

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:ΕΞΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΛΑΪΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ
ΚΙΝΑΣ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ, MBA, PhD.

Θεσσαλονίκη Φεβρουάριος 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος

Περίληψη

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1.....ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1.1.....ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1.2..... ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

...

1.3.....ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1.4.....ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Κεφάλαιο 2: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΛΑΔΟΥ

2.1..... ΤΥΠΟΙ ΚΡΑΣΙΩΝ,

2.2..... ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

2.3.....ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΕΣ

ΕΚΤΑΣΕΙΣ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Κεφάλαιο 3.....ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING
ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Κεφάλαιο 4:.....ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

4.1.....ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ-
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Κεφάλαιο 5.....ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΚΙΝΑΣ

Κεφάλαιο 6.....ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΑΝΟ
MARKETING

Κεφάλαιο 7.....ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Κεφάλαιο 8.....ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Κεφάλαιο 9.....ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ –
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Κεφάλαιο 10.....ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΑΕΝΙ ΝΑΟΥΣΑΣ

Κεφάλαιο 11.....ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΤΙΜΕΣ
– ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ,ΕΤΙΚΕΤΑ – ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ

Κεφάλαιο 12.....ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ –
ΔΑΣΜΟΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Κεφάλαιο 13.....ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται στο εξωτερικό και νέοι δρόμοι ανοίγονται για τους Έλληνες οινοπαραγωγούς, οι οποίοι φθάνουν ως και τη μακρινή Κίνα. Μάλιστα ο ενθουσιασμός του κινέζου πρωθυπουργού Γουέν Ζιαμπάο για το ελληνικό κρασί, κατά την πρόσφατη επίσκεψή του στη χώρα μας, συνέβαλε στην προώθησή του στην Κίνα, όπου η κατανάλωση κρασιού τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει θεαματική αύξηση. Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί προσπαθούν να εκμεταλλευθούν την εξέλιξη αυτή για να στηρίξουν τους τζίρους τους και να αντεπεξέλθουν στην κρίση. Το 2011 υπολογίζεται ότι οι περίπου 10 Έλληνες οινοπαραγωγοί που εξάγουν στην Κίνα έστειλαν στην ασιατική χώρα περί τις 600.000 φιάλες, ενώ το 2012 η ποσότητα αυτή μπορεί να δεκαπλασιάστηκε.

Η πιο μεγάλη συμφωνία για εξαγωγή ελληνικών κρασιών στην Κίνα έγινε από τον συνεταιρισμό VAENI Νάουσα, αφού το 2011 εξήγαγε 450.000 φιάλες και το 2012 η ποσότητα κυμάνθηκε από 1,5 ως 3,5 εκατομμύρια φιάλες. Τα κρασιά του συνεταιρισμού που εξάγονται στην Κίνα είναι τα Δύο Ελλήνων (ξινόμαυρο), Εντεχνος (ξινόμαυρο), Δογματικό (λευκό από κόκκινο σταφύλι) κ.ά., σε τιμές από 2 ως 14 ευρώ.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον υπεύθυνο για την πτυχιακή εργασία καθηγητή μου, κύριο Χρήστο Σαρμανιώτη, για την αρωγή του σε όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας της εργασίας μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον συνεταιριστικό όμιλο Βαένι Νάουσας για την συνέντευξη που μου επέτρεψαν και για τα πολύτιμα στοιχεία που έλαβα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγορά κρασιού της Λ.Δ. Κίνας αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές εισαγόμενου οίνου, με τον ετήσιο ρυθμό αύξησης την τελευταία πενταετία να υπερβαίνει το 50%. Η διαρκής αύξηση της κατανάλωσης κρασιού συνδέεται με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ενός συνεχώς διευρυνόμενου καταναλωτικού κοινού, αλλά και την ανάδειξη του κρασιού ως συμβόλου κύρους και κοινωνικής καταξίωσης. Τα εισαγόμενα κρασιά χαίρουν, γενικά, μεγαλύτερης εκτίμησης από τα εγχώρια, λόγω της ποιότητας και της φήμης τους, αλλά κατέχουν ακόμα ένα πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς. Οι μεγάλες εγχώριες οινοποιητικές εταιρείες διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής και ελέγχουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, ενώ τα εισαγόμενα προτιμώνται σε χώρους μαζικής εστίασης και από υψηλά εισοδηματικά στρώματα. Τα γαλλικά κρασιά ηγεμονεύουν της αγοράς εισαγόμενου οίνου, ενώ έπονται κρασιά τόσο του Νέου Κόσμου (Αυστραλία, Χιλή, ΗΠΑ), όσο και του Παλαιού (Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Αυστρία) σε μια αγορά που ακόμα είναι «ανοιχτή» για όλες τις χώρες. Τα ελληνικά κρασιά έχουν παρουσία λίγων χρόνων στην Κίνα, με μικρό μερίδιο αγοράς στα εισαγόμενα κρασιά και μάλλον αποσπασματική παρουσία, σε επίπεδο εταιρειών. Παρόλα αυτά, οι προοπτικές που διανοίγονται είναι ευνοϊκές, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της αγοράς και της ύπαρξης, ακόμη, μεγάλων περιθωρίων διείσδυσης σε μια αγορά που δεν έχει ακόμα αποκρυσταλλώσει δομές, προτιμήσεις και οινική κουλτούρα. Απαιτείται, όμως, εθνική/κλαδική στρατηγική στόχευση και μακροπρόθεσμη δέσμευση για προσφορά ενός ποιοτικού και σε επίπεδο ποικιλίας, αμιγώς ελληνικού οίνου. Η παρούσα εργασία μελετάει τις ελληνικές εξαγωγικές δραστηριότητες οίνου στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, με αναφορές και σε αγορές και εξαγωγές άλλων χωρών που δραστηριοποιούνται έντονα σε αυτόν τον κλάδο, αφού πρώτα εξεταστεί το επιτυχημένο διαγνωστικό εξωτερικό marketing, το μίγμα marketing των κρασιών και στρατηγική και πλάνο marketing, στρατηγική εξαγωγών, καθώς και τεχνικές πώλησης κρασιού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αναφέρεται στον κλάδο της οινοποίησης στην Ελλάδα και τις εξαγωγικές δραστηριότητες των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Τα τελευταία χρόνια, όπως προκύπτει από την μελέτη, οι εξαγωγές κρασιού στην Κίνα έχουν αυξηθεί σημαντικά, καθώς φαίνεται πως η κινέζικη αγορά ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για ορισμένες ποικιλίες κρασιού ελληνικού. Μεγάλη ζήτηση καταγράφεται για την ποικιλία «Ξινόμαυρο» από τον συνεταιριστικό όμιλο VAENI Νάουσας, η οποία τα τελευταία δύο χρόνια εξάγει μεγάλους όγκους κρασιού καθώς η γεύση του αρέσει πολύ στους Κινέζους καταναλωτές.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο την καταγραφή, την μελέτη και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πλευρά των ελληνικών επιχειρήσεων παραγωγής κρασιού που επικεντρώνονται στην εξαγωγή του προϊόντος τους στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Τα στοιχεία πάνω στα οποία βασίστηκε η εργασία προέρχονται από ηλεκτρονικές πηγές, επιστημονικά άρθρα, άρθρα εφημερίδων και ερευνών που έγιναν τα τελευταία χρόνια πάνω στον κλάδο και από την ICAP.

Η εργασία είναι του σπουδαστή Δημήτριου Ιωαννίδη σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή Χρήστο Σαρμανιώτη. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης στοιχεία έρευνας από συνέντευξη του οινοποιητικού συνεταιρισμού Vaeni (Βαένι) Νάουσας, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει εντατικές εξαγωγές στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις σήμερα καθίσταται περισσότερο από ποτέ επιτακτική η ανάγκη να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που βρίσκονται εκτός ελέγχου της επιχείρησης. Σκοπός της ανάλυσης περιβάλλοντος είναι να εντοπιστούν δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές (SWOT ανάλυση) του κλάδου δραστηριοποίησης, που θα βοηθήσουν τη διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές, ώστε να εκμεταλλευτεί τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες αλλά και να μειώσει τον κίνδυνο από τις απειλές.

Οι επιχειρήσεις ζουν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του περιβάλλοντος μεταβάλλονται μέρα με τη μέρα και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος οδηγούν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή νέων στρατηγικών, που με τη σειρά τους οδηγούν στην ανάγκη διαμόρφωσης νέων οργανωτικών δομών (Wheelen & Hunger, 2008, αναφέρεται στον Λουκά Σούλο, 2011, σελ. 8)

Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος παίζουν οι παρακάτω εξελίξεις:

Πρώτον, η αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών και οι πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις από το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο διεθνής οργανισμός επηρεάζει κατά κύριο λόγο τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, με συνέπεια ακόμα και επιχειρήσεις με καθαρά εγχώρια δραστηριοποίηση να είναι δύσκολο να αντισταθούν σε αυτόν.

Είναι επακόλουθο οι επιχειρήσεις να έχουν πάψει να εξετάζουν, κατά μείζονα λόγο, ένα σημαντικό αριθμό μακροοικονομικών μεγεθών (ύψος μισθών – ημερομισθίων, δείκτη τιμών – καταναλωτή, αξία νομίσματος) της χώρας στην οποία εδρεύουν, καθώς είναι κοινά σημεία για όλους τους

ανταγωνιστές. Αντίθετα αυτά που παρακολουθούνται και ελέγχονται οι επιπτώσεις τους, είναι οι εξελίξεις στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, όπως οι νομισματικές ισοτιμίες, το ύψος των επιτοκίων, οι δημοσιονομικές και εισοδηματικές πολιτικές διάφορων χωρών που μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τους ανταγωνιστές

Δεύτερον, γίνεται ολοένα και δυσκολότερο για τις επιχειρήσεις να προστατευθούν από τις παρουσιαζόμενες απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Συνεπώς η ελάττωση της διάρκειας ζωής των προϊόντων, η τάση για απελευθέρωση ή περιορισμό των ρυθμίσεων και η ολοένα αυξανόμενη σύγκλιση των τεχνολογιών έχουν κάνει επιτακτική την ανάγκη για άμεση ανίχνευση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και άμεση ανταπόκριση σε αυτές.

Επιπρόσθετα, οι τεχνολογικές και διοικητικές δυνατότητες που διαχέονται στην κοινωνία και στις επιχειρήσεις καθιστούν δύσκολη την διάκριση των άμεσων ανταγωνιστών όσον αφορά την τεχνολογική τους ικανότητα ή την κλίμακα των λειτουργιών τους.

Εξαιτίας αυτών αυτών των τάσεων, κατά κύριο λόγο, το περιβάλλον μιας επιχείρησης καθίσταται εξαιρετικά ασθενές σε σχέση με το παρελθόν. Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό Περιβάλλον, διακρίνονται τέσσερις βασικές κατηγορίες: Το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτικό και το Τεχνολογικό περιβάλλον.

(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ. 9)

1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τους σύγχρονους οργανισμούς. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού κανονισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας μπορεί να σημαντικές στρατηγικές απειλές αλλά και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Σύνηθες, βέβαια, είναι και το αντίθετο δηλαδή επιχειρήσεις – κολοσσοί να επηρεάζουν την πολιτική κατάσταση μιας χώρας.

Αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους, όπως θέματα φορολογίας, συναλλαγματικών ελέγχων, νομοθεσίας που αφορά την απασχόληση, αλλαγές στην περιβαλλοντική πολιτική, την ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων καθώς και σε θέματα ιδιωτικοποιήσεων.

Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα καθώς και η πιθανή μεταβολή της από διάφορα πολιτικά περιστατικά, όπως ακύρωση οικονομικών συμφωνιών, απαγόρευση εξαγωγής κερδών, νομισματικοί και φορολογικοί έλεγχοι, κρατικοποιήσεις και αποκρατικοποιήσεις καλείται «πολιτικός κίνδυνος». Προς αποφυγή, στο μέτρο του δυνατού, των ανωτέρω περιστατικών οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν τις πολιτικές συμφωνίες σε εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο καθώς και τη στάση που τηρούν οι κρατούντες έναντι του μονοπωλίου και εν γένει των συνθηκών ανταγωνισμού.

Σχετικά με τη φορολογία, η πρώτη φάση της φορολογικής μεταρρύθμισης είχε ως στόχο τη στήριξη της αναπτυξιακής διαδικασίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την εξασφάλιση ενός πιο διαφανούς, δίκαιου και ενιαίου φορολογικού συστήματος. Οι φορολογικοί συντελεστές μειώθηκαν από 35% σε 25%.

(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ. 11)

Η φορολογία στο σημερινό στο σημερινό ελληνικό κράτος μεταβάλλεται λόγω της οικονομικής ύφεσης και του χρέους της Ελλάδας. Τελευταίες πληροφορίες αποκαλύπτουν πως η μέγιστη φορολογία στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν θα ξεπεράσει το 26%.

Επιτυχημένο διαγνωστικό εξωτερικό Μάρκετινγκ

Η γνώση της αγοράς

Η μελέτη της αγοράς είναι το πρώτο αναπόφευκτο στάδιο με το οποίο έρχεται αντιμέτωπη μια αμπελοοινική επιχείρηση, που θέλει να αναπτύξει την πώληση των προϊόντων της. Η ανάλυση της υπάρχουσας και της δυνητικής αγοράς αφορά μια επιχείρηση που θέλει να διαθέσει άμεσα τα προϊόντα της, μια συνεταιριστική κάβα που επιθυμεί να διατηρήσει ή να αυξήσει την πώληση των προϊόντων των συνεργατών της, έναν έμπορα που αποφασίζει να εισχωρήσει σε νέες αγορές, ή έναν κλάδο που εφαρμόζει αποτελεσματική πολιτική μάρκετινγκ, για το προϊόν του.

Για να γνωρίζουν την αγορά τους οι επαγγελματίες του αμπελοοινικού κλάδου, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα, όπως τη συλλογή άμεσων πληροφοριών, έως την ανάλυση αριθμητικών δεδομένων.

Για μια παραδοσιακή αμπελοοινική επιχείρηση που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα της, σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει τις απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- -Ποιοι είναι οι πελάτες που έρχονται στους χώρους πώλησης των εκμεταλλεύσεων;
- -Πόσοι είναι;
- -Από πού έρχονται;
- -Τι ηλικία έχουν;
- -Είναι περισσότεροι άντρες ή γυναίκες;
- -Έρχονται οικογενειακώς;
- -Ποιο είναι το επάγγελμά τους;
- -Τι αγοράζουν;
- -Με ποια συχνότητα;

Η πλειονότητα αυτών των ποιοτικών πληροφοριών λαμβάνεται κατά τη διάρκεια της συνάντησης ανάμεσα σε πελάτες και παραγωγούς, στους χώρους πώλησης, ή κατά την διάρκεια εκθέσεων , στις οποίες συμμετέχουν.

Για τις ποιοτικές πληροφορίες, τα λογιστικά δεδομένα και η εμπορική παρακολούθηση (αρχείο πελατών, καταγραφή πωλήσεων, που πραγματοποιήθηκαν κλπ), επιτρέπουν μια συλλογή χρήσιμων στοιχείων. Είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες να εξασφαλίσουν μια διαρκή παρακολούθηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και φυσικά, της ανάλυσής τους.

Οι παρακάτω πίνακες δίνουν ένα απλό και χρήσιμο παράδειγμα παρακολούθησης των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων στους χώρους πώλησης.

(Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet)

Πίνακας 1.1

Παράδειγμα παρακολούθησης ποσοτικών δεδομένων σε αίθουσα πωλήσεων:

Ημερομηνία	Αριθμός πελατών	Συνολικός τζίρος Με όλους τους δασμούς	Μέσο καλάθι με όλους τους δασμούς (Ευρώ)	Προϊόν που αγοράστηκε περισσότερο
20 Ιουλίου 2005	67	5.000	75	VDP κόκκινο
Σύνολο ανά μήνα	1.500	15.000	88	VDP λευκό
Σύνολο ανά έτος	12.000	190.000	94	VDP κόκκινο

Πηγή: Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων , σελ 34

Πίνακας 1.2

Τιμολόγια κύριων ιδιωτών πελατών της κάβας (άνω των 100 Ευρώ, με δασμούς)

Φύλο	Ηλικία	Υπηκοότητα	Περιοχή	Επάγγελμα	Προϊόντα
Άνδρας	45 ετών	Γαλλική	Παρίσι	Εκπαιδευτικός	Επιλογή
Γυναίκα	38 ετών	Βελγική	Βρυξέλες	Γραμματέας	VDP κόκκινο

Πηγή: Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet, σελ 34

Αυτός ο τύπος πίνακα επιτρέπει στον αμπελουργό που εμπορεύεται τα προϊόντα του απευθείας από το κελάρι του, να ορίσει το μέγεθος της αγοράς του και να την αξιολογήσει. Για παράδειγμα: 12.000 πελάτες το χρόνο έρχονται στο κελάρι του, αγοράζουν κατά μέσο όρο 94 ευρώ- συμπεριλαμβανομένων των δασμών- κρασί ή αποστάγματα ανά αγορά, είναι κατά 80% γαλλικής υπηκοότητας, και έρχονται ως επί το πλείστον από το Παρίσι, ενώ πρόκειται για στελέχη τριτογενούς τομέα.

Από αυτές τις πρώτες αναλύσεις, ο παραγωγός μπορεί να κάνει διάγνωση μάρκετινγκ.

Το πάνελ διανομής-κατανάλωσης: Υπάρχουν δύο μεγάλοι τύποι πάνελ:

A) Τα πάνελ διανομής

Τα πάνελ διανομής επιτρέπουν να γνωρίζουμε:

- 1) τις πωλήσεις κρασιών των καταστημάτων στους καταναλωτές,
- 2) τις μετρήσεις του μεγέθους των αγορών
- 3) Το μερίδιο από τις μάρκες
- 4) Το μερίδιο των ανταγωνιστικών προϊόντων

Αυτά τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα, από μια συνεταιριστική κάβα (π.χ. Νάουσας) που εμπορεύεται τα προϊόντα της σε μεγάλη διανομή.

