Έτσι, για να διασφαλίσει τη φρεσκάδα των αρωμάτων του φρούτου και να αποφύγει πολλά άλλα δεινά, ο σωστός οινοποιός επενδύει χρόνο, κόπο και πολύ χρήμα για να εξασφαλίσει τη σωστή θερμοκρασία στο οινοποιείο. Όπως λοιπόν ο επισκέπτης καταλαβαίνει πολύ γρήγορα, σχεδόν παντού μέσα στο οινοποιείο η θερμοκρασία είναι χαμηλή. Οι περισσότερες δεξαμενές όπου οινοποιείται ή σταθεροποιείται το κρασί ψύχονται και συχνά φτάνουν σε θερμοκρασίες κοντά ή και κάτω από το μηδέν, ενώ στο χώρο που το κρασί παλαιώνει – είτε στα βαρέλια είτε στα μπουκάλια – η χαμηλή θερμοκρασία και η αυξημένη υγρασία, **ισορροπούν**.

▪ **Το ίδιο ισχύει και στο μαγαζί/πρατήριο**

Απ' όπου το οινοποιείο πουλάει το κρασί του απευθείας στο κοινό, ειδικά αν στον χώρο αυτό εκτίθενται κρασιά από παλαιότερες χρονιές, ειδικές ή σπάνιες εμφιαλώσεις, κλπ. Ελέγχοντας την θερμοκρασία, ο οινοποιός εξασφαλίζει ότι το κρασί του παραμένει σε **τέλεια** κατάσταση, τουλάχιστον μέχρι να φύγει από τα χέρια του. Αν μάλιστα θέλει να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα, τότε θα φροντίσει ώστε τα

▪ **Οχήματα που θα μεταφέρουν τα κρασιά του προς την αποθήκη, την κάβα ή το σούπερ μάρκετ να έχουν δυνατότητα ελέγχου θερμοκρασίας**

✓ **Στο σημείο πώλησης**

Ένας από τους βασικούς παράγοντες υπεροχής της κάβας σε σχέση με το σούπερ μάρκετ για την αγορά κρασιού είναι οι σωστές συνθήκες συντήρησης.

▪ **Μία καλή κάβα**

Διαθέτει **συνεχώς** κλιματιζόμενο χώρο για όλα, ή τουλάχιστον για τα καλά και τα ευαίσθητά της κρασιά. Επιπλέον, δίνει προσοχή και στις υπόλοιπες παραμέτρους που επηρεάζουν τη συντήρηση του κρασιού, όπως είναι η υγρασία, ο φωτισμός, κ.α. Από την άλλη,

▪ **Στο σούπερ μάρκετ**

Σπάνια λαμβάνονται υπόψη όλα τα παραπάνω. Αντιθέτως, η θερμοκρασία συχνά ανεβαίνει **επικίνδυνα** – ειδικά σε ώρες αιχμής – ενώ και ο φωτισμός είναι συνήθως έντονος για να μπορεί να βλέπει και να διαλέγει ο πελάτης εύκολα και γρήγορα.

✓ Στο σπίτι

Το τρίπτυχο της θερμοκρασίας του κρασιού στο σπίτι είναι Συντήρηση – Σερβίρισμα – Παλαίωση. Κατ' αρχάς συντηρούμε το κρασί για μικρά χρονικά διαστήματα, μέχρι την κατανάλωσή του. Αποφεύγουμε αυτό να γίνει σε μέρη του σπιτιού στις οποίες παρατηρούνται υψηλές θερμοκρασίες, ή και μεγάλες διαφοροποιήσεις στη θερμοκρασία. Έτσι, δεν αφήνουμε το κρασί μας κοντά σε καλοριφέρ, ηλεκτρικές συσκευές όπως ψυγεία και πλυντήρια, καθώς και παράθυρα, ειδικά αν αυτά εκτίθενται άμεσα στο φως του ήλιου. Το κρασί μπορεί να μείνει για αρκετό, αλλά όχι υπερβολικό, διάστημα μέσα στο ψυγείο. Κι αυτό γιατί μπορεί το ψυγείο να διατηρεί τη θερμοκρασία σε χαμηλά επίπεδα, ωστόσο το κρύο του είναι ξηρό και στερεί την υγρασία που είναι απαραίτητη στο κρασί έτσι ώστε να διατηρηθεί στη σωστή κατάσταση ο φελλός του. Αφού ανοιχτεί, το κρασί που θα περισσέψει πρέπει να συντηρηθεί στο ψυγείο, ειδικά αν είναι λευκό ή ροζέ. Μετά το πρώτο άνοιγμα, όμως, η αντίστροφη μέτρηση έχει αρχίσει, οπότε το κρασί μας θα μείνει σε καλή κατάσταση στο ψυγείο μόνο για μερικές ημέρες, προτού να αρχίσει να αλλοιώνεται. Η θερμοκρασία σερβιρίσματος του κρασιού εξαρτάται από τον τύπο του. Γενικά πρέπει να ξέρουμε ότι ένα λευκό κρασί πρέπει να είναι δροσερό, για να μας **ξεδιψάει**, αλλά όχι κρύο, για να μην **εξουδετερώνονται** τα αρώματά του από τη χαμηλή θερμοκρασία. Αντίστοιχα, ένα κόκκινο κρασί **δεν** πρέπει να σερβίρεται σε κρύο, καθώς η αρωματική του πολυπλοκότητα είναι ακόμα πιο ευαίσθητη, αλλά **ούτε** και πολύ ζεστό, καθώς το αλκοόλ του ενδέχεται να αρχίσει να εξατμίζεται απότομα, προκαλώντας μας μία ανεπιθύμητη αίσθηση ανισορροπίας στο στόμα. Γενικά είναι καλό να φροντίζουμε να σερβίρουμε ένα ερυθρό κρασί σε θερμοκρασία μεταξύ 16 και 18 βαθμών Κελσίου (που είναι, κατά συνθήκη, η περίφημη «Θερμοκρασία Δωματίου») και ένα φρέσκο λευκό ή ροζέ κρασί σε θερμοκρασία που θα κυμανθεί ανάμεσα στους 8 και 10 βαθμούς Κελσίου. Η παλαίωση αφορά στην μακροχρόνια συντήρηση μεγάλων και συνήθως ακριβών κρασιών, τα οποία εξελίσσονται μέσα στη φιάλη, σε βάθος χρόνου. Βεβαίως οι περισσότεροι μεγάλοι συλλέκτες κρασιών διαθέτουν για το σκοπό αυτό

▪ Μεγάλα υπόγεια κελάρια

Στα οποία επιτυγχάνονται ιδανικές συνθήκες μακροχρόνιας συντήρησης, είτε με φυσικούς είτε με τεχνητούς τρόπους. Επειδή όμως δεν διαθέτουμε όλοι πύργους με κελάρια, ο συντηρητής κρασιών είναι η αμέσως καλύτερη λύση. Πρόκειται για συσκευή η οποία εγγυάται απόλυτο έλεγχο όλων των παραμέτρων της σωστής συντήρησης του κρασιού, όπως η υγρασία, το φως, οι κραδασμοί, καθώς και η θερμοκρασία που διατηρείται συνεχώς σταθερή, κάπου ανάμεσα στους 12 και τους 14 βαθμούς Κελσίου. Η αμέσως επόμενη λύση είναι η συντήρηση σε μία

▪ Σκοτεινή αποθήκη

Στην οποία δεν παρατηρούνται μεγάλες αυξομειώσεις στην θερμοκρασία και την υγρασία ανάμεσα στη μέρα και τη νύχτα, αλλά και ανάμεσα στις εποχές του χρόνου.

7.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας

Για Έλληνα καταναλωτή

✓ Ξοδεύει ελάχιστα χρήματα κάθε μήνα για να προμηθευθεί κρασί και συγκεκριμένα λίγο παραπάνω από 4 ευρώ

✓ Πρόκειται μάλιστα για το ¼ της συνολικής δαπάνης των καταναλωτών για την αγορά οινοπνευματωδών ποτών

Φυσικά η συγκεκριμένη αγορά αφορά το εμφιαλωμένο κρασί, καθώς το πατροπαράδοτο «χύμα» κρασί και η ρετσίνα, είναι μακράν οι κυρίαρχοι στα ελληνικά τραπέζια τα τελευταία χρόνια.

«Δυστυχώς οι Έλληνες δεν έχουμε παιδεία στο κρασί. Μπορεί οι παραγωγοί να

✓ Προσπαθούνε να κάνουνε τις ετικέτες τους γνωστές σε ολόκληρο τον κόσμο ωστόσο

✓ Το ελληνικό κοινό δεν έχει μάθει ακόμα να αναγνωρίζει το καλό εμφιαλωμένο κρασί»

Η αγορά κρασιού πάσχει, εξαιτίας του γεγονότος ότι

✓ Δεν διαφημίζονται σωστά οι ελληνικές ετικέτες

✓ «Όσοι οινοπαραγωγοί δουλεύουνε μόνοι τους, χωρίς να βρίσκονται σε κάποιον συνεταιρισμό δυσκολεύονται ιδιαίτερα να προωθήσουν τα προϊόντα τους»

Ο ανταγωνισμός των **μεγάλων εταιρειών και αλυσίδων σούπερ μάρκετ** κάνουν δύσκολη έως απαγορευτική την είσοδο των μικρότερων παραγωγών, τουλάχιστον στην εγχώρια αγορά.

Έντονη είναι η προσπάθεια των αμπελουργών να **εισχωρήσουν** σε συνεταιρισμούς, ώστε να ανταγωνιστούν άλλες ετικέτες, κάτι που δε θα ήταν δυνατόν εάν λειτουργούσαν μεμονωμένα.

Παράλληλα οι εισαγωγές ξένου κρασιού θα πρέπει να **ελέγχονται** πιο αυστηρά, καθώς τα αμφισβητούμενης αξίας προϊόντα που διοχετεύονται στην ελληνική αγορά κάνουν κακό στα εγχώρια προϊόντα. «Με αυτήν την κατάσταση που επικρατεί, η παραγωγή έχει πέσει στο 35%»

«Το μεγαλύτερο πρόβλημα αυτή τη στιγμή είναι **οι συμφωνίες που έχουν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ με “τρίτες” χώρες** όσον αφορά την παραγωγή κρασιού». Γίνονται συμφωνίες με μεγάλες πολυεθνικές και τα συγκεκριμένα κρασιά πωλούνται σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, ενώ πολύ χαμηλή είναι η τιμή τους και στο ράφι. «Η **μικρή** φορολογία και τα **μικρά** μεροκάματα σε αυτές τις χώρες έχουν σαν αποτέλεσμα να παράγουν πολύ φτηνά προϊόντα, τα οποία εμείς δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε».

Όσο για το εμπόριο στο εξωτερικό, αυτό προϋποθέτει να έχει κανείς πολύ καλή γνωριμία με τον έμπορο εκεί. «Μια συμφωνία εκτός συνόρων μπορεί να κρύβει παγίδες. Τυγχάνει η αποστολή κρασιών χωρίς την παραλαβή χρημάτων.

Η καλύτερη λύση για τους οινοπαραγωγούς είναι η **επίτευξη συμφωνιών με κάβες ή καταστήματα delicatessen**, που είναι πιο συμφέρουσες.

Εναλλακτικές μορφές λιανικής πώλησης κρασιών αποτελούν οι **online** κάβες, και τα **club** οινόφιλων, πολύ πιο διαδεδομένες στο εξωτερικό, ανερχόμενες στην Ελλάδα.

Μια ακόμα πρόταση είναι η **απευθείας** αγορά από οινοποιεία, πολλά από τα οποία είναι επισκέψιμα, κάτι που συνδυάζει την «έξυπνη» αγορά με μια πιθανή εκδρομή, γνωριμία με τον παραγωγό, το χώρο και τα προϊόντα του.

Τέλος, στον τομέα των **εστιατορίων**, στη δομή του καταλόγου των κρασιών:

Όλα τα κρασιά πρέπει να παρουσιάζονται με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχουν αρκετά «μοντέλα» κάρτας κρασιών, κάποια στηριζόμενα στον παράγοντα αμπέλι, άλλες στις περιοχές και άλλες στο χρώμα. Όποιο όμως μοντέλο και αν επιλεγθεί, υπάρχουν ορισμένοι κανόνες, κυρίως στο ετικετάρισμα των κρασιών, βάσει των οποίων μπορούμε να σχεδιάσουμε την κάρτα. Ορισμένες ενδείξεις είναι απαραίτητες, όπως:

- ✓ Το όνομα του κρασιού
- ✓ Η περιοχή προέλευσης
- ✓ Η νομοθετική κατηγορία
- ✓ Ο τύπος (λευκός, ροζέ, ερυθρός, αφρώδης ή γλυκός οίνος)
- ✓ Η σοδειά
- ✓ Ο όγκος της φιάλης

Επιπλέον πληροφορίες (ποικιλιακή σύνθεση, σχόλια οινογευστικής) μπορούν, ανάλογα με τον τύπο του εστιατορίου, να αποτελέσουν πολύτιμα ατού τα οποία συμπληρώνουν με ευχάριστο τρόπο τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τον οινοχόο ή το πρόσωπο που ασχολείται με το σερβίρισμα του κρασιού.



Εικόνα 17

7.5. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ

Ο μεγάλος αριθμός των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών, το γεγονός ότι ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση αλλά και τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης του σε αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στα πλαίσια του Συμμετοχικού Διαδικτύου ο πελάτης γίνεται ο ίδιος παραγωγός πληροφοριών και όχι μόνο, καθώς και το μειωμένο κόστος και η ταχύτητα διανομής προϊόντων και μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου απαιτεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ διαφορετική προσέγγιση της ηλεκτρονικής τους στρατηγικής από την παραδοσιακή.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τα οινοποιεία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμα:

- ✓ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες του οινοποιείου
 - ✓ Δυνατότητα σε οινοποιεία κάθε μεγέθους να απευθυνθούν και δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά
 - ✓ Δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του οινοποιείου
 - ✓ Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των καταναλωτών οίνου και των οινοτουριστών
 - ✓ Online και just-in-time εξυπηρέτηση των καταναλωτών οίνου και των οινοτουριστών
 - ✓ Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
 - ✓ Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές του οινοποιείου
 - ✓ Άμεση παρακολούθηση του ανταγωνισμού, τοπικού και διεθνούς
 - ✓ Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, όπως προμηθευτές αλλά κι άλλα οινοποιεία για την δημιουργία του λεγόμενου "οινοτοπίου"
 - ✓ Ευελιξία προσαρμογής του οινοποιείου στις αλλαγές της αγοράς
 - ✓ Online παράδοση ηλεκτρονικού υλικού που σχετίζεται με τις δραστηριότητες του οινοποιείου
 - ✓ Μείωση του κόστους διανομής και μικρότερος χρόνος παράδοσης προϊόντων
- (GOOGLE, 2008) [103]

Έρευνες αναφέρουν ότι:

- ✓ Κανένα οινοποιείο δεν πουλά απευθείας μέσω της ιστοσελίδας του
- ✓ 50 % κάνουν πωλήσεις μέσω on-line πλατφόρμας για τις πωλήσεις κρασιού
- ✓ 87 % των δικτυακών τόπων των οινοποιείων, προτείνει στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών, email ή φαξ μιας παραγγελίας για την αγορά του οίνου

Είναι πολύ πιθανό ότι δεν πωλούν σε απευθείας σύνδεση κρασιά, επειδή δεν είναι ενεργή η συνεργασία τους με τους online καταναλωτές.

Ωστόσο, φαίνεται να υπάρχουν ορισμένα οινοποιεία που εμπιστεύτηκαν την online αγορά μέσα από την σελίδα τους.

Παράδειγμα μεταφορικών εξόδων αγοράς μέσα από την σελίδα του οινοποιού

Το κόστος αποστολής είναι το ίδιο για οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας και διαμορφώνεται από το είδος και την ποσότητα των προϊόντων της παραγγελίας.

Συγκεκριμένα τα εμφιαλωμένα κρασιά αποστέλλονται **ΔΩΡΕΑΝ**.

Όσον αφορά τα κρασιά σε ασκούς, αυτά αποστέλλονται **ΜΟΝΟ** με μεταφορική εταιρία και το κόστος αποστολής διαμορφώνεται ως εξής:

Επιπλέον χρέωση **2 ευρώ** ανά ασκό (συσκευασία) για αποστολή σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και **4 ευρώ** ανά ασκό (συσκευασία) για αποστολή στις υπόλοιπες πόλεις της Ελλάδας. Τόπος παράδοσης των κρασιών σε ασκό είναι η έδρα της μεταφορικής.

(MESSENIKOLASWINES) [104]

Όσον αφορά της Πλατφόρμες, ισχύει:

Παράδειγμα μεταφορικών εξόδων εταιρείας οινολόγων

Σαν συνεχιστές ενός από τα παλαιότερα οινολογικά εργαστήρια της χώρας (1926), πριν 14 χρόνια αποφάσισαν να εμπλακούν και στην εμπορία κρασιών. (Κυρίως ασκούς)

Οι τιμές των προϊόντων που αναφέρονται στο site περιλαμβάνουν ΦΠΑ (23% ή 13% αναλόγως με την κατηγορία που ανήκουν).

Το ακριβές κόστος των μεταφορικών καθορίζεται μόνο κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

(TAKRASIA TOUEIDIKOU) [105]

Παραδείγματα μεταφορικών εξόδων ηλεκτρονικής κάβας

Χρειάζεται παραγγελία πάνω από (30-)50(-60) ευρώ, για δωρεάν αποστολή στην Αθήνα.

Υπάρχουν πλατφόρμες που διακινούν και εκτός Ελλάδας.

Όλα τα προϊόντα του House of Wine παραδίδονται, με 4 **μεθόδους**:

- ✓ Με υπηρεσίες ταχυμεταφορών (Couriers)
- ✓ Με ίδια μέσα του House of Wine
- ✓ Με Πρακτορείο Μεταφορών (για παραδόσεις εκτός Αθηνών μεγάλου όγκου ή βάρους)
- ✓ Με παραλαβή από εσάς από την έδρα του House of Wine

Οι τρεις πρώτες μέθοδοι έχουν ασφαλώς κόστος, που εξαρτάται από την τοποθεσία παράδοσης, την τιμολογιακή πολιτική κάθε εταιρείας ταχυμεταφορών, την απόσταση από τις αποθήκες ή την έδρα της εταιρείας ταχυμεταφορών ή του House of Wine κλπ.

(HOUSEOFWINE) [106]

Για Αθήνα είναι 5-8 ευρώ, κάτω από 50 ευρώ.

8 ευρώ επιπλέον για μεταφορά ως δώρο.

Για ηπειρωτική Ελλάδα είναι 12-16 ευρώ ή 5 ευρώ 12 τεμάχια, δώρο 16 ευρώ το τεμάχιο.

Για απομακρυσμένες περιοχές είναι Courier 16-20 ευρώ, μεταφορική 5 ευρώ 12 τεμάχια, για δώρο 20 ευρώ η αποστολή.

Η υπηρεσία της αντικαταβολής χρεώνεται 4 ευρώ.

(ANTHIDIS) [107]

Οι **τρόποι πληρωμής** για εταιρίες και για φυσικά πρόσωπα είναι:

- ✓ Με πιστωτική κάρτα online ή μέσω τηλεφωνικής παραγγελίας
- ✓ Με αντικαταβολή
- ✓ Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- ✓ Με paypal
- ✓ Με επιταγή

Για **παραγγελίες χονδρικής** (εστιατόρια/ταβέρνες, ξενοδοχεία, catering, clubs, super market και κάβες σε όλη την Ελλάδα) δύναται επικοινωνία μέσω email.

Το κόστος παράδοσης διαφέρει στη περίπτωση που επιλέξετε τρόπο αποστολής μεταφορική.

(WINESHOP) [108]

Όλα τα προϊόντα του Wineoutlet παραδίδονται σε εσάς με υπηρεσίες ταχυμεταφορών (Courier) σε όλη την Ελλάδα.

- Χρέωση εντός Αττικής έως 3 κιλά 3,00€ / για κάθε επιπλέον ένα (1) κιλό 0,90€
- Χρέωση Χερσαία Ελλάδα έως 3 κιλά 4,30€ / για κάθε επιπλέον ένα (1) κιλό 1,00€
- Χρέωση Νησιωτική Ελλάδα έως 3 κιλά 4,30€ / για κάθε επιπλέον ένα (1) κιλό 1,10€

Στις παραπάνω τιμές συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ 23%.

(WINEOUTLET) [109]

Τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας με ηλεκτρονική κάβα, είναι πολλά και σημαντικά:

- ✓ **Τεράστιος αριθμός ετικετών για να επιλέξετε**

Μπορείτε να διαβάσετε τις περιγραφές, και να διαλέξετε εύκολα και απλά από την άνεση του υπολογιστή σας, από το σπίτι σας ή από το εστιατόριο.

- ✓ **Ευκολία στην παραγγελία σας**

Π.χ. Στο House of Wine θα βρείτε όλα τα ελληνικά κρασιά και μια τεράστια ποικιλία Γαλλικών, Ιταλικών, Ισπανικών, Γερμανικών, Ουγγρικών, Χιλιανών, Νοτιοαφρικάνικων, Αργεντίνικων κλπ. Συγκεντρωμένα.

- ✓ **Δυνατότητα παραγγελίας από 1 έως +1000 φιάλες**

Π.χ. Στο House of Wine δεν υπάρχει ελάχιστη παραγγελία.

- ✓ **Ελαχιστοποίηση του Stock σας**

Δεν χρειάζεται να στοκάρετε κρασιά με μικρή κατανάλωση. Στοκάρουν αυτοί για εσάς και βρίσκονται ένα click μακριά σας.

- ✓ **Παράδοση στην πόρτα σας, όπου και αν βρίσκεστε**

Σε όλη την Ελλάδα, από τη Θράκη μέχρι το Καστελόριζο, άμεσα, και με ασφάλεια.

(HOUSEOFWINE) [110]

Αλλά στο θρίαμβο των κρασιών, παίζει ρόλο και η προώθησή τους από την πλατφόρμα π.χ. **House of Wine**. Θα πρέπει βέβαια, το εκάστοτε κτήμα π.χ. Αβαντίς, να δίνει **τα εργαλεία εκείνα για να το επιτύχουν οι πλατφόρμες**: Την **άριστη ποιότητα**, την **εξαιρετική τιμή**, αλλά και την **συνεργασιμότητά του, τόσο σε προωθητικές ενέργειες όσο και στην άμεση ή έμμεση συνεργασία, με την πλατφόρμα**.

Το συγκεκριμένο Κτήμα, βγήκε πρώτο σε πωλήσεις στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, για τις αρχές του 2014.

(HOUSEOFWINE, 07/2014) [111]

7.6. ΕΠΙΛΟΓΗ 3PL ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ LOGISTICS

Ορισμός

Τι είναι όμως τα logistics; Θέλοντας να δώσουμε έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι «logistics είναι όλες οι πρωτογενείς και δευτερογενείς διαδικασίες αποθήκευσης και μεταφοράς ώστε τα εμπορεύματα να παραδίδονται στα σωστά σημεία (πελάτες), στην σωστή κατάσταση (ποσοτική και ποιοτική) και στην σωστή χρονική στιγμή».

Γιατί να επιλέξουμε 3PL συνεργάτη;

Όπως σε όλα τα εμπορεύματα έτσι και στον κλάδο των ποτών, το τμήμα logistics αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι για τη σωστή λειτουργία των εταιρειών αλκοολούχων ποτών. Το μεγάλο όμως ερωτηματικό είναι αν η λειτουργία των logistics θα πρέπει να είναι in-house ή outsourcing. Δηλαδή θα πρέπει να υπάρχουν τμήμα και εγκαταστάσεις logistics ή θα πρέπει τη δουλειά αυτή να την κάνει εξωτερικός συνεργάτης-εταιρεία που έχει ειδικευτεί στις εργασίες αυτές.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή. **Οι βασικές εργασίες logistics για τα ποτά είναι:**

- ✓ Παραλαβή, έλεγχος και τακτοποίηση των εμπορευμάτων
- ✓ Αποθήκευση
- ✓ Παραγγελιοληψία
- ✓ Ετοιμασία παραγγελιών
- ✓ Διανομή
- ✓ Customer service

Στις παραπάνω εργασίες προστίθενται και άλλες περιφερειακές εργασίες όπως εισπράξεις, ανασυσκευασίες, ετικετοποιήσεις κτλ.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι για να γίνουν όλα αυτά σε καθημερινή βάση θα πρέπει το τμήμα logistics να είναι πολύ καλά οργανωμένο πράγμα που γίνεται πιο επιτακτικό όταν υπάρχουν και τελωνειακές διαδικασίες (φορολογική αποθήκη, καταχωρίσεις ΣΔΕ κ.τλ.).