B) Τα πάνελ κατανάλωσης

Τα πάνελ κατανάλωσης επιτρέπουν να αναλύσουμε:

- 1) Τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις μάρκες κρασιών
- 2) Τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα

Υπάρχουν τρεις μεγάλες εταιρείες που προμηθεύουν πάνελ αυτού του τύπου. Αυτές είναι:

1. Η IRI-Secodip,
2. Nielsen
3. GfKA

Αυτά τα πάνελ επιτρέπουν να γνωρίσουμε καλά τις αγορές και να τις παρακολουθήσουμε.

Αποτελούν, όπως και άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ, αναπόσπαστο μέρος των απαραίτητων στοιχείων για την εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ.

Πάνελ διανομής:

Τα δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν ανά ημερολογιακό έτος 52 εβδομάδων και περιγράφουν:

Ventes Vol: πωλήσεις σε όγκο. Ποσό πωλήσεων ανά μονάδα, καταγραμμένων στην έξοδο στο ταμείο, μετατρεπόμενων σε λίτρα.

PdM Vol/VDT: μερίδιο αγοράς σε όγκο επιτραπέζιων κρασιών Συγκριτικό ποσοστό πωλήσεων του προϊόντος σε όγκο, στις πωλήσεις της κατηγορίας στην οποία ανήκει το προϊόν, κατά την περίοδο που εξετάζουμε.

Evol Vol a 1 an %: εξέλιξη σε όγκο σε σχέση με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς.

Ca Ke: τζίρος σε Κ ευρώ. Τι απέφερε η μάρκα Β σαν τζίρο στο ταμείο.

PdM Euro/VDVQ: μερίδιο αγοράς επιτραπέζιων κρασιών σε αξία. Συγκριτικό ποσοστό των πωλήσεων σε αξία στις πωλήσεις της κατηγορίας όπου ανήκει το προϊόν κατά τη διάρκεια της περιόδου που εξετάζουμε.

Evol Ca a 1 an %: Εξέλιξη σε αξία σε σχέση με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς.

DN: αριθμητική διανομή. Πρόκειται για τον αριθμό των καταστημάτων που πούλησαν τουλάχιστον μια παρτίδα κατά την περίοδο που εξετάζουμε.

DV: διανομή σε αξία. Είναι ένα ποσοστό, για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, που υπολογίζει το μερίδιό τους σε τζίρο, για να γνωρίσουμε το δυναμικό των πωλήσεων αυτών των καταστημάτων.

VMH Volume/Mag: Πωλήσεις εβδομαδιαίες κατά μέσο όρο (σε λίτρα, ανά κατάστημα)

Ventes Vol(1000)VD: πωλήσεις σε όγκο που πραγματοποιούνται για ένα βαθμό DV, για να αντιληφθούμε τη ζήτηση, χωρίς πλάγιους παράγοντες, που συνδέονται με το δυναμικό των καταστημάτων.

Nbre Moy Ref/Mag: μέσος αριθμός αναφορών ανά κατάστημα. Αριθμός διαφορετικών GENCOD που πουλήθηκαν ανά κατάστημα, σε ένα μήνα.

Linaire Moyen: θέση που κατέχει, σε μέτρα, το προϊόν στο ράφι.

Prix Moyen Volume: μέση τιμή λίτρου που πληρώνεται, οποιεσδήποτε κι αν είναι οι περιστάσεις στο κατάστημα.

Prix Vol Promo: μέση τιμή λίτρου που πωλείται σε προώθηση.

Prix Vol de Base: τιμή ευθυγραμμισμένη με την αγορά που υπολογίστηκε με τη βοήθεια ενός οικονομετρικού μοντέλου, το οποίο λαμβάνει υπόψη του το ιστορικό της πώλησης, την εποχικότητα, την τοπικότητα (μέση τιμή βάσης ανά λίτρο κρασιού).

% Vol avec Promo: μέρος των όγκων που πουλήθηκαν σε προσφορά, εκτός από «ειδικό πακέτο» (τύπου 2+1 δωρεάν)

DV Promo: ποσοστό καταστημάτων που έχουν πραγματοποιήσει προσφορές.

% Vol Promo Lourde (Meas and/or Prosp): ποσοστό λίτρων κρασιού που πέρασε στο εμπόριο ως προσφορά, ως προώθηση. **Meas:** προσωρινή αλλαγή έδρας του προϊόντος μπροστά στις γόνδολες (κινητές προθήκες), σε νησίδα στην είσοδο του καταστήματος. **Prosp:** όταν ένα προϊόν είναι στα ειδικά προσπέκτους σε ένα κατάστημα ή στο σύνολο μιας φίρμας.

(Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet, σελ 36-37)

Πάνελ κατανάλωσης:

Το πάνελ καταναλωτή επιτρέπει τη μέτρηση των αγορών από τα νοικοκυριά για την κατανάλωσή τους κατ' οίκον, συμπεριλαμβανομένων όλων των κυκλωμάτων. Αναλύει συνεπώς τη συμπεριφορά των αγοραστών, που δεν είναι όλοι πάντα καταναλωτές προϊόντων. Αυτός ο τύπος πάνελ δεν επιτρέπει να γνωρίσουμε τα κίνητρα της αγοράς, ούτε τις ανάγκες του καταναλωτή, ούτε τις προσδοκίες ή τις απόψεις του.

Όμως μετρήσεις που έγιναν για την κατανάλωση κρασιού σε δείγμα 5.000 νοικοκυριών στη Γαλλία με το πάνελ της Secodip, με κριτήρια:

- 1- ηλικίας,
- 2- αριθμού ατόμων ανά νοικοκυριό,
- 3- περιοχής κατοικίας,
- 4- μέσων εισοδημάτων των κατοίκων,
- 5- και μέγεθος της πόλης των κατοίκων.

Κατέληξαν (αφού εξόπλισαν τα νοικοκυριά με τεχνικές home-scanning) ότι τα πάνελ καταναλωτή επιτρέπουν βασικά:

α) την καλύτερη γνωριμία αγοραστή- στόχου των προϊόντων ή της μάρκας με όρους κοινωνικο-δημογραφικών κριτηρίων.

β) τη γνώση του αριθμού νοικοκυριών που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τη μάρκα κρασιού και της εμπιστοσύνης των αγοραστών για το προϊόν ή τη συγκεκριμένη μάρκα.

γ) τον καθορισμό του μεριδίου της αγοράς ανά προϊόν και ανά δίκτυο διανομής, για παράδειγμα σε άμεσες πωλήσεις, σε κάβες, από φίρμα μεγάλης διανομής, κλπ.

δ) τη μέτρηση του δυναμικού των αγοραστών:

- Είναι μεγάλοι αγοραστές στην αγορά;
- Ποια είναι η συχνότητα των αγορών τους σε κρασί;
- Ποια είναι η μέση ποσότητα λίτρων ανά αγορά;

Οι συνεταιριστικές κάβες ή οι ενώσεις παραγωγών

Η αρχή της συνεταιριστικής κάβας υπάρχει στο αμπελοοινικό επάγγελμα από παλιά. Μπορεί να συγκεντρώσει μερικούς οινοπαραγωγούς, μερικές φορές χιλιάδες, γύρω από την παραγωγή, το εμπόριο ενός ή

περισσοτέρων προϊόντων κρασιού και αποσταγμάτων. (Νάουσα, Τύρναβος, Ξάνθη, Μυτιλήνη, Σαντορίνη, κ.α.). Οι οινοπαραγωγοί δίνουν κατευθείαν τα σταφύλια τους (τους τρύγους τους) στο συνεταιρισμό, που εξασφαλίζει την οινοποίηση, ή ακόμα και τα κρασιά τους εν μέρει ή εξ ολοκλήρου οινοποιημένα στις έδρες τους, ή τα ήδη εμφιαλωμένα κρασιά και αποστάγματά τους.

Η συνεταιριστική κάβα αξιοποιεί την εμποροποίηση με την άμεση πώληση ενός μέρους της εμφιαλωμένης παραγωγής, αλλά κυρίως συγκεντρώνει μεγάλους όγκους σε φιάλες ή «χύμα», που επιτρέπουν να φτάσει σε αγορές πιο σημαντικές (εμπόριο, μεγάλη διανομή, εξαγωγές, κλπ). Ο συνεταιρισμός, όπως η ατομική επιχείρηση, πραγματοποιεί ένα μέρος του τζίρου, χάρη στην άμεση πώληση. Αυτός ο τρόπος διάθεσης στο εμπόριο, μπορεί να είναι ένα μέσο, για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της επιχείρησης στην πελατεία, αντί για το μικρό τζίρο που κάνει μόνη της.

1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Όταν εξετάζεται οικονομικό περιβάλλον, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το επιχειρησιακό περιβάλλον - δηλαδή το οικονομικό περιβάλλον που αφορά την επιχείρηση – το βιομηχανικό περιβάλλον, το εθνικό οικονομικό περιβάλλον και το ευρύτερο παγκόσμιο περιβάλλον ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, οι μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, οι δείκτες του χρηματιστηρίου και το στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους παράγοντες του μακρο-οικονομικού περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε μια επιχείρηση.

Ορισμένα από τα οικονομικά γεγονότα που έχουν επηρεάσει και συνεχίζουν να επηρεάζουν το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού
- Η διεθνής οικονομική κρίση

- Η επιστροφή της Κίνας και της Ρωσίας στο εμπόριο στη Δύση
- Η ολοένα και αυξανόμενη σπουδαιότητα και επιρροή μεγάλων διεθνών οργανισμών
- Ο πληθωρισμός

(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ 16)

Το εμπόριο.

Ο έμπορος μπορεί να είναι παραγωγός ή ακόμα έμπορος-καλλιεργητής.

Η διάθεση κρασιών και αποσταγμάτων στην αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, λόγω της ποικιλίας των δραστηριοτήτων της. Οι εταιρείες εμπορίου είναι οργανωμένες σε σχέση με τις δραστηριότητές τους στην:

1. Παραγωγή
2. Συνεισφορά
3. Προώθηση
4. Πώληση

Ενώ οι αγορές δραστηριοποιούνται σε:

- Περιφερειακό επίπεδο
- Εθνικό επίπεδο
- Διεθνές επίπεδο

Τα μεγέθη τους ποικίλλουν από τη μικρομεσαία επιχείρηση, έως δομές σχεδόν βιομηχανικές, που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν πραγματικές τεχνικές μάρκετινγκ.

Οι εμπορικές τους οργανώσεις προϋποθέτουν τη δημιουργία δυνάμεων πώλησης καλά δομημένων και εφοδιασμένων με εργαλεία και μέσα εμποροποίησης, προσαρμοσμένα στις συνθήκες στις οποίες εξελίσσονται. Μερικές μάλιστα μεγάλες εταιρείες επιλέγουν να δημιουργήσουν τις δικές τους δομές εμποροποίησης, αναπτύσσοντας ένα δίκτυο ιδιοκτητών κάβας-πωλητών.

Για μια οινική επιχείρηση που εμπορεύεται κυρίως το κρασί της, είναι απαραίτητο να καταλάβει καλά τη στρατηγική των εμπόρων-πελατών της.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μελετάται ιδιαίτερα από τα επαγγελματικά όργανα και τα γραφεία ειδικών μελετών. Η τυπολογία του καταναλωτή κρασιού γίνεται όλο και περισσότερο γνωστή, όπως δείχνουν αποτελέσματα ερευνών.

Το να γνωρίζει κανείς καλά τη συμπεριφορά των πελατών του και να προσαρμόζεται στις προσδοκίες τους, είναι ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας. Παρατηρώντας τους πραγματοποιεί με επιτυχία το μέρος της διάγνωσης.

Δευτερογενείς συναλλασσόμενοι στο εμπόριο κρασιού

Αυτοί είναι:

- ✓ Γραφεία μελετών
- ✓ Πρακτορεία επικοινωνίας (διαφήμισης)
- ✓ Σύλλογοι καταναλωτών

Ανταγωνιστές I:

- Προμηθευτής
- Επιχειρήσεις
- Εμπόριο
- Διανομείς
- Καταναλωτές

Ανταγωνιστές II:

- ❖ Κράτος
- ❖ Οργανισμοί κοινωνικο-επαγγελματικοί
- ❖ Ινστιτούτα έρευνας
- ❖ Σύμβουλοι

(Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet)

Ο τελικός καταναλωτής

Σχήμα 1.3 Παράδειγμα τμηματοποίησης των καταναλωτών του κόκκινου κρασιού στη Γαλλία. Στυλ κατανάλωσης κρασιού των ομάδων καταναλωτών.

Οι νεαροί 9,8%	Αισθήσεις	Οι σπιτόγατοι 21%
Μια χαρούμενη συνάθροιση «Χ», γύρω από τη γιορτή. Ένα κρασί για διαφορετική χρήση Ένα κρασί κοκτέιλ Ατμόσφαιρα εορταστική, εξωτική		Άτυπη συνάθροιση απλής διαφυγής Προϊόντα «ήπια», βασικά, ολοκληρωμένες προετοιμασίες Νέα μίγματα
Εκείνοι που ανακαλύπτουν 25%		Οι τακτικοί 16,8%
Εξαιρετικές στιγμές Συγκίνηση, ανακάλυψη στο σπίτι τους ή σε εξόδους. Ένα κρασί «τάσης» υψηλής ποιότητας. Πρωτότυπη γευσιγνωσία, εκπληκτική Οργανικά προϊόντα	<<< Εξερεύνηση/ /Παράδοση >>>>>>	Διατήρηση τακτικών συνηθειών, για ένα κρασί εθνικού εδάφους και περιοχής, που παρουσιάζεται σύμφωνα με την παράδοση, υγιεινό.
		Οι Έστέτ 27,4%
	Τέχνη ζωής >>>>>>	Κατανάλωση ως τέχνη ζωής, σ' ένα πλαίσιο μάλλον τυπικό. Επικούρεια απόλαυση, οινολογία, συλλογή

		κρασιών Αίσθηση ποιότητας και εξαίρεσης.
--	--	--

Πηγή: CCA International, “CAP 2010, le defi des vins francais” 21 Αυγούστου 2002 αναφέρεται στο βιβλίο Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μελετάται ιδιαίτερα από τα επαγγελματικά όργανα και τα γραφεία ειδικών μελετών. Η τυπολογία του καταναλωτή κρασιού γίνεται όλο και περισσότερο γνωστή, όπως δείχνουν αποτελέσματα ερευνών.

Το να γνωρίζει κανείς καλά τη συμπεριφορά των πελατών του και να προσαρμόζεται στις προσδοκίες τους, είναι ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας. Παρατηρώντας τους πραγματοποιεί με επιτυχία το μέρος της διάγνωσης.

Δευτερογενείς συναλλασσόμενοι στο εμπόριο κρασιού.

Αυτοί είναι:

- ✓ Γραφεία μελετών
- ✓ Πρακτορεία επικοινωνίας (διαφήμισης)
- ✓ Σύλλογοι καταναλωτών

Ανταγωνιστές I:

- Προμηθευτής
- Επιχειρήσεις
- Εμπόριο
- Διανομείς
- Καταναλωτές

Ανταγωνιστές II:

- ❖ Κράτος
- ❖ Οργανισμοί κοινωνικο-επαγγελματικοί
- ❖ Ινστιτούτα έρευνας
- ❖ Σύμβουλοι

Οι δώδεκα ερωτήσεις κλειδιά για να αναλύσει κάποιος την αγορά του:

- 1) Ποιοι είναι οι προμηθευτές μου; Ποιοι είναι εκείνοι που η τεχνική συνεισφορά τους είναι στρατηγικής σημασίας για την επιχείρησή μου;
- 2) Ποιοι είναι οι έμποροι πελάτες μου; Σε ποιους ξαναπουλούν το κρασί μου; Ποιοι είναι το μέλλον του κρασιού μου; Ποιοι είναι οι καταστρεπτικοί πελάτες του προϊόντος; Πόσοι είναι; Ποιες είναι οι συμπεριφορές τους;
- 3) Ποιοι είναι οι διανομείς μου; Πόσοι είναι; Ποιες είναι οι στρατηγικές τους; Σε ποιους πουλούν τα προϊόντα μου; Ποια είναι η συμπεριφορά των πελατών τους;
- 4) Ποιοι είναι οι τελικοί μου πελάτες; Πόσοι είναι; (Το πάνελ και οι πίνακες είναι οι πιο χρήσιμες πηγές δεδομένων)
- 5) Ποιοι και πόσοι είναι οι ανταγωνιστές μου; Ποιοι οι πιο επικίνδυνοι, ποιες οι στρατηγικές τους; Είναι καλύτεροι; Λιγότερο αποδοτικοί; Γιατί;
- 6) Ποιες είναι οι επόμενες κανονιστικές τροποποιήσεις; Θα αλλάξουν τη δραστηριότητά μου; Θα επηρεάσουν την παραγωγή μου; Τη διάθεση στο εμπόριο των προϊόντων μου;
- 7) Τι κάνει ο κλάδος μου; Ποια είναι η στρατηγική του; Ποιες είναι οι δράσεις που θα κάνει; Σε τι θα με βοηθήσουν; Σε τι θα με εμποδίσουν;
- 8) Υπάρχουν αποτελέσματα από την τεχνική και οικονομική έρευνα που μπορώ να χρησιμοποιήσω στην παραγωγή μου και στο εμπόριο;
- 9) Ποιοι είναι οι σύμβουλοί μου; Ο τύπος ανέφερε την επιχείρηση και τα προϊόντα μου;
- 10) Εργάστηκα με γραφεία μελετών; Ποια είναι τα συμπεράσματά τους;
- 11) Σε επίπεδα επικοινωνίας, ποια είναι η εικόνα των προϊόντων μου; Ποια είναι τα πρακτορεία που εργάστηκαν; Τι αποτέλεσμα είχαν;
- 12) Τι γνώμη έχουν οι σύλλογοι των καταναλωτών για τα προϊόντα μου; Έχουν λάβει κριτικές;

Οι απαντήσεις σ' αυτές τις 12 ουσιώδεις ερωτήσεις επιτρέπουν στον παραγωγό να διευρύνει την εικόνα που έχει για την αγορά και για το περιβάλλον του και να κατασκευάσει ένα πλάνο μάρκετινγκ, προσαρμοσμένο στη δραστηριότητά του.

(Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet)

1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, των ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να εξεταστούν όσον αφορά το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- Η σημασία της καριέρας σε κάθε χώρα
- Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες marketing
- Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων
- Η ισότητα των μειονοτήτων

Ο πληθυσμός της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2011, που έγινε η πιο πρόσφατη απογραφή, ανήλθε στα 11.329.600 κατοίκους, εκ των οποίων το 50,5% είναι γυναίκες και το 49,5% άνδρες. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την κατανομή του πληθυσμού ηλικιακά.

<u>Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού</u>	
Τάξεις Ηλικίας	Ποσοστό
5-19	14,6%
20-29	13,3%
30-64	48,6%
65+	18,5%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011, πληθυσμιακή κατανομή Ελλάδας

Παρατηρούμε ότι η ομάδα 65+ καταλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό από την ηλικιακή ομάδα 5-19. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι ο μέσος όρος ζωής αυξάνεται και το φαινόμενο της υπογεννητικότητας αποτελεί κυρίαρχη κοινωνική τάση στη χώρα μας.

Πάνελ κατανάλωσης:

Το πάνελ καταναλωτή επιτρέπει τη μέτρηση των αγορών από τα νοικοκυριά για την κατανάλωσή τους κατ' οίκον, συμπεριλαμβανομένων όλων των κυκλωμάτων. Αναλύει συνεπώς τη συμπεριφορά των αγοραστών, που δεν είναι όλοι πάντα καταναλωτές προϊόντων. Αυτός ο τύπος πάνελ δεν επιτρέπει να γνωρίσουμε τα κίνητρα της αγοράς, ούτε τις ανάγκες του καταναλωτή, ούτε τις προσδοκίες ή τις απόψεις του.

Όμως μετρήσεις που έγιναν για την κατανάλωση κρασιού σε δείγμα 5.000 νοικοκυριών στη Γαλλία με το πάνελ της Secodip, με κριτήρια:

- 6- ηλικίας,
- 7- αριθμού ατόμων ανά νοικοκυριό,
- 8- περιοχής κατοικίας,
- 9- μέσων εισοδημάτων των κατοίκων,
- 10- και μέγεθος της πόλης των κατοίκων.

Κατέληξαν (αφού εξόπλισαν τα νοικοκυριά με τεχνικές home-scanning) ότι τα πάνελ καταναλωτή επιτρέπουν βασικά:

α) την καλύτερη γνωριμία αγοραστή- στόχου των προϊόντων ή της μάρκας με όρους κοινωνικο-δημογραφικών κριτηρίων.

β) τη γνώση του αριθμού νοικοκυριών που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τη μάρκα κρασιού και της εμπιστοσύνης των αγοραστών για το προϊόν ή τη συγκεκριμένη μάρκα.

γ) τον καθορισμό του μεριδίου της αγοράς ανά προϊόν και ανά δίκτυο διανομής, για παράδειγμα σε άμεσες πωλήσεις, σε κάβες, από φίρμα μεγάλης διανομής, κλπ.

δ) τη μέτρηση του δυναμικού των αγοραστών:

- Είναι μεγάλοι αγοραστές στην αγορά;
- Ποια είναι η συχνότητα των αγορών τους σε κρασί;
- Ποια είναι η μέση ποσότητα λίτρων ανά αγορά;

Οι συνεταιριστικές κάβες ή οι ενώσεις παραγωγών

Η αρχή της συνεταιριστικής κάβας υπάρχει στο αμπελοοινικό επάγγελμα από παλιά. Μπορεί να συγκεντρώσει μερικούς οινοπαραγωγούς, μερικές φορές χιλιάδες, γύρω από την παραγωγή, το εμπόριο ενός ή περισσότερων προϊόντων κρασιού και αποσταγμάτων. (Νάουσα, Τύρναβος, Ξάνθη, Μυτιλήνη, Σαντορίνη, κ.α.). Οι οινοπαραγωγοί δίνουν κατευθείαν τα σταφύλια τους (τους τρύγους τους) στο συνεταιρισμό, που εξασφαλίζει την οινοποίηση, ή ακόμα και τα κρασιά τους εν μέρει ή εξ ολοκλήρου οινοποιημένα στις έδρες τους, ή τα ήδη εμφιαλωμένα κρασιά και αποστάγματα τους.

Η συνεταιριστική κάβα αξιοποιεί την εμποροποίηση με την άμεση πώληση ενός μέρους της εμφιαλωμένης παραγωγής, αλλά κυρίως συγκεντρώνει μεγάλους όγκους σε φιάλες ή «χύμα», που επιτρέπουν να φτάσει σε αγορές πιο σημαντικές (εμπόριο, μεγάλη διανομή, εξαγωγές, κλπ). Ο συνεταιρισμός, όπως η ατομική επιχείρηση, πραγματοποιεί ένα μέρος του τζίρου, χάρη στην άμεση πώληση. Αυτός ο τρόπος διάθεσης στο εμπόριο, μπορεί να είναι ένα μέσο, για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της επιχείρησης στην πελατεία, αντί για το μικρό τζίρο που κάνει μόνη της.

1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η τεχνολογική διάσταση της ανάλυσης του εξωτερικού αφορά τις τεχνολογικές τάσεις λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατόν να έχουν σημαντική επίδραση σε μια επιχείρηση και στις στρατηγικές της. Το τεχνολογικό περιλαμβάνει:

- Τις ανακαλύψεις της επιστήμης
- Τις επιπτώσεις από την ανάπτυξη ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων
- Τη βελτίωση των μεθόδων παραγωγής και του μηχανολογικού εξοπλισμού

- Την αυτοματοποίηση των διεργασιών

Σε σχέση με τις προηγούμενες διαστάσεις του μακρο-περιβάλλοντος, το τεχνολογικό περιβάλλον παρουσιάζει τις ταχύτερες αλλαγές. Οι τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν σε μια οικονομία ή οι τεχνολογικές ανακαλύψεις που έρχονται στην επιφάνεια μπορούν να έχουν σημαντικό όφελος σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης στο πλαίσιο των κρατικών ερευνών για την έρευνα έχει ξεκινήσει την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων για την τόνωση της καινοτομίας. Στο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» ο κεντρικός αναπτυξιακός στόχος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικής εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος, με ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας.

Με το πρόγραμμα αυτό επιταχύνεται η μετάβαση στην οικονομία της γνώσης, αναπτύσσεται η αειφόρος και εξωστρεφής επιχειρηματικότητα και τέλος ενισχύεται η ελκυστικότητα της Ελλάδας ως τόπος ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας με σεβασμό στο περιβάλλον.
(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ. 18-19)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. :ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακροχρόνια παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο ο κλάδος άρχισε να αναπτύσσεται και να εκσυγχρονίζεται με τη σημερινή του μορφή από την δεκαετία του 1960, οπότε μεγάλες εταιρείες πραγματοποιούσαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Την σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων καναλιών-δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω εξειδικευμένων εταιριών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής.

Εισάγουν κρασιά συνήθως από την Ε.Ε., ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και η εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αποτελούν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ. 26)

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός

των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Γαλλία και η Κύπρος, όπου στις τρεις πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών (ICAP 2008).

Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα» που περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και στην «ζεστή» που αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα super markets και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης. (Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ. 26-27)

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΛΑΔΟΥ

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύντομη αναφορά στα προϊόντα του κλάδου και τη βασική παραγωγική διαδικασία. Σημαντικό ρόλο διάκρισης των κρασιών αποτελεί η αμπελουργική ζώνη προέλευσης του κρασιού και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή. Με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση διακρίνονται οι εξής κατηγορίες προϊόντων:

A) Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD)

Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης» όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η τεχνική της καλλιέργειας, ακόμα και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε. ήτοι «Ονομασίας Προελεύσεων Ελεγχόμενης» και στα Ο.Π.Α.Π., ήτοι «Ονομασία Προελεύσεων Ανωτέρας Ποιότητας».

B) Οι Επιτραπέζιοι Οίνοι (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηριστούν «Ονομασίας Προέλευσης», όμως ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση.

Γ) Η παραγωγή των Τοπικών Οίνων ακολουθεί σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς Επιτραπέζιους Οίνους.

Η πρώτη ύλη του κρασιού είναι οι ρώγες του σταφυλιού που περιέχουν σάκχαρα, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Από αυτές συλλέγεται ο μούστος με διάφορες μεθόδους. Το παραδοσιακό πατητήρι δεν χρησιμοποιείται πλέον. Οι σχετικές διεργασίες διεξάγονται πλέον μηχανικά με ειδικό εξοπλισμό. Το οινόπνευμα (αλκοόλ) που περιέχει το κρασί παράγεται από τα σάκχαρα του μούστου με την αντίδραση της αλκοολικής ζύμωσης. Η ζύμωση διαρκεί 8-9 έως και 25 ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία πολλαπλασιάζονται και δρουν οι μύκητες, το οξυγόνο που έχουν στη διάθεσή τους και άλλου παράγοντες. Συνήθως όσο πιο πολύ διαρκεί η ζύμωση, τόσο πιο πολλά αρώματα ζύμωσης θα περιέχει το κρασί. Η ωρίμανση των κρασιών εξαρτάται από το είδος και την ποικιλία σταφυλιού που προέρχονται. Διαφορετικά είδη κρασιού έχουν διαφορετική διάρκεια ζωής κάτω από διαφορετικές συνθήκες ωρίμανσης και συντήρησης. Πολλά κόκκινα κρασιά δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση πριν «μαλακώσουν» στο βαρέλι, ενώ τα λευκά κρασιά συνήθως δεν χρειάζονται, ούτε αντέχουν, την ωρίμανση στο βαρέλι. Μετά την ενδεχόμενη ωρίμανση ακολουθεί η παλαίωση στην φιάλη.

(Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ 27-28)

2.2 Τύποι κρασιών

Οι τύποι κρασιών δεν αφορούν στυλ, αλλά ομαδοποιήσεις των κρασιών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Πρώτο κριτήριο διαφοροποίησης των τύπων κρασιού αποτελεί **το χρώμα**. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται κυρίως από την ποικιλία αμπέλου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του κρασιού, αλλά και από το είδος της οινοποίησης («κυρίως», γιατί και δυνατή είναι και εφαρμόζεται η παραγωγή λευκών κρασιών από σκουρόχρωμες ποικιλίες). Έτσι τα κρασιά διακρίνονται σε:

- Λευκά,

- Ροζέ και
- Ερυθρά.

Οι τύποι κρασιών χρησιμοποιούν ως δεύτερο κριτήριο **τη γλυκύτητα**, την περιεκτικότητα δηλαδή των κρασιών σε σάκχαρα, με αποτέλεσμα αυτά να διακρίνονται σε:

- Ξηρά,
- Ημίξηρα,
- Ημίγλυκα
- Γλυκά.

Η γλυκύτητα των κρασιών οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν αποτραπεί ή διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Η ζύμωση δεν ξεκινά καν, όταν στο μούστο προστεθεί οινόπνευμα οινικής προέλευσης. Τότε έχουμε τα κρασιά του τύπου Vin de Liqueur. Η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης μπορεί να είναι φυσική, όπως στην περίπτωση των Φυσικώς Γλυκών Οίνων (Vins Naturellement Doux). Υπάρχει όμως και ο Οίνος Γλυκός Φυσικός (Vin Doux Natourel), όπου η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης είναι τεχνητή, πραγματοποιείται δηλαδή με την προσθήκη αλκοόλης.

Τελευταίο κριτήριο για τους τύπους κρασιών είναι **το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂)**. Ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε αυτό, τα κρασιά διακρίνονται σε:

- Ήσυχα,
- Ημιαφρώδη
- Αφρώδη.

(Δημόπουλος Δημήτρης, 2013, σελ 15)

2.3. Κατηγορίες κρασιών

Ο χαρακτήρας του κρασιού εξαρτάται άμεσα από το σταφύλι από το οποίο προέρχεται, από την περιοχή που αυτό καλλιεργείται και από τον τρόπο που οινοποιείται και παλαιώνεται. Ο νομοθέτης, θέλοντας να γνωστοποιήσει στον καταναλωτή αυτές τις ιδιαιτερότητες, αλλά και να διασφαλίσει τον υγιή ανταγωνισμό στην αγορά, θεσμοθέτησε τις κατηγορίες κρασιών.

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) {βασικός κανονισμός της ΚΟΑ Οίνου (ΕΚ) 479/08, κανονισμός (ΕΚ) 607/09}, αλλά και την εθνική νομοθεσία για την ελληνική οινοπαραγωγή, υπάρχουν οι εξής κατηγορίες κρασιών:

- οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ),
- οίνοι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και
- οίνοι χωρίς ένδειξη ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Οίνοι ΠΟΠ

Η ονομασία προέλευσης αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα προϊόντα που παράγονται σε αυτή. Σύμφωνα με τη διεθνή νομολογία, κάθε τέτοιο προϊόν πρέπει να προέρχεται από την περιοχή της οποίας το όνομα φέρει, ενώ οι διάφοροι χαρακτήρες που το προσδιορίζουν πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής. Οι φυσικοί παράγοντες αφορούν το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής ενός προϊόντος, ενώ οι τεχνικοί την τεχνολογία που εφαρμόζεται για την παραγωγή του. Έτσι, για την κατηγορία των Οίνων **ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)**, που έρχονται στην αγορά τυποποιημένοι, επώνυμοι και φέρουν το τοπωνύμιο μιας περιοχής ισχύουν τα εξής:

- Προέρχονται από αμπελουργική ζώνη νομοθετικά οροθετημένη, της οποίας το όνομα φέρουν στην ετικέτα τους. Μέσα στα όρια αυτής της ζώνης καλλιεργούνται οι ποικιλίες αμπέλου από τις οποίες παράγονται.
- Παράγονται από μία ή περισσότερες ποικιλίες αμπέλου, πάντοτε τις ίδιες, οι οποίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής προέλευσης και με βάση την εμπειρία και την παράδοση έχει αποδειχθεί ότι μπορούν να δώσουν κρασιά υψηλής ποιότητας.
- Οι αμπελώνες, από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια, έχουν χαμηλές αποδόσεις και δίνουν πρώτη ύλη καλής ποιότητας.
- Παράγονται με βάση την παραδοσιακή οινολογική τεχνική της περιοχής, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας.

- Ωριμάζουν ή και παλαιώνουν κάτω από ειδικές συνθήκες, που αξιοποιούν και διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά τους.
- Έχουν ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, που εξαρτώνται από το οικοσύστημα της περιοχής.

Όταν μια ετικέτα κρασιού αναγράφει Οίνος ΠΟΠ, το περιεχόμενο υπόκειται σε σειρά υποχρεώσεων, η εκπλήρωση των οποίων ελέγχεται.

Τα ελληνικά κρασιά με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Οίνοι ΠΟΠ) προέρχονται από αμπελουργικές ζώνες με υψηλό δυναμικό ποιότητας. Είναι οι οίνοι που χαρακτηρίζονται και έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να χαρακτηρίζονται, ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας) και ΟΠΕ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης). Σύμφωνα δε με τη νομοθεσία της Ε.Ε., VQPRD, από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vin de Qualité Produit de Région Déterminée (Οίνος Ποιότητας Παραγόμενος σε Καθορισμένη Περιοχή).

(Δημόπουλος Δημήτρης, 2013, σελ 16)

Οίνοι ΠΓΕ

Οι οίνοι **ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης)**, ως κατηγορία κρασιών δηλώνουν τη γεωγραφική καταγωγή τους, σε επίπεδο περιφέρειας, περιφερειακής ενότητας (δηλαδή των πρώην νομών της Ελλάδας, τουλάχιστον στις περισσότερες περιπτώσεις) ή μικρότερης περιοχής (όπως επαρχία και χωριό).

Στους οίνους ΠΓΕ ανήκουν τα κρασιά των παλαιότερων και ακόμα σε ισχύ, κατηγοριών Τοπικοί Οίνοι και Οίνοι με Ονομασία κατά Παράδοση, που έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να αναγράφονται στις ετικέτες. Σύμφωνα με την κοινοτική και την εθνική νομοθεσία ανταποκρίνονται σε ορισμένους όρους παραγωγής, οι οποίοι αφορούν τις ποικιλίες αμπέλου από τις οποίες παράγονται, τις μεθόδους οινοποίησης των σταφυλιών, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο και τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες των κρασιών. Ειδικά οι οίνοι με Ονομασία Κατά Παράδοση παράγονται σύμφωνα με παραδοσιακές μεθόδους μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Είναι κρασιά, των οποίων το όνομα χρησιμοποιείται αποκλειστικά και παραδοσιακά για

το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται σε μία και μόνο χώρα ή περιοχές της χώρας. Παράδειγμα κρασιού Ονομασίας Κατά Παράδοση αποτελεί η ρετσίνα, το αποκλειστικά ελληνικό αυτό κρασί, που η προέλευσή του βρίσκεται στην αρχαιότητα. Σήμερα, η ονομασία ρετσίνα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για λευκά και ροζέ, ξηρά ελληνικά κρασιά, που παράγονται με την πατροπαράδοτη μέθοδο της προσθήκης ρετσινιού από πεύκο στο γλεύκος. Στην κατηγορία Ονομασία κατά Παράδοση υπάγεται επίσης η βερντέα, ένα λευκό κρασί που παράγεται στη Ζάκυνθο (Δημόπουλος Δημήτρης, 2013, σελ 16)

2.4 Καλλιεργούμενες εκτάσεις

Η εξέλιξη των εκτάσεων αμπελιών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το μέγεθος της παραγωγής οίνου. Σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,, η συνολική καλλιεργούμενη έκταση των αμπελιών την περίοδο 2006-2008 παρουσίασε αυξητική τάση (κατά 4,8%), η οποία αντικατοπτρίζεται στο σύνολο σχεδόν της χώρας. Ειδικότερα το διάστημα 2007-2008 η συνολική καλλιεργούμενη έκταση αμπελιών ανήλθε σε 699.075 στρέμματα, από τα οποία το 78% αφορούσε επιτραπέζιους οίνους, ενώ οι εκτάσεις για ποικιλίες οίνων ονομασίες προέλευσης κάλυψαν το 22%.