Η επιλογή 3PL εταιρείας ως εξωτερικού συνεργάτη για τις εργασίες αυτές, επιφέρει τα παρακάτω οφέλη:

- ✓ Μείωση κόστους: οι εταιρείες 3PL έχουν τη δυνατότητα του συνδυασμού των μεταφορών και των αποθηκείσεων. Επίσης, έχουν γνώση του όγκου των εμπορευμάτων και πετυχαίνουν καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές τους
- ✓ Know how: οι εταιρείες εξειδικεύονται στα θέματα logistics και ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στον κλάδο και στις νέες τεχνολογίες
- ✓ Χρόνοι παράδοσης: περισσότερο λόγω πολλών παραγγελιών και όγκου εμπορευμάτων, πετυχαίνουν καλύτερους χρόνους παράδοσης
- ✓ Επικοινωνία με ένα άτομο για όλα τα θέματα: είναι πολύ σημαντικό και αποδοτικό να λύνονται τα θέματα logistics μέσω συνεννόησης με ένα άτομο
- ✓ Μηδενισμός κόστους ζημιών: την ευθύνη για κάθε ζημιά που συμβαίνει κατά τη διάρκεια των εργασιών logistics (και αυτές είναι πολλές λόγω του εύθραυστου των εμπορευμάτων). Οπότε έχουμε μηδενισμό του κόστους των ζημιών
- ✓ Σταθεροποίηση κόστους: οι εταιρείες μπορούν να σταθεροποιήσουν το κόστος logistics ανά μονάδα πώλησης (π.χ. στο κιβώτιο). Σε διαφορετική περίπτωση (in-house logistics) το κόστος μεταβάλλεται και δεν μπορεί να υπολογιστεί εύκολα

Τι θα πρέπει να προσέξουμε για την σωστή επιλογή συνεργάτη logistics;

Τα σημαντικά σημεία που πρέπει να προσέξει μια εταιρεία ποτών για τη σωστή επιλογή εξωτερικού συνεργάτη logistics, είναι τα παρακάτω:

- ✓ Αξιοπιστία: θα πρέπει η εταιρεία 3PL να είναι αξιόπιστη, με εμπειρία στον χώρο και δυνατό πελατολόγιο
- ✓ Μέγεθος: η εταιρεία θα πρέπει να είναι μεγάλη τόσο σε εγκαταστάσεις και στόλο, όσο και στα οικονομικά της μεγέθη. Σημαντικό στοιχείο για τα οικονομικά είναι ο χαμηλός ή ακόμα και μηδενικός δανεισμός από τράπεζες
- ✓ Τοποθεσία αποθηκών: θα πρέπει να είναι κοντά στα αστικά και εμπορικά κέντρα καθώς επίσης και από το κεντρικό λιμάνι της περιοχής (max 30-35 χλμ.). Αυτό θα έχει ως συνέπεια το μειωμένο κόστος εισαγωγών και τους καλούς χρόνους παράδοσης στους πελάτες
- ✓ Ιδιόκτητοι χώροι: είναι πολύ σημαντικό η εταιρεία που θα επιλεγεί, να έχει ιδιόκτητες αποθήκες. Σκεφτείτε τι αναστάτωση και προβλήματα μπορούν να προκύψουν αν αναγκαστεί ο provider να μετακομίσει σε άλλες εγκαταστάσεις
- ✓ Εμπειρία σε logistics ποτών: λόγω φορολογικών αποθηκών, θα πρέπει η εταιρεία logistics να γνωρίζει τα τελωνειακά θέματα και ακόμα καλύτερα να έχει και τμήμα τελωνειακών εργασιών
- ✓ Εργατικό δυναμικό: θα πρέπει το προσωπικό της εταιρείας να έχει εμπειρία σε logistics ποτών και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της δουλειάς

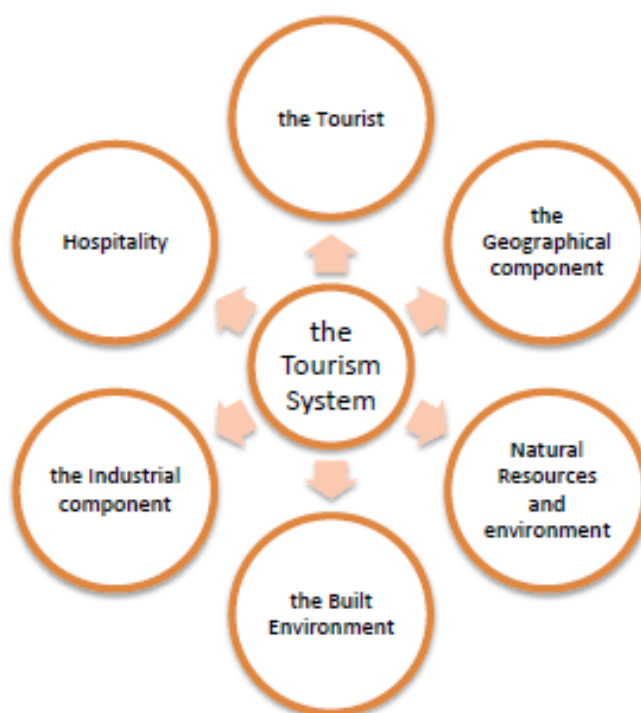
✓ Information system: τέλος ένα από τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να ελεγχθεί, είναι το πληροφοριακό σύστημα που διαθέτει η εταιρεία logistics. Θα πρέπει να συνεργάζεται με το άλλα συστήματα(ERPs) και να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει και να οργανώνει όλες τις διαδικασίες logistics (απογραφές, reporting, στατιστικά κτλ.)

(VOLDRINKS) [20]

7.7. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Το τουριστικό σύστημα διακρίνεται από:

Συνδέσεις τουριστικού συστήματος



Εικόνα 18

Οι τουρίστες κρασιού διακρίνονται σε:

Διαχωρισμός των οινοτουριστών

Author	Segmentation of wine tourists
Hall (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • The wine lovers • The wine interested • The curious tourist
Corigliano (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • The professionals • The impassioned neophyte • The hanger-on • The drinker
Charters & Ali-knight (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • The wine lovers <ul style="list-style-type: none"> ○ The wine connoisseurs • The wine interested • The wine novice • The hanger-on

Πίνακας 22

Πηγή: Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danai Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>

Διαχωρισμός μεταξύ τουρίστα και τουρίστα κρασιού

Tourism	Wine tourism	
The tourist	✓ ²	The wine tourist
Geographical component	✓	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wine tourism generating regions ○ Wine tourism destination regions³ ○ Transit routes
Natural resources & environment	✓ ⁴	Grapevines, vineyards, wineries, wine producers, oenological workers and tourist operators
The built environment		
The industrial component	✓	Destination planning, wine marketing, accommodation, wine amenities, wine festivals and shows, miscellaneous services, regulations and legislations
hospitality	✓	hospitality

Πίνακας 23

Πηγή: Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danai Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>

Έπειτα γίνεται μια αναφορά στο πλήθος των περιοδικών που αφορούν το κρασί, ανά χώρα.

Βιβλιογραφική αναφορά για τον οινoturίστα σε περιοδικά

Field of interest	Number of journals
• Old World	17
○ Spain	4
○ France	2 ⁷
○ Italy	5
○ Germany	1
○ Austria	1
○ Greece	4
• New World	22
○ Australia	5 ⁸
○ New Zealand	4
○ Canada	7
○ Chile	3
○ South Africa	3
Demand side	11 ⁹
Supply side	30
• Interest focus	
○ Wine tourism in general	17
○ Wine routes	11
○ Wine tourists	2
○ Policies/marketing strategies	4
○ performance	3

Πίνακας 24

Πηγή: Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danai Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>

Στην γενικότερη οικονομία του οινoturισμού, υπάρχουν πλήθος μελών.

Συνεργατικά μέλη του "Δρόμου κρασιού"

Type of cooperative members	In the entire 'Wine Roads of Northern Greece'	Only in Central Macedonia
Accommodation	24	8
Restaurants-cafes	38	22
Local products	14	5
Outdoor activities	1	1
Total	77	36

Πίνακας 25

Πηγή: Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danai Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>

Η ανάλυση των μεταβλητών υποδεικνύει πως λαμβάνει χώρα στην οικονομική ανάπτυξη, ο οινoturισμός.

Τρόποι συνεισφοράς του οινοτουριστά

Ways of wine tourism contributing to economic development of rural areas	
Literature	<ul style="list-style-type: none"> - Attracts visitors interested in wine and thus, create new demand for the country/region - Scatters tourist flows; develops tourism in rural areas - Increases the number of visitors - Increases employment rates - Improves destination image - Adds value to the landscape, gastronomy and local culture of rural areas - Increase the income of the wine sector
France	<ul style="list-style-type: none"> - Increases the winemakers' income - Enhances long-term loyalty to the region by visitors - Increases export sales - Improves the region's image within France short-term and in foreign markets long-term
Italy	<ul style="list-style-type: none"> - Increases tourist flows; develops tourism in rural areas - Increases the region's general competitiveness - Enhances the demand for directly sold local products and services - Improves the destination image; allows for differentiation - Increases direct sales of the wineries
Australia	<ul style="list-style-type: none"> - Boosts international tourist flows - Improves overall tourism image of the country - Induces investments on infrastructure and other tourism facilities - Increases international and domestic awareness for Australian wines and wine regions
Central Macedonia	<ul style="list-style-type: none"> - Improves the region's overall image - Increases tourist flows; spreads the tourist season - Increases local employment - Enhances the viniculture income

Πίνακας 26

Πηγή: Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danai Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>

Όσον αφορά τις συστάσεις για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, καθίστανται:

- ✓ Η δημιουργία ενός εθνικού φορέα οινοτουρισμού

Το πιο σημαντικό εμπόδιο της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα είναι η αδράνεια του κράτους. Η βιβλιογραφία και οι μελέτες περιπτώσεων, δείχνουν ότι ένας ενεργός ρόλος της κυβέρνησης σε εθνικό επίπεδο και των δήμων σε περιφερειακό επίπεδο, είναι απαραίτητο να τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού κρασιού, παρέχοντας οικονομική υποστήριξη, όταν το κόστος εισόδου είναι απαγορευτικό για τους επιχειρηματίες.

Ένας εθνικός οργανισμός του οινοτουρισμού, όπως το Movimento Turismo del Vino στην Ιταλία είναι το κατάλληλο διοικητικό όργανο για το σχεδιασμό των εθνικών στρατηγικών οινικού τουρισμού όπως αυτή ασκείται στην Αυστραλία, τον συντονισμό των επιμέρους δράσεων από τους διάφορους προμηθευτές του οινικού τουρισμού. Η σύσταση ενός τέτοιου διοικητικού οργάνου μπορεί στη συνέχεια να ανοίξει το δρόμο για την δεύτερη σύσταση.

- ✓ Η θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού έχει μεγάλη σημασία και υποστήριξη για τις αναδυόμενες

αγορές οινοτουρισμού. Είναι μια αναγκαιότητα για την καλύτερη λειτουργία των πλευρικών προσφορών του οινοτουρισμού.

Πάνω απ' όλα, θα συμβάλει στην εμπέδωση της στην αστική διακυβέρνηση. Με άλλα λόγια, αυτό είναι ότι ο (Braun, 2008) υποστήριξε για το μάρκετινγκ της πόλης, όπου όταν το μάρκετινγκ της πόλης είναι ενσωματωμένο στην αστική διακυβέρνηση, θα είναι στη συνέχεια ενσωματωμένη σε πολιτικές προτεραιότητες και ημερήσιες διατάξεις πολιτικής. Θα μπορούσε να οριστεί άμεσα κάτω από την πολιτική ατζέντα, όπως αυτή έχει ήδη εφαρμοστεί για το γενικό τουρισμό, καθώς είναι μία από τις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες στην Ελλάδα.

Επιπλέον, το κράτος ή ο δήμος πρέπει να αναλάβει το κόστος των υποδομών και άλλων εγκαταστάσεων γενικού τουρισμού με σκοπό τη βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής. Προμηθευτές του οινικού τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε επίπεδο επιχείρησης, αλλά δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε κοινές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή.

Επιπλέον, δεδομένου ότι ο οίνος ο τουρισμός δεν μπορεί να σταθεί μόνη της σε ένα αρχικό στάδιο, πρέπει να παρέχονται, καθώς και άλλες δραστηριότητες και υπηρεσίες στην επαρχία. Για παράδειγμα, η αποκατάσταση των αρχαιολογικών χώρων στο Νομό Πέλλας και η ανακατασκευή των αρχαίων και βυζαντινών εκκλησιών στο Δήμο Θερμαϊκού (Νομός Θεσσαλονίκης) έχουν προσελκύσει έναν αξιόλογο αριθμό επισκεπτών, ενώ ένα σημαντικό μέρος τους επισκέφθηκε τα οινοποιεία και τους αμπελώνες που βρίσκονται κοντά σε αυτά τα αξιοθέατα. Έτσι, προκύπτει η τρίτη σύσταση:

✓ Η συντονισμένη δράση μεταξύ της βιομηχανίας κρασιού, του τουρισμού και άλλων πολιτιστικών αρμόδιων οργάνων

Το παραπάνω παράδειγμα απαιτεί τη συντονισμένη δράση μεταξύ των αρμόδιων φορέων Αρχαιοτήτων, των αρμόδιων φορέων του τουρισμού και των οικείων δήμων. Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι ο οινοτουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με πολλές προεκτάσεις, ο συντονισμός μεταξύ των διαφόρων παραγόντων είναι μια ώθηση. Κατά συνέπεια, οι τρεις συστάσεις μέχρι τώρα, θα προετοιμάσουν το έδαφος για την τέταρτη σύσταση σχετικά με την εμπορία του οινικού τουρισμού.

✓ Επιθετικό και διεισδυτικό μάρκετινγκ του οινοτουρισμού στις ξένες αγορές
Μια ισχυρή παρουσία των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών σε διεθνείς εκθέσεις θα πρέπει να κάνει τους επαγγελματίες του κλάδου του κρασιού να γνωρίσουν την ελληνική ποιότητα κρασιού. Αυτό με τη σειρά του επάγει διεθνές ενδιαφέρον για την τοποθεσία και τις μεθόδους παραγωγής. Στη συνέχεια, μετά την τοποθέτηση του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα στο χώρο του οινοτουρισμού, ένα επιθετικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για να μετατρέψει αυτό το ενδιαφέρον σε πραγματική επισκεψιμότητα στις ελληνικές περιοχές κρασιού. Εκστρατείες μάρκετινγκ του οινοτουρισμού αξίζουν έτσι την ίδια προσοχή και ποιότητα με εκείνες του γενικού τουρισμού. Επιπλέον, αυτό που είναι ακόμη πιο αναγκαίο είναι το μάρκετινγκ και η επικοινωνία για τις διάφορες ομορφιές της χώρας, πέρα από τις ακτές της. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των φυσικών καλλονών της χώρας και τις διάφορες δραστηριότητες που μπορούν να ασκηθούν στην ελληνική ύπαιθρο, θα αξιοποιήσει την επίσκεψη πέρα

από τους καλοκαιρινούς μήνες και θα εξαπλώσει με αυτόν τον τρόπο την τουριστική περίοδο, η οποία έχει μεγάλη σημασία για τις αγροτικές περιοχές. Μια άλλη σύσταση σε επίπεδο επιχείρησης αυτή τη φορά είναι η εξής:

✓ Ένα καλά εκπαιδευμένο και μορφωμένο προσωπικό ολοκληρώνει την εμπειρία του οινικού τουρισμού

Η επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού του οινοποιείου είναι μια ώθηση για να στηρίξουν την όλη εμπειρία του οινοτουρισμού για τον επισκέπτη. Ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό είναι σε θέση να επικοινωνεί, όλη τη σχετιζόμενη γνώση για το κρασί στους επισκέπτες και έτσι εκπαιδεύει τους μελλοντικούς καταναλωτές κρασιού. Επιπλέον, ένα εξειδικευμένο προσωπικό είναι επίσης σε θέση να παρέχει τις γαστρονομικές συμβουλές στους επισκέπτες. Εν πάση περιπτώσει, μια γαστρονομική εμπειρία είναι επίσης ένα κίνητρο για τον τουρισμό κρασιού και τον τουρισμό γενικότερα. Επιπλέον, η παρουσία ενός εξαιρετικά εκπαιδευμένου προσωπικού είναι ικανή να αυξήσει τις πωλήσεις στα επισκέψιμα οινοποιεία και να επηρεάσει θετικά τη φήμη των οινοποιείων. Η τελική σύσταση σε επιχειρησιακό επίπεδο είναι:

✓ Αποτελεσματική σηματοδότηση των Δρόμων του Κρασιού

Ως τελική παρατήρηση σχετικά με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού είναι η αποτελεσματική σηματοδότηση των διαδρομών κρασιού. Αυτό μπορεί να αποτελέσει μια τελευταία σύσταση πολιτικής, αλλά δεν είναι ήσσονος σημασίας. Καλή σηματοδότηση μονοπατιών θα διευκολύνουν την οινικού τουρισμού εμπειρία των επισκεπτών που είναι συχνά απογοητευτικό να οφείλεται σε ανεπαρκή σήμανση και την έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διάφορες δραστηριότητες / αξιοθέατα στην περιοχή. Η «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας» έχει ήδη αρχίσει να ενδιαφέρεται για την αποτελεσματική σήμανση των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας», αλλά υπάρχει ακόμα περιθώριο για βελτίωση. Μια καλή και κατανοητή σήμανση των Δρόμων του Κρασιού, θα βελτιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία σε αμπελουργικές περιοχές και θα παρακινήσει την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο ή αμπελώνα, ακόμη και αν αυτό δεν ήταν ο πρωταρχικός στόχος του ταξιδιού.

Σε κάθε περίπτωση, ο τελικός στόχος για μια αναδυόμενη τουριστική αγορά κρασιού, όπως η Ελλάδα είναι η δημιουργία μιας ευρύτερης εκπαίδευσης κρασιού και πολιτισμού, που με τη σειρά τους θα ενισχύσουν τη συμμετοχή και ταύτιση με το προϊόν και θα προκαλέσουν το κίνητρο για να ανακαλύψουν τις τοποθεσίες παραγωγής κρασιού.

(Drs. Erwin van Tuijl, July 2013) [112]

8. ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

8.1. ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ

Οι επιχειρήσεις επενδύουν, αγνοώντας το κόστος,

- ✓ Μόνο εάν μπορούν να παράγουν ένα υψηλής ποιότητας αγαθό, για να αποκτήσουν μια ροή μελλοντικών κερδών

όπου δεν γίνεται αντιληπτό, εάν η εταιρεία τελικά παράγει χαμηλής ποιότητας. (Klein και Leffler, 1981)

Ευρήματα, ενός μοντέλου, για τη μελέτη των επιπτώσεων της ποιότητας και της φήμης που βασίζονται σε προηγούμενες χρονιές είναι:

- ✓ Η φήμη έχει μια μεγάλη επίπτωση στην τιμή
- ✓ Μια καθιερωμένη φήμη είναι πολύ πιο σημαντική από ότι οι βραχυπρόθεσμες βελτιώσεις ποιότητας

- ✓ Αγνοώντας τον δείκτη φήμη, θα υπερεκτιμούν τις συνέπειες της τρέχουσας ποιότητας, στη συμπεριφορά των καταναλωτών

(Landon και Smith, 1998)

Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν εξαρτάται από τις γνωμοδοτήσεις των εμπειρογνομόνων, την ηλικία του οίνου, την ποιότητα της ποικιλίας και τις επιπτώσεις της περιφερειακής προέλευσης.

Για να εκτιμηθεί η σπουδαιότητα αυτών των υποκειμενικών αντιλήψεων, σχετικά με το εμπόριο του οίνου, θα εκτιμηθεί ο αντίκτυπος της περιφερειακής προέλευσης και της φήμης της μάρκας, στις τιμές του οίνου χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο.

- ✓ Παραγωγοί με θετική φήμη ποιότητας εξαρτώνται λιγότερο από τη φήμη της περιοχής τους και βασίζονται περισσότερο στις δικές τους δυνάμεις, αλλά

- ✓ Επίσης ορισμένες περιφέρειες (Γερμανία και Νέα Ζηλανδία), οι παραγωγοί με θετική φήμη ενός εμπορικού σήματος εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την περιφερειακή φήμη τους, ενώ οι παραγωγοί με αρνητική φήμη της μάρκας απολαμβάνουν οφέλη

- ✓ Σε άλλες περιοχές (συμπεριλαμβανομένης της Napa και Sonoma Valley), οι μάρκες υψηλής φήμη έχουν χάσει τη δύναμη τους και ξεκίνησαν να βασίζονται στην συνολική περιφερειακή φήμη

- ✓ Περιοχές κατέχουν προσωπική φήμη της μάρκας είναι, η κοιλάδα του Ροδανού, η Ισπανία και η Μπορντό

Όσο οι καταναλωτές κρασιού θα ενδιαφέρονται για τις μάρκες συγκεκριμένων παραγωγών ή δείκτες υπο-περιφερειακών επιπέδων ποιότητας και φήμης, θα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις οργανώσεις παραγωγών και θα είναι λιγότερο εξαρτημένοι από περιφερειακές φήμες.

Οι παραγωγοί σε περιοχές με έντονη προσωπική φήμη της μάρκας είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι να καλύψουν μια όλο και πιο απαιτητική ζήτηση των καταναλωτών μιας ώριμης αγοράς.

Οι παραγωγοί σε περιοχές που εξαρτώνται από την συνολική περιφερειακή φήμη, θα συνεχίσουν να υπολογίζουν σε λιγότερο απαιτητικούς καταναλωτές που εξαρτώνται από σήματα ποιότητας μιας λιγότερο ώριμης αγοράς.

Στόχευση στις σωστές αγορές ανάλογα με την κατάσταση της ανάπτυξης της μάρκας μπορεί να είναι το κλειδί της επιτυχίας για την προσπάθεια μιας περιφερειακής προώθησης.

(Günter Schamel, 2009) [113]

8.2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Κατά την εκτίμηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα διατροφής, μια καθιερωμένη προσέγγιση είναι να διερευνήσει ποιες πτυχές έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην προθυμία τους να πληρώσουν μεταξύ

- ✓ Αντικειμενικών χαρακτηριστικών (όπως τιμή, μάρκα και εμφάνιση)
- ✓ Δημογραφικών στοιχείων των χρηστών (όπως ηλικία, εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης)
- ✓ Συχνότητας κατανάλωσης
- Εγγενείς παράγοντες, όπως
- ✓ Γεύση, άρωμα, υφή

συνήθως δεν περιλαμβάνονται στην ανάλυση της προθυμίας τους να πληρώσουν.

Αυτό είναι ατυχές, διότι οι οργανοληπτικές ιδιότητες είναι συχνά οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν, η οποία, με τη σειρά της, επηρεάζει τη συμπεριφορά αγοράς του.

Μόλις οι καταναλωτές αναπτύξουν μια προτίμηση για ένα προϊόν που βασίζεται σε αισθητικά χαρακτηριστικά, είναι απίθανο για αυτούς να αλλάξει. Έτσι, τα αισθητικά χαρακτηριστικά έχουν μια σημαντική επίδραση στην επανάληψη μιας αγοράς. (Brennan and Kuri, 2002)

Η περίπτωση του κρασιού είναι λίγο πιο περίπλοκη.

Διαπιστώνεται ότι, όταν λάβουν χώρα παράγοντες αντικειμενικών χαρακτηριστικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών στην τιμή ενός οίνου **Μπορντό**, τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως βαθμολογία των εμπειρογνομόνων ή σοδειά) είναι σημαντικά, ενώ οι αισθητικές μεταβλητές (όπως η περιεκτικότητα σε τανίνη και άλλες μετρήσιμες χημικές ουσίες) δεν είναι.

Πιθανές εξηγήσεις για την ασημαντότητα των αισθητηριακών χαρακτηριστικών, στον αμπελοοινικό τομέα είναι

- ✓ Η δυσκολία απομόνωσης την επίδραση της κάθε χημικής ουσίας

✓ Ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των αγοραστών κρασιού είναι ειδήμονες και έχουν αναπτύξει μια παλέτα, που μπορεί να προσδιορίσει με συνέπεια, διαφορές μεταξύ των κρασιών

Σε μια πιο πρόσφατη μελέτη, βρίσκουμε ότι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, έχουν μεγαλύτερη ερμηνευτική δύναμη, σε σύγκριση με προηγούμενες μελέτες κρασί. (Cardebat και Fiquet, 2004)

Η αύξηση του ανταγωνισμού και τη μείωση των ασυμμετριών πληροφόρησης, στην αγορά του κρασιού είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν αυτά τα αποτελέσματα.

Βρέθηκε, επίσης ότι, σε τυφλές γευστικές δοκιμές, η συσχέτιση μεταξύ τιμής και απόλαυσης είναι μικρή και αρνητική, από τους μη εμπειρογνώμονες στην κατανάλωση κρασιού. Αντίθετα, οι εμπειρογνώμονες εντόπισαν ότι υπάρχει μια μη αρνητική σχέση μεταξύ της τιμής και της απόλαυσης. (Goldstein et al., 2008)

Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται είναι

✓ Το άρωμα, η γεύση, η δριμύτητα και η πικρία

σε συνδυασμό με

✓ Το φύλο, την ηλικία και τη συχνότητα δυνητικής αγοράς

Όσον αφορά τις δημογραφικές μεταβλητές, το φύλο δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην εξήγηση της προθυμίας πληρωμής για το κρασί.

Η ηλικία επηρεάζει την προθυμία να πληρώσουν σημαντικά, όπου τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι νέοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω.

Η ένταση της γεύσης είναι θετική, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα κρασιά με πιο έντονες γεύσεις.

Η ένταση της πικρίας έχει αρνητική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν πικρά κρασιά.

Η αρνητική επίδραση της έντασης της στυπτικότητας υποδηλώνει ότι τα υψηλά επίπεδα στυπτικότητας επηρεάζουν αρνητικά την προθυμία να πληρώσουν.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι *ανεκπαίδευτοι καταναλωτές* είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υψηλής έντασης γεύση και λιγότερο πικρά κρασιά.

(Nan Yang, Jill J. McCluskey and Carolyn Ross, 2009) [114]

8.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους στην Ελλάδα να αγοράσουν Ελληνικά προϊόντα είναι:

✓ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

✓ Ψυχολογικές μεταβλητές

✓ Οικονομικές μεταβλητές

Επιπρόσθετα, μια ανάλυση, εντοπισμού καταναλωτών με παρόμοιες αγοραστικές συμπεριφορές, για τα Ελληνικά προϊόντα, έδειξε τρεις ομάδες καταναλωτών:

- ✓ Τους ευκαιριακούς
- ✓ Αυτούς που επηρεάζονται από ψυχολογικά προβλήματα
- ✓ Αυτούς που υποστηρίζουν την Ελληνική οικονομία

Οι Niche αγορές έγιναν αντικείμενο πολλών μελετών που εξετάζουν την αποδοχή του καταναλωτή στην αύξηση τιμών ή στην ξαφνική αλλαγή χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Παράγοντες κουλτούρας και οικονομικοί, προσωπικότητα καταναλωτών, συμπεριφορές, αξίες και συγκινήσεις, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. (Booth and Shepherd, 1988)

Μια δεκαετία αργότερα, επισημαίνεται ότι βιολογικά, ψυχολογικά και κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών, το μάρκετινγκ του προϊόντος, το οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον, επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ενός προϊόντος. (Steenkamp, 1997)

Επίσης, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. (Kotler, 1994)

Ωστόσο, στον τομέα του φαγητού, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, η σημαντικότητα που δίνεται στην διαίτα και υγεία, η τιμή, οι κυβερνητικές κινήσεις, παράγοντες κουλτούρας, βιολογικά, ψυχολογικά και κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή, κανάλια διανομής και επιλογές των supermarket επίσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Kotler, 1994), (Murray et al., 1996), (Steenkamp, 1997), (Allen, 1997), (Davies et al., 2000), (OECD, 2000), (Tsourgiannis, 2008)

Επιπρόσθετα, θρησκευτικές πεποιθήσεις, πιστεύω κουλτούρας και συμπεριφορές υποκουλτούρας αποτελούν αξιοσημείωτη επιρροή, συμπεριλαμβανομένου το μέγεθος της οικογένειας, και τον ρόλο του επικεφαλής της οικογένειας. (Michalopoulos and Demoussis, 2001), (Lazaridis, 2003)

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, με τις δυτικές εισροές, μετατράπηκε η παραδοσιακή μεσογειακή διαίτα στην Ελλάδα, σε δυτική διαίτα με περισσότερο λίπος. (Da Silva et al., 2009), (Kearney, 2010)

Η ποιότητα, γεύση, φρεσκάδα, καθαρότητα, εμφάνιση, value for money, τιμή, φιλικές προς το περιβάλλον μέθοδοι παραγωγής, υποστήριξη στις τοπικές οικογένειες παραγωγών, υποστήριξη στην τοπική οικονομία, μικρή απόσταση μεταφοράς και η εμπιστοσύνη στην περιοχή, αποδεικνύονται ως μεγαλύτεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα τοπικά φαγητά. (Gallons et al., 1997), (Ross et al., 1999), (Brown, 2003), (Pirog, 2003), (Winter, 2003), (Schneider and Francis, 2005), (Roininen et al., 2006), (Chambers et al., 2007), (Dury, 2008), (Brown et al., 2009), (Ness et al., 2010), (Almili et al., 2011), (Font i Furnols et al., 2011)

Απεναντίας, η θέληση των καταναλωτών να πληρώσουν premium τιμές για τοπικά φαγητά συσχετίζεται με το υψηλό εισόδημα και την εκπαίδευση τους. (Brown, 2003)

Αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης φαγητού, στην διαθεσιμότητα φαγητών, στην πρόσβαση, στην γεωγραφία, στα δημογραφικά, στο διαθέσιμο εισόδημα, στην αστικοποίηση, στην διεθνοποίηση, στα πιστεύω μάρκετινγκ, στην κουλτούρα και στην συμπεριφορά καταναλωτών σχετίζονται με τις αποφάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς εθνικών φαγητών. (Kearney, 2010)

Υπάρχει μεγάλη σημαντικότητα των θεωρήσεων πριν την οικονομική και κατά την οικονομική κρίση, όπου στην νέα περίοδο που διανύουμε διαφορετικές κουλτούρες, οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με διαφορετικό τρόπο. (Kuriec and Revell, 1998), (Michalopoulos and Demoussis, 2001), (Kotler, 1994)

Το 2008, κατά την οικονομική κρίση, η οικονομία της Ελλάδας, υποβαθμίστηκε. Ο GDP έπεσε πάνω από 25 %, η ανεργία έφτασε το 26 % το 2012, με πάνω από 55 % να είναι νέοι, η ιδιωτική και δημόσια κατανάλωση αντιμετώπισε μείωση επηρεάζοντας όλους τους τομείς της οικονομίας, ακόμη και του τομέα των φαγητών. (ELSTAT, 2012), (Karelakis et al., 2013)

Ο μέσος όρος οικογενειακού εισοδήματος υπολογίζεται σε 13.000 Ε, πολύ λιγότερο από τον μέσο όρο OECD, ήτοι, 26.500 Ε. Το εισόδημα του υψηλότερου 20 % του πληθυσμού είναι 31.500 Ε το χρόνο, ενώ το χαμηλότερο 20 % είναι 6.500 Ε το χρόνο. (OECD, 2011)

Σύμφωνα με έρευνα του Boston Consulting Group του 2011, το 73 % των καταναλωτών ισχυρίζεται ότι θα αγοράσει μόνο τα μόλις απαραίτητα αγαθά.

Επιπρόσθετα, η αξιολόγηση των καταναλωτικών αξιών, άλλαξε στην παρακάτω ιεράρχηση:

- ✓ Αποθεματικό
- ✓ Υγεία
- ✓ Value for money
- ✓ Ευθυμία
- ✓ Ειρήνη

Συνάμα, η σημαντικότητα για αγαθά πολυτελείας μειώθηκε αλλά είναι ακόμα πολύ υψηλότερα σε σύγκριση με άλλους Ευρωπαίους καταναλωτές.

Περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες καταναλωτές, απάντησαν ότι θα μειώσουν την **φαγώσιμη και υγρή κατανάλωση** και συγκεκριμένα τα οινοπνευματώδη και κατανάλωση μπύρας.

Ενώ φαίνεται να προτιμάτε, το φρέσκο φαγητό, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το φαγητό στο σπίτι.

Η ίδια έρευνα, επισημαίνει, ότι οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται για προϊόντα με τεχνικές διαφορές, και δεν πληρώνουν για επώνυμα και προτιμούν ιδιωτικές ταμπέλες για μείωση εξόδων.

Αποτελέσματα έρευνας

Οι ευκαιριακοί, αποτελούν το 15 % του δείγματος. Ισχυρίζονται ότι αγοράζουν τοπικό φαγητό Ελλάδας, αλλά δεν επηρεάζονται από κανέναν παράγοντα.

Οι επηρεαζόμενοι από ψυχολογικούς παράγοντες αποτελούν το 29 % του δείγματος. Ισχυρίζονται ότι επηρεάζονται από την περιέργεια τους, το αποκτούμενο ύφος, και το γεγονός ότι θα γίνει μόδα. Επίσης λόγω της ελκυστικότητας της συσκευασίας και του σχεδιασμού. Επίσης και για λόγους καθαρότητας, ποιότητας, φρεσκάδας, γεύσης και υγείας.

Οι υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας ήτοι 56 % του δείγματος, προτιμούν παραγόμενο Ελληνικό φαγητό επειδή θέλουν να συνεισφέρουν στην Ελληνική οικονομία και προτιμούν τις τοπικές μεθόδους παραγωγής. Επηρεάζονται λίγο από ζητήματα προστασίας της υγείας και αισθησιακά ενώ δεν επηρεάζονται από ψυχολογικούς παράγοντες.

Και οι τρεις ομάδες πιστεύουν ότι, το να αγοράσεις Ελληνικό παραγόμενο φαγητό συσχετίζεται θετικά στην Ελληνική οικονομία.

Οι ευκαιριακοί πιστεύουν ότι αυτά τα προϊόντα έχουν γεύση, είναι υγιεινά, είναι καλύτερα με υψηλότερη ποιότητα από άλλα.

Οι καταναλωτές που επηρεάζονται από ψυχολογικά ζητήματα πιστεύουν ότι τα Ελληνικά φαγητά, έχουν καλύτερη ποιότητα, είναι καλύτερα και υγιεινά, και έχουν καλύτερη θρεπτική αξία.

Ενώ, οι υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας πιστεύουν πως τα εγχώρια παραγόμενα φαγητά έχουν καλύτερη ποιότητα, γεύση, είναι πιο υγιεινά και καλύτερα από άλλα φαγητά.

Οι περισσότεροι από του ευκαιριακούς και επηρεαζόμενους από ψυχολογικά ζητήματα, καταναλωτές, ισχυρίζονται ότι θα πλήρωναν παραπάνω κατά 5 % της premium τιμής για να αγοράζαν Ελληνικό φαγητό.

Όταν οι υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας θα πλήρωναν παραπάνω κατά 10 % της premium τιμής, για να αγοράζαν αυτά τα προϊόντα.

Οι ευκαιριακοί, είναι απόφοιτοι Λυκείου και είναι κυρίως άνεργοι.

Οι καταναλωτές που επηρεάζονται από ψυχολογικά ζητήματα, είναι επίσης απόφοιτοι Λυκείου και εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα κυρίως.

Οι περισσότεροι από τους υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας, είναι κατέχουν πτυχίο Πανεπιστημίου και είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς και οικογενειακής κατάστασης, αριθμό παιδιών, φύλο, ηλικία και εισόδημα.

Συμπεράσματα

Βρέθηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αγοραστικής συμπεριφοράς Ελληνικών φαγητών και παραγόντων.

Πιστεύουν ότι είναι καλύτερα, πιο υγιεινά και δυναμώνουν την Ελληνική οικονομία.

Έχουν την θέληση να πληρώσουν 5-10 % παραπάνω, για την απόκτηση Ελληνικού φαγητού.

Άξιο αναφοράς είναι ότι τα αποτελέσματα που βρέθηκαν στην έρευνα αυτήν, συμφωνούν με την έως τώρα βιβλιογραφία, θεωρίες και μοντέλα, συμπεριλαμβανομένου food-related lifestyle (FRL), social cognition and behavioural decision theory (BDT), theory of reasoned action (TRA) and theory of planned behaviour (TRB). (Aertsens et al., 2009), (Ajzen and Fishbein, 1985), (Ajzen, 1991), (Arvola et al., 2008), (Brunso & Grunert, 1995), (Brunso et al., 2004a&b), (Grunert, Brunso, & Bisp, 1997), (Scholderer, Brunso, & Grunert, 2002), (Simonson et al., 2001), (Toulouse et al., 2006), (Vermeir and Verbeke, 2008)

Αν και οι προαναφερθέντες δεν συμπεριλαμβάνουν όλες τις παραπάνω συμπεριφορές, αξίες και χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν το συγκεκριμένο μοντέλο.

(Lambros Tsourgiannis, Anastasios Karasavvoglu, Christos Antonios Tsourgiannis, Giannoula Florou, Theodosios Theodosiou, Stavros Valsamidis, 2013) [115]

8.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ

Το κρασί είναι ένα βιοματικό αγαθό που δεν μπορεί να βιωθεί πλήρως μέχρι την κατανάλωση, κατά συνέπεια, ελλείπει γευσιγνωσίας ή προηγούμενης εμπειρίας με το κρασί, η απόφαση για την αγορά αποτελεί πρόκληση για πολλούς καταναλωτές κρασιού. (Cooper-Martin, 1991)

Εκτός από την βιοματική φύση του κρασιού, το κρασί είναι επίσης ένα προϊόν με πληροφορίες φορτωμένο που μπορεί να βλάψει τον αμόρφωτο καταναλωτή κρασιού. (Drummond and Rule, 2005)

Η τεχνολογία άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, και η βιομηχανία κρασιού δεν διαφέρει. Η τεχνολογία αποτελεί μέρος, πηγής πληροφοριών στην αγορά κρασιού. (Halstead, 2013)

Η δυνατότητα υπάρχει για τους καταναλωτές να κάνουν πληροφορημένες αγορές κρασιού, με τα κινητά στο χέρι, εφαρμογές κρασιού να τρέχουν, και σύγκριση τιμών και ποιότητας με την βοήθεια Online πληροφοριακών εφαρμογών όπως το Cellar Tracker. Πλήθος πληροφοριών είναι διαθέσιμα από ειδικούς αξιολογητές. Το ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα του κινητού, έχει αλλάξει τον τρόπο που κινούμαστε στην ζωή. (Qualman, 2009)

Αν και έρευνα ενημερώνει ότι τα ίδια τα οινοποιεία έχουν μείνει πίσω από άλλες βιομηχανίες στην υιοθέτηση web 2.0 τεχνολογιών. (Thach, 2009)

Οι κινητές εφαρμογές αγορών πιστεύεται ότι είναι το μέλλον της online αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών.

Η χρήση των κινητών εφαρμογών μπορεί να έχει θετικό πειστικό αντίκτυπο για ένα εμπορικό σήμα μέσω της αύξησης του ενδιαφέροντος για τη μάρκα και την κατηγορία των προϊόντων της μάρκας. Στην πραγματικότητα, η σημασία της κατηγορίας του προϊόντος δεν κάνει καμία διαφορά. Εφαρμογές με πληροφορίες/χρήστη επικεντρωμένου ύφους, είναι πιο αποτελεσματικές στην μετατόπιση της αγοραστικής πρόθεσης. (Bellman et al., 2011)

Στο μεταξύ, η ποικιλία των εφαρμογών κινητού συνεχίζει να αυξάνετε προσφέροντας την ικανότητα να μαθαίνουμε περισσότερα για τα κρασιά, να αγοράζουμε απευθείας, να ανακαλύπτουμε νέα κρασιά, και να σημειώνουμε την δική μας εμπειρία δοκιμής. Το wine.com πρόσφατα συνδέθηκε με παροχή online πληρωμών μέσω κινητού, κατεβάζοντας το ειδικό λογισμικό μέσω της επίσημης ιστοσελίδας. Η εφαρμογή επιτρέπει να δοκιμάζεται το κρασί σε συγκεντρώσεις ή ειδικά δωμάτια και κατευθείαν να αγοράζετε το επιθυμητό προϊόν μέσω κινητού. Στην πραγματικότητα αυτό γίνεται εφικτό μέσω σκαναρίσματος μέσω κινητού του QR code του wine.com, στην ετικέτα του μπουκαλιού κρασιού που συνεργάζεται η ιστοσελίδα, απλοποιώντας την διαδικασία αγοράς. (Bakas, 2012)

Το Vivino ισχυρίζεται ότι είναι η νούμερο ένα εφαρμογή κινητού κρασιών, στο iTunes App Store, και φωτογραφίζοντας μια ετικέτα κρασιού, θα παρέχει στους χρήστες πληροφορίες σχετικά με το κρασί, συμπεριλαμβανομένων των πελατών από την online κοινότητα Vivino και επιλογές αγοράς των καταναλωτών.

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές smartphone σχεδιασμένες για τη σάρωση και την ανάγνωση των κωδικών QR, συμπεριλαμβανομένων RedLaser by eBay, Quick Scan by iHandy, QR Reader by TapMedia, and Bakodo by Dedoware. Ενώ οι περισσότερες από τις εφαρμογές ανάγνωσης QR είναι ελεύθερες για τον καταναλωτή, ωστόσο, ορισμένες τιμολογούνται μεταξύ \$ 1,99 έως \$ 4,99.

Η χρήση των κωδικών QR στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 96% μεταξύ του 2011 και του 2012, φθάνοντας τα 17,4 εκατ. χρήστες τον Ιούλιο του 2012, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτών των χρηστών σάρωσης του QR κώδικα για πληροφορίες για το προϊόν (3 από κάθε 4). Τον Οκτώβριο του 2011, 20,4 εκατομμύρια Αμερικανοί χρησιμοποίησαν το smartphone τους για να σαρώσουν ένα QR code για πληροφορίες για το προϊόν. (Comscore, 2012)

Οι κώδικες QR, αποτελούν περιοχή αναδυόμενης έρευνας και ανάπτυξης στο λιανικό εμπόριο. (Okazaki and Barwise, 2011)

Με την ανησυχία πλαστών και ψεύτικων κρασιών στην Κίνα, ανακοινώθηκε τα προϊόντα τους που θα πωλούνται στην Κίνα, θα έχουν QR code στην συσκευασία τους από τον Απρίλιο του 2014. (Morton, 2013)

Οι QR codes σχετίζονται ειδικά με τους νέους καταναλωτές κρασιού, που επιθυμούν την προσωπική τους άνεση, δεν έχουν αρκετές γνώσεις, και τους αρέσει η ηλεκτρονική τεχνολογία σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς αγοραστές κρασιού. (Lecat and Pelet, 2011)

Η ηλικία φαίνεται να είναι ο βασικός παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι ανταποκρίνονται στα ψηφιακά μέσα και εκείνων που δεν ανταποκρίνονται. (Barutcu, 2007), (Persaud and Azhar, 2012)

Η δημιουργούμενη τιμή είναι ένα από τα κλειδιά ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ στα κινητά και η δημιουργούμενη τιμή είναι μοναδική για κάθε τμήμα καταναλωτή. (Persaud and Azhar's, 2012)

Τα οινοποιεία αναφέρουν τα οφέλη της χρήσης του facebook:

- ✓ Βραβεία
- ✓ Προωθητικές ενέργειες

- ✓ Επιτυχία σχέσεις με τους καταναλωτές
(Bouquet, 2012)

Οι εφαρμογές κρασιού, όπως και οι περισσότερες τεχνολογίες, πριν από την έγκρισή τους, πρέπει να ελεγχθούν μέσα από δύο σημαντικές γνωστικές πεποιθήσεις TAM, την αντιληπτική χρησιμότητα και την αντιληπτική ευκολία χρήσης.

Διαπιστώθηκε, ότι η αντιληπτική ευκολία χρήσης για τους κωδικούς QR θα επηρεάσει θετικά την αντιληπτική χρησιμότητα, η οποία βοηθά στην δημιουργία πρόθεσης ενός ατόμου για χρήση, δημιουργώντας ένα ντόμινο. (Shin et al., 2012)

Ως περαιτέρω απόδειξη της απαίτησης ευκολίας για χρήση των κωδικών QR, διαπιστώθηκε ότι οι εκστρατείες πίστης QR code που απαιτούν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αφοσίωση στο προϊόν. (Okazaki et al., 2013)

Οι εφαρμογές της TAM στους κωδικούς QR δείχνουν ότι η αρεστή συμπεριφορά πριν από την έγκριση των κωδικών QR είναι η διαδραστικότητα. (Shin et al., 2012)

Απομόνωση των καταναλωτών που πληρούν την αντιληπτική χρησιμότητα και αντιληπτική ευκολία χρήσης, θα επιτρέψει την κατάτμηση των πιο τεχνολογικά προηγμένων καταναλωτών και συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών του καταναλωτή που χρησιμοποιεί τις δυνατότητες.

Αποτελέσματα

Το 41 % του δείγματος των καταναλωτών χαρακτηρίζονται ως ενθουσιασμένοι. Η ανταπόκριση αυτού του ενθουσιασμένου υποσυνόλου, συνδέει τους εαυτούς τους περισσότερο με τους όρους του ενθουσιασμένου για το κρασί, απολαμβάνουν να μιλάνε για το κρασί, δαπανούν περισσότερα για το κρασί, και καταναλώνουν περισσότερο από τους μη ενθουσιασμένους.

Οι πιο σημαντικοί εξωγενείς λόγοι, κατά την αγορά κρασιού, χαρακτηριστικά τα οποία είναι εξαιρετικά ή πολύ επιθυμητά, είναι:

- ✓ Η αξία της ποικιλίας
- ✓ Οι προσωπικές συστάσεις

(Lockshin et al., 2006), (Orth et al., 2005)

Οι καταναλωτές φαίνεται να πιστεύουν, ότι το σκανάρισμα ενός QR code, δεν θα τους δώσει επιπλέον πληροφορίες, όσον αφορά τις ποικιλίες και τις τιμές.

Ομοίως, τα κρασιά που έχουν βιδωτό πώμα ή που μεγαλώνουν με τη χρήση της βιοτεχνολογίας θεωρήθηκαν σε μεγάλο βαθμό ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά. (Atkin et al., 2007)

Προηγούμενη έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά την καταγωγή ως αντιπροσωπευτικό για την ποιότητα στην απόφαση αγοράς. (Duhan, et al, 1999)

Σύμφωνα με τις προσδοκίες σχετικά με τη σημασία της καταγωγής, το 52% αυτού του δείγματος έδειξε την περιοχή ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό στην απόφαση για την αγορά του κρασιού.

Οι χρήστες Apps έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι οι ενθουσιώδης κρασιού ή γνώστες που εξετάζουν και απολαμβάνουν να μιλάνε για το κρασί. Οι χρήστες Apps έχουν περισσότερες πιθανότητες να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους σε μια εφαρμογή που επιτρέπει να αγοράσουν αμέσως το κρασί.

38 % του δείγματος, ισχυρίζεται ότι η τοποθέτηση ενός QR code στο πίσω μέρος του μπουκαλιού, σίγουρα δεν θα αυξήσει το αγοραστικό τους ενδιαφέρον.

31,2 %, ισχυρίζεται ότι μάλλον το QR code δεν θα αυξήσει το αγοραστικό τους ενδιαφέρον.

Το 11,7% του δείγματος που έδειξε μια σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος αγοράς του οίνου με την παρουσία του κώδικα QR, απομονώθηκαν για συγκρίσεις με την ομάδα που δεν είχε. Υπήρχαν λίγες δημογραφικές διαφορές μεταξύ των ομάδων (τίποτα, όσον αφορά την ηλικία, την κατανάλωση, τις δαπάνες, την εκπαίδευση και το εισόδημα) και δεν υπήρχε καμία διαφορά στην αγοραστική προτίμηση του κρασιού.

Ίσως το πιο ισχυρό σύνολο των αποτελεσμάτων από την έρευνα αυτή είναι η απομόνωση των δύο τμημάτων καταναλωτών που χρησιμοποιούν Apps για την αγορά κρασιού.

Οι χρήστες Apps κρασιού εμπίπτουν σε:

✓ Μια ομάδα που μπορεί να περιγραφεί ως πολύ συμμετοχική (θεωρούν τους εαυτούς τους λάτρεις του κρασιού, τους αρέσει να μιλούν για το κρασί, να δαπανούν για το κρασί και τα συμπληρωματικά του) ή

✓ Μια ομάδα που ικανοποιείται με περισσότερες πληροφορίες (είναι αργότερα στη φάση της σταδιοδρομίας τους, έχουν υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος, και, ενδεχομένως, τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης)

Ωστόσο, τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι, αυτοί που επηρεάζονται θετικά από την παρουσία ενός κώδικα QR (το τμήμα που συναντά σημαντικές γνωστικές πεποιθήσεις του TAM) είναι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τους τοπικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες που σχετίζονται με το κρασί.

Οι καταναλωτές που φαίνεται να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για εισροή πληροφοριών σχετικά με το κρασί και την αγορά του, είναι πιθανότερο να επηρεάζονται από έναν QR code, που ταιριάζει με αυτούς που τους αρέσει να μιλούν για το κρασί και να γεμίσουν την προσωπικότητα τους όσο ενθουσιασμένοι με το κρασί.

Οι μάρκες κρασιού που στοχεύουν σε καταναλωτές που αρέσκονται για την τεχνολογία και για τους παράγοντες παραγωγής, θα δουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο από τον QR code.

Μάρκες που στοχεύουν, σε καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται για πληροφορίες ή δεν τους ενδιαφέρει η τεχνολογία πρέπει να δημιουργήσει κάποια επιπλέον κίνητρα, για να καταφέρει τον καταναλωτή να αντιδράσει με τον κώδικα QR.

Η έρευνα δείχνει ότι η ομάδα-στόχος για τους κωδικούς QR είναι ο καταναλωτής που εμπλέκεται και θέλει να μάθει περισσότερα για το κρασί, θέλει να μιλήσει για το κρασί, και ενδιαφέρεται για τα χαρακτηριστικά της παραγωγής του κρασιού. (Lecat and Pelet, 2011)

Ενώ υπάρχουν λίγες διαφορές στα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, μεταξύ αυτών που επηρεάζονται από τον QR code, και αυτών που δεν επηρεάζονται.

Ενώ η δημιουργία ενός QR code είναι σχετικά φθηνή,

- ✓ Ο περιορισμένος χώρος στην ετικέτα του οίνου δεν είναι, και
- ✓ Μπορεί να υπάρχουν επιπλέον δαπάνες που συνδέονται με την ανακατεύθυνση του κινητού σε μια ιστοσελίδα

Οι εφαρμογές Apps έχουν βάλει τη δύναμη στα χέρια των καταναλωτών, αλλά και πάλι η εξουσία φαίνεται να χρησιμοποιείται από εκείνους που είναι ήδη ενημερωμένοι και επένδυσαν στην απόφαση για την αγορά του κρασιού. Οι χρήστες εφαρμογών Apps κρασιού είναι πιο πιθανό να θεωρούν τους εαυτούς τους γνώστες του κρασιού ή λάτρεις του κρασιού και να απολαμβάνουν να μιλάνε για το κρασί.

Δυο τμήματα αναδύονται:

- ✓ Το ένα ελέγχεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά
- ✓ Ενώ, το άλλο, από αυτούς που δαπανούν και κοινωνικοποιούνται όσον αφορά το κρασί

(Lindsey M. Higgins, Marianne McGarry Wolf, Mitchell J. Wolf, 2014) [116]

8.5. ΑΠΟΦΑΣΗ ONLINE ΑΓΟΡΑΣ

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών συνδέεται αρνητικά με την αντίληψη του κόστους των συναλλαγών τους, ενώ αντιλαμβάνονται το κόστος των συναλλαγών, να συνδέεται με συμπεριφορική αβεβαιότητα, αβεβαιότητα απόδοσης, περιβαλλοντική αβεβαιότητα, η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και συχνότητα αγοράς. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερη αξιοπιστία στα online καταστήματα και μικρότερη αβεβαιότητα στις online αγορές και έχουν περισσότερες online εμπειρίες, θα προτιμήσουν να ψωνίζουν online.