Οι περιφέρειες με τις μεγαλύτερες εκτάσεις ήταν η Πελοπόννησος η οποία κάλυψε το 17,4% των συνολικών εκτάσεων, η Δυτική Ελλάδα με ποσοστό 15,9%, η Στερεά Ελλάδα και η Κρήτη με ποσοστά 11.7% και 11,6% αντίστοιχα. Αναφορικά με τις εκτάσεις, στις οποίες καλλιεργούνται ποικιλίες ονομασίας προέλευσης παρατηρείται ότι αυξήθηκαν την περίοδο 2007-2008 σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο κατά 3,1%. Κατά κύριο λόγο οι αμπελώνες αυτοί βρίσκονται στην Πελοπόννησο, στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο, καθώς και στην Κρήτη. Οι περιφέρειες αυτές καταλαμβάνουν το 76,7% των συνολικών εκτάσεων με αμπελώνες για οίνους ονομασίας προέλευσης.

Παρακάτω φαίνεται ο πίνακας με τα παραπάνω στοιχεία συγκεντρωμένα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.
Εκτάσεις αμπελώνων ανά περιφέρεια

	2006/2007			2007/2008		
Περιφέρεια	VQPRD	Επιτραπέζιοι οίνοι	Σύνολο	VQPRD	Επιτραπέζιοι οίνοι	Σύνολο
Ανατολική Μακεδονία - Θράκης	0,0	18.699,0	18.699,0	0,0	24.565,3	24.565,3
Κεντρική Μακεδονία	11.657,2	32.056,2	43.713,4	12.184,5	33.493,6	45.768,1
Δυτική Μακεδονία	6.702,1	18.019,0	24.721,1	6.722,1	18.849,3	24.574,4
Θεσσαλία	6.268	20.397,0	26.665,0	6.491	26.713,4	33.204,4
Ήπειρος	1.504	6.999,6	8.503,6	1.565	5.917,5	7.482,5
Ιόνια Νησιά	3.688	25.111,5	28.799,5	3.715	26.684,3	30.399,3
Δυτική Ελλάδα	3.965,9	104.152,2	108.118,1	4.921,9	106.010,8	110.932,7
Στερεά Ελλάδα	0,0	80.806,4	80.806,4	0,0	81.614,6	81.614,6
Πελοπόννησος	36.874,4	86.018,2	122.892,6	37.391,9	84.128,3	121.520,2
Αττική	0,0	59.122,0	59.122,0	0,0	62.160	62.160
Βόρεια Αιγαίο	24.104,0	4.042,0	28.146,0	24.304	7.104	31.408
Νότιο Αιγαίο	28.659,1	12.384,5	41.043,6	29.665	13.638,4	43.303,4
Κρήτη	24.764,5	50.781,1	75.545,6	25.875,5	55.359,5	81.235
Σύνολο	148.184,5	518.628,7	666.815,9	152.835,9	546.238,9	699.074,8

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011, αναφέρεται στον Λουκά Σούλο, Ιανουάριος 2011, σελ 34, 10/10/2013

Ελληνική παραγωγή οίνου

Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία διαρκεί από την 1^η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι της 31 Αυγούστου του επόμενου έτους, Η συνολική εγχώρια παραγωγή

συμπεριλαμβάνει την παραγωγή από τα οργανωμένα οινοποιεία καθώς και την χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιοκατανάλωση.

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Την πενταετία 1997 – 2002 η παραγωγή μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3.4%. Την πενταετία 2002 – 2007 η παραγωγή ήταν αύξουσα με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής οίνου	
Περίοδος	Εγχώρια παραγωγή οίνου
1997-1998	3.987
1998-1999	3.826
1999-2000	3.680
2000-2001	3.558
2001-2002	3.477
2002-2003	3.098
2003-2004	3.804
2004-2005	4.295
2005-2006	4.093
2006-2007	3.900

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2011, Λουκάς Σούλος, Ιανουάριος 2011, σελ 35, 10/10/2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Το μίγμα μάρκετινγκ του κρασιού

Όλοι οι πελάτες «αγοράζουν» ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ, με την αγορά του κρασιού ή του αποστάγματος, δηλαδή:

Ένα προϊόν, μια τιμή, ένα κύκλωμα διανομής, μια προώθηση.

Γι αυτό χρειάζεται:

Ένα προϊόν, «κρασί» υπό την έννοια «μάρκετινγκ», που αποτελείται από ένα κρασί, μια φιάλη, μια ετικέτα, μια συσκευασία, μια ιστορία, ένα όνομα, μια μάρκα, υπηρεσίες που το συνοδεύουν, κ.ο.κ.

Σχήμα 1.4 Το προϊόν «κρασί» στο μάρκετινγκ.

Υπηρεσία μετά την πώληση

	<u>Φιάλη</u> Σχήμα Διαστάσεις Χρώμα	<u>Κρασί</u> Τεχνικά χαρακτηριστικά, Κλήματα, Οινοποίηση, Βαθμός, Χρονιά, Αρώματα κ.λ.π.	<u>Ετικέτα</u> Γραφή Χρώμα Σχήμα Χαρτί Μεταξοτυπία	
Αξιοπιστία	Πίσω ετικέτα		Μάρκα	Άλλες υπηρεσίες
			Όνομα	
	Περίβλημα	Εξωτερική συσκευασία	Ιστορία	
		<u>Κυκλοφορία</u>		

(Gerard Seguin - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων των Emmanuelle Rouzet

Η φιάλη

Το 80% της αγοράς ενός κρασιού σε μεγάλο κατάστημα καθορίζεται από τη φιάλη. Το σχήμα, το χρώμα, ο σχεδιασμός, η χάραξη ενός εμβλήματος πάνω από την ετικέτα, η σύνθεσή της της φιάλης, η ετικέτα, η πίσω ετικέτα, δίνουν αμέσως στον πελάτη μια ιδέα για το προϊόν. Αν η φιάλη, όπως άλλωστε και κάθε συσκευασία, έχει μια πρώτη τεχνική χρησιμότητα, να διατηρήσει και να συσκευάσει το προϊόν «κρασί», είναι πάνω απ' όλα, μια πρώτη εικόνα της υπόσχεσης, που δίνει το προϊόν στον πελάτη.



Ο φελλός είναι το σημείο που μπαίνει το φορολογικό σήμα. Αν κάποιος στοχεύει σε μια πελατεία ειδικών, με ένα κρασί προς φύλαξη, το παραδοσιακό πώμα από φελλό επιβάλλεται.

Αν όμως κάποιος έχει στόχο μια νεαρή πελατεία και έχει ένα νεαρό κρασί ένα πώμα Altec είναι ευπρόσδεκτο.

Η ετικέτα είναι απαραίτητο εξάρτημα της φιάλης. Συστήνεται σε κάθε δημιουργία μακέτας της ετικέτας, να ελέγχεται πριν από την εκτύπωση, από την αντίστοιχη εφορεία. Η ετικέτα είναι εργαλείο επικοινωνίας. Τα σήματα, τα χρώματα, η τυπογραφία, γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές.

Η ετικέτα πρέπει να αναφέρει:

- Το όνομα της εταιρείας και την προέλευση του κρασιού
- Ένδειξη περιεκτικότητας σε αλκοόλ
- Το όνομα, τη διεύθυνση και τον κωδικό του εμφιαλωτή.
- Τον όγκο του κρασιού, που περιέχεται
- Τον αριθμό της παρτίδας

- Την παρουσία αλλεργιογόνων ουσιών
- Η παρουσία διοξειδίου του θείου, με τη φράση «περιέχει θειώδη»
- Ο τόπος προέλευσης και για τα επιτραπέζια κρασιά, η περιοχή προέλευσης.

Η πίσω ετικέτα είναι απαραίτητη, γιατί επιτρέπει να ελαφρύνουμε την ετικέτα από πολλές πληροφορίες. Στην εξαγωγή κρασιών επιτρέπεται να παρουσιαστεί το κρασί στη γλώσσα του τελικού πελάτη.

Η χάρτινη συσκευασία (χαρτόκουτο) ή **ξύλινο κιβώτιο**, εντάσσεται στη συνολική στρατηγική προώθησης του προϊόντος. Η εξωτερική συσκευασία επιτρέπει να αναγνωρίσουμε το προϊόν στο ράφι.

Η «μάρκα» του κατασκευαστή, του εμπόρου ή της υπηρεσίας, είναι ένα σήμα γραφικής αναπαράστασης, που χρησιμεύει να ξεχωρίζουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός φυσικού ή νομικού προσώπου.

Κάθε σήμα που μπορεί να οδηγήσει σε μια γραπτή ή γραφική αναπαράσταση, μπορεί να αποτελέσει μια «μάρκα». Η μάρκα επιτρέπει στον πελάτη, να αναγνωρίσει το προϊόν, φέρει πολλές συμβολικές σημασίες, αλλά πρέπει να είναι να είναι εύκολα απομνημονεύσιμη και διεθνής. Το να καθιερώσεις μια μάρκα απαιτεί τουλάχιστον 10 χρόνια, γι αυτό δεν αλλάζει κανείς εύκολα μάρκα. Εξ αιτίας της παγκοσμιοποίησης, οι αναζητούμενες λέξεις πρέπει να είναι σύντομες. Η μάρκα «προϊόν» είναι ένα προφορικό σήμα, μια εύχρηστη λέξη, ή σύνολο λέξεων, που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

Η μάρκα «ομπρέλα», καλύπτει ένα σύνολο από τις μάρκες «Προϊόν». Μια μάρκα πρέπει να προστατεύεται. Γι αυτό πρέπει να απευθυνθούμε στο Εθνικό Ινστιτούτο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας.

Στρατηγική μιας μάρκας, είναι το αξεπέραστο στοιχείο ορισμού του προϊόντος κρασί, που στον κόσμο του κρασιού αφορά την επικοινωνία, με βάση το όνομα. Είναι λοιπόν προφανές ότι δεν μπορεί να υπάρξει, χωρίς το συνδυασμό ενός ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ, για μια διαρκή ανάπτυξη της μάρκας, μέσα από το λανσάρισμα του προϊόντος.

Η ιστορία μιας παλιάς επιχείρησης κρασιού, του επιτρέπει να του

δώσουμε μια συναισθηματική διάσταση. Η ιστορία πρέπει να δηλωθεί σε όλα τα μέσα διαφήμισης, που το συνοδεύουν.

Η τιμή του κρασιού δεν πρέπει να σχετίζεται με την τιμή κόστους. Η καθορισμένη τιμή έχει πάντα σχέση με την αγορά, την πελατεία, τους μεσάζοντες, τα ανταγωνιστικά προϊόντα και σαφώς πρέπει να είναι ανώτερη του κόστους.

Η στρογγυλοποιημένη τιμή βρίσκει πιο σύμφωνους τους αγοραστές. Πολλές φορές ο πελάτης θα πει: «δεν είναι αρκετά ακριβό, άρα είναι κακής ποιότητας», ή «είναι πολύ ακριβό».

Η «επιθετική» τιμή, χρησιμοποιείται πολύ συχνά για τη μεγάλη διανομή. Είναι 2,99 ευρώ και όχι 3 ευρώ, για μια φιάλη κρασιού.

Η «καθησυχαστική» τιμή, είναι εκείνη που συνδυάζει άμεσα μια ποιότητα με το προϊόν, χωρίς να δημιουργεί σκέψεις «είναι ακριβό, δεν είναι ακριβό». Σε ευρώ αυτές είναι οι καθησυχαστικές τιμές είναι εκείνες που λήγουν σε **0** ή σε **5**. Π.χ. **3,50** ή **3,25** κ.ο.κ. και όχι **3,32** ή **3,27**.

Στο χώρο ιδιοκτησίας η τιμή είναι πάντα χαμηλότερη.

Η παρουσίαση μιας τιμής μπορεί να αναλυθεί με τον παρακάτω τρόπο:

Προτεινόμενη τιμή πώλησης, εκτός τελών και δασμών
Περιθώριο διαπραγμάτευσης
Ελάχιστη τιμή πώλησης, εκτός τελών και δασμών
Περιθώριο ασυμπίεστο
Τιμή κόστους, εκτός τελών και δασμών

Η διανομή:

Η άμεση πώληση είναι ένα πρωταρχικό στοιχείο στην επιλογή εμποροποίησης για μια ατομική επιχείρηση. Αυτός ο τρόπος διανομής επιτρέπει να εξασφαλίσει κανείς μεγάλο τζίρο, να κάνει γνωστά τα προϊόντα του και να έχει άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Φυσικά, η άμεση πώληση απαιτεί εμπειρία στην τεχνογνωσία της οργάνωσης και διαχείρισης της εμπορικής δραστηριότητας.

Μαγνητίζουν» τους Έλληνες εξαγωγείς οι αγορές Κίνας, Ρωσίας, Ινδίας και Τουρκίας...



Γιώργος Μανέππας, 13/10/2013

Όλο και πιο ελκυστικές για τις ελληνικές εταιρείες γίνονται οι αναπτυσσόμενες οικονομίες του πλανήτη, οι οποίες σε αντίθεση με τις ώριμες που ταλανίζονται από την ύφεση συνεχίζουν να κινούνται ανοδικά και να διατηρούν μεγάλες προοπτικές. Κίνα, Ινδία, Ρωσία και η πολλά υποσχόμενη αγορά της Τουρκίας βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους, ενώ εσχάτως τα βλέμματα «μαγνητίζουν» οι χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, οι οποίες παρά τα προβλήματα και το υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο κρύβουν σημαντικές «ευκαιρίες» για κέρδη.

Όταν η κρίση χτύπησε την πόρτα της Ελλάδας, οι περισσότεροι νόμισαν πως θα ήταν κάτι παροδικό και πως ύστερα από λίγο τα πράγματα θα επέστρεφαν σε κανονικούς ρυθμούς.

Ορισμένοι, επαναπαύθηκαν στις διαβεβαιώσεις των κρατούντων την εξουσία πως η ελληνική οικονομία είναι αρκούντως θωρακισμένη και δεν έχει τίποτα να φοβάται. Ύστερα από έξι χρόνια βαθιάς ύφεσης, την τρόικα να επιβάλει σκληρά μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής, τις επενδύσεις στο «ναδίρ» και την πλειονότητα των επιχειρήσεων στο «κόκκινο», οι παραπάνω μύθοι κατέρρευσαν και όλοι έχουν συνειδητοποιήσει πως ακόμη όταν επιστρέψει η ανάπτυξη, τα πράγματα δεν θα είναι τα ίδια. Η κατανάλωση θα χρειαστεί χρόνο να ανακάμψει, ενώ τα υψηλά ποσοστά ανεργίας θα συνεχίσουν να αποτελούν το μεγαλύτερο κίνδυνο για την οικονομία και την κοινωνία.



Έχοντας λάβει πολύ σοβαρά υπόψη όλα τα παραπάνω, αρκετές επιχειρήσεις στρέφονται πλέον συστηματικά στο εξωτερικό, όχι μόνο ως διέξοδο στην κρίση στο εσωτερικό, αλλά ως βασική προοπτική για την επιβίωσή και ανάπτυξή τους. Στο «στόχαστρό» τους, εκτός από τις ανεπτυγμένες αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, οι οποίες αποτελούν παραδοσιακούς προορισμούς των ελληνικών εξαγωγών έχουν

μπει οι αναδυόμενες δυνάμεις της παγκόσμιας οικονομίας με τα δισεκατομμύρια των καταναλωτών όπως η Κίνα και η Ινδία, ενώ εσχάτως τα βλέμματά τους κεντρίζουν η πολλά υποσχόμενη αγοράς της Ρωσίας, η Τουρκία, αλλά και η περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής.

Σχήμα 1.5

Τα κύρια κυκλώματα διανομής κρασιών, που η επιλογή τους εξαρτάται από την πελατεία-στόχο και την επιλεγμένη θέση στην αγορά.

Αμπελοοινική καλλιέργεια

Συνεταιριστική κάβα		Εμπόριο	
Άμεση πώληση		Χονδρέμποροι	
Μεγάλη διανομή		Καφέ- Ξενοδοχείο- Εστιατόριο	Εξαγωγή
	Τελικός πελάτης	Ιδιώτες	

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Η εστίαση μιας αλυσίδας, αντιπροσωπεύει μια ενδιαφέρουσα αγορά, είτε είναι franchise , είτε όχι, πραγματοποιούν την πλειονότητα των αγορών τους συγκεντρωτικά . Αγοράζουν επίσης τοπικά κρασιά. Αυτό το τμήμα αγοράς βοηθά τους τοπικούς παραγωγούς.

Υπάρχει επίσης το εμπόριο κρασιού και αποσταγμάτων δια αλληλογραφίας, όπως βέβαια και το on line εμπόριο, το οποίο παίρνει διαρκώς όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις στο παγκόσμιο εμπόριο, που ενισχύει τις εξαγωγές του κρασιού.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Οι εξαγωγές: Το διεθνές εμπόριο.

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο της αγοράς των γαλλικών κρασιών, από το οποίο το 73%, στην Ευρωπαϊκή κοινότητα. Οι τρεις πρώτες χώρες- πελάτες είναι η Αγγλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία.

Η οργάνωση της διανομής του κρασιού είναι διαφορετική στις 192 χώρες του κόσμου. Οι μεσάζοντες είναι συχνά εισαγωγείς, αλλά υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός άλλων δυνατοτήτων, για να πουλήσει κάποιος το κρασί του στο εξωτερικό.

Η εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς και η απόκτηση μιας καλύτερης γνώσης πώλησης, είναι απαραίτητα στοιχεία, είτε κάποιος εμπορεύεται, είτε τα εξάγει σε άλλες χώρες.

Η προώθηση, είναι μια ουσιώδης συνισταμένη του μίγματος μάρκετινγκ στον κόσμο του κρασιού. Επιτρέπει στον πελάτη να οπτικοποιήσει, να ακούσει, να αντιληφθεί τα μηνύματα, που επεξεργάστηκε με το μίγμα μάρκετινγκ, αλλά δεν μπορεί από μόνη της να το αντικαταστήσει. *«Δε χρησιμεύει σε τίποτα η διαφήμιση, αν το προϊόν δεν είναι οριστικό, αν η τιμή δεν είναι συναφής/λογική με το κύκλωμα διανομής και την πελατεία-στόχο».*

Τα φαινόμενα ανταγωνισμού και οι διάφορες μορφές διανομής, σε συνδυασμό με την πολλαπλότητα των προϊόντων στην αγορά, οδήγησαν τους επαγγελματίες σε διάφορες προωθητικές ενέργειες, με σκοπό να επηρεάσουν την επιλογή της πελατείας κρασιών.

Δεν μπορεί κανείς να επικοινωνήσει (να διαφημίσει) ένα προϊόν, παρά μόνο αν:

- Ξέρει σε ποιον απευθύνεται και τι θέλει να πει.
- Για να ανταποκριθεί σε ποιες προσδοκίες;
- Για ποιο σκοπό;
- Με ποιες τεχνικές;

Μόνο μια αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης μπορεί να απαντήσει.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Η συνολική προώθηση: Η κατασκευή της εικόνας της επιχείρησης.

A) Η εσωτερική επικοινωνία

Σ' ένα κτήμα, σε μια συνεταιριστική κάβα, σ' έναν έμπορο, το σύνολο του προσωπικού, επικοινωνεί με άτυπο τρόπο, με όλο το περιβάλλον της επιχείρησης. Η σπουδαιότητα της ρευστής εσωτερικής επικοινωνίας, όλων των ατόμων που εμπλέκονται με την επιχείρηση είναι πολύ σημαντική, γιατί το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι ο πρώτος πρέσβης της επιχείρησης.

Δυσανεστημένοι υπάλληλοι μπορούν να καταστρέψουν την όλη εικόνα μιας επιχείρησης, καθώς και μια εύστοχη εξωτερική επικοινωνία (διαφήμιση), που με πολύ κόπο χτίστηκε.

B) Η εξωτερική προώθηση

Η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνομιλητές της επιχείρησης, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Γι αυτό πρέπει να διαχωριστεί από την επικοινωνία με τα μέλη της οικογένειας, και να διαφοροποιηθούν οι επαγγελματικές από τις προσωπικές γραμμές τηλεφώνων, με την εγκατάσταση ειδικών γραμμών. Η ύπαρξη ενός κατάλληλου ατόμου, που να απαντά με ένα επαγγελματικό μήνυμα καλωσορίσματος είναι απαραίτητο, γιατί η τηλεφωνική υποδοχή, πρέπει να είναι ποιοτική.

Γ) Το περιβάλλον της επιχείρησης

Σήμερα όλες οι οινικές επιχειρήσεις εγκαθιστούν σημεία υποδοχής για τους πελάτες τους (ιδιοκτήτες κάβας, εισαγωγείς, εστιάτορες, κ.λ.π.).

Πρόκειται για χώρους που περιλαμβάνουν:

- ✓ τόπους τεχνικής γευσιγνωσίας,
- ✓ στοιχεία εμπορικής επικοινωνίας,
- ✓ πλήρη παρουσίαση της γκάμας κρασιών ή των αποσταγμάτων
- ✓ πλακέτες και επαγγελματικές καρτέλες «προϊόντος»
- ✓ τιμοκαταλόγους,
- ✓ δελτία παραγγελίας

Δ)- Το όνομα του κτήματος, της επιχείρησης, το λογότυπο

Αποτελούν μέρος των απαραίτητων στοιχείων της εξωτερικής επικοινωνίας.

Αναγράφονται με τρόπο συγκροτημένο στο σύνολο των εγγράφων που βγαίνουν έξω από την επιχείρηση, κι αυτά είναι:

- Χαρτί με τη φίρμα,
- Επαγγελματικές κάρτες,
- Σφραγίδες, που φυλάσσονται με προσοχή και χρησιμοποιούνται μόνο από τον ιδιοκτήτη,
- Τιμολόγια
(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Το λογότυπο απαραίτητο για την οπτική αναγνώριση, έχει στρατηγική θέση στην αγορά, πρέπει να ζήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι μια υπογραφή της επιχείρησης που μπορεί να απομνημονευτεί, να απονεμηθεί και αποτελεί την οπτική ταυτότητα των προϊόντων. Το λογότυπο περιλαμβάνει:

- ένα όνομα,
- ένα σύμβολο,
- ένα χρωματικό σύστημα,
- ένα γραφικό κώδικα.

Ε).- Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου

Είναι πλέον σήμερα το επικρατέστερο στοιχείο προώθησης της επιχείρησης.

- Τα εμπορικά sites
- Οι On-line πωλήσεις,
- Το διαδίκτυο
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Οι ιστότοποι

Επιτρέπουν, σε πραγματικό χρόνο, την επικοινωνία και την παρουσίαση προϊόντων, σε όλο τον κόσμο.

Οι βασικές αρχές της στρατηγικής προώθησης των κρασιών

Η στρατηγική προώθησης στηρίζεται στη μετάδοση του μηνύματος προς ένα στόχο που ονομάζεται αποδέκτης, μέσω ενός διαύλου:

- ❖ Ραδιόφωνο,
- ❖ Εφημερίδες,
- ❖ Αφίσες,
- ❖ Ίντερνετ, κ.ο.κ.

Στην οινική αγορά, η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας συνίσταται:

- Στην απόκτηση μιας φήμης «προϊόντος»
- Στην απόκτηση μιας φήμης «μάρκας»
- Στην ενίσχυση μιας εικόνας «προϊόντος»
- Στην ενίσχυση μιας εικόνας «μάρκας»

Η επικοινωνία πρέπει να σέβεται τη λογική του καταναλωτή, να προκαλεί το ενδιαφέρον του και τέλος να προκαλεί την πράξη αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής είναι εκτεθειμένος σε 200 έως 250 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα. Η δυσκολία πειθούς είναι πραγματική για τον πομπό του μηνύματος.

Έτσι, η επένδυση των επαγγελματιών μπορεί να είναι:

- ❖ Ανεξάρτητη των άλλων παραγόντων του κλάδου (π.χ. διαφήμιση σε μια εφημερίδα)
- ❖ Αυτόνομη σε σχέση με άλλους παράγοντες (διαφήμιση-άρθρο για έπαινο του κρασιού μιας οινοποιίας)
- ❖ Εξαρτώμενη (εξ ολοκλήρου ενταγμένη σε μια καμπάνια του κλάδου των κρασιών)

Υπάρχουν οι εξής **τεχνικές προώθησης** των κρασιών:

1. Η προώθηση μέσω των (επιτρέπει τη χρήση των MME). Το μέσον που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι ο Τύπος, ακολουθούμενο από τις Αφίσες.

2. Η προώθηση εκτός μέσων. (Χρησιμοποιεί τις συμπληρωματικές τεχνικές: άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία).
3. Η προώθηση μέσω γεγονότων (γίνεται χορηγός μουσικών φεστιβάλ, κινηματογράφου και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Σε πολλά γεγονότα κερνάει μια ποσότητα κρασιού, ή ακόμα κατασκευάζει η ίδια η επιχείρηση ένα τέτοιο γεγονός για να διαφημιστεί)

Πώς να διαλέξει κανείς ένα πρακτορείο διαφήμισης

Η προετοιμασία ενός «brief πρακτορείου».

Το brief είναι ένα έγγραφο μερικών σελίδων που ενημερώνει το πρακτορείο τι ζητάμε και πρέπει να περιλαμβάνει:

- ✓ Μια αναλυτική παρουσίαση του κτήματος, της κάβας, της επιχείρησης, του κλάδου οινοποιίας.
- ✓ Τους στόχους της πώλησης και τη στρατηγική της οινικής επιχείρησης για διάστημα 3 ετών.
- ✓ Την επιλεγμένη θέση στην αγορά και τη στοχευόμενη πελατεία.
- ✓ Τις στοχευόμενες αγορές
- ✓ Τις κύριες συνισταμένες του μίγματος μάρκετινγκ
- ✓ Τους στόχους προώθησης
- ✓ Το μέγεθος του προϋπολογισμού προς διάθεση
- ✓ Ένα ορισμό της απαιτούμενης εργασίας από το πρακτορείο.

Συστήνεται να μη βάλει κανείς ποτέ πάνω από 5 πρακτορεία σε διαγωνισμό για τη διαφήμισή του.

Ο περιορισμός των πρακτορείων γίνεται με κριτήρια δημιουργικά και οικονομικά.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Όλα τα παραπάνω είναι σωστό να συνδυαστούν και με ένα άρτιο Σύστημα Πληροφοριών Marketing (M.I.S.) στο οποίο να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο σύστημα «ειδήσεων» marketing που θα παρακολουθεί όλες τις εξελίξεις μέσω δεδομένων της αγοράς (προτιμήσεις καταναλωτών για συγκεκριμένους τύπους και ποικιλίες κρασιών, τιμές, ανταγωνιστές, διανομείς).

Παράδειγμα ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ κρασιών:

Η ιδέα «**Πίνετε και τρώτε**», ενός εμπόρου Vinival της Γαλλίας, είναι ένα καλό παράδειγμα επιλογής της ξεκάθαρης θέσης ενός προϊόντος στην αγορά που συνοδεύεται από ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ.

Το 2001, η Vinival λανσάρισε στην αγορά μια νέα ιδέα, «**Ένα φαγητό, ένα κρασί**», με στόχο τους νέους από 18 ως 25 χρόνων, περιστασιακούς καταναλωτές, ευαίσθητους στην ελκυστική συσκευασία και στην επικοινωνία με απήχηση.

Το μπουκάλι έχει το σχήμα του μπουκαλιού του κρασιού Μπορντώ, αλλά με αμερικανικό στόμιο.

Έχει σε μεταξοτυπία το σχήμα φαγητού που συνοδεύει το κρασί:

- κοτόπουλο με Colombart,
- ζυμαρικά με Syrah,
- μοσχάρι με Cabernet Sauvignon ή Merlot,
- ψάρι με Sauvignon.

Η προτεινόμενη τιμή πώλησης είναι 3,99 ευρώ (με όλους τους δασμούς). Μια πρόταση κυρίως *μεγάλης διανομής*, απευθύνεται κυρίως στις γυναίκες αγοραστές που γίνεται επίσης και στα θεματικά εστιατόρια της αστικής ζώνης.

Η εταιρία Vinival εμποροποίησε πάνω από 10 εκατομμύρια φιάλες από αυτή την γκάμα σε όλο τον κόσμο. Εδώ, η έννοια της παράδοσης σβήνει, μπροστά στην απάντηση που δίνεται στην ανάγκη του πελάτη (να φάει και να πει). Αυτή η γκάμα δεν προσπαθεί να απευθυνθεί στο σύνολο της αγοράς, στοχεύει κυρίως **σε ένα τμήμα** της πελατείας, χάρη σε ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet, Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο συνήθως χρησιμοποιούν κυρίως έμμεσες εξαγωγές για δραστηριοποίησή τους στο εξωτερικό σαν κανόνα διεθνούς marketing και μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων διανέμονται τα προϊόντα τους σε κινεζικές εταιρείες και ακολούθως στους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ

Η οικονομία της Λ.Δ. Κίνας αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ετησίως με ρυθμό ανάπτυξης περίξ του 10%. Η ταχεία ανάπτυξή της είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών της και τη δημιουργία μιας ευάριθμης ανώτερης εισοδηματικά τάξης, που έχει υιοθετήσει καταναλωτικά πρότυπα συμπεριφοράς ανεπτυγμένων οικονομιών και διαθέτει μεγάλος μέρος του εισοδήματος της σε εισαγόμενα προϊόντα, που θεωρούνται ανώτερης ποιότητας, σε σχέση με τα εγχώρια.

Εξάλλου, η ηγεσία της Λ.Δ. Κίνας έχει θέσει ως κεντρικό στόχο του επόμενου πενταετούς οικονομικού πλάνου ανάπτυξης (2011-2015) την ενίσχυση της εγχώριας ζήτησης και την εξισορρόπηση του εμπορικού της ισοζυγίου με την ταχύτερη άνοδο των εισαγωγών, σε σχέση με τις εξαγωγές της.

Πέρα από τα ευνοϊκά μακροοικονομικά στοιχεία, η αγορά του κρασιού από σταφύλια ευνοείται από την κυβερνητική πολιτική περί επισιτιστικής αυτάρκειας της Λ.Δ. Κίνας. Η στροφή από τα παραδοσιακά κινεζικά κρασιά από ρύζι και δημητριακά σε κρασιά από σταφύλια είναι στο πλαίσιο της εξοικονόμησης διατροφικών πόρων για την κάλυψη των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών του κινεζικού πληθυσμού, αλλά και θεωρείται, επίσης, ότι οι αμπελοκαλλιέργειες θα ενισχύσουν περισσότερο, σε σχέση με άλλες καλλιέργειες, το εισόδημα του αγροτικού πληθυσμού της Λ.Δ. Κίνας. (Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

Εντούτοις, το κρασί στην αγορά αλκοολούχων ποτών αποσπά ακόμα μικρό μερίδιο, τόσο σε σχέση με την εγχωρίως παραγόμενη μπύρα, όσο και με τα παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα (τα Baijiu, βλ. Moutai). Τα παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα έχουν σημαντικό, αλλά μειούμενο μερίδιο στην αγορά αλκοολούχων ποτών. Αντίθετα, η μπύρα κερδίζει συνεχώς μερίδιο αγοράς, λόγω της χαμηλής συγκριτικά τιμής της και της επικράτησης της ως κύριο συνοδευτικό στα γεύματα της μάζας του καταναλωτικού κοινού. Για το 2009, τα στοιχεία του Euromonitor International δείχνουν ότι η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ανέρχεται στα 25,3

λίτρα (συνολική εθνική κατανάλωση: 33,8 δισεκατομμύρια λίτρα). Εξ αυτών, 85,7% ήταν κατανάλωση μπίρας, 9,4% παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα και 4,8% κατανάλωση οίνου (3,3% κρασί από σταφύλια).

Πίνακας 3: Κατανάλωση Αλκοολούχων Ποτών στη Λ.Δ. Κίνας, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σύνολο(Εκ.λίτρα)	22.863	24.785,10	17.600,10	30.512,50	32086,30	33.871,40
Μπίρα	18.833,90	20.711,40	23.484,00	26.178,70	27.509,00	29.049,90
Κρασί	1.031,40	1.105,10	1.187,80	1.333,00	1.484,50	1.632,70
Παραδοσιακά Αποστάγματα	2.997,63	2.968,47	2.928,20	3.000,79	3.092,70	3.188,79

Σύνολο% (Όγκος)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Μπίρα	82,4%	83,6%	85,1%	85,8%	85,7%	85,8%
Κρασί	4,5%	4,5%	4,3%	4,4%	4,6%	4,8%
Παραδοσιακά Αποστάγματα	13,1%	12,0%	10,6%	9,8%	9,6%	9,4%

Πηγή: Euromonitor International, Μάιος 2012,

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ετήσια Μεταβολή (όγκος%)		8,4%	11,4%	10,6%	5,2%	5,6%
Μπίρα		10,0%	13,4%	11,5%	5,1%	5,6%
Κρασί		7,1%	7,5%	12,2%	11,4%	10,0%
Παραδοσιακά Αποστάγματα		-1,0%	-1,4%	2,5%	3,1%	3,1%

Σύνολο(Λίτρα κατά κεφαλήν)	17,09	18,52	20,63	22,80	23,98	25,31
Μπίρα	14,08	15,48	17,55	19,57	20,56	21,71
Κρασί	0,77	0,83	0,89	1,00	1,11	1,22
Παραδοσιακά Αποστάγματα	2,24	2,22	2,19	2,24	2,31	2,38

Πηγή: Euromonitor International, Μάιος 2012,

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr

Για την πλειονότητα των Κινέζων καταναλωτών, ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα και διαβιούν σε απομακρυσμένες επαρχίες, το κρασί από σταφύλια είναι πολυτέλεια και προϊόν εκτός της διατροφικής τους κουλτούρας. Η μέση ετήσια κατανάλωση κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας είναι 0,85 λίτρα (1,22 αν ληφθούν υπόψη και τα κρασιά από ρύζι, γάλα, φρούτα και δημητριακά), όταν στη Γαλλία, την Ιταλία και την Πορτογαλία είναι 50 λίτρα, στις Η.Π.Α 15 λίτρα, στην Αυστραλία 25 λίτρα και στην Ελλάδα περίπου 30 λίτρα (στ. Euromonitor International και για την Ελλάδα: ΚΕΟΣΟΕ). Στις περιοχές όπου υπάρχουν υψηλότερα εισοδήματα και συχνότερες επαφές με τη δυτική κουλτούρα, η κατανάλωση είναι σαφώς υψηλότερη (εν μέρει λόγω και της κατανάλωσης των εκπατρισθέντων δυτικών).