Αυτή η μελέτη δείχνει ότι η αβεβαιότητα της συμπεριφοράς των online καταστημάτων είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος συναλλαγής των online αγορών. Τους καταναλωτές, επίσης, τους απασχολεί η αβεβαιότητα, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν τα online καταστήματα παρείχαν κάποια σαφή ανταλλαγή ή πολιτικές επιστροφών, για την ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας από τους καταναλωτές αγορών μέσω Διαδικτύου, οι καταναλωτές θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν online. Περαιτέρω, για να ελαχιστοποιηθεί η αβεβαιότητα, τα online καταστήματα θα πρέπει να καταστήσουν σαφές προς τους

καταναλωτές, τους όρους και τις προϋποθέσεις για την ακύρωση, την πληρωμή, την παράδοση και την επίλυση διαφορών. Οι διευθυντές των online καταστημάτων θα πρέπει να αναγνωρίσουν το δικαίωμα των καταναλωτών να επιστρέφουν αγαθά, μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό όριο, χωρίς να χρειάζεται να δώσουν έναν λόγο. Τα online καταστήματα που μπορούν να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες μετά την πώληση και χειρίζονται τις έρευνες και τις καταγγελίες των καταναλωτών, αμέσως θα προσθέσουν αξιοπιστία για τον εαυτό τους. Η οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές είναι επίσης πολύ σημαντική, δεδομένου ότι θα ενθαρρύνει αφοσίωση των πελατών. Μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και online καταστημάτων, θα διευκολύνει την online συναλλαγή. Οι καταναλωτές σίγουρα θα αισθάνονται πιο άνετα να αγοράζουν από online καταστήματα που εμπιστεύονται. Θα μπορούσαν να υπάρχουν δύο τρόποι για να οικοδομήσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

- ✓ Ο ένας είναι να μην κάνει ψευδής ισχυρισμούς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- ✓ Ενώ η άλλη είναι να παρέχει ικανοποιητικές υπηρεσίες μετά την πώληση

Για να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες, το online κατάστημα θα μπορούσε να δώσει στους καταναλωτές κίνητρα για την πρώτη αγορά τους, όπως δώρο ή έκπτωση. Οι καταναλωτές συνήθως είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν ένα νέο πράγμα, όταν αισθάνονται κίνητρα. Η πρώτη επιτυχημένη online εμπειρία αγοράς, θα αυξήσει την πιθανότητα να συνεχίσουν να αγοράζουν online, στο μέλλον.

(Thompson S.H. Teo, Yuanyou Yu, 2004) [117]

9. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

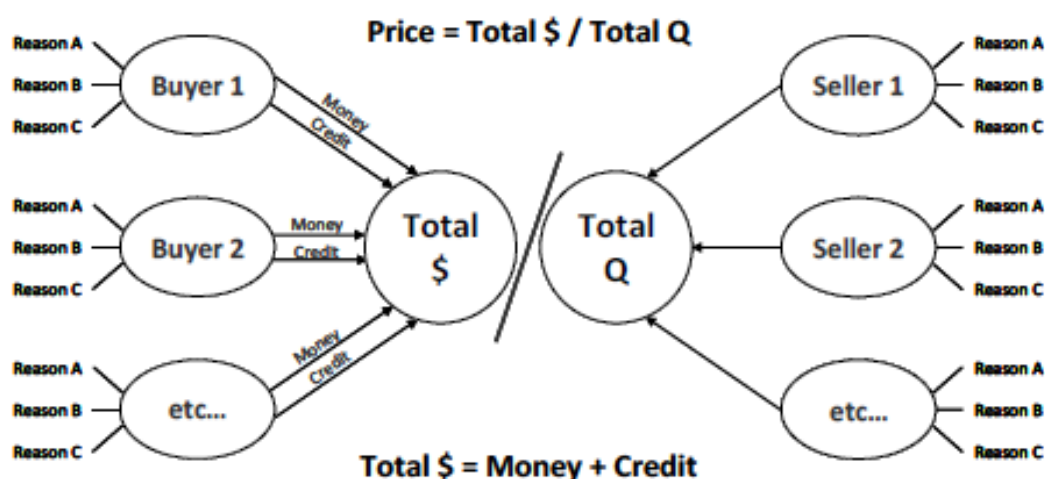
9.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΚΤΑΣΕΙΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Μία συναλλαγή λαμβάνει χώρα όταν ένας αγοραστής δίνει χρήματα (ή συμβόλαιο μελλοντικής πληρωμής) σε έναν πωλητή για να του δώσει ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μετοχή σαν αντάλλαγμα.

Μια αγορά επιτυγχάνεται όταν ένα σύνολο αγοραστών και πωλητών κάνουν συναλλαγές συγκεκριμένου πράγματος.

Μια οικονομία υπάρχει από όλες τις συναλλαγές σε όλες τις αγορές.

Για κάθε αγορά ή για κάθε οικονομία, αν ξέρεις το σύνολο των χρημάτων (ή χρωστούμενων) που ξοδεύτηκαν και το σύνολο των ποσοτήτων που πουλήθηκαν, θα ξέρεις όλα όσα χρειάζεσαι για να την καταλάβεις. Για παράδειγμα, η τιμή κάθε προϊόντος ισούται με το σύνολο των χρημάτων προς το σύνολο των ποσοτήτων.



Εικόνα 19

Αυτή η οπτική γωνία της προσφοράς και ζήτησης διαφέρει από την παραδοσιακή όπου η προσφορά και ζήτηση μετριοούνται σε ποσότητες και η τιμή της σχέσης μεταξύ των δυο περιγράφεται με τους όρους της ελαστικότητας. Αυτή η διαφορά είναι σημαντική στο να καταλάβουμε τις αγορές.

(BWATER, 2014) [118]

Έχοντας μάθει τι είναι οικονομία, συνετό είναι να αναφερθούμε στις αμπελουργικές εκτάσεις της χώρας μας και τις κύριες ποικιλίες της.

Πραγματικά φυτευμένη έκταση (ha) Ελλάδας, 2012

Περιφέρεια	οίνος με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης	οίνος με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη	υποσύνολο για οίνους με ΠΟΠ/ΠΓΕ	οίνοι χωρίς προστατευόμενη ονομασία προέλευσης / γεωγραφική ένδειξη	Σύνολο
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	0,00	1.111,80	1.111,80	872,65	1.984,45
2. Κ. ΜΑΚ. ΝΙΑΣ	950,00	1.287,80	2.237,80	2.532,22	4.770,02
3. Δ. ΜΑΚ. ΝΙΑΣ	510,00	525,00	1.035,00	1.568,00	2.603,00
4. ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	600,00	860,00	1.460,00	2.872,50	4.332,50
5. ΗΠΕΙΡΟΥ	150,00	185,00	335,00	371,10	706,10
6. ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ	350,00	352,00	702,00	1.968,42	2.670,42
7. ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ	750,00	1.250,00	2.000,00	7.015,60	9.015,60
8. ΣΤΕΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ	0,00	2.455,00	2.455,00	4.932,05	7.387,05
9. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	2.957,00	3.170,00	6.127,00	5.360,10	11.487,10
10. ΑΤΤΙΚΗΣ	0,00	2.143,00	2.143,00	4.670,28	6.813,28
11. ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	2.200,00	215,00	2.415,00	627,15	3.042,15
12. ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	2.100,00	230,00	2.330,00	1.571,72	3.901,72
13. ΚΡΗΤΗΣ	1.480,00	1.750,00	3.230,00	4.530,43	7.760,43
Σύνολο κράτους μέλους	12.047,00	15.534,60	27.581,60	38.892,22	66.473,82

Πίνακας 27

Πηγή: Nick Malkoutzis, (October 2013). *Ten rays of light in the Greek crisis*, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. Στο <http://library.fes.de/pdf-files/id/10257.pdf>

Κύριες οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου Ελλάδας, 2012

Ποικιλία	Πραγματικά φυτευμένη έκταση (ha)	Ποσοστό (%)
(1)	(2)	(3)
1. ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ	11.306,30	17,01
2. ΡΟΔΙΤΗΣ	9.127,89	13,73
3. ΑΓΙΩΡΓΙΤΙΚΟ	3.619,52	5,45
4. ΕΥΝΟΜΑΥΡΟ	2.239,77	3,37
5. ΛΙΑΤΙΚΟ	2.218,00	3,34
6. CABERNET SAUVIGNON	2.113,64	3,18
7. ΑΣΥΡΤΙΚΟ	1.821,97	2,74
άλλες	34.026,73	51,19
Σύνολο	66.473,82	100,00

Πίνακας 28

Πηγή: Nick Malkoutzis, (October 2013). *Ten rays of light in the Greek crisis*, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. Στο <http://library.fes.de/pdf-files/id/10257.pdf>

Μετέπειτα, γίνεται σχολιασμός της παραγωγής των κατηγοριών και τύπων, στο πέρας των χρόνων.

Ελληνική οινοπαραγωγή (1.000hl), 2000-2012

Έτη	Οίνοι χωρίς ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΠΟΠ	ΠΓΕ	Ποικιλιακοί οίνοι	Άλλοι	Σύνολο	Μεταβολή
2000	3.224	327			7	3.558	-3,32%
2001	3.037	338			2	3.477	-2,28%
2002	2.836	249			13	3.098	-10,90%
2003	3.491	372			1	3.864	24,73%
2004	3.929	366				4.295	11,15%
2005	3.755	338				4.093	4,70%
2006	3.530	370				3.900	4,72%
2007	3.150	350				3.511	9,97%
2008	3.510	345			12	3.868	10,17%
2009	2.254	340	485		285	3.365	-13,00%
2010	2.270	280	550			3.100	-7,88%
2011	1.716	280	470		284	2.750	-11,29%
2012	2.100	330	600	120	0	3.150*	14,55%

Πίνακας 29

Πηγή: Nick Malkoutzis, (October 2013). *Ten rays of light in the Greek crisis*, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. Στο <http://library.fes.de/pdf-files/id/10257.pdf>

Οινοπαραγωγή κατά κατηγορία και τύπο κρασιού, 2012-2013

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός Όγκος Οίνων	Οίνοι Ερυθροί - Ερυθρωποί	Λευκοί Οίνοι (hl)
1) Οίνοι	3.050.000	1.200.000	1.850.000
- ΠΟΠ	310.000	150.000	160.000
- ΠΓΕ	570.950	329.950	241.000
- Ποικιλιακοί	70.000	20.000	50.000
- Χωρίς ΠΟΠ / ΠΓΕ	1.887.050	699.350	1.187.700
- Ονομ. Κατά Παράδ.	212.000	700	211.300
α) Με ΠΓΕ	19.050	50	19.000
β) Χωρίς ΠΓΕ	192.950	650	192.300
2) Γλυκύη	65.300	4.300	61.000
Γενικό Σύνολο (1+2)	3.115.300	1.204.300	1.911.000

Πίνακας 30

Πηγή: Nick Malkoutzis, (October 2013). *Ten rays of light in the Greek crisis*, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. Στο <http://library.fes.de/pdf-files/id/10257.pdf>

9.2 ΑΓΟΡΑ

Για να κατανοηθεί μια αγορά, πρέπει να παρατηρηθεί η σχέση διακυμάνσεων μεταξύ τιμών προϊόντος και οικονομικών πολίτη.

Οικογενειακό εισόδημα, 1990-2012

	1990	1995	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
GREECE	16.235	32.145	58.519	62.606	74.690	81.035	76.277	67.486	65.563	55.130

Πίνακας 31

Πηγή: *World Consumer Income and Expenditure Patterns*, 2014, 14th edition. Στο http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_WCIEP_2014.pdf

Επίσης, “αν μια μικρομεσαία επιχείρηση στην Ιαπωνία χρειαστεί χρηματοδότηση, δανείζεται με επιτόκια γύρω στο 1%. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα δάνεια τρέχουν με επιτόκια 6%, 7% ή και 9%, που υπό τις παρούσες συνθήκες στενότητας καθίστανται δυσβάσταχτα”.

Όπως προκύπτει από τη μελέτη της Hellastat, μια σειρά παραγόντων, όπως ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος, η χαμηλότερη κατανάλωση στις εξόδους διασκέδασης, η στροφή προς το κρασί και τη μπίρα και η τάση διασκέδασης στο σπίτι, οδηγούν σε αποδυνάμωση την επιτόπια κατανάλωση (κρύα αγορά) ευνοώντας παράλληλα τις πωλήσεις στις κάβες και στα σούπερ μάρκετ (ζεστή αγορά). Εκτιμάται, ότι η κατανάλωση στην “κρύα αγορά” από 65% του συνόλου, το 2000, έχει πλέον περιοριστεί στο 55%.

Η αγορά χαρακτηρίζεται, επίσης, από την ενίσχυση των premium προϊόντων, το μερίδιο αγοράς των οποίων βέβαια είναι εξαιρετικά μικρό. Επίσης μαίνεται η τάση που παρατηρείται διεθνώς, όπου τα ακριβότερα προϊόντα εμφάνιζαν διψήφιους αριθμούς ανάπτυξης έναντι εκείνων που κινούνταν στη μέση ζώνη τιμών.

Σειρά παραγόντων ευνοεί την κατανάλωση οίνου έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, ενώ βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί

✓ Η διακίνηση χύμα κρασιού (65%-70% περίπου), η οποία λαμβάνει χώρα κυρίως στους χώρους εστίασης

Οι περισσότερες εταιρείες όμως ετοιμάζονται για σημαντική συμπίεση των περιθωρίων κέρδους τους καθώς αναγκάστηκαν να ρίξουν τις τιμές τους. Με αυτόν τον τρόπο, ωστόσο, διόρθωσαν στρεβλώσεις προηγούμενων ετών που είχαν καταστήσει το ποιοτικό κρασί δυσπρόσιτο για μεγάλη μερίδα των καταναλωτών. Αυτές ακριβώς οι στρεβλώσεις είναι που έχουν προκαλέσει τεράστιο πρόβλημα σήμερα στη λεγόμενη κρύα αγορά, δηλαδή στον κλάδο της εστίασης, τονίζει στο % Vol., ο Επαμεινώνδας Σπυρόπουλος, ιδιοκτήτης του Κτήματος Σπυρόπουλου. Η τακτική των εστιατορίων να κερδοσκοπούν, λέει, βάζοντας καπέλο έως και 800% στο κρασί που σερβίρουν κι όχι ένα πιο λογικό ποσοστό, π.χ. 250%-300%, τους ήρθε μπούμεραγκ. Το ίδιο και η κακή διαχείριση που κάνουν στα αποθέματά τους. Αντίθετα, συμπληρώνει, στη ζεστή αγορά, δηλαδή στις κάβες και στα σούπερ μάρκετ, η ζήτηση τείνει αυξητική διότι προσέχουν τις τιμές και κάνουν σωστή διαχείριση αποθεμάτων.

9.3 ΚΛΑΔΟΣ

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται περίπου

✓ 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμοί. Ωστόσο, λειτουργούν πολυάριθμα μικρά οινοποιεία που παράγουν κρασί σε μικρή ποσότητα, κυρίως προς ίδια κατανάλωση

Οι μεγαλύτερες αδυναμίες του κλάδου, σύμφωνα με την Hellastat, αφορούν

- Στη διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων χύμα κρασιού
- Στην εισαγωγή χαμηλού κόστους οίνου (είτε ποιοτικού από τις χώρες του Νέου Κόσμου, όπως η Αργεντινή και η Χιλή, είτε χαμηλής ποιότητας από τις βαλκανικές κυρίως χώρες)
- Στη διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές (φθηνό άρα χαμηλής ποιότητας κρασί)
- Στα κρούσματα υιοθέτησης πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού
- Στην έλλειψη ελέγχων
- Στο χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί (VOLDRINKS) [20]

Ακολουθούν τα μεγαλύτερα οινοποιεία της Ελλάδας, 2012:

Οινοποιείο TSANTALI, 2008-2012



Ε. Τσάνταλης ΑΕ* (ΑΡΜΑΕ 11100)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
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
2011	35.901.076	14.343.193	-1.697.531	54.027.998
2012	34.470.180	12.433.087	-2.183.279	57.767.927

Πίνακας 32

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών*. Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο KOURTAKIS, 2008-2012



Ελληνικά Κελάρια –Δ. Κουρτάκης ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 1891)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
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
2011	24.089.607	8.450.398	-433.383	16.604.519
2012	24.050.721	8.329.941	-339.784	17.663.709

Πίνακας 33

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ, 2008-2012



Ε. Μαλαματίνης & Υίος ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 8408/62/Β/86/243)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	27.340.474	14.086.249	2.304.618	43.224.278
2009	24.183.800	11.149.906	1.193.282	38.479.405
2010 (αναμόρ.)	26.673.000	14.543.000	1.260.847	46.264.000
2011	24.697.622	13.385.022	1.072.180	41.414.317
2012	22.486.675	11.581.144	-986.883	46.260.014

Πίνακας 34

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο CAVINO, 2008-2012



CAVINO ΑΕ (ΑΡΜΑΕ10001/22/Β/86/99)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	13.357.000	1.686.000	238.000	15.408.000
2009	14.715.000	2.125.000	327.000	15.437.000
2010	15.678.000	2.487.000	120.000	17.003.000
2011	15.727.000	1.728.000	89.000	16.809.000
2012	16.554.000	1.422.000	-255.000	17.067.000

Πίνακας 35

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο BOUTARI, 2008-2012



Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 19584/52/Β/89/8 /2010)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	32.246.000	13.990.000	-937.000	50.539.000
2009	26.908.000	8.981.000	-361.000	40.546.000
2010	13.345.229	1.577.754	-2.849.922	37.603.000
2011	14.737.000	3.990.000	-1.973.000	39.796.000
2012	13.089.000	2.916.000	-3.309.000	42.224.000

Πίνακας 36

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΙΝΟ, 2007-2011



Ι Ν Ο ΑΕ* (ΑΡΜΑΕ 49487/11/Β/01/11)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	17.543.989	5.264.238	127.558	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
2010-2011*	18.367.882	7.598.789	77.997	37.956.796

Πίνακας 37

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο Ε.Ο.Σ. ΣΑΜΟΥ, 2012



Η Ένωση Οινοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου (ΕΟΣΣ) ιδρύθηκε το 1934 με τη συμμετοχή 25 τοπικών συνεταιρισμών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν όλους τους καλλιεργητές αμπέλου του νησιού και αποτελεί ένα από τους παλαιότερους συνεταιρισμούς της Ελλάδας.

Η εξαιρετικά πετυχημένη πορεία της Ε.Ο.Σ. Σάμου υπολογίζεται ότι το έτος 2012 δημιούργησε ένα συνολικό κύκλο εργασιών της τάξεως των 12.000.000 Ευρώ, ο οποίος την κατατάσσει στην έβδομη θέση του καταλόγου των δέκα κορυφαίων επιχειρήσεων του κλάδου στη χώρα μας.

Πίνακας 38

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο Α.Ο.Σ. ΤΥΡΝΑΒΟΥ, 2008-2012

Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου (ΑΦΜ096037930)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	9.991.838	1.257.722	149.645	9.020.515
2009	10.042.880	1.450.271	336.754	7.908.239
2010	9.871.056	1.472.898	22.951	8.423.284
2011	9.415.147	1.164.388	31.220	7.242.052
2012	9.021.221*	1.404.137	-55.957	8.882.709

Πίνακας 39

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ, 2008-2012

ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ* (ΑΡΜΑΕ 24724/12/Β/91/18)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	13.139.240	2.207.030	139.536	41.992.242
2009	13.313.027	1.982.793	48.394	41.199.501
2010/2011*	16.979.778	3.017.942	-1.456.212	39.546.287

Πίνακας 40

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ, 2008-2012



ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ26064/06/Β/92/15)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	8.287.833	3.901.145	1.503.720	17.392.639
2009	8.368.323	3.992.209	1.751.532	14.799.357
2010	6.644.964	3.064.493	396.232	13.306.590
2011	6.239.887	2.151.053	-774.620	12.712.415
2012	5.459.990	1.970.135	-1.139.848	12.403.887

Πίνακας 41

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ, 2008-2012



ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ Β – Ε ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ48504/53/Β/01/004)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	4.890.429	2.440.533	1.068.513	5.966.021
2009	5.928.235	2.910.307	1.448.523	5.733.477
2010	5.491.908	2.082.547	797.838	5.397.619
2011	5.515.652	2.001.705	696.829	6.165.198
2012	5.197.484	1.322.626	69.203	5.099.018

Πίνακας 42

Πηγή: Λεωνίδα Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΛΗ, 2008-2012



ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΛΑΕ (ΑΡΜΑΕ2242/01ΑΤ/Β/86/1175)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	7.578.818	3.845.721	514.853	12.854.508
2009	6.218.380	3.471.214	355.993	11.859.061
2010	4.482.370	2.383.638	-34.722	10.509.067
2011	4.420.428	1.224.208	-1.805.338	10.168.411
2012	5.391.041	2.314.849	-890164	11.438.908

Πίνακας 43

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

Οινοποιείο CAIR, 2008-2012



Κ.Α.Ι.Ρ. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΡΟΔΟΥ (ΑΡΜΑΕ 12066/80/Β/86/29)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2008	5.317.431	872.379	-1.839.679	23.965.324
2009	4.862.894	525.813	-2.248.121	24.109.460
2010	5.207.588	376.124	-1.941.418	20.063.648
2011	4.666.859	371.996	-1.365.199	14.409.413
2012	4.575.734	141.390	-1.235.376	7.345.291

Πίνακας 44

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, (26 Αυγούστου 2013). *Top 10: Οι μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας μας το 2012 στην πιο ζημιογόνο χρήση της τελευταίας δεκαετίας και η τεράστια σημασία των εξαγωγών.* Στο <http://www.krasiagr.com/?p=55520>

9.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Τα δυο σημαντικότερα προβλήματα που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν φέτος οι αμπελουργοί ήταν ο περονόσπορος και το οίδιο, τα οποία εμφανίστηκαν λόγω των βροχών και του χαλαζιού που έπεσαν τον Ιούνιο και Ιούλιο.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες ζημιές έγιναν σε κτήματα απλών αμπελουργών και όχι σε αυτά των οινοποιείων.

Μερικές ποικιλίες είναι πιθανό να σαπίσουν. Άλλες ενδεχομένως δεν θα βγάλουν ίδιο κρασί με πέρσι. Η ανησυχία επικεντρώνεται κυρίως σε ποικιλίες όπως το Αγιωργίτικο της Νεμέας, το Σαββατιανό, ο Ροδίτης και κάποιες Γαλλικές όπως το Γκρενάζ Ρουζ. Μικρότερος είναι ο προβληματισμός του για ποικιλίες όπως η Μαλαγουζιά, το Σοβινιόν Μπλαν και κάποια Μερλό.

Με τις εκτιμήσεις του κ. Φλεριανού συμφωνεί και ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου, Άγγελος Ρούβαλης. "Τα πράγματα δεν προδιαγράφονται καλά. Φέτος, και ευκαιριακά λόγω του καιρού, αναμένεται να έχουμε μικρότερη παραγωγή". Εκτιμώντας ότι το κρασί που θα παραχθεί δεν θα είναι αρκετό για να καλύψει τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Είναι πιθανό να χρειαστούν εισαγωγές φθηνού κρασιού από χώρες των Βαλκανίων για να καλύψουν τις εξαγωγές που θα γίνουν.

Ο κ. Φλεριανός επισημαίνει ότι παρά τις φετινές αντιξοότητες το καλό όνομα που έχει αρχίσει να φτιάχνει η Ελλάδα στο εξωτερικό δεν πρόκειται να επηρεαστεί. "Η ποιότητα των εξαγωγών θα παραμείνει σε πολύ υψηλό επίπεδο"

(Εφημερίδα ΕΘΝΟΣ, 20 Σεπτεμβρίου 2014, 9884) [119]

9.5 ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από ευρύτερες καταναλωτικές **τάσεις**, όπως την τάση για έναν πιο **υγιεινό** τρόπο διατροφής και διαβίωσης, γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση μη αλκοολούχων ποτών και ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού.

✓ Χαρακτηριστικό αυτής της τάσης είναι η παραγωγή κρασιού χωρίς αλκοόλ το οποίο πρόσφατα ήρθε στην ελληνική αγορά. Πρόκειται για το Natureo Torres από την Ισπανία και τον παραγωγό Miguel Torres, το οποίο εισάγει η ΓΕΝΚΑ Εμπορική. Με μόνο 0,5% αλκοόλ και με λιγότερες από τις μισές θερμίδες ανά ποτήρι, σε σύγκριση με τα άλλα κρασιά, το Natureo προωθείται ως ιδανικό προϊόν για όσους οδηγούν ή δουλεύουν μετά το γεύμα, και για όσους δεν πίνουν αλκοόλ λόγω υγείας

Η ειδική **φορολογία**, στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα, επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τους τιμής και ενισχύει την υποκατάστασή τους από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ και κατ' επέκταση χαμηλότερης τιμής.

Επίσης, η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται και από κοινωνικούς, καθώς επίσης και από δημογραφικούς παράγοντες.

(VOLDRINKS) [20]

Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού

✓ Ένας βασικός παράγοντας της ζήτησης του κρασιού είναι η **εποχικότητα**. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού ξεκινά από τον Οκτώβριο και διαρκεί μέχρι τον Μάιο κάθε χρόνο. Η περίοδος αυτή οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης που υπάρχει για το κρασί τις γιορτινές περιόδους, καθώς υπάρχουν αρκετοί που επιλέγουν το κρασί για να το προσφέρουν ως δώρο. Τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας της ζέστης που επικρατεί, το κρασί δεν είναι πρώτη επιλογή για κατανάλωση όσο άλλα υποκατάστατα αλκοολούχα ποτά, όπως η μπύρα. Αν και υπάρχει μεγάλη στροφή προς τα υποκατάστατα προϊόντα τους θερινούς μήνες, αξίζει να αναφερθεί ότι οι αλλοδαποί τουρίστες καταναλώνουν κρασί ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες στην χώρα μας (Ρούσου, 2008)

✓ Γενικά, παρατηρείται ότι η ζήτηση για κρασί έχει άμεση σχέση με την **τιμή** του, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμφιαλωμένων κρασιών λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας

✓ Το κρασί έχει αρκετά **υποκατάστατα** προϊόντα. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα αλκοολούχα ποτά και συγκεκριμένα η μπύρα και έπειτα ακολουθούν τα αναψυκτικά. Η πλειονότητα από τα υποκατάστατα του κρασιού διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή και επομένως αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον επηρεασμό της ζήτησης κρασιού

✓ Αρκετά σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι **διατροφικές** συνήθειες. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν υγιεινή διατροφή και μεσογειακή διαίτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί

✓ Από την άλλη πλευρά, η γρήγορη επέκταση στον τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τον **έντονο τρόπο ζωής** των ανθρώπων, περιορίζοντας τον ελεύθερο χρόνο μειώνει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού, το οποίο χρειάζεται χρόνο για να το απολαύσει κανείς και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού, τα οποία βρίσκονται οπουδήποτε και καταναλώνονται γρήγορα, χωρίς να χαθεί κάτι από τη γευστική τους ιδιότητα

✓ Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού είναι η **διαφήμιση/** προβολή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Τα περιοδικά είναι το σημαντικότερο μέσο προβολής των προϊόντων οινοποιίας και ασκούν επιρροή στη ζήτηση του κρασιού. Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση οίνου στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές διακυμάνσεις, με μια καθοδική πορεία να χαρακτηρίζει την εξέλιξη του κρασιού

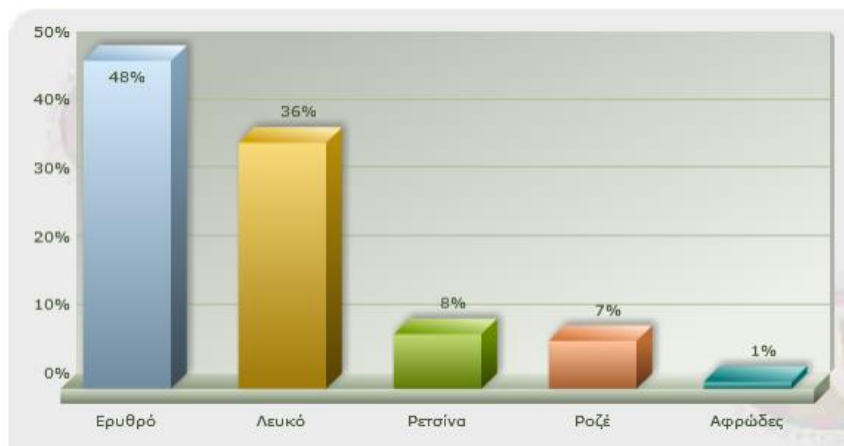
Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στην ζήτηση του οίνου παίζουν ρόλο και διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα/ η ενασχόληση, κ.ά.