4.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Η συνολική αγορά κρασιού από σταφύλια ανέρχεται στα 1.131 εκατομμύρια λίτρα (στοιχεία 2009, +17% y-o-y) με ισχυρούς ρυθμούς αύξησης περίξ του 20% ετησίως, ενώ ο ετήσιες πωλήσεις (2009, +18% y-o-y) εκτιμώνται σε 65.553 εκατ. RMB (περίπου 9,83 δισ. US \$ ή 6,24 δισ. €) Περίπου 85% της κατανάλωσης κρασιού καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή (92% αν συνυπολογιστεί και το εισαγόμενο χύμα κρασί), ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ περίπου 70 προμηθευτριών χωρών. Οι καταναλωτές προτιμούν κινεζικά κρασιά λόγω της χαμηλότερης τιμής τους. Η μερίδα του λέοντος στις εισαγωγές αντιστοιχεί στη Γαλλία που απολαμβάνει το προβάδισμα του πρωτοεισερχόμενου στην αγορά πριν 30 χρόνια, αλλά και της σύνδεσης της στην καταναλωτική συνείδηση των καταναλωτών με το ποιοτικό και εκλεπτυσμένο κρασί. Έπονται χώρες με, επίσης, σημαντική

οινική παράδοση (Ισπανία, Ιταλία), αλλά και χώρες του Νέου Κόσμου (Χιλή, Αυστραλία, Ν. Αφρική, Αργεντινή, Νέα Ζηλανδία).

Το κόκκινο κρασί προτιμάται σαφώς από το καταναλωτικό κοινό, ενώ το γλυκό (με φρουτώδη γεύση) προτιμάται του ξηρού. Το κόκκινο χρώμα αποτελεί σύμβολο καλοτυχίας και ευζωίας στην κινεζική παράδοση. Η προτίμηση αυτή αντανακλάται από την αναλογία μεταξύ κατανάλωσης κόκκινου και λευκού. 73% της κατανάλωσης σε αξία αντιστοιχεί στο κόκκινο κρασί, 20% στο λευκό, 5% στο ροζέ και το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ αφρώδους και άλλων τύπων.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

Πίνακας 4: Πωλήσεις εμφιαλωμένου οίνου, ανάλογα με το χρώμα (εκ. Lt και ως % του συνόλου

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινο	314,8	360,3	409,7	552	692,1	821,4
Λευκό	131,7	141,6	152,8	188,1	224,8	257,2
Ροζέ	43,2	45,2	47,1	48,9	50,6	52,3
Αφρώδες κ.α.	0,9	0,9	1,1	1,3	1,6	1,9
Σύνολο	489,7	547,1	609,6	789,1	967,5	1.131

Κόκκινο	64,3%	65,9%	67,2%	70,0%	71,5%	72,6%
Λευκό	26,9%	25,9%	25,1%	23,8%	23,2%	22,7%
Ροζέ	8,8%	8,3%	7,7%	6,2%	5,2%	4,6%
Αφρώδες κ.α.	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Πηγή: Euromonitor International, Μάιος 2012, Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινο	17.099,90	19.201,30	21.947,20	30.095,10	40.087,20	47.991,10
Λευκό	6.255,50	6.721,20	7.278,40	9.146,70	11.621,50	13.381,50
Ροζέ	2.426,40	2.535,00	2.645,10	2.756,30	3.063,40	3.183,10
Αφρώδες	232,2	283,2	401,5	547,4	796,1	997,3

Σύνολο	26.014,00	28.740,70	32.272,20	42.545,50	55.568,20	65.553,00
Κόκκινο	65,7%	66,8%	68,0%	70,7%	72,1%	73,2%
Λευκό	24,0%	23,4%	22,6%	21,5%	20,9%	20,4%
Ροζέ	9,3%	8,8%	8,2%	6,5%	5,5%	4,9%
Αφρώδες κ.α	0,9%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%

Πηγή: Euromonitor International, Μάιος 2012, Θωμόπουλος Δημήτρης,
Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών
Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr

Η ποικιλία Cabernet Sauvignon είναι η πλέον φίρμα πωλήσεων στα κόκκινα κρασιά και η Chardonnay στα λευκά, ενώ η φρενίτιδα για το γαλλικό Chateau Lafite φτάνει σε σημείο να γίνεται σύγκριση της τιμής του με πολύτιμα μέταλλα.

Η συχνά παράλογη λατρεία συγκεκριμένων κρασιών, συνδυαζόμενη με έλλειψη στοιχειώδους γνώσης περί οίνων από την πλειονότητα των καταναλωτών, ευνοεί τη νοθεία και την παραχάραξη. Εκτιμάται βάσιμα ότι ένα μεγάλο ποσοστό ακριβών «γαλλικών» κρασιών που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν παραχαραγμένες ετικέτες και δεν περιέχουν παρά χαμηλής ποιότητας εγχώριο οίνο ή ακόμα και χρωματισμένο ζαχαρόνερο.

Η κατανάλωση κρασιού συνδέεται με κοινωνικές εκδηλώσεις και υποχρεώσεις. Παραδοσιακά, η προσφορά δώρων αυξάνεται κατά τη διάρκεια των κινεζικών εορτών. Το κρασί, συνήθως, δωρίζεται σε καλαίσθητη συσκευασία, ενώ και οι ίδιες οι εταιρείες προσφέρουν μικρά δώρα μαζί με την αγορά του κρασιού. Θεωρείται, επίσης, περισσότερο αποδεκτή και ένδειξη καλλιέργειας για τις γυναίκες η κατανάλωση κρασιού σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο αλκοολούχο ποτό.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε χώρους εστίασης, όπως τα εστιατόρια, με εξαίρεση τα high-end που απευθύνονται σε υψηλό εισοδήματος πελάτες, η μπίρα είναι αδιαμφισβήτητα η πρώτη επιλογή μεταξύ των αλκοολούχων ποτών.

Αγορά-Στόχος Εισαγόμενου Οίνου:200-300 εκατ. άτομα
Περιοχές: Ανατολικές και βόρειες επαρχίες, πόλεις με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα
Πληθυσμός: Αστικός, Εκπατισμένοι (Expats)
Ηλικία: 20 - 49 ετών
Μόρφωση: Ανώτερη (Πανεπιστήμιο - σπουδές στο εξωτερικό)
Εισόδημα: Μεσαία προς υψηλά και πολύ υψηλά εισοδήματα
Προφίλ Κατανάλωσης: Προτίμηση σε κόκκινα, γλυκά, φρουτώδη κρασιά σε μαζικούς χώρους εστίασης, σε ξενοδοχεία. Προσφορά του ως δώρο στις εορταστικές περιόδους. Σύμβολο κοινωνικής ανέλιξης και κύρους

Πηγή: Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΙΝΑΣ

Παρότι η Κίνα έχει μακράιωνη ιστορία παραγωγής κρασιού, μόλις στις αρχές της δεκαετίας 1980 εμφανίστηκαν στην αγορά τα πρώτα κρασιά από σταφύλια από κοινοπραξίες κινεζικών και γαλλικών εταιρειών. Αναφέρεται ενδεικτικά η κοινοπραξία της Remy Martin με την κινεζική Dynasty το 1980. Η εγχώρια παραγωγή, που απλώνεται σε 453.000 εκτάρια (περίπου 3% των καλλιεργήσιμων εκτάσεων της Λ.Δ. Κίνας) καλύπτει ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό της ζήτησης που ανέρχεται περίπου στο 85% της συνολικής κατανάλωσης. Εκτιμάται ότι λειτουργούν 350-450 οινοποιεία και δραστηριοποιούνται περίπου 200 εταιρείες, ενώ οι μεγάλοι παραγωγοί διαθέτουν και δικά τους δίκτυα διανομής:

Πίνακας 5: Σημαντικότερες Οινοποιητικές Εταιρείες με βάση το μερίδιο αγοράς τους (2009)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	2009
COFCO Wines% Spirits (Great Wall)	10,6
Yantai Changyu Pioneer Wine Co. Ltd	8,8
Yantai Weilong Grape Wine Co. Ltd	4,6
Dynasty Winery Co. Ltd	4,0
Vanisuntime Inetrnational Co. Ltd	3,3
Yunnan Shangri-La Winery Co. Ltd	1,3
Tonghua Grape Winery Co. Ltd	0,4
Beijing Dragon Seal Wine Co.	0,4
Yunnan Red Winery Group Co. Ltd	0,4
Castel Group	0,3
Άλλες	65,7

Πηγή: Euromonitor International, Μάιος 2012, Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012

Η παραγωγή κρασιού από σταφύλια εντοπίζεται στις ανατολικές επαρχίες (84% επί του συνόλου, κυρίως γύρω από τον Κόλπο Bohai) Shandong (38%), Hebei (16%), Jilin (14%), Tianjin (9%), Henan (3%) και το Πεκίνο (4%), ενώ η υπόλοιπη μοιράζεται μεταξύ Xinjiang στα βορειοδυτικά (5%), Yunnan στο νότο, Gansu και Ningxia στα κεντρικά (πηγή: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai).

Είναι γενικά παραδεκτό ότι η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται σε τεχνικές καλλιέργειας και κατ' επέκταση σε οινική ποιότητα. Επίσης, υπάρχει και το ερώτημα της καταλληλότητας πολλών εκ των χρησιμοποιούμενων εδαφών για καλλιέργεια σταφυλιών. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το έλλειμμα, οι τοπικοί παραγωγοί και οι εγχώριες εταιρείες εισάγουν κρασί χύδην, κυρίως από τη Χιλή, το οποίο αναμειγνύουν με τις τοπικές ποικιλίες, προσκαλούν οινολόγους από χώρες με οινική παράδοση για να προσφέρουν τις γνώσεις τους, ενώ προβαίνουν και στη σύσταση συμπράξεων (joint ventures) με καταξιωμένες οινοποιητικές εταιρείες, συνηθέστερα από τη Γαλλία, ώστε να αποκτήσουν τεχνογνωσία. Η βελτίωση της ποιότητας του εγχωρίως παραγόμενου οίνου δεν αποτελεί ακόμη αδήριτη ανάγκη, δεδομένης της αναντιστοιχίας μεταξύ οινοφιλικού και οινογνωστικού επιπέδου των καταναλωτών, αλλά και της σημασίας που προσδίδει η μεγάλη μάζα των καταναλωτών –κυρίως χαμηλού και μέσου εισοδήματος - στην τιμή και όχι στην ποιότητα. Η ανάπτυξη πιο σύγχρονων τεχνικών καλλιέργειας και η συνακόλουθη βελτίωση της ποιότητας δεν προβλέπεται παρά να ακολουθήσει, όπως και σε άλλες χώρες, την καταναλωτική τάση για δημιουργία οινικής κουλτούρας.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΑΝΟ MARKETING

Στρατηγική και πλάνο μάρκετινγκ

Εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης/ κλάδου

Τα κύρια στοιχεία της εσωτερικής ανάλυσης είναι:

1. Οι τεχνικές ικανότητες και η ποιότητα του εργαλείου παραγωγής (τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του αμπελώνα της ή των προμηθευτών της ανάλογα με την αγορά-στόχο), δηλαδή η ανάλυση SWOT..

Παράδειγμα το κύκλωμα και η μεγάλη διανομή στα νοτιοδυτικά της Γαλλίας αγγίζει το γυναικείο πληθυσμό ηλικίας 30-45 χρόνων, με τύπο «σπιτόγατου», που αγαπούν τα ευκολόπιοτα κρασιά.

Τα κλήματα του αμπελώνα επιτρέπουν να ανταποκριθούμε σ' αυτόν τον τύπο πελατείας.

Η παραγωγή φτάνει για να προμηθεύσει τις ανάγκες της νοτιοδυτικής Γαλλίας.

2. Η αποτελεσματικότητα των εμπορικών υπηρεσιών
3. Η στάση των καταναλωτών και των συμβούλων τους απέναντι στα κρασιά.

Τα κρασιά αντιστοιχούν στον τύπο των πελατών;

4. Η θέση της επιχείρησης απέναντι στη διανομή
5. Οι διαθέσιμες οικονομικές πηγές
6. Η ποιότητα του μίγματος καθενός από τα προϊόντα
7. Η εκτίμηση των προηγούμενων στρατηγικών που ακολουθήθηκαν
8. Το συμπέρασμα της ανάλυσης.

Η στρατηγική μάρκετινγκ

Οι διευθυντές της επιχείρησης πρέπει να ορίσουν τους γενικούς στόχους της επιχείρησης, με σκοπό να σχεδιάσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι γενικοί σκοποί παρουσιάζονται ως μερίδια της αγοράς, τζίρος, αριθμός φιαλών, ή εισόδημα για τον καλλιεργητή.

Καταρτίζονται για μια μέση διάρκεια 3 χρόνων.

Παράδειγμα: Ο συνεταιρισμός οινοποιών Νάουσας αποφασίζει να διαθέσει 40 εκατομμύρια φιάλες το χρόνο, από τώρα και για πέντε χρόνια.

Θέλω να βγάλω 2.000 ευρώ, εισόδημα, το 2015. Η επιχείρησή μου επιθυμεί να είναι ηγέτιδα στην Κινεζική αγορά, το 2014.

Αφού καταρτιστούν οι γενικοί στόχοι, πρέπει στη συνέχεια να αθροίσουμε τους στόχους ανά προϊόν, σύμφωνα με την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε κατά την εξωτερική ανάλυση.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Αυτός ο υπολογισμός μπορεί να παρουσιαστεί υπό μορφή πίνακα:

Έτος	Προϊόν	Αριθμός φιαλών	Τζίρος(σε ευρώ)	Μερίδιο αγοράς
2012	Ξυνόμαυρο Νάουσας	30.000	150.000	6%
2013	Ξυνόμαυρο Νάουσας	50.000	250.000	8%
2014	Ξυνόμαυρο Νάουσας	80.000	420.000	10%
2015	Ξυνόμαυρο Νάουσας	100.000	510.000	12%

Μια στρατηγική μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων και των μέσων που θα εφαρμόσει κάποια επιχείρηση, για να πραγματοποιήσει αυτούς τους στόχους.

Έπειτα από ανάλυση των δυνατοτήτων και των περιορισμών, η επιχείρηση αποφασίζει να πάει στην επιλεγμένη αγορά. Γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της στοχευμένης πελατείας, υπολογίζει το μέγεθος της πελατείας- στόχου, καθορίζει την επιλογή της θέσης της επιχείρησης και αναπτύσσει πλήρες μίγμα μάρκετινγκ.

Σχήμα 1.7 Τα στάδια του στρατηγικού εγχειρήματος

Καθορισμός στόχων Οικονομικών και μη οικονομικών
Πραγματοποίηση διάγνωσης Σχεδιασμός καταγραφής της κατάστασης της οινικής επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον της
Επεξεργασία μιας στρατηγικής Η επιχείρηση καθορίζει τη γραμμή που θα ακολουθήσει σύμφωνα με τις προβλέψεις της μεταβολής του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και τους προβληματισμούς της επιχείρησης
Δημιουργία πλάνου δράσεων Και στη συνέχεια έλεγχος του αποτελέσματος των δράσεων μετά την πραγματοποίηση.

Πηγή: Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων

Οι εννέα ερωτήσεις για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ.

1. Ποιοι είναι οι εμπορικοί στόχοι της επιχείρησης; (π.χ. να διαθέτει στο εμπόριο 4.000.000 μπουκάλια το χρόνο)
2. Ποια είναι η πελατεία που στοχεύει για να φτάσει αυτούς τους στόχους; (η τελική πελατεία που «καταστρέφει» το προϊόν- ηλικία, στυλ ζωής, οικονομική ζώνη, κ.λ.π.)
3. Το προϊόν αντιστοιχεί στον επιδιωκόμενο στόχο; (κρασί, συσκευασία, ετικέτα, όνομα κ.λ.π.) Αν δεν ανταποκρίνεται τι πρέπει να γίνει;
4. Η προτεινόμενη τιμή του προϊόντος από το κύκλωμα διανομής, είναι συναφής με εκείνη του στόχου; (σε σχέση με την τιμή των

ανταγωνιστικών προϊόντων, της επιλεγμένης θέσης στην αγορά, της λογικής της διανομής και της τιμής κόστους) Παράδειγμα: επιθυμεί κανείς το κρασί της Σαντορίνης, λανσαρισμένο σε μεγάλο κατάστημα, να έχει μια μέση τιμή 9 ευρώ μαζί με τους φόρους;

5. Ποιο κύκλωμα διανομής πρέπει να διαλέξει η επιχείρηση, αν θέλει να φτάσει την πελατεία-στόχο και να σεβαστεί τους στόχους της;
6. Τι είδος προώθησης πρέπει να αναπτύξει; Να είναι σύμφωνος με τον κλάδο; Να προσφύγει σε κάποιο πρακτορείο;
7. Ποιες είναι οι εμπορικές πράξεις που μπορεί να εφαρμόσει; (Παράδειγμα: ηλεκτρονικό μήνυμα λανσαρίσματος στους αγοραστές, παρουσίαση των εμπορικών επιχειρημάτων σε εξειδικευμένους πράκτορες, καμπάνιες εκδηλώσεων- γευσιγνωσίας σε καταστήματα)
8. Ποιος είναι ο προβλεπόμενος υπολογισμός για το σύνολο των δράσεων που θα εφαρμοστούν;
9. Είναι δυνατόν να υπολογίσουμε μια επιστροφή των επενδύσεων; Σε ποια χρονική προθεσμία;

Το χτίσιμο μιας εμπορικής στρατηγικής εξαγωγών

Η εφαρμογή μιας πραγματικής στρατηγικής εξαγωγών για μια οινική επιχείρηση, αποδεικνύεται πιο πολύπλοκη, από μια λογική μάρκετινγκ.