(NEFELI.LIB.TEICRETE, 2011) [120]

Στις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά είδη είναι το κρασί με 68%.

(AGRONEWS, 2012) [121]

Προτιμήσεις ως προς το είδος του κρασιού



Διάγραμμα 29

Πηγή: Έρευνα της Γεωπονικής Σχολής του ΑΠΘ, 30-06-2009. Στο <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=1680>

Κριτήρια επιλογής κρασιού



Διάγραμμα 30

Πηγή: Έρευνα της Γεωπονικής Σχολής του ΑΠΘ, 30-06-2009. Στο <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=1680>

9.6 ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης με 52 προγράμματα προώθησης.

Για το Εθνικό Πρόγραμμα Στήριξης του Αμπελοοινικού Τομέα, εξασφαλίστηκε συνολική χρηματοδότηση ύψους 23.963.000 ευρώ για κάθε έτος, από το 2015, η οποία προβλέπεται να διατεθεί

για τα μέτρα «Προώθησης σε αγορές τρίτων χωρών», «Αναδιάρθρωσης και μετατροπής αμπελώνων» και «Επενδύσεων σε επιχειρήσεις». Το γεγονός αυτό συνιστά μια θεαματική αύξηση της κοινοτικής χρηματοδότησης του εθνικού προγράμματος, κατ' έτος, από τα 7,9 εκ. € που ήταν έως το 2014, στα 23,9 εκ. € από το 2015 και μετά, καθώς απελευθερώθηκαν επιπλέον πόροι ύψους 15,9 εκ. € από τη μεταφορά της ενιαίας ενίσχυσης των αμπελώνων, η οποία επιπλέον θα ενισχύει τους αμπελουργούς, μέσω του Πυλώνα I της ΚΑΠ.

Οι πόροι του εθνικού προγράμματος στήριξης, κατ' έτος, από το 2015 και έπειτα, τους οποίους συνεισφέρει η Ε.Ε. (κοινοτικοί πόροι) κατανέμονται ως εξής:

- Προβολή και Προώθηση οίνων σε τρίτες χώρες: 8.000.000 €. Το μέτρο αυτό είναι συγχρηματοδοτούμενο και θα διατίθενται σε αυτό ετησίως επιπλέον 4.800.000 € περίπου εθνικοί πόροι ενώ τα ίδια κεφάλαια των δικαιούχων θα ανέλθουν σε 3.200.000 €
- Αναδιάρθρωση και μετατροπή αμπελώνων: 10.000.000 €. Το μέτρο είναι επίσης συγχρηματοδοτούμενο και συνεισφέρουν με ίδια κεφάλαια οι δικαιούχοι κατά 50% ή 75% με βάση την περιοχή σύγκλισης που ανήκουν
- Επενδύσεις σε επιχειρήσεις: 5.963.000€. Το μέτρο είναι επίσης συγχρηματοδοτούμενο και θα συνεισφέρουν με ίδια κεφάλαια οι δικαιούχοι κατά 50%

(PASEGES, 2013) [122]

Το Μέτρο 123Α του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας επιδοτεί έως και 65% τι Ιδρύσεις, Εκσυγχρονισμούς ή και Επεκτάσεις μονάδων Επεξεργασίας, Τυποποίησης, Συσκευασίας, Εμφιάλωσης, Χονδρεμπορίας, για ορισμένα Αγροτικά Προϊόντα όπως ο Οίνος.

(ALMAANDPARTNERS, 2014) [123]

Εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το νέο ΕΣΠΑ για την περίοδο 2014-2020.

Η Κοινοτική Συνδρομή για το ΕΣΠΑ θα είναι 19,7 δισ. ευρώ, και η συνολική Δημόσια Δαπάνη 24,6 δισ. ευρώ, με δυνατότητα επαύξησης κατά 2 δισ. ευρώ με την εφαρμογή της ρήτρας αναθεώρησης το 2016.

Ένα από τα 7 είναι το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης.

(ALMAANDPARTNERS, 2014) [124]

10 νέες δράσεις Leader με επιδότηση που φτάνει το 60%.

Σημειώνεται ότι το πρόγραμμα Leader αφορά υφιστάμενες και νέες επιχειρήσεις. Επιδοτήσεις μπορούν να λάβουν νέοι επιχειρηματίες που θα ασχοληθούν με τουριστικές δραστηριότητες, εμπόριο, μεταποίηση και εστίαση, καθώς και επιχειρήσεις που έχουν να κάνουν με παραδοσιακές ασχολίες, τοπικά προϊόντα και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τις περιοχής.

(ALMAANDPARTNERS, 2014) [125]

Η μεγαλύτερη ευκαιρία χρηματοδότησης στην Ευρώπη.

Η καινοτομία στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (SME's) είναι η βασική πτυχή του Προγράμματος Ορίζοντα 2020 (HORIZON 2020)

Το 70% και παραπάνω του άμεσου κόστους των έργων μιας ΜΜΕ καθώς και τα έμμεσα κόστη (25% του άμεσου ιδιωτικού κόστους(που δεν έχει προέλθει από τις όποιες υπεργολαβίες)

Το SME instrument με μια ματιά

1. Επικύρωση ιδέας έως 50.000 €
2. Έρευνα και Ανάπτυξη R&D έως 2.500.000 €
3. Ανάπτυξη Προϊόντος (TBD, Ιδιωτικά κεφάλαια)
4. Σημαντικές Δράσεις: (Τηλεπικοινωνίες και πληροφορία (ICT - ODI), Νανοτεχνολογία,

Περιβάλλον, Μπλέ Ανάπτυξη, Επεξεργασία Τροφίμων, Ιατρική, Μεταφορές, Διαστημική, κ.α.)

(ALMAANDPARTNERS, 2014) [126]

Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 2008-2013

- ✓ Το ΑΕΠ έπεσε 23,4%
- ✓ Το καθαρό εθνικό εισόδημα κατρακύλησε κατά 26,6%
- ✓ Οι δαπάνες τελικής κατανάλωσης μειώθηκαν κατά 26,2%, αλλά
- ✓ Οι τιμές των τροφίμων παρουσίασαν αύξηση 13%

Στοιχείο εξωφρενικό, αν αναλογιστεί κανείς πως και οι μισθοί, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ινστιτούτου Εργασίας ΟΝΕ της ΓΣΕΕ, τα τελευταία τρία με τέσσερα χρόνια μειώθηκαν κατά 25%.

Γιατί παραμένουν υψηλές οι τιμές στα ράφια?

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΕΕ, τα αίτια της ακρίβειας, εν μέσω μάλιστα οικονομικής ύφεσης, είναι:

✓ Οι υψηλοί συντελεστές ΦΠΑ. Στην Ελλάδα βρίσκονται στα επίπεδα του 13% και 23% κι ενώ στην Ισπανία είναι 8% και 18% και στο Ηνωμένο Βασίλειο 5% και 20% αντίστοιχα

✓ Η αυξημένη φορολόγηση στα υγρά καύσιμα και οι υψηλές τιμές ηλεκτρικού ρεύματος. Οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης στη βενζίνη και στο ντίζελ έχουν καταστήσει τη χώρα μας μία από τις ακριβότερες στην Ε.Ε. ως προς το κόστος της μεταφοράς. Έτσι οι επιχειρήσεις μετακυλύουν αυτές τις δαπάνες στην τελική κατανάλωση. Ακόμη, το μη άνοιγμα της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας δυσκολεύει τους επιχειρηματίες στην αναζήτηση φθηνότερου προμηθευτή ρεύματος

✓ Ολιγοπωλιακή αγορά. Η δραστηριοποίηση λίγων επιχειρήσεων στην παραγωγή ή τη διάθεση τροφίμων και άλλων προϊόντων νοικοκυριού έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού και το «φούσκωμα» των τιμών. Επιπλέον, η ολιγοπωλιακή διάρθρωση της αγοράς, σε συνδυασμό με την εφαρμογή αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, εξοβελίζει και κάθε δυνατότητα εισόδου νέου «παίκτη». Η Επιτροπή Ανταγωνισμού στον τομέα αυτό δεν έχει να επιδείξει ιδιαίτερα αποτελέσματα εντοπισμού και πάταξης καρτέλ επιχειρήσεων

✓ Διοικητικά εμπόδια. Οι πολεοδομικοί περιορισμοί στους αποθηκευτικούς χώρους και στην ανάπτυξη logistics, καθώς και η γραφειοκρατία στις συναλλαγές με το Δημόσιο εκτοξεύουν το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα αυτό να περνά στις τελικές τιμές πώλησης των προϊόντων

(EDEOPTHE, 2013) [127]

✓ Όταν καταναλώνω ένα προϊόν τότε σκέφτομαι αυτούς που δεν έχουν τίποτα. Έτσι το προϊόν προνοεί και ανεβάζει τιμή και λέει ότι δίνει μέρος της τιμής σε φτωχούς

✓ Όταν καταναλώνω ένα προϊόν σκέφτομαι τα απορρίμματα. Έτσι λοιπόν ο καπιταλισμός, χαρακτηρίζεται αέναος αφού βρίσκει τρόπους συνεχείς ανάπτυξης και αξιοποίησης και αυτόν

(Otecinema2 Οδηγός ιδεολογίας για διεστραμμένους, Ντοκιμαντέρ 17:40-20:00, 26/6/2014)

[128]

9.7 ΤΙΜΗ, ΠΡΟΙΟΝ, ΔΙΑΝΟΜΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ

9.7.1 ΤΙΜΗ

Αρχικά, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι όλοι οι αμπελουργοί δεν οινοποιούν. Άλλοι χρησιμοποιούν το προϊόν για προσωπική χρήση, άλλοι το δίνουν για οινοποίηση σε μεγάλους οινοποιούς.

Έσοδο αμπελουργού

Το έσοδο ενός αμπελουργού για ένα στρέμμα αμπελώνα, όταν η απόδοση του είναι 500 κιλά σταφυλιού και με δεδομένο ότι η τιμή διαμορφώθηκε στα 0,30 ευρώ ανά λίτρο, το ακαθάριστο έσοδο διαμορφώνεται στα 150 ευρώ ανά στρέμμα. Το κόστος καλλιέργειας με τις τιμές 2013 των συντελεστών κόστους (εργατικά, λιπάνσεις, φυτοπροστασία, μεταφορικά) χωρίς υπολογισμό αποσβέσεων κεφαλαίου, εξοπλισμού και άρδευσης αγγίζει τα 0,20 ευρώ ανά κιλό. Συνεπώς ο αμπελουργός κερδίζει 50 ευρώ ανά στρέμμα.

Όταν δηλαδή ο τελικός καταναλωτής θα πληρώσει 10 ευρώ ανά λίτρο κρασιού στα σημεία εστίασης, ο αμπελουργός θα αποκομίσει 0,10 ευρώ ανά λίτρο που παράγεται.

Οι τιμές έχουν πέσει προηγούμενα έτη και στο επίπεδο των 0,15 ευρώ ανά κιλό σταφυλιού.

Οι λόγοι που δημιουργούν αυτή την εικόνα σχετίζονται με διαρθρωτικές αδυναμίες του κλάδου που δημιουργούν συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού, όπως είναι οι παράνομες φυτεύσεις και οι ελληνοποιήσεις κρασιού από τρίτες χώρες.

Έχοντας αναφερθεί παραπάνω ότι η παραγωγή μας θα είναι μικρότερη από πέρσι. Καλό θα ήταν να μιλήσουμε λίγο για την παραγωγή του 2013, σε έξι περιοχές της χώρας.

Παραγωγή και τιμές αμπελουργού, 2013

✓ Αττική: Ο όγκος παραγωγής στην περιοχή του Κορωπίου και της Παιανίας αυξήθηκε, σε αντίθεση με αυτή των Σπάτων που μειώθηκε κατά 30% εξαιτίας της χαλαζόπτωσης. Οι τιμές αυξήθηκαν κπερίπου ατά 10% σε σχέση με πέρυσι, όμως θεωρούνται χαμηλές αν συνεκτιμηθεί και η μικρή απόδοση του Αττικού αμπελώνα

✓ Αχαΐα: Οι φετινές ποσότητες Μοσχάτου ήταν μεγαλύτερες σε σχέση με τις περσινές. Η αρωματική ποικιλία Chardonnay της περιοχής παρήχθη σε μειωμένη ποσότητα με καλά όμως χαρακτηριστικά. Η Μαυροδάφνη και τα άλλα ποικιλιακά ερυθρά (Cabernet, Merlot, Syrah) κυμάνθηκαν στα περσινά επίπεδα παραγωγής. Το χαμηλό απόθεμα σε λευκό κρασί των οινοποιείων όλης της χώρας δημιούργησε έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον για τον Ροδίτη. Η ποιότητά του είναι αρκετά καλή, η παραγωγή όμως είναι μειωμένη κατά 25%. Η τιμή εκκίνησης ήταν τα 0,20-0,22 ευρώ ανά κιλό και σήμερα πωλείται στα 0,25 ευρώ

✓ Μαντινεία: Η σοδειά του 2013 για την περιοχή της Μαντινείας χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ικανοποιητικές επιδόσεις για το μοσχοφίλερο. Είναι εξαιρετική σε αρωματικό δυναμικό και με έντονο και καλά δομημένο στόμα. Οι τιμές κινήθηκαν ανοδικά σε σχέση με πέρσι (0,40 ευρώ έναντι 0,35 ευρώ)

✓ Κρήτη: Οι Κρήτες οινοποιοί κάνουν λόγο για την καλύτερη ποιότητα των 20 τελευταίων χρόνων. Στον νομό Λασιθίου ο όγκος παραγωγής ήταν ικανοποιητικός, ενώ αντίθετα στον νομό Ηρακλείου η παραγωγή οριστικοποιήθηκε σε σχετικά μικρότερο επίπεδο, λόγω της ανυπαρξίας βροχοπτώσεων. Αναφορικά με το κόστος αγοράς των οινοστάφυλων, οι τιμές κυμάνθηκαν σε ελαφρώς χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την εσοδεία 2012 από 5% έως 10%, ανάλογα με την ποικιλία (Βηλάννα 0,35? 0,40 ευρώ, Κοτσιφάλι 0,35 ευρώ, Syrah 0,40-0,50 ευρώ)

✓ Νεμέα: Ο αναμενόμενος όγκος παραγωγής θα είναι αυξημένος σε σχέση με την περσινή χρονιά, ενώ οι τιμές φαίνεται να κυμαίνονται στα περυσινά επίπεδα χωρίς μεγάλες αξιόλογες μεταβολές, αν και παραδοσιακά το εμπόριο τις συμπιέζει προς τα κάτω. Οι θερμοκρασίες ήταν ιδανικές για την ανάπτυξη της αμπέλου και την ωρίμαση των σταφυλιών. Οι τιμές των σταφυλιών ποικίλλουν. Ανάλογα με την ποιότητα, οι πρώτες κατηγορίες κινήθηκαν από 0,40-0,45 ευρώ, ενώ ο κύριος όγκος διακινήθηκε σε τιμές 0,30-0,35 ευρώ

✓ Σαντορίνη: Η παραγωγή σταφυλιών στη Σαντορίνη για το 2013 ανήλθε στους 2.750 τόνους περίπου. Η απόδοση είναι μειωμένη κατά 20% σε σχέση με την περσινή χρονιά, φτάνοντας περίπου τα 200 κιλά ανά στρέμμα κατά μέσο όρο. Λόγω της χαμηλής παραγωγής αλλά και των αυξημένων υποχρεώσεων των οινοποιείων της Σαντορίνης, υπήρξε μεγάλη ζήτηση σταφυλιού. Οι τιμές που δόθηκαν στο Ασύρτικο κυμάνθηκαν από 1 ευρώ (τιμή του 2012) έως και 1,7 ευρώ

Παράδειγμα κοστολογίου

Τιμή εμφιαλωμένου κρασιού στο εστιατόριο 28 ευρώ. Τιμή του ίδιου κρασιού στο ράφι 10 ευρώ. Τιμή πώλησής του από τον οινοποιό στην εταιρεία διακίνησης 4 ευρώ. Τιμή αγοράς της πρώτης ύλης από τον αμπελουργό για την παρασκευή του συγκεκριμένου κρασιού 2 ευρώ. Διαφορά τιμής πώλησης στο εστιατόριο από την τιμή παραγωγού 26 ευρώ.

Ωστόσο, παράνομες εισαγωγές και οινοποιήσεις, έλλειψη ελέγχων και υπερτιμολογήσεις και ποικίλες άλλες στρεβλώσεις έχουν δημιουργήσει τα προβλήματα που απλώς η οικονομική κρίση έφερε στην επιφάνεια.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, εφ' όσον ασφαλείς μετρήσεις δεν έχουν γίνει, το 55% - 60% του κρασιού που καταναλώνεται στην Ελλάδα είναι χύμα, το 15% - 20% εμπίπτει στην κατηγορία της ρετσίνας, το 15% εμφιαλωμένο κάτω των 5 ευρώ και μόνο το 5% της κατανάλωσης αφορά στα εμφιαλωμένα κρασιά «ποιότητας» από 8 ευρώ και άνω.

✓ «Στη Βαρκελώνη για κρασιά που κοστίζουν από 0 - 30 ευρώ η επιβάρυνση στο εστιατόριο είναι 10 ευρώ η φιάλη, από 30 - 80 ευρώ 20 ευρώ η φιάλη, ενώ σε πολλά εστιατόρια δίνεται η δυνατότητα σε όποιον θέλει να μπορεί να φέρει το δικό του κρασί πληρώνοντας 10 ευρώ για το σέρβις και τα διαφυγόντα κέρδη»

✓ Εστιατόριο στην παραλία της Θεσσαλονίκης, το Maison Crystal, εγκαινίασε συνεργασία με παραγωγούς δίνοντας σε τιμές κάβας τα κρασιά από Δευτέρα έως Πέμπτη
(KATHIMERINI, 2010) [130]

Τιμές στα σούπερ μάρκετ, εστιατόριο, ταβέρνα

Την ίδια ώρα που τα ράφια των σούπερ μάρκετ γεμίζουν (και ταχύτατα αδειάζουν) από αξιόπιστες οινολογικές προτάσεις της τάξης των 4 – 6 ευρώ, η πτώση στις πωλήσεις των εμφιαλωμένων κρασιών με τιμή άνω των 10 ευρώ κυμαίνεται μεταξύ 30% - 40%.

Η **συνταγή** είναι απλή. «Το κρασί που παλαιότερα διέθετα χύμα το αναβάθμισα φτιάχνοντας ένα μείγμα με ανώτερης ποιότητας κρασί.

(SKAI, 2012) [131]

Η πλειονότητα των επώνυμων εμφιαλωμένων κοστίζουν από 5 μέχρι 25 ευρώ στο ράφι, και από 15 μέχρι 40 ευρώ στο εστιατόριο. Σε ποια χώρα του κόσμου μπορεί να πει κανείς μισό κιλό κρασί με 3 ή 4 ευρώ στο τραπέζι της ταβέρνας;

Δεν γίνεται να θέλουμε να πίνουμε κάθε μέρα στο εστιατόριο έναντι 10 ευρώ το τάδε κρασί ενός μικρού παραγωγού, ο οποίος διαθέτει το 80% της παραγωγής του στο εξωτερικό, όταν ο Αμερικανός πληρώνει 50 δολάρια αντίστοιχα. Σε κάποια κρασιά λειτουργεί η προσφορά και η ζήτηση, κι έτσι είναι επόμενο μερικά να θεωρούνται «**υπερτιμημένα**».

(ΟΙΝΟΧΟΟΣ, 2013) [132]

Ο κανόνας λοιπόν έχει ως εξής: το **food cost** ενός πιάτου, σύμφωνα με την δόκιμη εμπειρία, πρέπει να αντιστοιχεί στο 25% περίπου της τελικής τιμής του, όταν αναφερόμαστε σε ένα εστιατόριο πολυτελείας και στο 50% της τιμής όταν μιλάμε για μια ταβέρνα.

Αυτό σημαίνει ότι αν το κόστος των υλικών μιας συγκεκριμένης πρότασης είναι π.χ. 5 ευρώ, η τελική τιμή του πιάτου θα είναι κάτι ανάμεσα στα 10 ευρώ (ταβέρνα) και 20 ή 25 ευρώ (εστιατόριο πολυτελείας).

Τα χρήματα που εισπράττονται πέραν των 5 ευρώ (food cost) καλύπτουν τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, την απόσβεση της επένδυσης και το αναμενόμενο κέρδος.

Με βάση τα ανωτέρω και έχοντας μελετήσει άπειρες wine list, το συμπέρασμα προκύπτει αβίαστα. Τα κρασιά με τιμή κτήσης έως 10 ευρώ σε γενικές γραμμές και παρά ορισμένες, όχι πάντα σπάνιες, υπερβολές, είναι σωστά τιμολογημένα στα εστιατόρια. Σε ό,τι έχει σχέση με τα ακριβότερα κρασιά, μάλλον επικρατεί ένα «αλαλούμ», που κάνει ζημιά τόσο στον οινόφιλο πελάτη όσο και στον εστιατόρο ενώ ταυτόχρονα, **υποθηκεύει** την όποια προσπάθεια του παραγωγού.

(ATHINORAMA, 2012) [133]

Θεωρητικό μοντέλο

ΤΙΜΗ= ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ(εκφρασμένο σε ποιότητα) + ΦΗΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ(άλλη να λέγεσαι Pontet-Canet και άλλο Cantemerle) + ΜΟΔΑ(κάποια κρασιά είναι ορφανά όπως το Muscadet αν και εξαιρετικής ποιότητας) + ΕΞΥΠΝΟ MARKETING(η Σαμπάνια είναι το κλασικό παράδειγμα πως το καλό marketing ανεβάζει την τιμή) + ΖΗΤΗΣΗ(χωρίς αυτή δεν πας πουθενά) + ΦΟΡΟΙ(ΦΠΑ και όχι μόνο).



Εικόνα 20

Αυτή είναι το θεωρητικό μοντέλο που νομίζουμε ότι εκφράζει ικανοποιητικά γιατί το Petrus κάνει τόσες χιλιάδες ευρώ ενώ το Lafleur-Petrus το ένα δέκατο ή που το Le Montrachet του DRC είναι στην στρατόσφαιρα ενώ το καλύτερο St-Aubin δεν ξεπερνάει τα 40 ευρώ. Δεν είναι ένας λόγος λοιπόν αλλά μία σύνθεση πολλών διαφορετικών.

Πίσω από αυτό το μοντέλο υπάρχουν όμως πάλι μαθηματικά που παίρνουν την σκυτάλη από το κόστος που αναφέραμε παραπάνω. Σε αυτό και σε μία γενικευμένη μορφή αφού υπάρχουν πολλές παραλλαγές,

✓ Ο παραγωγός προσθέτει το κέρδος του και ονομάζει αυτή την τιμή ως **ex-cellar** (τιμή πόρτας) στην οποία

✓ Αγοράζει ο διανομέας (εφόσον υπάρχει) που

✓ Πουλάει στον έμπορο λιανικής (κάβα, σούπερ μάρκετ κλπ)

Η ex-cellar τιμή συνήθως επί 2 μας δίνει την προτεινόμενη λιανική τιμή.

Ας το δούμε με νούμερα για να γίνει απόλυτα κατανοητό. Έχουμε

✓ Συνολικό κόστος φιάλης 3 ευρώ και κέρδος για κάθε φιάλη 1 ευρώ που διαμορφώνει την ex-cellar τιμή στα 4 και

✓ Οδηγεί την λιανική κοντά στα 8 ευρώ

✓ Αφού συνήθως (σ.σ Wine marketing and Sales: Strategies for a saturated market) ο διανομέας προσθέτει ένα 33% και πάει στα 5,32 ευρώ

✓ Με τον έμπορο λιανικής να προσθέτει άλλο 50% πηγαίνοντας την τιμή στα 8 ευρώ

✓ Αν το σημείο πώλησης είναι το εστιατόριο συνήθως βάζει 2-3 φορές πάνω ή και περισσότερο καμία φορά

Όλα αυτά βέβαια δείχνουν μία τάξη μεγέθους και δεν είναι σε καμία περίπτωση δεσμευτικά για τον διανομέα ή τον καβίστα.