Παρέχονται δύο δυνατότητες στην επιχείρηση, στον έμπορο ή στον κλάδο:

- ✓ Να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αλλοδαπών επαγγελματιών πελατών με πωλήσεις ανάλογα με την περίπτωση (για παράδειγμα ένας Άγγλος εισαγωγέας επιθυμεί να γνωρίσει τις τιμές, πριν διαπραγματευθεί)
- ✓ Να επιλέξει να αναπτύξει πωλήσεις σε μια χώρα, σε μια στοχευμένη αγορά αυτής της χώρας, μακροπρόθεσμα (για παράδειγμα, η επιχείρηση «Τσάνταλη» επιθυμεί να εμποροποιήσει το λευκό αρωματικό κρασί «Αθήρι», στην αγγλική αγορά, σε μια λονδρέζικη γυναικεία πελατεία).

Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση επιλέγει να ανταποκριθεί, εφ' όσον δεν διαταράσσεται η στρατηγική της, χωρίς να πάρει οικονομικά ρίσκα και χωρίς να προγραμματίσει μελλοντικές επενδύσεις. Το διάβημα αυτό θα

είναι άμεσα αποδοτικό και δεν απαιτεί καμία αλλαγή του ήδη υπάρχοντος. Η εμπορική προσφορά θα υπολογιστεί σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια.

Αυτός ο τύπος ανταπόκρισης παραμένει ενδιαφέρων, μόνο όταν η επιχείρηση δεν υπολογίζει σε αυτή τη στρατηγική για να δημιουργία προγράμματος ανάπτυξης.

Στη δεύτερη περίπτωση, θα επιλέξει να δημιουργήσει την πραγματική στρατηγική εξαγωγών που θα πραγματοποιηθεί ως εξής:

Ποια χώρα να επιλέξει;

Απαιτείται να μελετηθεί συνθετικά το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρονται στη χώρα επιλογής για εξαγωγή. Χρήση μεγάλου αριθμού μεθοδολογικών εργαλείων, που θα επιτρέψουν να οριστεί η χώρα ή οι χώρες-στόχοι. Η χρησιμοποίηση των εργαλείων στρατηγικής της επιχείρησης (μήτρα Mc Kinsey, συγκριτικός πίνακας κ.λ.π.) θα διευκολύνει μια πρώτη μελέτη των παρακάτω κριτηρίων:

- Πρόσβαση στην αγορά
- Δυνατότητες της αγοράς
- Ρίσκο χώρας
- Πλεονεκτήματα της επιχείρησης

Η αναζήτηση πληροφοριών στις ξένες αγορές θα προσανατολιστεί ανάλογα με τη φύση των επιχειρήσεων που κάνουν τη μελέτη (μέγεθος, ανθρώπινες πηγές, οικονομική δυνατότητα) * Όσους περισσότερους περιορισμούς έχει η επιχείρηση, τόσο πιο προσεκτικά, πρέπει να κάνει επιλογή αγορών, με τρόπο ακριβή, για να αποφύγει τη διασπορά των μέσων και να μπορεί να σταθεροποιήσει το τζίρο της, στις επιλεγμένες περιοχές.

Σε κάθε χώρα οι οικονομικές αποστολές αναλύουν τις αγορές, τους βαθμούς συγκυρίας, τις μελέτες κλάδου, και συνοδεύουν τους εξαγωγείς στα εγχειρήματά τους επί τόπου. (Δημήτρη αυτό αναφέρεται στη σελίδα 107 για τη Γαλλία, δεν ξέρω τι γίνεται με την Ελλάδα)

Οι τοπικοί σταθμοί εξωτερικού εμπορίου και τα στοιχεία που υπάρχουν στο dree.org είναι καλές πηγές πληροφοριών. Είναι δυνατόν να βρούμε εκεί στοιχεία μακροοικονομικά, (αριθμό κατοίκων, ΡΙΒ{ΑΕΠ}, συνήθειες

κατανάλωσης, δίκτυα διανομής,...) όσο και τεχνικά (ποσοστό ΦΠΑ, ποσό δασμών για το αλκοόλ, τελωνειακούς περιορισμούς...).

Αυτή η πρώτη επιλογή επιτρέπει να εντοπίσουμε καμιά δεκαριά χώρες, που ενδιαφέρουν την επιχείρηση ή τον κλάδο. Έπειτα πρέπει να επιλεγούν δύο ή τρεις δύο ή τρεις βασικές χώρες, μέσω πραγματικών μελετών της αγοράς. Αυτές οι μελέτες μπορεί να πραγματοποιηθούν είτε από δημόσιους φορείς είτε από γραφεία μελετών. Σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών, υπάρχει μια δημόσια δομή εξειδικευμένη στον τομέα των κρασιών, σ' αυτό τον τύπο αποστολής και ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτός ο οργανισμός εργάζεται ως επί το πλείστον με κλάδους (επαγγελματικές επιτροπές, συνδικάτα παραγωγών...) Οι κλάδοι είναι ένας καλός σταθμός πληροφοριών για τις επιχειρήσεις.

*Martine Boytary, "PME, gestion international et systems d' information marketing: au- dela des evidences technologiques" Revue internationale de la PME, τ. XIII, No 3-4, 2001.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Μια επιχείρηση πώς να προσεγγίσει να προσεγγίσει μια νέα αγορά;

Μετά την μελέτη αγοράς και την επιλογή δύο ή τριών χωρών, πρέπει:

- να ορίσει τον τύπο πελατείας-στόχου,
- να τμηματοποιήσει την επιλεγμένη αγορά
- και να τοποθετήσει το προϊόν της
- να προσεγγίσει πολιτισμούς και συνήθειες
- να αναγνωρίζει τα περιβάλλοντα στα οποία βρίσκεται.

Ο E. Hall* αναγνωρίζει δύο ζώνες επικοινωνίας στον κόσμο:

1. Τις ζώνες επικοινωνίας φτωχού περιβάλλοντος

Εδώ, η επικοινωνία είναι άμεση, χωρίς διαφορούμενα, οι παρουσιάσεις είναι λογικές, δίνεται έμφαση στην τεχνική γλώσσα και στην ποσοτική προσέγγιση. Στα φτωχά περιβάλλοντα οι παραγγελίες και τα συμβόλαια

υπογράφονται γρήγορα, αλλά «σπάζουν» εξ ίσου γρήγορα. Πρόκειται για περιοχές της Βόρειας Αμερικής, Βόρειας Ευρώπης, της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, κ.ά.

2. Τις ζώνες επικοινωνίας πλούσιου περιβάλλοντος.

- Εδώ, πριν από κάθε διαπραγμάτευση, υπάρχει μια περίοδος παρατήρησης, για δημιουργία μιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης.
 - Η επικοινωνία πάντα περνά μέσα από πλήθος εκφράσεων ευγένειας
 - Ευνοεί τις σχέσεις και τη διαίσθηση
 - Οι εμπορικές σχέσεις προγραμματίζονται για μεγάλη διάρκεια
 - Οι πρώτες παραγγελίες αργούν να έρθουν, αλλά διαρκούν στο χρόνο
- Πρόκειται για χώρες του Νότου, την Αφρική, την Ασία, τη Μέση

Ανατολή

3. Ζώνες μικρού περιβάλλοντος, όπως οι χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Κάτι σοβαρό που πρέπει να καταλάβει ο εξαγωγέας είναι οι διαφορετικές αντιλήψεις του χρόνου και της δράσης που μπορεί να έχουν οι λαοί. Ο χρόνος γίνεται αντιληπτός διαφορετικά για κάθε πολιτισμό. Η δράση για τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Βόρεια Ευρώπη είναι πραγματική, αλλά για τη Νότια Ευρώπη, Ιαπωνία, Ασία, είναι ιδεολογική. Το σύνολο των διαφορών αντίληψης και συμπεριφοράς, δηλώνουν στον εξαγωγέα ότι πρέπει να προσαρμοστεί.

(La dance de la vie- Temps culturel- Temps vecu, Seuil, 1984, αναφέρεται στο βιβλίο Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Επίσης, το εμπόδιο της γλώσσας των χωρών, το πολιτισμικό περιβάλλον πώλησης και διαπραγμάτευσης, είναι θέματα που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. (Το να καταφέρει να εδραιώσει τα προϊόντα στην Ιαπωνία, μπορεί να πάρει δύο ή τρία χρόνια)

Η επιχείρηση πρέπει να προσέξει όλους τους παράγοντες, να προσαρμόσει τα προϊόντα της σε άλλους τρόπους επικοινωνίας και κατανάλωσης, ακόμα και στην Ευρώπη.

Πώς να αναπτύξει τις πρώτες επαφές;

Οι αποστολές και τα σαλόνια φέρνουν σε επαφή τις δύο πλευρές και συμβάλλουν στην τελική επιλογή της χώρας, που η επιχείρηση θέλει να κάνει εξαγωγές. Όλα πρέπει να στηρίζονται πραγματικά σε μια στρατηγική ανάπτυξης των εξαγωγών, που οφείλεται:

- στο κόστος και στο χρόνο των πρωταρχικών μελετών
- στην προσαρμογή των προϊόντων (πλήρες μίγμα μάρκετινγκ)
- στις αγορές και στις μετακινήσεις.

Ο εξαγωγέας θα πρέπει να προετοιμάσει και να οργανώσει καλά την παρουσίασή του. Ο χρόνος προετοιμασίας είναι πολύ μεγάλος, όποια κι αν είναι η χώρα που αποβλέπει. Το 60% του χρόνου προετοιμασίας συνδέεται με την ανάπτυξη των προϊόντων (κρασιών) στη συγκεκριμένη χώρα. Τα επαγγελματικά σαλόνια, όπου θα συναντήσει τους εισαγωγείς της χώρας και πιθανούς πελάτες, ετοιμάζονται τουλάχιστον ένα χρόνο πριν. Αυτές οι δράσεις είναι δαπανηρές και το μεγαλύτερο διάστημα οργανώνονται από τους κλάδους.

Ποιοι είναι οι πελάτες;

Ο πελάτης που αναζητά ο εξαγωγέας δεν είναι ο ιδιώτης πελάτης. Ο εξαγωγέας έχει ανάγκη από σταθμούς, για να εγκατασταθεί στην χώρα που τον αφορά. Ο πιο συνηθισμένος σταθμός στην εξαγωγή των κρασιών είναι ο εισαγωγέας.

Η επιλογή του εισαγωγέα σε μια χώρα, είναι μια κίνηση στρατηγική, ανάλογη με το τμήμα της αγοράς-στόχου.

Ο εισαγωγέας πουλάει με τη φήμη της εξαγωγικής εταιρείας και αντιπροσωπεύει την εικόνα της επιχείρησης. Στην Ευρώπη είναι σημαντικό να έχει μια σφαιρική εικόνα της αγοράς που θέλει να αναπτύξει. Η Ευρώπη εμπορικά θεωρείται ενιαία ζώνη. Ο εισαγωγέας διευκολύνει την πρόσβαση της επιχείρησης στην αγορά., αλλά είναι ιδιοκτήτης των κρασιών που αγόρασε και τα πουλά όπως επιθυμεί και σύμφωνα με την πολιτική των τιμών που ο ίδιος

έχει. Εδώ βοηθάει η ανάπτυξη συνεταιρισμών συμβατών με τους εισαγωγείς, γιατί έτσι ο εξαγωγέας επωφελείται μακροχρόνιων σχέσεων.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να διαπραγματευτεί με τους μεσάζοντες αντιπροσώπους, που θα εφαρμόσουν επί τόπου την πολιτική της επιχείρησης.

Υπάρχουν κι άλλες λύσεις:

- ✓ με τη δημιουργία εταιρειών στη χώρα που επιλέχθηκε, σε συνεργασία με τις τοπικές εταιρείες
- ✓ με την ίδρυση ενός τοπικού σταθμού που εργάζεται για λογαριασμό της επιχείρησης

Η επιλογή του μεσάζοντα εξαρτάται από τη στρατηγική που θέλει να αναπτύξει η επιχείρηση, στην επιλεγμένη χώρα.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

Τι να παρουσιάσουν και με ποια τιμή;

Στα σαλόνια που θα παρουσιάσουμε το προϊόν είναι σημαντικό να προβλέψουμε μια παρουσίαση στη γλώσσα της χώρας, που θέλουμε να εξάγουμε, με σκοπό οι όροι μάρκετινγκ, να ανταποκρίνονται στην πελατεία-στόχο. Οι ποσότητες πρέπει να επαρκούν για την πελατεία-στόχο.

Οι όροι και οι τρόποι πληρωμής καθορίζονται από την αρχή, με τη δομή εισαγωγών, όπως επίσης και οι όροι εξαγωγής οι προθεσμίες διάθεσης.

Ο υπολογισμός της τιμής γίνεται με βάση τα εξής κριτήρια:

- Την τιμή του προϊόντος που βγαίνει από το κελάρι (οινοαποθήκη), στην οποία προστίθεται πάντα αφετηρία (για παράδειγμα 5 ευρώ), χωρίς δασμούς.
- Το κόστος μεταφοράς, πριν από τη φόρτωση στο λιμάνι ή στα σύνορα αναχώρησης.
- Το κόστος εκτελωνισμού στις εξαγωγές
- Το κόστος κύριας μεταφοράς (πλοίο, φορτηγό, τρένο...)
- Το κόστος εκτελωνισμού κατά την εισαγωγή (δασμοί, φόροι στο αλκοόλ, ΦΠΑ...)
- Το ποσό ασφαλίσεων, για ζημιές ή για περίπτωση μη πληρωμής...)
- Το κόστος αποθήκευσης

- Τα περιθώρια διαφόρων μεσαζόντων
- Την τιμή του τελικού πελάτη.

Ο εξαγωγέας για να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη τιμή, πρέπει να γνωστοποιήσει στον τελικό πελάτη τις τιμές, με όλους τους δασμούς, στη χώρα που τον ενδιαφέρει.

Μπορεί έτσι να παρουσιάσει μια τιμή αποδεκτή.

Πώς να χρηματοδοτήσει;

Αν η εξαγωγή αποφέρει μεσοπρόθεσμα, απαιτεί επαχθείς επενδύσεις για μια μικρή δομή επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο τύποι χρηματοδότησης:

1. Η βοήθεια στις εξαγωγές υπό μορφή επιχορηγήσεων. Αυτή η βοήθεια προορίζεται συχνά για συλλογικές δράσεις των κλάδων του κρασιού, σε στοχευμένες χώρες.
2. Η ασφάλεια προσέγγισης και η ασφάλεια έκθεσης

Η εξαγωγή κρασιού πρέπει να ανταποκρίνεται σε τεχνικούς και εμπορικούς κανόνες των επιλεγμένων χωρών. Υπάρχει μεθοδολογία εξαγωγών, που τα στοιχεία τα βρίσκει κανείς στους οδηγούς του εξαγωγέα του CFCE. Αυτή η υπηρεσία έχει καρτέλες παρουσίασης στην αγορά κρασιών, στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Έτσι, οι κλάδοι του κρασιού διαθέτουν πολλές πληροφορίες γι αυτά τα θέματα.

Η εξαγωγή είναι πιο απλή και λιγότερο δαπανηρή όταν οι επιχειρήσεις είναι συγκεντρωμένες όλες μαζί, όπως συμβαίνει με το κρασί «Ξυνόμαυρο Νάουσας», που είναι προϊόν κλάδου, το συνεταιρισμό αποσταγμάτων του Τύρναβου, καθώς επίσης και της Μυτιλήνης, τα κρασιά του συνεταιρισμού της Σαντορίνης, και τους οινοποιούς της Κρήτης, για την εξαγωγή στην Κίνα. Στην Κίνα γίνεται παρουσίαση από τους εξαγωγείς στα σαλόνια παρουσίασης, όλων των ελληνικών προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις και οι κλάδοι χρησιμοποιούν εταιρείες για συμβουλές μάρκετινγκ, για την επέκταση των προϊόντων από την Ελλάδα στην Κίνα.

Παράδειγμα δράσης συλλογικού μάρκετινγκ είναι γραφείο των Αθηνών με πολλούς συνεργάτες καταναμημένους σε δύο τμήματα:

- Το μάρκετινγκ
 - Τις δημόσιες σχέσεις
- Στόχος η προώθηση ελληνικών κρασιών και αλκοολούχων στην Κίνα.

Οι προτεινόμενες υπηρεσίες καλύπτουν:

- ❖ το μάρκετινγκ,
- ❖ τη διαφήμιση,
- ❖ την προώθηση από κυκλώματα διανομής,
- ❖ τις σχέσεις με τον τύπο,
- ❖ τις δημόσιες σχέσεις.

Παραδείγματα δράσης που εφαρμόζονται για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στην Κίνα:

- Προσαρμογή των διαφημιστικών δημιουργιών «Ελληνικά κρασιά και αποστάγματα», στη λογική και την παράδοση της Κίνας.
- Αφισκόλληση σε εθνικό επίπεδο
- Οργάνωση του «Φεστιβάλ ελληνικών προϊόντων»
- Διανομή σε εστιατόρια με την πραγματική συμμετοχή περισσότερων από 200 εστιατορίων σε όλη την Κίνα
- Σύνταξη των φακέλων Τύπου.

(Gerard Seguin - Emmanuelle Rouzet - Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Οι εισαγωγές κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας αυξάνονται με μέσο ετήσιο ρυθμό άνω του 50% τα τελευταία χρόνια, ενώ το 2011 αποτέλεσε για το κρασί μια ακόμα χρονιά εκρηκτικής ανόδου (94% y-o-y για το εμφιαλωμένο). Είναι αξιοσημείωτο και ενδεικτικό των καταναλωτικών τάσεων και προτιμήσεων ο ταχύτερος ρυθμός αύξησης των εισαγωγών εμφιαλωμένου οίνου, σε σχέση με το κρασί χύμα. Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω στοιχεία, άνω του 50% σε όγκο και 85% σε αξία του εισαγόμενου οίνου είναι πλέον εμφιαλωμένος.

Η διαρκής αύξηση της κατανάλωσης κρασιού συνδέεται με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος στην αναδυόμενη μεσαία τάξη, ενός συνεχώς διευρυνόμενου καταναλωτικού κοινού, αλλά και την ανάδειξη του κρασιού ως συμβόλου κύρους και κοινωνικής καταξίωσης.