Αν είμαστε στην Ινδία είναι το κράτος και τα εστιατόρια που επωφελούνται αφού οι φόροι είναι στο 150%, αν είμαστε στην Ελλάδα δύσκολο το βλέπουμε να είναι ο παραγωγός. Αν είσαι όμως στο Clos de Tart και παράγεις 20.000 φιάλες που μοσχοπουλάς στα 300 ευρώ δικαιούσαι τότε να κυκλοφορείς με Maseratti.

(WINECOMMANDERS, 2014) [56]

Τιμές ηλεκτρονικού εμπορίου κρασιών

Συνήθως, από έρευνα στην Ελλάδα, μια ηλεκτρονική κάβα πουλά κρασί αξίας μέχρι 100-200 ευρώ. Ενώ ένα σούπερ μάρκετ μέχρι 12 ευρώ.

Αρχικά οι τιμές τους φαίνεται να είναι ίδιες.

Παράδειγμα online πώλησης μάρκας thema ερυθρό

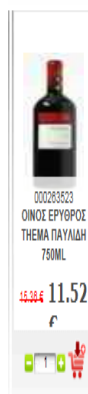
Από ηλεκτρονική κάβα



Εικόνα 21

Πηγή: Στο <http://www.greeceandgrapes.com>

Από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ



Εικόνα 22

Πηγή: <http://www.caremarket.gr/>

Από ηλεκτρονική κάβα



Εικόνα 23

Πηγή: <http://www.mycava.gr/>

Τυγχάνει όμως και ανομοιομορφία ηλεκτρονικών τιμών, στις δυο μάρκες όπως Κορμιλίτσα Ερυθρός και Γυμνός Βασιλιάς.



**Κορμιλίτσα
Ερυθρός**

Βαθύ κόκκινο, σχεδόν
μαύρο χρώμα και μύτη
που κατακλύζεται από
ώριμα κόκκινα φρούτα,
όπως δαμάσ.

38,20€

Αγορά

□ Επιθυμητό



Γυμνός Βασιλιάς

Μαύρο πικνό χρώμα,
και πικάντικα αρώματα
από πιπέρι, κεράσι,
δαμάσκηνο, καφέ,
βανίλια και μελέν.

25,30€

Αγορά

□ Επιθυμητό

Εικόνα 24

Πηγή: <http://www.greeceandgrapes.com/>



**Κορμιλίτσα
Ερυθρός
Τσάνταλης
Ελλάδα**

ΤΙΜΗ:
~~32,50€~~ **26,00 €**



**Γυμνός Βασιλιάς
Ερυθρός
Ερατεινή (Κτήμα)
Ελλάδα**

ΤΙΜΗ:
~~27,40€~~ **21,90 €**

Εικόνα 25

Πηγή: <http://www.mycava.gr/>



Κορμιλίτσα Ερυθρό Τσάνταλη

€ 42,40 (συμπ. ΦΠΑ 23 %)



Αμπελώνας Αγίου Όρους
Προέρχεται από επιλεγμένα αμπελώνα στο
«Μετόχι Χρωμίτσας», μέσα στο μοναδικό
οικοσύστημα του Αγίου Όρους.
[Λεπτομέρειες προϊόντος...]

Ποσότητα:

Προσθήκη



Γυμνός Βασιλιάς

€ 26,00 (συμπ. ΦΠΑ 23 %)



Ένα κρασί, ικανό να νικήσει το χρόνο, να
ωριμάσει και να υψώσει την απόλαυση...
Πάντρεμα παράδοσης και κοσμοπολίτικης
έκφρασης από τις ποικιλίες Syrah 75% και
Κολινδρινό 15%
[Λεπτομέρειες προϊόντος...]

Ποσότητα:

Προσθήκη

Εικόνα 26

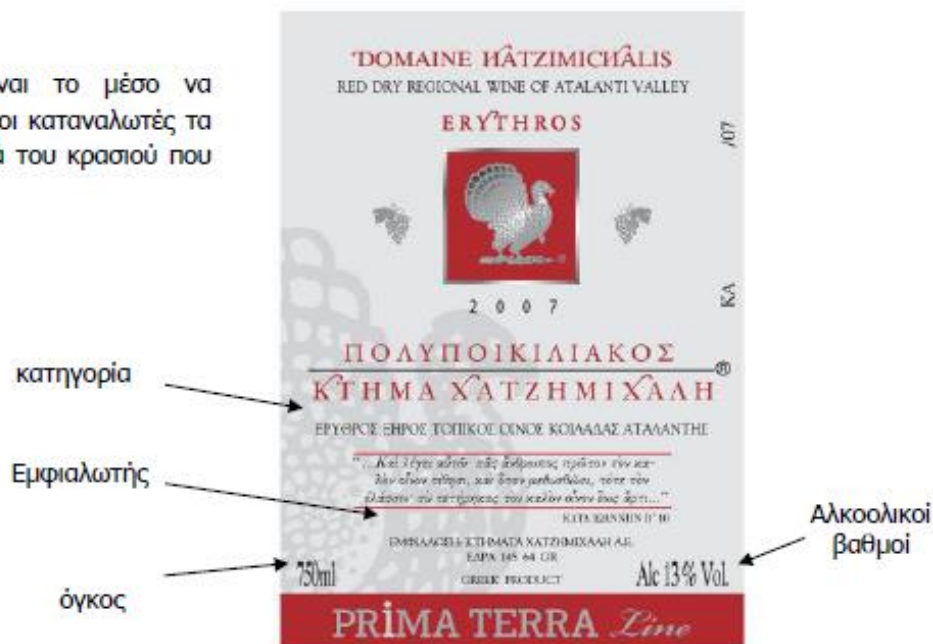
Πηγή: <http://www.artofwine.gr/>

9.7.2 ΠΡΟΙΟΝ

Παράδειγμα μπουκαλιού

Ετικέτα

Η ετικέτα είναι το μέσο να αναγνωρίζουν οι καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του κρασιού που επιλέγουν.



Οι πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια ετικέτα σύμφωνα με τον νόμο είναι οι εξής:

- ✓ Ο όγκος (ο χώρος που καταλαμβάνει το κρασί)
- ✓ Ο εμφιαλωτής
- ✓ Οι αλκοολικοί βαθμοί (η περιεκτικότητα % σε αλκοόλ στα 100ml)
- ✓ Η κατηγορία του κρασιού
- ✓ η ένδειξη "περιέχει θειώδη" σε κάθε ετικέτα κρασιού που παράγεται εντός της Ε.Ε.

Κάθε μπουκάλι θα πρέπει επίσης να υπάρχει επικολημένη η ειδική ταινία ελέγχου του υπουργείου ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.

Ο οινοπαραγωγός μπορεί να συμπεριλάβει και περαιτέρω πληροφορίες. Π. χ τον τύπο του κρασιού, το χρώμα του, την ποικιλία αμπέλου, ποια είναι τα ιδανικά φαγητά με τα οποία μπορεί να συνοδευτεί κ.α.

Εικόνα 27

Πηγή: *Αμπελοοινική Τεχνολογία και Επιχειρηματικότητα*, 2012-2013. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ. Στο http://3lyk-galats.att.sch.gr/project/project2012.files/Wine_presentation_1term.pdf

Παράδειγμα Ελληνικών κρασιών ΠΟΠ

Παραδείγματα ελληνικών κρασιών ΠΟΠ

ΟΝΟΜΑΣΙΑ: Μυράμπελος

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ "ΠΕΖΑ"

ΕΜΦΙΑΛΩΤΗΣ: ΜΕΔΙΤΕΡΡΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ

ΟΓΚΟΣ: 750 ml

ΟΓΚΟΣ: ΑΛΚΟΟΛΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ: 13

ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΘΕΙΩΔΗ: ✓

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ: Μυράμπελος - Mirambelo

ΟΙΝΟΣ ΕΡΥΘΡΟΣ ΞΗΡΟΣ – RED DRY WINE

Το όνομά του εμπνευσμένο από τα ανοιχτά αρώματα της φρεσκοανθισμένης αμπέλου. Το μοναδικό «terroir» και οι χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις, έδωσαν ένα πλούσιο και στρογγυλό κρασί με αρώματα μπαχαρικών και ξηρών φρούτων με νότες καπνού και βανίλιας. Mirambelo, the name is inspired by the aromas of the bloomed vineyards during springtime. The unique terroir and the low yield give a full bodied wine with a bouquet of dried fruits, spices and vanilla.

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ: Κοτσιφάλι & Μανδηλαριά - **GRAPE VARIETIES:** Kotsifali & Mandilaria

ΑΡΜΟΝΙΑ ΓΕΥΣΕΩΝ: Απολαύστε το στους 16-18°C Με κρέατα με κόκκινες ελαφρώς πιπεράτες σάλτσες, κυνήγι και ώριμα τυριά.

FOOD SUGGESTION: Matured cheeses, game red meat and spicy dishes. Best served at 16-18 °C



ΝΥΧΤΕΡΙ RESERVE
ΠΟΠ "Σαντορίνη"
SANTO WINES



ΑΚΑΚΙΕΣ
ΠΟΠ "ΑΜΥΝΤΑΙΟ"
ΚΤΗΜΑ ΚΥΡ. ΓΙΑΝΝΗ



ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ
ΜΠΟΥΤΑΡΗ
ΠΟΠ "ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ"



ΜΟΝΤΕΝΕΡΟ
ΠΟΠ
"ΝΕΜΕΑ"



ROBOLA
ΟΠΑΠ "ΡΟΜΠΟΛΑ"
ΣΥΝ/ΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
ΡΟΜΠΟΛΑΣ

Εικόνα 28

Πηγή: *Αμπελοοινική Τεχνογνωσία και Επιχειρηματικότητα*, 2012-2013. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ. Στο http://3lyk-galats.att.sch.gr/project/project2012.files/Wine_presentation_1term.pdf

Παράδειγμα Ελληνικών κρασιών ΠΓΕ

Παραδείγματα ελληνικών κρασιών ΠΓΕ

ΟΝΟΜΑΣΙΑ: Ντάμα Κούπα - Queen of Hearts
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ"
ΕΜΦΙΑΛΩΤΗΣ: ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ Α.Ε ΑΓΟΡΑ ΔΡΑΜΑ ΕΛΛΑΣ
ΟΓΚΟΣ: 750 ml

ΑΛΚΟΟΛΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ: 12,5%

ΠΕΡΙΣΧΕΙ ΘΕΙΩΔΗ: ✓

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ: ΟΙΝΟΣ ΛΕΥΚΟΣ ΞΗΡΟΣ
 ΟΙΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - WINE OF GREECE

Λαμπερή, γοητευτική και με ελληνική φινέτσα. Αυτή είναι η Ντάμα Κούπα. Η μεσογειακή εκδοχή του Sauvignon Blanc συναντά το μεταλλικό και ζωηρό Ασύρτικο με το αρωματικό Μοσχάτο Αλεξανδρείας. Έτσι, δημιουργείτε ένα σπιρτόζο λευκό κρασί που εξελίσσεται στο ποτήρι με τέτοιο τρόπο που θα το ζήλευαν πολλοί. Η φίνα δομή του και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του καθιστούν αξέχαστο το γεύμα με την αγαπημένη μας βασίλισσα. Συνοδεύει με σιγουριά θαλασσινά, ζυμαρικά και περίπλοκες σαλάτες. Σερβίρεται δροσερή στους 8 με 10 βαθμούς.

The Queen of hearts - a thrilling, seductive wine, with a characteristically Greek subtlety. This Mediterranean version of a Sauvignon Blanc combines the vivacious metal Assyrtiko with the fragrant Muscat of Alexandria. Thus, a spirited white wine is created with an enviable capacity to evolve and reveal new properties in the Queen of hearts is an unforgettable companion at meals. Perfectly paired with seafood and pasta dishes as well as intricate salads. Serve cool at 8-10C°



ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ
 ΤΟΠΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ
 ΚΟΙΛΑΔΑΣ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ



Αγιάμπελος
 ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ
 ΟΙΝΟΣ



Λιόγερμα
 ΠΓΕ "ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ"



ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ
 ΠΓΕ "ΠΑΓΓΑΙΟ"



ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗ
 ΠΓΕ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ

Εικόνα 29

Πηγή: *Αμπελοοινική Τεχνογνωσία και Επιχειρηματικότητα*, 2012-2013. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ. Στο http://3lyk-galats.att.sch.gr/project/project2012.files/Wine_presentation_1term.pdf

9.7.3. ΔΙΑΝΟΜΗ

Η δεκαετία του 80

Το εμφιαλωμένο ελληνικό κρασί παράγεται από 5-6 μεγάλες εταιρείες με προεξέχουσες την Αχαΐα Κλάους και τον Καμπά στην αρχή και στη συνέχεια τον Τσάνταλη, και τον Μπουτάρη. Κάθε εταιρεία είχε τη δική της διανομή και δεν υπήρχε κάποια ανάγκη για δημιουργία "δικτύων διανομής", εμπορικών μονάδων δηλαδή που θα μπορούσαν να διακινήσουν τα προϊόντα περισσότερων από μια εταιρεία. Συνήθως σε κάθε περιφέρεια ή νομό, ανάλογα με το εμπορικό του ενδιαφέρον, υπήρχαν απλά

ένας ή περισσότεροι αποκλειστικοί διανομείς προϊόντων των εν λόγω εταιρειών. Ήταν η εποχή που ακόμη στις εκθέσεις η δοκιμασία κρασιών ήταν κάτι το άγνωστο.

Η δεκαετία του 90

Ήταν η ηρωική εποχή που ξεκινούσε η ιστορία των "μικρών" παραγωγών. Υποτιθέμενο κύριο ποιοτικό στοιχείο τους ήταν η ύπαρξη ιδιόκτητων αμπελώνων. Ξεκίνησαν διστακτικά στην αρχή της δεκαετίας και αναπτύχθηκαν με φρενήρεις ρυθμούς στη συνέχεια. Ήταν η περίοδος που λίγο πριν είχαν δημιουργηθεί τα πρώτα μεγάλα δίκτυα και κυρίως η Σάντα Μάουρα, ο Αίολος και η Ιντερβίνο και λίγο αργότερα ο υβριδικής φιλοσοφίας «Ανθίδης».

Το οικονομικό σκέλος ήταν φαινομενικά απλό. Έκπτωση 40-45 % για το δίκτυο, το οποίο στη συνέχεια μεταβίβαζε το 20-25% στο Σούπερ Μάρκετ ή την κάβα. Η κάβα με τη σειρά της πουλούσε στο εστιατόριο ή λιανικά χωρίς έκπτωση. Το 20% που ήταν το μικτό κέρδος του δικτύου έπρεπε να καλύψει τα έξοδα προσωπικού, κτηριακών εγκαταστάσεων, μεταφοράς και προβολής. Από αυτό θεωρείστε ότι το τελικό κέρδος για την εταιρεία ήταν περίπου 5 - 10 %.

Σύμμαχος της προσπάθειας για όλους τους συμμετέχοντες ήταν ότι η αγορά την εποχή εκείνη ήταν δυναμική και αυξανόμενη. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στη διάρκεια εκείνης της περιόδου επέτρεπε την κατανάλωση όλο και ακριβότερων κρασιών. Ήταν μια δεκαετία άνθησης της ποιότητας των ελληνικών κρασιών και περιοχών.

Σύντομα όμως σύννεφα άρχισαν να σκιάζουν τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και δικτύων.

➤ Το δίκτυο έπρεπε να διαχειριστεί τα διαφορετικά συμφέροντα αλλά και τη διαφορετική **δυναμική** ανάπτυξης τού κάθε παραγωγού. Συνήθως ο παραγωγός θεωρούσε ότι οι περιορισμένες (κατά τη γνώμη του) πωλήσεις του κάθε κρασιού του ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης φροντίδας του δικτύου. Σε καμία περίπτωση δεν δεχόταν την οποιαδήποτε σχέση με την ποιότητα του κρασιού του που πίστευε ότι ήταν η άριστη. Όπως άριστη πίστευε ότι ήταν και η δυναμική διείσδυσης των προϊόντων του στην αγορά. Από την άλλη μεριά, οι παραγωγοί με υψηλές πωλήσεις θεωρούσαν, και όχι τελείως άδικα, ότι με το δικό τους όνομα επωφελούνταν και οι υπόλοιποι παραγωγοί που συμμετείχαν στο δίκτυο διανομής. Δεν σκέφτονταν ότι μπορεί μόνο αυτοί να είχαν την συγκεκριμένη ποικιλία

➤ Η τιμολόγηση των κρασιών από τον παραγωγό γινόταν (και εξακολουθεί να γίνεται) με **εμπειρικό** τρόπο. Κάθε παραγωγός εκτιμούσε κατά το δοκούν την τιμή του κρασιού του κι εξ ίσου αυθαίρετα το δίκτυο την αποδεχόταν για να μην χαλάσει η συνεργασία

➤ Το πρώτο πρόβλημα που εμφανίστηκε ήταν ότι οι επονομαζόμενοι "μικροί" παραγωγοί μπορούσαν και άρχισαν να παράγουν πολύ μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που μπορούσε να **απορροφήσει** η αγορά. Στην πραγματικότητα αρκετοί, αν όχι οι περισσότεροι "μικροί" μπορούσαν να παράγουν, αγοράζοντας σταφύλια (σε σπάνιες περιπτώσεις και έτοιμο κρασί) πολύ μεγάλες ποσότητες κρασιών

➤ Για το δίκτυο ήταν αυτονόητο ότι για αντικειμενικούς λόγους και για να προστατέψει την επένδυσή του για τη διακίνηση ενός παραγωγού, έπρεπε να έχει την **αποκλειστική** διάθεση. Όμως ένα επί πλέον σημείο τριβής ήταν ότι παρά τις συμφωνίες για αποκλειστική διάθεση, η πώληση **απευθείας** από τον παραγωγό σε άλλους εμπόρους, ήταν πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. Οι τιμές πώλησης και οι εκπτώσεις που έδινε ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις ίδιες με αυτές που έδινε στο δίκτυο με αποτέλεσμα να εμφανίζονται τα κρασιά στην αγορά με χαμηλότερες τιμές από αυτές του αποκλειστικού διανομέα, αφού δεν μεσολαβούσε το κόστος διάθεσης του δικτύου

➤ Οι προσπάθειες μιας εταιρείας να τοποθετήσει τα κρασιά ενός παραγωγού (κυρίως στην Αθήνα) μπορούσε να αποδειχθεί μάταιη και οικονομικά καταστροφική για το δίκτυο εάν ο παραγωγός αποφάσιζε να μεταπηδήσει σε άλλο δίκτυο δίνοντας μικρότερη έκπτωση ή για να ασκεί περισσότερο έλεγχο ή γιατί αποφάσισε να κάνει δικό του δίκτυο. Αυτό μπορούσε να το κάνει χωρίς μεγάλο ρίσκο στηριζόμενος στο γεγονός, ότι ο νέος διακινητής ή ο ίδιος δεν θα χρειαζόταν να ξοδέψει το διόλου μικρό ποσό που απαιτείται, (μισθοί πωλητών, εκπτώσεις, επισφάλειες κλπ.) για την αρχική τοποθέτηση του κρασιού στην αγορά

➤ Από την άλλη μεριά και δικαιολογημένα, οι παραγωγοί έβλεπαν με κακό μάτι το γεγονός ότι κάποια δίκτυα άρχισαν να δημιουργούν **ιδιόκτητα** οινοποιία και να θεωρούν πάλι δικαιολογημένα ότι αυτό αδυνάτιζε την δική τους θέση στην αγορά

➤ Ένα άλλο πρόβλημα, σχετικά αφανές, ήταν το φυσιολογικό 3% που αφορά **επισφάλειες** από κρασιά που πωλούνται αλλά δεν εξοφλούνται (τα επονομαζόμενα κανόνια). Το πρόβλημα δεν είναι φιλοσοφικό για το ποιος φταίει αλλά πρακτικό για το ποιος πληρώνει. Μιλάμε για πολύ σημαντικά ποσά γιατί πρόκειται για απώλεια κεφαλαίου και όχι απλώς απώλεια κερδών που μπορεί να φτάνει το 5 %

➤ Τελευταίο και σημαντικότερο ήταν το αντίστροφο κανάλι επιστροφής των χρημάτων από την καταναλωτή στον οινοποιό. Στο εμπόριο το δύσκολο δεν είναι να πουλήσεις, είναι να μαζέψεις τα λεφτά. Εάν υποθέσει κανείς ότι η αγορά πληρώνει σε οκτώ μήνες θα ήταν αυτονόητο να πληρωθεί στο αντίστοιχο διάστημα και ο παραγωγός. Επειδή αυτό δεν συμβαίνει, ο κάθε διακινητής θα πρέπει να συνυπολογίσει ότι πέρα από τα λειτουργικά του έξοδα, ένα μεγάλο ποσό του τζίρου θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί από τραπεζικό δανεισμό και να δημιουργήσει με τον τρόπο αυτό ένα αρκετά σημαντικό πρόσθετο κόστος. Μια λύση θα ήταν ο οινοποιός να πληρώνεται όχι κατά παρτίδα που παραδίδει, αλλά με βάση τις πληρωμές των τελικών καταναλωτών. Δηλαδή τα χρήματα που δίνει μετρητά ο πελάτης του εστιατορίου ή της κάβας (και φυσικά του Σούπερ Μάρκετ) μεταφέρονται στο διακινητή και από εκεί στον οινοποιό, ο οποίος επωμίζεται όλο το χρηματικό οικονομικό κόστος. Τα κρασιά που δεν διατίθεται θα έπρεπε να επιστρέφεται μέσα από το αντίστοιχο κανάλι διανομής στον οινοποιό, ο οποίος θα μπορούσε να τα διαθέτει με οποιονδήποτε τρόπο με διαφορετική ετικέτα ή ως χύμα. Φυσικά αυτό απαιτεί εκ μέρους του οινοποιού καλή πίστη και εκ μέρους του δικτύου τιμιότητα. Θα έπρεπε δηλαδή ο οινοποιός να απαιτεί και να έχει πλήρη λογιστική εικόνα της διακίνησης

Η δεκαετία του 2000

Ήταν μια δεκαετία όπου οι μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τιμής πώλησης και κόστους παραγωγής αλλά και η διαρκής αύξηση των πωλήσεων επέτρεπαν ένα τεράστιο μαξιλάρι ασφαλείας σε όλους. Σταδιακά τα δίκτυα έπαψαν να είναι τόσο σημαντικά για τους «διάσημους» παραγωγούς (αυτό πίστευαν) και ορισμένοι πίστεψαν και έκαναν πράξη τη διανομή των κρασιών τους είτε εκτός δικτύων, είτε κατά παράβαση των συμφωνιών που ίσχυαν. Στη δεκαετία αυτή όμως ήρθε να προστεθεί και ένα νέο πρόβλημα. Η μεγάλη αύξηση του αριθμού των νέων παραγωγών. Παρακινημένοι από την επιτυχία και τη φήμη που είχαν αποκτήσει οι παλαιότεροι παραγωγοί κρασιών, πολλοί δημιούργησαν τόσο αμπελώνες όσο και οινοποιεία. Αυτό δημιούργησε ανάλογη πίεση στη αγορά που εύρισκε όμως εκτόνωση χάρη στην ευμάρεια και την αύξηση των πωλήσεων.

Η δεκαετία του ορθολογισμού (το σήμερα)

Σήμερα η οικονομική συρρίκνωση αναγκάζει όλο το σύστημα διακίνησης και τους οινοποιούς να μετακινηθούν προς νέες θέσεις. Προς επιβεβαίωση όλων των παραπάνω, είδαμε την τελευταία δεκαετία να διακόπτουν την λειτουργία τους διαδοχικά τρία μεγάλα ελληνικά δίκτυα διανομής.

- Το κύριο σύμπτωμα της κρίσης είναι η αύξηση των πωλήσεων του χύμα σε μορφή ασκού. Φαίνεται να έχει κερδίσει ένα 30 -40 % από το εμφιαλωμένο. Όσον αφορά τον ασκό, με τη σειρά του αντιμετωπίζει πρόβλημα από το γεγονός ότι σε συγγενείς τιμές υπάρχουν εισαγόμενα εμφιαλωμένα κρασιά

- Ένα μέρος των παραγωγών αποσύρονται ή δεν επιχειρούν στην αθηναϊκή σκηνή αφού δεν θα μπορούν να παρακολουθήσουν το δύσκολο και πολυέξοδο έργο της διανομής. Προσπαθούν να επιζήσουν πουλώντας τοπικά και περιορισμένα, ανάλογα και με το τουριστικό δυναμικό της περιοχής τους. Μια λύση γι αυτούς θα ήταν να το διαθέτουν σε δυο-τρεις κάβες όπου τουλάχιστον θα υπάρχει η δυνατότητα να το βρει κάποιος στην περιοχή της Αθήνας, που είναι η μεγαλύτερη αγορά στην Ελλάδα, τόσον από άποψη πληθυσμού όσο και αγοραστικής δύναμης και να αποκτήσει το προϊόν του μια σχετική τουλάχιστον αναγνωρισιμότητα

- Μια καινούργια τάση είναι αυτή της συμβίωσης. Δηλαδή μικρές οινοποιείες να ενσωματώνονται σε δίκτυα πωλήσεων μεγάλων εταιρειών που διακινούσαν μέχρι τώρα μόνον τα δικά του κρασιά. Το μοντέλο δείχνει να προχωρεί μέχρι να συναντήσει τα φυσικά εμπόδια που έχουμε προαναφέρει συν τη σύγκρουση συμφερόντων που εδώ είναι ολοφάνερη

- Οι μεγάλες εταιρίες με δικά τους δίκτυα, εν μέσω κρίσης, θα βρουν περισσότερο χώρο, αφού θα αντέχουν με μεγαλύτερη άνεση και μπορούν να διαμοιράσουν τα έξοδά τους σε μεγάλο αριθμό πωλουμένων φιαλών

- Ένας αριθμός παραγωγών, ανάμεσα στους οποίους και αυτοί που παράγουν μερικά από τα καλύτερα ελληνικά κρασιά, έχει τρεις δρόμους να επιλέξουν. -Την δημιουργία μικρών ιδιόκτητων δικτύων εάν και εφόσον ο όγκος των πωλήσεων που κάνουν τους το επιτρέπει κοστολογικά. -Το σχηματισμό κοινών δικτύων. Είναι κάτι που δεν έχει δοκιμαστεί και απλά αντιμετωπίζεται θεωρητικά

μέχρι στιγμής. Βέβαια προσκρούει στη δυσπιστία που αναπτύσσεται σχεδόν αυτόματα μεταξύ των συμμετεχόντων και στο απύθμενο «εγώ» που κυριαρχεί στο χώρο. -Να δώσουν καινούργια δυναμική στα υπάρχοντα δίκτυα. Για να γίνει το τελευταίο απαιτείται απλά χαρτί και μολύβι, ώστε από αυτό να βγαίνουν όλοι κερδισμένοι

➤ Τέλος, πολλοί παραγωγοί στρέφουν τις προσπάθειές τους αποκλειστικά σχεδόν στο εξωτερικό. Θα πρέπει όμως να ξέρουν ότι κανένα προϊόν (με ελάχιστες εξαιρέσεις) δεν μπορεί να επιτύχει στη διεθνή αγορά αν δεν έχει ισχυρή βάση στον τόπο παραγωγής του

Οι οινοποιοί δεν πρέπει να έχουν τη λογική του αμπελουργού που διαθέτει το σταφύλι, εισπράττει και στη συνέχεια αδιαφορεί για την τύχη του. Από την άλλη μεριά τα δίκτυα δεν πρέπει να κρατούν ως επτασφράγιστο μυστικό τα πελατολόγια ούτε τα λογιστικά τους στοιχεία. Η διαφάνεια και πρόσβαση των οινοποιών σε όλα τα δεδομένα θα εξασφάλιζε τη συμμαχία που δεν θα στηριζόταν μόνο στα ιερά άλλα και στα τίμια. Αν όλα τα παραπάνω σας φαίνονται σύνθετα, φανταστείτε το χώρο του βιβλίου. Εκεί τα πράγματα είναι ακόμη πιο πολύπλοκα. Ο εκδότης μπορεί να παράγει άγνωστο (στον συγγραφέα) αριθμό αντιτύπων και να τα διαθέσει σε άγνωστο (επίσης στον συγγραφέα) αριθμό πελατών.

(ATHINORAMA, 2013) [134]

Εταιρείες διανομής

INTERVINO, www.intervino.gr

Oenocosmos, www.oenocosmos.gr

Panettas Enterprises, www.panettas.com

Αίολος, www.aioloswines.gr

Ανθίδης - Έκθεση Οίνων Ποτών, www.anthidis.gr

Γαρδίκης, www.gardikis.gr

Επιλον & Δέλτα, www.ekd.gr

Καλαϊτζής Wines, www.kalaitzis-wines.gr

Καρούλιας Β. Σ, www.karoulis.gr

Μ.Ζωραφάκη & Σια Ο.Ε., www.zografaki.gr

ΟΙΝΟΔΡΟΜΙΟ, www.oinodromio.gr

ΟΙΝΟΙ ΛΗΝΑΙΟΝ – Χρ.Κουνουσβέλης, www.lineonwines.gr

Οινοτράπεζα Παυλίδης,

Σαμανίδης, www.winehellas.gr

ΣΑΝΤΑ ΜΑΟΥΡΑ, www.santamaura.com

ΦΙΛοιΕλληνικώνΟΙΝων, www.fileloionon.gr

(GREEKWINELAND) [135]

Διακινητές Κρασιού - Εισαγωγείς Κρασιού

- ENEAP - Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών
- ΕΔΕΟΠ - Θεσσαλονίκη - Ένωση Διακινητών Εμπόρων Οίνων Ποτών Μακεδονίας Θράκης
- Agro Sylva - Αθήνα - εισαγωγή κρασιών & μεταλλικών, ανθρακούχων νερών από Ιταλία
- Αίολος - Αθήνα
- Άμβυξ - Αργυρούπολη Αττικής
- Moët & Chandon Greece
- Αμφίων - Αθήνα
- Amforeus Hellas - Αργυρούπολη Αττικής
- Ανθίδης - Έκθεση Οίνων Ποτών - Αθήνα, Μαρούσι
- Ca dei Frati - Αθήνα, τα κρασιά του ομώνυμου κτήματος στην Ιταλία
- Cava Vino - Ηγουμενίτσα Θεσπρωτίας
- Cave Dagobert - Αθήνα, Βύρωνας - οίνοι Αλσατίας
- ΓΕΝΚΑ - Αθήνα
- Deals - Αθήνα - εισαγωγή & διακίνηση κρασιών, ποτών κ. ά.
- ΔΗΜΗΤΕΡ Οινεμπόριο - Αθήνα
- Dias Drinks - Αθήνα, εμπόριο ποτών
- Δυναμική Διανομή - Αθήνα, Κολωνός - χονδρική πώληση αναψυκτικών, νερών, μπίρας, κρασιού
- Enoteca Italiana - Πανόραμα Θεσσαλονίκης
- Έπιλον Δέλτα - Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης & Κασσάνδρεια Χαλκιδικής
- Ζωγραφάκη Μ. & ΣΙΑ - Χερσόνησος Ηρακλείου
- Foodrinc - Μεταμόρφωση,
- Greywacke Greece - Αθήνα, οίνοι από τη Νέα Ζηλανδία
- Hel.Ex.O - Καστοριά, εξαγωγές ελληνικών οίνων
- Jade Trading - Αθήνα, Άνω Καλαμάκι - κρασιά Μολδαβίας
- Jannec - Αιγάλεω - διακίνηση κρασιών, ποτών, μπίρας
- Jeroboam - Καλαμάκι, Άλιμος Αττικής - εισαγωγές κρασιών, ποτών, νερών
- Καρούλιας Β. Σ. - Άγιος Στέφανος Αττικής & Καλοχώρι Θεσσαλονίκης
- Κόνδωρ Α.Ε.Ε.Ε. - Αθήνα - εμπόριο & εισαγωγές κρασιών, ποτών
- Kontos G. - Αθήνα, Αχαρναί
- Κουτσουδάκης Αντώνης - 4ο χλμ ΠΕΟ Βόλου Λάρισας - εμπόριο κρασιών, ποτών
- Κράσσοι ΕΠΕ - Θεσσαλονίκη
- Lagou Raxi - Λαύκος Μαγνησίας - εισαγωγή, διανομή κρασιών
- Makestas S.A. - Ρόδος Δωδεκανήσου - εμπόριο, διανομές οίνων & ποτών
- Mathis Wine Club - Γλυφάδα, κρασιά από νότια Γαλλία & Ιταλία
- Mini Bar - Αθήνα, κρασιά & ποτά σε μικρές φιάλες
- Modello Group - Νέο Ηράκλειο, εισαγωγή ποτών & αναψυκτικών

Montovini E.Π.Ε. - Πειραιάς
 Μπόικος - Αθήνα
 Nectar - Άνω Κορυδαλλός, εμπόριο ποτών & αναψυκτικών
 Non Solo Vino - Αθήνα, Χαλάνδρι
 Oenocosmos - Αθήνα
 Οινωδία του Sommelier - Αθήνα, Παπάγου
 Οίνωσις, Γ. Σπύρου & ΣΙΑ - Αθήνα, Άγιος Δημήτριος
 ΟΠΖΑ ΣΥΝ.ΠΕ - Θεσσαλονίκη - & η αδελφή εταιρεία Κιβωτός
 PagoLynx - Αθήνα, Νέο Ψυχικό - εισαγωγή κρασιών σε κονσέρβια
 Panettas Enterprises - Αθήνα, Νέα Κηφισιά
 Παπαγεωργίου Δ. Στέφανος - Αθήνα, Περιστέρι
 Plan V, Κατσινέλη Α. - Αθήνα, εισαγωγή ιταλικών κυρίως κρασιών & ποτών
 Portal Wines - Θεσσαλονίκη - κρασιά από την Πορτογαλία
 Provinco - Αθήνα, Νέα Κηφισιά
 Quality Wines - Νέα Σμύρνη, εισαγωγές οίνων & αποσταγμάτων από την Αρμενία
 Royal Wine - Αθήνα (ενίοτε off)
 Σαμανίδης Κωνσταντίνος - Αθήνα, Δάφνη
 Siganos - Άγιος Νικόλαος & ΒΙ ΠΕ Ηρακλείου Κρήτης - κρασιά, ποτά, μπίρες, αναψυκτικά
 Stage Six - Καλοχώρι Θεσσαλονίκης - εισαγωγές κρασιών, ποτών & άλλων
 Τροφοδοτική Χαϊδαρίου - Χαϊδάρι, Αττική - διακίνηση κρασιών, ποτών, νερών
 Vega Life Αθήνα, Λεωφόρος Κηφισίας
 Vernus Imports - Ελληνικό Αττικής, κρασιά από τη Γερμανία
 Vimelia Οινοθήκη - Θεσσαλονίκη
 Vinalco - Αθήνα, μοσχάτο
 Vinalia - Αθήνα, Νέα Φιλαδέλφεια - οίνοι, αποστάγματα, ποτά
 Vino et Cereta - Αθήνα - κρασιά από την Ιταλία
 Vinorama - Θεσσαλονίκη & Γιαννιτσά
 Wines on Line - ειδίκευση σε γαλλικά κρασιά, κυρίως Bourgogne & Bordeaux
 Φιλελοίων, Φίλοι Ελληνικών Οίνων - Τρίλοφος Θεσσαλονίκης
 Jannec - Αιγάλεω - μπίρες, ποτά, αναψυκτικά
 Ok Athens - Αθήνα, Παλαιό Φάληρο, εισαγωγές κυρίως μύρας
 Tyrolino, Αριστοτέλης Αμπεριάδης - Θεσσαλονίκη, Κάτω Τούμπα, εισαγωγές μύρας

Διακινητές ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό:

Aegean Wine Selections - Αγία Παρασκευή Αττικής, εξαγωγές ελληνικών κρασιών
 Epicurean - Αθήνα, παραγωγή κρασιών προς εξαγωγή
 Helko Trading - Μαρούσι, εξαγωγές κρασιών στην Κορέα

Greek Wine Ambassadors - Αθήνα, προώθηση ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό

Aegean Foods - ελληνικά κρασιά & άλλα τρόφιμα στη Γερμανία

Ariston Fine Food - ελληνικά κρασιά & ποτά στη Γερμανία

Athenee Importers - ελληνικά & κυπριακά κρασιά στις ΗΠΑ

Boutique of Taste - ελληνικά κρασιά & άλλα προϊόντα στη Γερμανία

Cava Spiliadis (Premium Greek Wines) - Μόντρεαλ, Καναδάς & Νέα Υόρκη, ΗΠΑ εισαγωγές ελληνικών οίνων

CPRC Wines & More - ελληνικά κρασιά, τσίπουρα & άλλα προϊόντα στη Φινλανδία

Diamond Wine Importers - ελληνικά κρασιά στις ΗΠΑ

Eklektikon Wines - ελληνικά κρασιά στις ΗΠΑ

Greek Wine Experience - ελληνικά κρασιά στη Μεγάλη Βρετανία

Greek Wine Lovers - ελληνικό κρασί στη Μεγάλη Βρετανία

Greek Food & Wine - ελληνικά κρασιά & άλλα προϊόντα στην Καλιφόρνια, ΗΠΑ

Hellas Import - ελληνικά κρασιά στις ΗΠΑ

Kantos GmbH - ελληνικά κρασιά στην Ελβετία

Kelari Kostopoulos - ελληνικά κρασιά & άλλα προϊόντα διατροφής στο Βέλγιο

Mani Imports - ελληνικά κρασιά στο Sacramento, CA, ΗΠΑ

Mediterranean Wines - ελληνικά κρασιά στη Φλόριδα, ΗΠΑ

Miloway - ελληνικά & κυπριακά κρασιά στην Αυστραλία

Nestor Imports - ελληνικά (& κυπριακά) κρασιά στις ΗΠΑ

Nostimia - ελληνικά κρασιά & άλλα προϊόντα διατροφής στην Ιαπωνία

Oinofilia - ελληνικά κρασιά στη Δανία

Pegasos Wines - ελληνικά κρασιά στο Βέλγιο

Salonica Wines - ελληνικά κρασιά στη Μεγάλη Βρετανία

Stellar Importing Company - ελληνικά κρασιά στις ΗΠΑ

Symposio - ελληνικά κρασιά στην Ιαπωνία

Taste Greece - ελληνικά κρασιά στη Γερμανία

Tirnavos Imports - Oakleigh, Victoria - ελληνικά κρασιά στην Αυστραλία

Trireme Imports - ελληνικά κρασιά στη Βόρεια Καρολίνα, ΗΠΑ

Vickbar Wines - ελληνικά κρασιά στη Μεγάλη Βρετανία

Wine & Nature - ελληνικά κρασιά στη Γερμανία

Wines from Greece - ελληνικά κρασιά στην Αυστρία

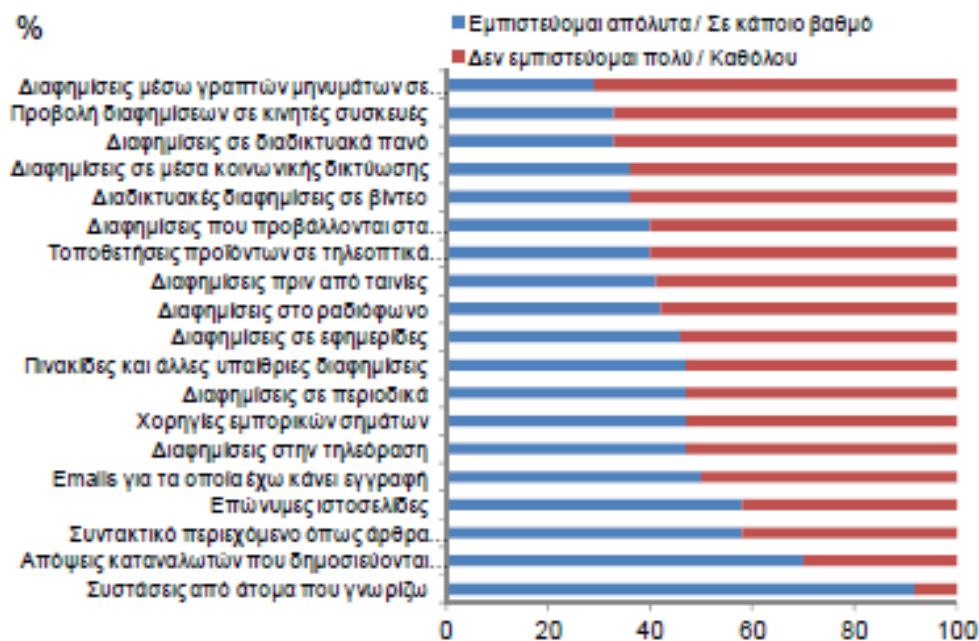
Wonderful Ethnic Wines - ελληνικά κρασιά στη Νέα Υόρκη, ΗΠΑ

Yamas Wines - ελληνικά κρασιά στη Μεγάλη Βρετανία

9.7.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Τέλος, θέλοντας να μπου οι βάσεις ανάπτυξης ενός σχεδίου προώθησης του κρασιού, γίνεται αναφορά στις επιθυμίες των καταναλωτών στα πλαίσια της εμπιστοσύνης.

Εμπιστοσύνη πηγών διαφήμισης



Διάγραμμα 31

Πηγή: Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοέμβριο 2013.

TOURISM ECONOMICS.

10. ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Καινοτομία 1

Η παρακάτω πρόταση αναδύεται, ύστερα από το ανυπέρβλητο πρόβλημα της εύκολης φθοράς των ακουστικών.

Όνομα: Ακουστικό μουσικής

Περιγραφή: Ως γνωστό δεν υπάρχει διαχωριστικό που να επιτρέπει να βγαίνει ήχος και απαγορεύει να μπαίνει υγρό. Αυτό χρειάζεται για την χρήση ακουστικού μουσικής κ.α. στην παραλία αλλά και εκτός, με απλό μαύρο χρώμα.

✓ εντοπίζουμε το υλικό που θα κάνει τις συνδέσεις ώστε να μην περνά το υγρό στην καλωδίωση,

- Μαύρο χρώμα, ελαστικό, περιέχει καουτσούκ, όπου όταν βιδωθεί βίδα το αντικείμενο προσπαθεί να επαναφερθεί στην αρχική του θέση, καθιστώντας αδιάβροχο το πέρας. (χρησιμοποιείται στις οροφές μουσείων)

✓ έπειτα θα πρέπει να σχηματιστεί αυτό το πλέγμα που επιβάλλεται στο σημείο εισόδου υγρού εξόδου ήχου

- Η νανοτεχνολογία για κατασκευή μικροσκοπικού πλέγματος και η χρήση χρωματισμού του υλικού με ρεύμα σε νερό ή υπερθερμοκρασίες όπως 1100 βαθμού κελσίου, ίσως προσδώσει αντοχή στην οξειδωση. (αφού θέλουμε να είναι οικονομικό και όχι χρυσός το υλικό)

(OTETV, Nat Geo HD, Προκλήσεις μηχανικής, K2E6, 19/07/12014, 21:00-21:50) [137]

Χρήση: Ο σκοπός αυτής της κατασκευής του ακουστικού, είναι να αποτελέσει προωθητική ενέργεια, δώρο, σε προϊόν κρασιού στην αγορά. Ως γνωστό, η συνεργασία και αποκλειστικότητα των δυο εταιρειών, αποτελεί την δύναμη καινοτομίας.

Στα πλαίσια της καθημερινής επικοινωνίας, ο όρος "μια φορά την άκουσα και την ακούω για πάντα", αποκτά διακριτά χαρακτηριστικά, αφού δεν οξειδώνεται και δεν νεράνει.

Καινοτομία 2

Όνομα: Πρόγραμμα εύρεσης κρασιού από υπολογισμό πολλών μεταβλητών (απαιτείται η ανανέωση του σε πραγματικό χρόνο, όπως φυσικά και η χρήση ίντερνετ)

Περιγραφή: Αφορά όλες τις ποικιλίες κρασιού στην Ελλάδα, τα συσκευασμένα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά καθώς και τα καταστήματα εύρεσης.

Από πλήθος μεταβλητών, σε ιστοσελίδα στο ίντερνετ με ονομασία www.jitwine.gr, (just in time και η λέξη του προϊόντος), ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει το κρασί της αρεσκείας του.

✓ Οι μεταβλητές είναι: ποικιλία αμπέλου, υψόμετρο αμπέλου, χρώμα στο μπουκάλι, γλυκύτητα, περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, αίσθηση φρούτων ή μπαχαρικών, αλκοολικοί

βαθμοί, όγκος, έμβλημα, ΠΟΠ, ΠΓΕ, παραγωγός και τέλος το επιθυμητό κατάστημα ή περιοχή εύρεσης και την τιμή. (Στην ευχέρεια του χρήστη το σύνολο των μεταβλητών που επιθυμεί να αναζητήσει)

Για καλύτερη χρήση της κάθε μεταβλητής εμφανίζονται όλα τα υπαρκτά πεδία της Ελλάδας καθώς και η ένδειξη όλα ή πάνω από ένα με τσεκάρισμα.

Η μηχανή αναζήτηση βρίσκει όλα τα τσεκαρισμένα στοιχεία των μεταβλητών και αναδεικνύει τα σχετιζόμενα μπουκάλια κρασιού και τα καταστήματα εύρεσης.

Σε δεύτερο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να το αγοράσει από ειδικά καταστήματα όπως το ebloko. Όπου η παραγγελία ξεκινάει με την κατάθεση σε ειδικό νούμερο λογαριασμού σε τράπεζα, των χρημάτων αγοράς και έπειτα πάει στο κατάστημα συνεργασίας με το ίντερνετ, αφού δεν υπάρχει το προϊόν σε κοντινό κατάστημα, για να το προμηθευτεί. Απαιτούμενα είναι το όνομα καταθέτη, το ακριβές ποσό συνεννόησης, και η προηγούμενη παραγγελία στο ίντερνετ με ορισμό αριθμό πελάτη, αριθμό παραγγελίας, ημερομηνία και κόστος.

Για καλύτερη παρόρμηση του πελάτη, απαγορεύτηκε η αγορά από ίντερνετ και επιλέχτηκε η παρουσία του σε τράπεζα με κατάθεση πάντα του καθορισμένου ποσού.

Χρήση: Ανάδειξη των τεχνολογιών αιχμής, ενδυνάμωση του κλάδου μέσω της συγκέντρωσης, πλήρη γνώση στον καταναλωτή με την ευθύνη της επιλογής του.

Επέκταση του παραπάνω είναι η δημιουργία avatar μηχανής ομιλίας. Ο χρήστης μπορεί να ζητά (θέλω κόκκινο αφρώδες με αίσθηση στραγάλι). Τι προτείνεις JITrompot? Φυσικά ξέρεις που βρίσκομαι έτσι?

Καινοτομία 3

Χρήση των τεχνολογιών

- ✓ RFID (για προσδιορισμό τους)
- ✓ QRcodes (για πληροφορίες)
- ✓ NFC (για δικτύωση, επικοινωνία και κατοχύρωση στιγμιαίας άποψης σε tags)

Καινοτομία 4

Ειδικό μηχάνημα μετρά που θα μπουν οι ηλιακοί συλλέκτες μετρώντας βατ.

1 τετραγωνικό μέτρο δίνει 1000 βατ.

Το θέμα είναι αν μπορούμε να πάρουμε τόσα με τους ηλιακούς συλλέκτες.

Κάθε μέρος έχει άλλη συλλογή ήλιου και εξαρτάται από περιοχή και ατμοσφαιρική ρύπανση

(OTETV, Science (Discovery), Η ενέργεια του μέλλοντος, 20-Σεπτεμβρίου-2014, 11:20-12:10)

[138]

Έχοντας τα παραπάνω στο νου, και συνδέοντας τα, με το μοντέλο του Ashenfelter, θα μπορούσαμε:

✓ Να τοποθετήσουμε ηλιακούς συλλέκτες στις αμπελοεκτάσεις, για να μετράμε τον ήλιο, αλλά και για ενέργεια

✓ Να τοποθετήσουμε μετρητή βροχόπτωσης

Έτσι θα ελέγχουμε τα του καιρού.

Έπειτα, μπορούμε να εφαρμόσουμε τα μοντέλα της θεωρίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Δεν πίνω όταν οδηγώ, γιατί:

- ✓ Πρέπει να αποφύγω όσους βρίσκονται σε λάθος θέση του δρόμου
- ✓ Πρέπει να μην παρεκκλίνω από την πορεία μου
- ✓ Πρέπει να μην επιταχύνω υπέρμετρα
- ✓ Πρέπει να μην ζαλιζομαι σε ήρεμες ταχύτητες, νωχελικά

Τα πρόστιμα που επιβάλλονται, είναι:

Οδήγηση υπό την επίδραση αλκοόλ	
Ο Κ.Ο.Κ. προβλέπει τα παρακάτω, σχετικά με την οδήγηση υπό την επήρεια οινόπνευματος, φαρμάκων και τοξικών ουσιών: > Κατώτερο επιτρεπτό όριο κατανάλωσης αλκοόλ τα 0,5 gr/l (γραμμάρια ανά λίτρο αίματος). Εχουν οριστεί ως απαγορευμένες ουσίες και φάρμακα που επηρεάζουν την ικανότητα οδήγησης. Υπάρχουν τρία επίπεδα ποινών ανάλογα με την περιεκτικότητα αλκοόλ στο αίμα:	
Περιεκτικότητα (gr/l)	Πρόστιμο
0,50-0,80	200€ και 5 βαθμοί ποινής, Ακινητοποίηση οχήματος
0,80-1,10	700€ Αφαίρεση επιτόπου της άδειας κυκλοφορίας για 90 ημέρες και 9 βαθμ. Ακινητοποίηση
Ήνω του 1,10	1.200€ Φυλάκιση τουλάχιστον 6 μηνών. Αφαίρεση άδειας οδήγησης 6 μήνες & επιτόπου της άδειας κυκλοφορίας για έως 6 μήνες
Ήνω του 1,10 εντός 2 ετών από την προηγούμενη παράβαση	2.000€ 6 μήνες φυλάκιση & αφαίρεση άδειας οδήγησης για 5 χρόνια. Αφαίρεση στοιχείων κυκλοφορίας έως 6 μήνες.

http://www.autotriti.gr/xrhsima/xrhsima.asp?motoimpo_id=25&ID_CATEGORY=10

Μια σκέψη είναι ότι:

- ✓ Όπως υπάρχουν νόμοι για να μην πίνεις και οδηγείς, αφού θα επιφέρει αποτέλεσμα δίχως γυρισμό
- ✓ Έτσι, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι, κάποια δεν ταιριάζουν και δεν πρέπει να προσφέρονται σε δρόμο υγείας

Στα πλαίσια της **ισορροπίας**, σύμφωνα με τις αναφορές στην παραπάνω εργασία, θα πρέπει

- ✓ Στο υπέρμετρο του άλλου (π.χ. ξινό)
- ✓ Να υπάρχει και ένα υπέρμετρο δικό μας (π.χ. γλυκό)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Stephen Chaikind (2012). *The Role of Viticulture and Enology in the Development of Economic Thought: How Wine Contributed to Modern Economic Theory*, Journal of Wine Economics, Volume 7, Number 2, 2012, Pages 213–225, First published online 10 September 2012
- [2] *Οι Δρόμοι του Ελληνικού Κρασιού, Η ιστορία. Αμπέλι και Κρασί*. Στο <http://w4u.eexi.gr/~oinos/GRHST.HTM>
- [3] *Η ιστορία του ελληνικού κρασιού*. Στο http://www.newwinesofgreece.com/el/historia_tou_ellinikou_krasiou/index.html
- [4] *Το Μουσείο Οίνου*. Στο <http://www.wine-museum-koutsoyannopoulos.gr/gr/to-mouseio>
- [5] *Γιατί οι αρχαίοι «έβαζαν νερό» στο κρασί τους*, 18/01/2014. Πηγή: tovima.gr 04/07/1999. Στο <http://antikleidi.com/2014/01/18/wine-ancient-greek/>
- [6] *Έκλεψε ένα μπουκάλι κρασί για να δει τον φυλακισμένο σύντροφό της*, 21/08/2014. Στο http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2014/08/photo_585.html
- [7] *Γνωρίστε το μαγικό κόσμο του κρασιού, Ποικιλίες οινοποιήσιμης αμπέλου*. Στο <http://oinognosi.eu/html/varieties.html>
- [8] *Οι Δρόμοι του Ελληνικού Κρασιού, Οι Αμπελοοινικές Περιοχές*. Στο <http://w4u.eexi.gr/~oinos/GRGEO.HTM>
- [9] *Provision of deficit and debt data for 2013 - first notification*, eurostat newsrelease euroindicators, 64/2014 – 23/04/2014. Στο http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-23042014-AP/EN/2-23042014-AP-EN.PDF
- [10] Μποζίνης Η. Αθανάσιος. *Εισαγωγή στην Μακροοικονομία*, Τμήμα: Μάρκετινγκ και Διοίκηση Λειτουργιών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Στο http://compus.uom.gr/MOM198/document/oikonomiki_anaptyxi.pdf
- [11] *Κατάλογος χωρών κατά δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης*. Στο <http://el.wikipedia.org/wiki/>
- [12] *Statistical and Economic Information Report 2010, Agriculture in the EU*, 03/2011. Στο http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2010/table_en/2010enfinal.pdf
- [13] Nick Malkoutzis, (October 2013). *Ten rays of light in the Greek crisis*, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. Στο <http://library.fes.de/pdf-files/id/10257.pdf>
- [14] *Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού, 2000-2013*, 23/05/2014. Στο <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=21827>
- [15] *Πτώχευση κράτους*, 19/12/2013. Στο <http://el.wikipedia.org/wiki/>
- [16] *Πώς μετριέται το ΑΕΠ; Τεχνική ερώτηση*. Στο <http://www.phorum.gr/viewtopic.php?f=44&t=196547>
- [17] *People and Economic Activity. HSC GEOGRAPHY – TRIAL REVISION*. Στο <https://docs.google.com/presentation/d/1-8CVf8eTS3msr5drmRHUq9WOhdEYjY-BI-rJ1vGXT6M/edit?pli=1#slide=id.i196>
- [18] *Eurostat: Στο 75% το κατά κεφαλήν ΑΕΠ το 2013*, 18/06/2014. Στο <http://www.newsbomb.gr/chrhma/story/461160/eurostat-sto-75-to-kata-kefalin-aep-to-2013>
- [19] Γιώργος Κωστούλας, (02/11/2012). *Κρασί: εμφιαλωμένο vs χύμα. Ένας κλαδοκτόνος κανιβαλισμός προϊόντος*. Στο <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1655568>
- [20] *VOLUME OF SPIRITS*, Απρίλιος-Μάιος 2010. Περιοδικό % Vol. Στο http://www.voldrinks.gr/site/images/magazines/vol_touxos1.pdf
- [21] ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, (29/10/2010). *Ελληνικό κρασί: Οι προοπτικές ανάπτυξης και η εικόνα του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό*. Στο <http://casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2219.html>
- [22] Αχιλλέας Μητσός, (Απρίλιος 2014). *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. Τελική Έκθεση: Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014. Στο <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/ELIAMEP-vivlio%20teliko%20gia%20WEB.pdf>
- [23] *Πρόβλημα για το κρασί - Θύματα της κλιματικής αλλαγής οι μεγαλύτεροι αμπελώνες*, 12.04.2013. Στο <http://www.iefimerida.gr/news/>
- [24] *Μειωμένη η παραγωγή κρασιού για το 2014 στην Αυστραλία*, 22/05/2014. Στο <http://www.agronews.gr/ekmetaleuseis/elaiones-kai-abelones/arthro/113839/meiomeni-i-paragogi-krasiou-gia-to-2014-stin-australia/>

- [25] *Ο παγετός και η ξηρασία στην Αργεντινή έπληξαν τον αμπελοοινικό τομέα*, 26/05/2014. Στο <http://www.agronews.gr/ekmetaleuseis/elaiones-kai-abelones/arthro/113918/o-pagetos-kai-i-xirasia-stin-argedini-eplixan-ton-abelooiniko-tomea/>
- [26] *Πτώση της παραγωγής οίνου για το 2014 στο νότιο ημισφαίριο*, 20/05/2014. Στο <http://www.agronews.gr/ekmetaleuseis/elaiones-kai-abelones/arthro/113743/ptosi-tis-paragogis-oinou-gia-to-2014-sto-notio-imisfairio/>
- [27] Justin Rohrllich, (22/07/2014). *Όσοι Αρνούνται ότι το Κλίμα Αλλάζει Καλά θα Κάνουν να Σταματήσουν να Πίνουν Κρασί*. Στο <http://www.vice.com/gr/read/allagi-klimatos-krasi>
- [28] *Η Ιταλία θα παράξει λιγότερο κρασί από το 2013*, 18/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87822>
- [29] *Η Νότια Αφρική εξάγει διπλάσια ποσότητα χύμα κρασιών από ότι εμφιαλωμένα*, 19/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87851>
- [30] *Η ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011*. ING. Στο http://altervision.gr/pdf/Greece_2011.pdf
- [31] *Πολύτιμα Πράσινα Εθνικά Προϊόντα Το Κρασί (III)*, 2012. “Διδακτική της Χημείας και Νέες Εκπαιδευτικές Τεχνολογίες”, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Στο <http://www.gcex.gr/wp-content/uploads/2012/09/Greek-Wine.pdf>
- [32] *Κρασί, το Α και το... Ω-3 για την υγεία*, 05-12-2008. Στο <http://www.vita.gr/news/article/8096/krasi-to-a-kai-to-w-3-gia-thn-yeia/>
- [33] *Το άσπρο κρασί κάνει κακό στα δόντια, πολύ περισσότερο από το κόκκινο*, 22 Οκτωβρίου 2009. Στο <http://www.simerini.com.cy/lifestyle/health/204379>
- [34] *Βρήκαν γιατί το κόκκινο κρασί δεν ταιριάζει με ψάρι*, 4-11-2009. <http://yeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=7&articleID=7971&la=1>
- [35] *Συνεδρίαση Περιφερειακού Συμβουλίου στη Ρόδο*, 3/3/2011. Στο <http://www.syrostoday.gr/News/3559-Synedriasi-Perifereiakoy-Symvoylioy-sti-Rodo.aspx>
- [36] *Αλεξάνδρα Γκίτση*, (13 Δεκεμβρίου 2013). *Ένας Έλληνας στην παγκόσμια ελίτ των οινοποιών*. <http://www.euro2day.gr/specials/interviews/article/1154134/kosths-dalamaras-enas-ellhnas-sthn-pagkosmia-elit.html>
- [37] Giulia Melonia and Johan Swinnena, (2013). *The Political Economy of European Wine Regulations*, Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 3, 2013, Pages 244–284
- [38] Rachael E. Goodhue", Jeffrey T. LaFranceb and Leo K. Simon, (2009), *Wine Taxes, Production, Aging and Quality*, Journal of Wine Economics, Volume 4, Issue 1, Spring 2009, Pages 27-45.
- [39] Kym Andersona and Glyn Wittwerb, (2013). *Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China's Import Growth*, Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 2, 2013, Pages 131–158.
- [40] *ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΑΙΘΥΛΙΚΗΣ ΑΛΚΟΟΛΗΣ & ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ*, ΕΚΤΕΛΩΝΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ. Στο <http://www.klimantiris.gr/alcohol.html>
- [41] *Ανδρονίκη Λιακοπούλου*, (2013). *Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΚΙΑΣ*, Πρεσβεία της Ελλάδας. Στο <http://www.agora.mfa.gr/appdata/TURKEY.201419114736.pdf>
- [42] *ΙΟΒΕ: Φόροι και ύφεση «πνίγουν» τα αλκοολούχα ποτά*, 14/11/2013. Στο <http://www.zougla.gr/money/article/iobe-fori-ke-ifesi-pnigoun-ta-alkolouxa-pota>
- [43] *The Spirits Sector in Greece: Problems and Prospects*, 12/2011. FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH. Στο http://www.iobe.gr/docs/research/en/RES_05_B_23122011REP_ENG.pdf
- [44] *Η τιμή του σταφυλιού, του μούστου και του κρασιού προβληματίζει τους αμπελοουργούς*, 4/9/2007. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=13972>
- [45] *ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΤΟΛΗ: Ξεριζώστε τα αμπέλια*, 22/05/2012. Στο <http://aienaristeyein.com/>
- [46] *Περισσότερους ελέγχους στο χύμα ζητά η ΚΕΟΣΟΕ*, 6/08/2013. Στο <http://www.agronews.gr/deltia-tupou/arthro/99583/perissoterous-eleghous-sto-huma-zita-i-keosoe/>
- [47] *ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ – ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΛΟΒΕΝΙΑΣ ΕΠΙΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ*, 27/01/2014. ΑΠ 326. ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ – ΛΙΟΥΜΠΛΙΑΝΑ. Στο http://www.veth.gov.gr/images/site/100/3550_01ea5c5fc8e54157b5b72ca8f204d8d7_.pdf
- [48] *Στο εστιατόριο με το δικό σου κρασί*, 29/4/2012. Στο <http://www.inewsgr.com/254/sto-estiatorio-me-to-diko-sou-krasi.htm>

- [49] EUROPEAN WINE QUALITY STANDARD (EuWQS). EUROPEAN ECONOMIC CHAMBER OF TRADE, COMMERCE AND INDUSTRY EEIG. Στο http://www.european-economic-chamber-eeig.eu/documents/Standards/Wine_Standard.pdf
- [50] Απόφαση για το δυναμικό παραγωγής οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου που περιλαμβάνει τη συνέχιση του καθεστώτος φύτευσης αμπελών έως 31/12/2015, 21/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87887>
- [51] Να αποζημιωθούν οι παραγωγοί για τις ζημιές στους αμπελώνες που προκλήθηκαν από τις άκαιρες βροχοπτώσεις ζητά η Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας, 20/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87894>
- [52] Εγκρίθηκαν 28 εκατ. ευρώ για πληρωμή αποζημιώσεων για περονόσπορο του 2011 στα αμπέλια. Πως θα καταβληθούν οι αποζημιώσεις, 4/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87680>
- [53] Παράταση έως 31 Ιουλίου 2015 για τις ανανεώσεις αδειών αποσταματοποιείων και ποτοποιείων, 20/8/2014. Στο <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=87867>
- [54] Η Εφαρμογή Συστήματος HACCP στην Οινοποιία, 16/10/2010. Στο <http://www.panepo.gr/HACCP.htm>
- [55] Alfonso Aranda, Ignacio Zabalza, Sabina Scarpellini. *ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF THE WINE BOTTLE PRODUCTION IN SPAIN BY MEANS OF LIFE CYCLE ASSESSMENT*. CIRCE Foundation . Στο [http://teide.cps.unizar.es:8080/pub/publicir.nsf/codigospub/0374/\\$FILE/cp0374.pdf](http://teide.cps.unizar.es:8080/pub/publicir.nsf/codigospub/0374/$FILE/cp0374.pdf)
- [56] ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΦΙΑΛΗΣ: MASERATTI Η DATSUN ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ, 06 Ιουλίου 2014. Στο <http://www.winecommanders.com/>
- [57] ΤΟΝΙΑΤΣΑΚΙΠΗ, (09/10/2011). *Επενδύσεις στη γη και στο κρασί*. Στο <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=424160>
- [58] Γιατί κάποια κρασιά είναι πιο ακριβά από άλλα; Στο <http://www.botilia.gr/el-gr/blog/botilia-blog/1254>
- [59] Kym Anderson, (2010). *Varietal Intensities and Similarities of the World's Wine Regions*, Journal of Wine Economics / Volume 5 / Issue 02 / Spring 2010, pp 270-309, Published online: 08 June 2012.
- [60] Kym Anderson and Nanda Aryal, (December 2013). *Where in the world are various winegrape varieties grown? Evidence from a new database*, Wine Economics Research Centre Working Paper No. 0213.
- [61] *Orchestrated Solutions for your Business Symphony*. Νέσσος Πληροφορική Α.Ε. Στο <http://www.eex.gr/DocLib1/omilia-oinos.pdf>
- [62] Theodoros Lantzou, George Koykoyris, Michail Salampanis, (2013). *FarmManager: An Android Application for the Management of Small Farms*. Procedia Technology Volume 8, 2013, Pages 587–592.
- [63] Τσώλη Θεοδώρα, (20/10/2008). *Ηλεκτρονικά λαγωνικά θα αλλάξουν τη ζωή μας*. Στο <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=19993>
- [64] *Συνέχιση στήριξης του κλάδου των οινοπαραγωγών*, 14 Δεκεμβρίου 2013. Στο http://agroselida.blogspot.gr/2013/12/blog-post_14.html
- [65] *4 Τα προβλήματα των Κρητών οινοπαραγωγών*. Στο <http://www.neakriti.gr/?page=newsdetail&DocID=877349>
- [66] Μαρία Ιερωνυμάκη, (27 Δεκεμβρίου 2012). *Συνέντευξη με τον οινοπαραγωγό Βάιο Γκανή: «Το μυστικό για το κρασί είναι να αρέσει στον καταναλωτή»*. Στο <http://rethemnosnews.gr/>
- [67] Karl Storchmann, (2012). *Wine Economics*, Journal of Wine Economics, Volume 7, Number 1, 2012, Pages 1–33.
- [68] *Προαγορά κρασιού*. Στο <http://el.wikipedia.org/>
- [69] *ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΠΙΝΗΣ*, (9.5.2014). Στο <http://homme.imerisia.gr/article.asp?catid=30725&subid=2&pubid=63842881>
- [70] *Γνωρίστε το μαγικό κόσμο του κρασιού*. Στο <http://oinognosi.eu/html/winetasting.html>
- [71] Κατερίνα Μαντά, (4 Ιανουαρίου 2014). *Το πιο «ανατρεπτικό» ποτήρι κρασιού*. Στο <http://www.k-mag.gr/>

- [72] Στην Ελλάδα κορυφαίοι γευσιγνώστες για γνωριμία με 330 ετικέτες κρασιού, 19 Απριλίου, 2013. Στο <http://www.koolnews.gr/extras/stin-ellada-korifaioi-geusignostes-gia-gnorimia-me-330-etiketes-krasiou/>
- [73] *Browse by Country of Residence*. Στο <http://www.mastersofwine.org/en/about/meet-the-masters/Browse-by-region/browse-by-country-of-residence.cfm>
- [74] *Member Listing*. Στο <http://www.mastersommeliers.org/Pages.aspx/Membership>
- [75] *Wine Critics*. Στο <http://www.wine-searcher.com/critics.lml>
- [76] Jean-Marie Cardebat, Florine Livat, (2013). *Wine experts rating: A matter of taste?* Στο http://www.embassyconferences.co.za/media/file_icons/Wine%20Experts%20rating%20A%20matter%20of%20taste.pdf
- [77] *Έλληνες Δημοσιογράφοι Οίνου - ΕΛΛΟΙΝ* -. Στο <http://greekwinewriters.weebly.com/>
- [78] Κική Παναγιώτου, (20 Μαΐου 2012). *Έρευνα δείχνει ότι μεγάλοι γευσιγνώστες του κρασιού γεννιούνται έτσι*. Στο <http://www.krasiagr.com/?p=47978>
- [79] *Οι διαγωνισμοί οίνου: καλοί και χρήσιμοι*, 07 Μαΐου 2014. Στο <http://www.fnl-guide.com/gr/el/ajax/news:print/ambelotopi-08052014/>
- [80] *Τσαρούχια σε τιμή Prada ή το αφεντικό τρελάθηκε*, 01 Ιουνίου 2011. Στο <http://www.fnl-guide.com/gr/el/wine-topics/akriba-krasia/>
- [81] *Δέκα φορές μεγαλύτερος ο τζίρος της χρηματιστηριακής από την πραγματική οικονομία*, 08/06/2014. Στο <http://www.drachmi5.gr/oikonomia/deka-fores-megalyteros-o-tziros-tis-hrimatistiriakis-apo-tin-pragmatiki-oikonomia>
- [82] *Παλαίωση ή ωρίμανση*; Στο <http://wines2u.gr/txt/52>
- [83] Jonathan Reuter, (2009). *Does Advertising Bias Product Reviews? An Analysis of Wine Ratings*, Journal of Wine Economics / Volume 4 / Issue 02 / Winter 2009, pp 125-151, Published online: 08 June 2012.
- [84] Aspasia Vlachvei, Ourania Notta, Tsakirianidou Efterpi, (2012). *Branding Strategies in Greek Wine*, FirmsProcedia Economics and Finance Volume 1, 2012, Pages 421–430.
- [85] *Με 4.360 κρασιά ξεκινά στο Μπορντό ο 37ος διαγωνισμός κρασιού*, 05/04/13. Στο <http://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=136244>
- [86] *Μεγάλη Εβδομάδα και για το Διαγωνισμό οίνου του περιοδικού Decanter*, 01 Μαΐ 2013 . Στο http://www.houseofwine.gr/how/club/Art_20130105/
- [87] *Decanter WORLD WINE AWARDS 2013*, 10Η ΕΠΙΤΕΙΟΣ. Στο <http://decanter.media.ipcdigital.co.uk/11150/000008169/6fcc/greek-entry-pack-booklet.pdf>
- [88] *13^{ος} Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης*, ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. Στο <http://www.google.gr>
- [89] *140Σ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*, 7.3.2014. Στο <http://www.hommemagazine.gr/article.asp?catid=30725&subid=2&pubid=63973856>
- [90] *Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης*. Στο <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>
- [91] Στο http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-POP/lista_POP100114.pdf
- [92] Στο http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-PGE/lista_Pge.pdf
- [93] Ντέπυ Χιωτοπούλου, 4 Νοεμβρίου (2013). *Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού: συμμετοχή οινοποιείων της Β. Ελλάδος*. Στο <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=56&artid=191747>
- [94] *Οινοτουρισμός*. Στο <http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=4>
- [95] *The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July, 2008. Στο <http://free.burst2.org/download/6376>
- [96] *Η Ελλάδα στους 10 καλύτερους προορισμούς κρασιού!* 15 Μαρ 2014. Στο <http://www.pontos-news.gr/permalink/19661.html>
- [97] *Πώμα stelvin ή φυσικού φελλού*; January 31, 2014. Στο <http://www.greeceandgrapes.com/blog/2014/01/pwma-stelvin-h-fysikos-fellos/?lang=EL>
- [98] *Σημεία Λειτουργίας*. Στο <http://www.recycling-center.gr/operation-places.html>

- [99] (Apostolos Kourtis, Raphael N. Markellos, Dimitris Psychoyios, February 28, 2012). *Wine Price Risk Management: International Diversification and Derivative Instruments*. International Review of Financial Analysis, Vol. 22, pp. 30-37, 2012. Στο http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1705515
- [100] Θόδωρου Λέλεκα, (21 Ιουλίου 2009). *Κρασί και θερμοκρασία: Καρδιακοί φίλοι ή άσπονδοι εχθροί;* Στο <http://www.in2life.gr/delight/wine/article/170344/krasi-kai-thermokrasia-kardiakoi-filoi-h-aspondoi-ehthrooi.html>
- [101] Λευτέρη Ζαβλιάρη, (8 Απριλίου, 2013). *ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ ΟΙ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ*. Στο <http://www.karfitsa.gr/>
- [102] *Αφιέρωμα στο κρασί: 3.Αποθήκευση και διανομή του οίνου*, 07/09/2011. Στο <http://antikleidi.com/2011/09/07/wine3/>
- [103] *ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές*. Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού, Πανεπιστημίου Αιγαίου. Στο <http://www.google.gr/>
- [104] *ΤΡΟΠΟΣ - ΧΡΟΝΟΣ - ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ*: Στο http://www.messenikolaswines.com/gr/tropoi_apostolis.php
- [105] *Όροι χρήσης*. Στο <http://www.takrasiatoueidikou.gr/index.php?pg=terms>
- [106] Στο <http://www.houseofwine.gr/how/customer-service/delivery/>
- [107] *Τρόποι - Κόστος αποστολής*. Στο <https://www.anthidis.gr/gr/el/content/tropoi-kostos-apostolis>
- [108] *Πληροφορίες*. Στο <http://www.wineshop.gr/site/about.php>
- [109] *Παραδόσεις - Αποστολές - Κόστος Μεταφορικών*. Στο http://www.wineoutlet.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=47
- [110] *Χονδρική Εστιατορίων/Μπάρ/Κάβας*. Στο <http://www.houseofwine.gr/how/services/services-restaurants.html?SID=r7mp2p9afliw7ovfme5s8nik87>
- [111] *Γνωρίστε τους Πρωταθλητές του Ιου εξαμήνου του 2014!* 03 Ιουλ 2014. Στο <http://www.houseofwine.gr/how/offers/recommended/champions-2014-.html?SID=r7mp2p9afliw7ovfme5s8nik87>
- [112] Drs. Erwin van Tuijl, (July 2013). *Wine tourism and economic development of rural areas*. A Master Thesis of Danaï Zisou (367980). Στο <http://www.google.gr/>
- [113] Günter Schamel, (2009). *Dynamic Analysis of Brand and Regional Reputation: The Case of Wine*, Journal of Wine Economics / Volume 4 / Issue 01 / Spring 2009, pp 62-80. Published online: 08 June 2012.
- [114] Nan Yang, Jill J. McCluskey and Carolyn Ross, (2009). *Willingness to Pay for Sensory Properties in Washington State Red Wines*, Journal of Wine Economics / Volume 4 / Issue 01 / Spring 2009, pp 81-93. Published online: 08 June 2012
- [115] Lambros Tsourgiannis, Anastasios Karasavvoglou, Christos Antonios Tsourgiannis, Giannoula Florou, Theodosios Theodosiou, Stavros Valsamidis, (2013). *Factors Affecting Consumers in Greece to Buy During the Economic Crisis Period Food Produced Domestically in Greece*, Procedia Economics and Finance Volume 9, 2014, Pages 439–455
- [116] Lindsey M. Higgins, Marianne McGarry Wolf, Mitchell J. Wolf, (2014). *Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases*, Wine Economics and Policy Volume 3, Issue 1, June 2014, Pages 19–27
- [117] Thompson S.H. Teo, Yuanyou Yu, (2004). *Online buying behavior: a transaction cost economics perspective*, Omega 33 (2005) 451 – 465
- [118] *Economic Principles*. 2014 Bridgewater Associates, LP. Στο http://bwater.com/Uploads/FileManager/research/how-the-economic-machine-works/ray_dalio_how_the_economic_machine_works_leveragings_and_deleveragings.pdf
- [119] Στο Εφημερίδα ΕΘΝΟΣ, 20 Σεπτεμβρίου 2014, 9884
- [120] *Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”*, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011. Στο http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DimidiDionysia.RossidouEvgenia/attached-document-1324288592-639570-15923/Dimidi_Rossidou2011.pdf

- [121] Agrenda, 19 Αυγούστου 2012. Αρ Φύλλου 353. Κωδ 7744. Στο http://www.agronews.gr/files/1/PDF/Agrenda_pdf/353_agrenda.pdf
- [122] 52 προγράμματα προώθησης οίνων σε αγορές τρίτων χωρών, 20.12.2013. Στο <http://www.paseges.gr/el/news/52-programmata-prowthshs-oinwn-se-agores-tritwn-hwrwn>
- [123] Μάθετε για τις Επιδοτήσεις στην Μεταποίηση & Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων σε 2 λεπτά - Μέτρο 123Α, 6 Jun 2014. Στο <http://www.almaandpartners.com/#!-2---123/cqv0/4C1B514D-C97D-46D6-8684-24E274851CA7>
- [124] Εγκρίθηκε το Νέο ΕΣΠΑ 2014 – 2020, 26 May 2014. Στο <http://www.almaandpartners.com/#!-2014---2020/cqv0/C1654BEC-8D5C-47B5-8666-97F7289ADD05>
- [125] 10 νέες δράσεις Leader με επιδότηση που φτάνει το 60%, 22 May 2014. Στο <http://www.almaandpartners.com/#!10-Leader-60/cqv0/79AFB901-0799-4C7D-AE5A-359DD85CE266>
- [126] SME Instrument | Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ | Η2020, 29 May 2014. Στο <http://www.almaandpartners.com/#!SME-Instrument-H2020/cqv0/FF769E5A-D4C5-4FC8-A645-E08EB6E6ECDF>
- [127] ΟΙΝΟΣ & ΠΟΤΟ, Σεπτέμβριος 2013. ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ. Στο http://www.edeopthe.gr/efimerida/2013/edeop9/files/edeop%20teyxos%20406%20september%202013tel_low.pdf
- [128] Otecinema2 Οδηγός ιδεολογίας για διεστραμμένους, Ντοκιμαντέρ 17:40-20:00, 26/6/2014
- [129] Κώστας Νάνος, (9/11/2013). Χρυσή σοδειά για αμπέλια και κρασί. Στο <http://www.e-go.gr/news/article.asp?catid=17826&subid=2&pubid=129547412>
- [130] Τανια Γεωργιοπούλου, (02.10.2010). Οι εποχές άλλαξαν και για το κρασί. <http://www.kathimerini.gr/406559/article/epikairothta/ellada/oi-epoxes-alla3an-kai-gia-to-krasi>
- [131] Προσφέρουν ελληνικά κρασιά σε φθηνές τιμές, 21/01/2012. Στο <http://www.skai.gr/news/greece/article/192369/prosferoun-ellinika-krasia-se-fthines-times/>
- [132] Είναι ακριβό το ελληνικό κρασί; 14.11.2013. Στο <http://www.oinoxos.net/oinologies/4653/Einai-akribo-to-elliniko-krasi>
- [133] Διονύση Κούκη, (17/04/2012). Αλήθειες και μύθοι για την τιμή του κρασιού στα εστιατόρια. Στο <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2003942>
- [134] Αργύρης Τσακίρης, (09/05/2013). Η περιπέτεια της διανομής του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα. Στο <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2004968>
- [135] Στο http://www.greekwineland.gr/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,87/Itemid,86/
- [136] Στο <http://winesurveyor.weebly.com/d18.html>
- [137] ΟΤΕΤV, Nat Geo HD, Προκλήσεις μηχανικής, K2E6, 19/07/12014, 21:00-21:50
- [138] ΟΤΕΤV, Science (Discovery), Η ενέργεια του μέλλοντος, 20-Σεπτεμβρίου-2014, 11:20-12:10