Τα εισαγόμενα κρασιά κατέχουν ένα μικρό μερίδιο της αγοράς, με πρώτα στις προτιμήσεις τα γαλλικά κρασιά ενώ τα ελληνικά κρασιά έχουν ένα πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς. Ωστόσο η αγορά της Κίνας είναι ακόμα ανοιχτή και αδιαμόρφωτη όσον αφορά την οινική κουλτούρα των Κινέζων και την επιλογή των κρασιών, αφήνοντας μεγάλο περιθώριο διεξόδου νέων προϊόντων στην αγορά.

www.tourismsociety.gr,

Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί προσπαθούν να εκμεταλλευθούν την εξέλιξη αυτή για να στηρίξουν τους τζίρους τους και να αντεπεξέλθουν στην κρίση. Μόνο για το 2011 υπολογίστηκε ότι οι περίπου 10 Έλληνες οινοπαραγωγοί που εξάγουν στην Κίνα έστειλαν στην ασιατική χώρα γύρω στις 600.000 φιάλες, ενώ το 2012 η ποσότητα αυτή αναμένεται να δεκαπλασιαστεί.

«Η αγορά κρασιού στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας είναι μία από τις δυναμικότερες αγορές και συγκαταλέγεται πια στις πέντε μεγαλύτερες αγορές του κόσμου. Είναι δεδομένο ότι η κινεζική αγορά θα καταστεί κάποια στιγμή (όχι στο άμεσο μέλλον) η μεγαλύτερη αγορά κρασιού στον κόσμο. Είναι, επίσης, αυτονόητο ότι ο ελληνικός οίνος μπορεί να βελτιώσει τη θέση του στην κινεζική αγορά τόσο σε απόλυτα νούμερα,

όσο και σε μερίδιο αγοράς». Αυτό σημειώνεται σε έρευνα αγοράς για το κρασί στη Λ.Δ. Κίνας του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδας στο Πεκίνο που υπογράφουν ο Δ. Θωμόπουλος, γραμματέας ΟΕΥ Β' και Εμ. Στάντζος, γενικός σύμβουλος ΟΕΥ Β'.

Όπως αναφέρεται στην έρευνα, **εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού προς την Κίνα πραγματοποιούν πάνω από 70 χώρες.** Ωστόσο, μερίδιο αγοράς άνω του 2% απολαμβάνουν λίγες χώρες, με ηγέτη τη Γαλλία (53%) και ακολουθούμενη από την Αυστραλία, τη Χιλή, την Ισπανία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, τη Νέα Ζηλανδία, τη Νότιο Αφρική αλλά και χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία. **Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 17η θέση στις εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού, με εξαγωγές 491.946 λίτρων, αξίας 2.224.536 δολαρίων (στοιχεία Γ.Δ. Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας, 2012).**

Περίπου 80% της κατανάλωσης κρασιού σε όγκο και 56% σε αξία καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ περίπου 70 προμηθευτριών χωρών. Για την πλειονότητα των Κινέζων καταναλωτών, ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα και διαβιούν σε απομακρυσμένες επαρχίες, το κρασί από σταφύλια είναι πολυτέλεια και προϊόν εκτός της διατροφικής τους κουλτούρας. Η μέση ετήσια κατανάλωση κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας είναι 1,4 λίτρα. (ΑΜΠΕ 2012, ΑΜΝΑ Δευτέρα 19 Αυγούστου 2013)

Τα ελληνικά κρασιά έχουν παρουσία λίγων χρόνων στην Κίνα, με μικρό μερίδιο αγοράς στα εισαγόμενα κρασιά και μάλλον αποσπασματική παρουσία, σε επίπεδο εταιρειών. Παρόλα αυτά, οι προοπτικές που διανοίγονται είναι ευνοϊκές, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της αγοράς και της ύπαρξης, ακόμη, μεγάλων περιθωρίων διείσδυσης σε μια αγορά που δεν έχει ακόμα αποκρυσταλλώσει δομές, προτιμήσεις και οινική κουλτούρα. Απαιτείται, όμως, εθνική/κλαδική στρατηγική στόχευση και μακροπρόθεσμη δέσμευση για προσφορά ενός ποιοτικού και, σε επίπεδο ποικιλίας, αμιγώς ελληνικού οίνου.

Η μέση τιμή CIF(αξία, ασφάλεια και ναύλος) για τα ελληνικά κρασιά υπολείπεται κατά περίπου 0,65 δολάρια μέσης τιμής του συνόλου των κινεζικών εισαγωγών (4,52 δολ. έναντι 5,17 δολ.), ενώ σε σχέση με το 2011,

υπήρξε σημαντική μείωση του όγκου πωλήσεων ελληνικών κρασιών (-22%) που αντισταθμίστηκε από την άνοδο της μέσης τιμής κατά 29%.

(AMNA, Δευτέρα 19 Αυγούστου 2013)

Η πιο μεγάλη συμφωνία για εξαγωγή ελληνικών κρασιών στην Κίνα έγινε από τον συνεταιρισμό VAENI Νάουσα, αφού το 2011 εξήγαγε 450.000 φιάλες και το 2012 η ποσότητα προβλέπεται να κυμανθεί από 1,5 ως 3,5 εκατομμύρια φιάλες. Όπως ανέφερε ο πρόεδρος του συνεταιρισμού κ. **Γ. Φουντούλης**, οι τιμές αυτές είναι ακριβότερες σε σχέση με την Ελλάδα, αφού οι Κινέζοι τις αποδέχονται, και πρόσθεσε ότι οι προοπτικές σε αυτή τη χώρα είναι οι καλύτερες λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος των Κινέζων για το κρασί.

Τον τελευταίο χρόνο, οι Έλληνες άρχισαν να επεκτείνονται στην Κίνα, πουλώντας κατά 98% κόκκινο κρασί, αφού οι Κινέζοι δείχνουν ενδιαφέρον και μαθαίνουν τώρα γι' αυτό, και μάλιστα προτιμούν το Ελληνικό, λόγω...πολιτισμού. Το 2012, οι Ελληνικές εξαγωγές κρασιού στην Κίνα μπορεί να δεκαπλασιαστούν και οι δέκα οινοπαραγωγοί που υπάρχουν σήμερα να φθάσουν τους 20 και τους 30. Μέχρι πέρυσι, Έλληνες παραγωγοί, έκαναν εξαγωγές κυρίως σε Γερμανία και Αμερική, αλλά σε μερικά χρόνια η Κίνα θα ξεπεράσει σε κατανάλωση κρασιού όλες τις χώρες.

(http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=14250&catid=24620&Itemid=1035)

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην έρευνα, η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του ελληνικού οίνου στη Λ.Δ. Κίνας ή ακόμη και το σχέδιο εισόδου ενός μεμονωμένου παραγωγού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες της αγοράς (λ.χ. προτίμηση στο κόκκινο κρασί, σημασία καλών διαπροσωπικών σχέσεων με διανομέα, κουλτούρα του δώρου κλπ) και να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα, δίνοντας κυρίως βαρύτητα στη διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω, καταρχάς, του εθνικού branding και κατά δεύτερον του προϊόντος (ποικιλία).

Εξάλλου, δεδομένου ότι οι Κινέζοι έχουν συνδέσει τα ευρωπαϊκά κρασιά, κυρίως, με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, τα ελληνικά κρασιά

θα πρέπει να προβάλλουν την ιδιαιτερότητά τους σε σχέση με αυτά, που είναι η χρήση τοπικών ποικιλιών.

Η στρατηγική εστίασης σε γηγενείς ποικιλίες (ξινόμαυρο, ασσύρτικο, μοσχοφίλερο και αγιωργίτικο) μπορεί να αποδώσει σημαντικά οφέλη στην κινεζική αγορά, στρατηγική, όμως, που προϋποθέτει στοχευμένες προωθητικές ενέργειες που θα έχουν στον πυρήνα τους την εξοικείωση και «εκπαίδευση» του καταναλωτή με τις μοναδικές ιδιότητες των ελληνικών ποικιλιών. Προωθητικές ενέργειες πραγματοποιούν κράτη που έχουν ήδη ισχυρή παρουσία στη Λ.Δ. Κίνας και αποτελούν σημεία αναφοράς για κάθε ενδιαφερόμενο.

Όσον αφορά μεμονωμένους παραγωγούς, συνιστάται η επιλογή ενός αξιόπιστου διανομέα-συνεργάτη, με τον οποίο θα πρέπει να αναπτυχθεί προσωπική σχέση, ώστε να υπάρξει προσωπική δέσμευση για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά.

Πηγή: AMNA , kathimerini.gr, 2013

Πίνακας 6: Εισαγωγές οίνου στη Λ.Δ. Κίνας, 2004-2011 (εκ. US\$)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	25,25	39,94	77,26	184,13	276,31	377,12	655,21	1.272,90
Χύμα (HS 220429)	24,43	30,63	52,54	60,5	84,18	64,52	113,91	124,57
Αφρώδης (HS 220410)	3,1	4,57	8,85	13,52	20,36	15,65	28,01	38,86
Σύνολο (HS 2204)	52,79	75,14	138,65	258,19	380,84	457,6	797,21	1.436,33
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	47,8 %	53,2%	55,7%	71,3%	72,6%	82,5%	82,2%	88,6%
Χύμα (HS 220429)	46,3 %	40,8%	37,9%	23,4%	22,1%	14,1%	14,3%	8,7%
Αφρώδης (HS 220410)	5,9%	6,1%	6,4%	5,2%	5,4%	3,4%	3,5%	2,7%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr

Πίνακας 7: Εισαγωγές οίνου στη Λ.Δ. Κίνας, 2004-2011 (εκ. λίτρα)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	7.083	10.338	20.229	42.338	57.617	91.024	146.278	241.355
Χύμα (HS 220429)	36.672	42.713	94.439	105.106	105.660	80.237	137.063	120.257
Αφρώδης (HS 220410)	356	477	851	1.258	1.682	1.642	2.698	3.942
Σύνολο (HS 2204)	44.121	53.603	115.518	148.691	164.959	173.007	286.097	365.535
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	16,1%	19,3%	17,5%	28,5%	34,9%	52,7%	51,1%	66,0%
Χύμα (HS 220429)	83,1%	79,7%	81,8%	70,7%	64,1%	46,4%	47,9%	32,9%
Αφρώδης (HS 220410)	0,8%	0,9%	0,7%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού προς την Κίνα πραγματοποιούν πάνω από 70 χώρες. Βεβαίως, μερίδιο αγοράς άνω του 2% απολαμβάνουν λίγες χώρες, με αδιαμφισβήτητο ηγέτη τη Γαλλία (55%) και ακολουθούμενη από την Αυστραλία, την Ιταλία, τη Χιλή, την Ισπανία, τις Η.Π.Α., τη Νότιο Αφρική και τη Νέα Ζηλανδία. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 17^η θέση στις εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού με εξαγωγές 629.898 lt, αξίας 2.205.420 \$ (στοιχεία Γ.Δ. Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας, 2011)

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την κατάσταση για το 2011:

Πίνακας 8: Εισαγωγές εμφιαλωμένου οίνου στη Λ.Δ. Κίνας ανά χώρα, 2011

Κωδ. HS	22.04.21	Λίτρα(Lt)	Αξία σε \$	\$/Lt	Μερίδιο Όγκος	Μερίδιο Αξία	γ-ο-γ (%)
ΘΕΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	241.335.676	1.272.898.553	5,27	100,00%	100,00%	94,27%
1	Γαλλία	117.872.352	705.503.440	5,99	48,84%	55,42%	108,11%
2	Αυστραλία	32.589.890	192.979.587	5,92	13,50%	15,16%	66,39%
3	Ιταλία	18.847.184	77.303.375	4,10	7,81%	6,07%	99,20%
4	Χιλή	17.478.890	68.541.485	3,92	7,24%	5,38%	86,92%
5	Ισπανία	18.970.608	62.075.931	3,27	7,86%	4,88%	135,55%
6	Η.Π.Α.	12.379.699	53.687.578	4,34	5,13%	4,22%	68,35%
7	Νότιος Αφρική	4.593.917	20.018.908	4,36	1,90%	1,57%	131,53%
8	Νέα Ζηλανδία	1.972.080	18.383.084	9,32	0,82%	1,44%	66,81%
9	Γερμανία	3.464.808	17.538.414	5,06	1,44%	1,38%	39,78%
10	Αργεντινή	3.384.592	14.288.816	4,22	1,40%	1,12%	57,77%
11	Πορτογαλία	3.479.565	11.501.890	3,31	1,44%	0,90%	67,74%
12	Καναδάς	667.784	7.678.576	11,50	0,28%	0,60%	41,19%
13	Ρουμανία	784.682	2.994.908	3,82	0,33%	0,24%	14,54%
14	Μολδαβία	897.354	2.783.406	3,10	0,37%	0,22%	121,99%
15	Ουγγαρία	627.157	2.730.931	4,35	0,26%	0,21%	70,26%
16	Ελλάδα	629.898	2.205.420	3,50	0,26%	0,17%	248,42%
17	Σλοβενία	474.116	1.931.274	4,07	0,20%	0,15%	99,32%
18	Γεωργία	429.172	1.881.664	4,38	0,18%	0,15%	283,93%
19	ΠΓΔΜ	471.070	1.757.207	3,73	0,20%	0,14%	773,33%
20	Αυστρία	217.396	1.652.581	7,60	0,09%	0,13%	67,66%

Πηγή: Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012 Γενική Διεύθυνση Τελωνείων Λ.Δ. Κίνας

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 8, η μέση τιμή CIF(Cost, Insurance and freight) για τα ελληνικά κρασιά υπολείπεται κατά περίπου 1,8 ευρώ της μέση τιμής του συνόλου των εξαγωγών (3,50 US\$ έναντι 5,27 US\$).

Αναφορικά με το κρασί χύμα, η κατάταξη διαφοροποιείται άρδην: η Ισπανία έχει μερίδιο 29%, ακολουθούμενη από τη Χιλή, την Αυστραλία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τις Η.Π.Α., την Πορτογαλία και τη Νότια Αφρική. Η Ελλάδα βρίσκεται στη 16η θέση με εξαγωγές 39.441 \$.

Πίνακας 9: Εισαγωγές χύμα κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας ανά χώρα, 2011

Κωδ. HS	22.04.21	Λίτρα(Lt)	Αξία σε \$	\$/Lt	Μερίδιο Όγκος	Μερίδιο Αξία
ΘΕΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	120.257.000	124.574.492	1,04	100,00%	100,00%
1	Ισπανία	54.626.492	36.594.554	0,67	45,42%	29,38%
2	Χιλή	25.961.456	34.923.487	1,35	21,59%	28,03%
3	Αυστραλία	11.744.687	20.918.659	1,78	9,79%	16,79%
4	Γαλλία	8.553.260	12.325.090	1,44	7,11%	9,89%
5	Ιταλία	11.030.265	10.956.892	0,99	9,17%	8,80%
6	Η.Π.Α.	2.261.343	3.235.171	1,43	1,88%	2,60%
7	Πορτογαλία	2.884.976	2.031.374	0,70	2,40%	1,63%
8	Νότιος Αφρική	1.164.563	1.046.123	0,90	0,97%	0,84%
9	Γερμανία	414.132	1.035.625	2,50	0,34%	0,83%
10	Π.Γ.Δ.Μ	1.032.000	657.062	0,64	0,86%	0,53%
11	Καναδάς	68.842	220.202	3,20	0,06%	0,18%
12	Βουλγαρία	150.269	161.327	1,07	0,12%	0,13%
13	Μαρόκο	72.000	114.579	1,59	0,06%	0,09%
14	Μολδαβία	148.080	109.351	0,74	0,12%	0,09%
15	Αργεντινή	86.768	99.122	1,14	0,07%	0,08%
16	Ελλάδα	24.119	39.441	1,64	0,02%	0,03%

Πηγή:(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012, Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας)

Τα γαλλικά κρασιά, όπως προαναφέρθηκε, απολαύουν της εκτίμησης των καταναλωτών, λόγω και της έγκαιρης εισόδου τους στην αγορά και έχουν συνδεθεί άρρηκτα στη συνείδηση των κινέζων οινόφιλων με την ποιότητα. Η Αυστραλία διαθέτει καλύτερη πρόσβαση σε σχέση με ευρωπαϊκές χώρες στην

κινεζική αγορά, λόγω και της σχετικής γεωγραφικής εγγύτητας, αλλά και της ύπαρξης πολλών Αυστραλών στον ξενοδοχειακό κλάδο, γεγονός που επιδρά θετικά στη ζήτηση αυστραλιανών κρασιών. Η Χιλή, όπως και οι περισσότερες οινοπαραγωγές χώρες του Νέου Κόσμου (Ηνωμένες Πολιτείες, Αργεντινή, Νότια Αφρική), διαθέτει οίνο με πολύ καλή σχέση τιμής/ποιότητας (value for money), αλλά και το πλεονέκτημα διαρκώς μειούμενων δασμών, λόγω της Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου με τη Λ.Δ. Κίνας. Τα ισπανικά και τα ιταλικά κρασιά διαθέτουν το πλεονέκτημα ευκολότερης πρόσβασης στην αγορά, χάρη στα πολυάριθμα εστιατόρια ιταλικής και ισπανικής κουζίνας, αλλά και ισχυρών διανομέων. Τέλος, υπάρχουν οινοπαραγωγές χώρες που έχουν κατορθώσει να διεισδύσουν σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets) και να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε αισθητά υψηλότερες τιμές (Καναδάς, Νέα Ζηλανδία, Αυστρία, εν μέρει Γερμανία).

(Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr)

Greek Festival in China

Ελληνικό Φεστιβάλ στην Κίνα, 30 Νοεμβρίου - 2 Δεκεμβρίου 2013



Η αυξανόμενη προτίμηση των ελληνικών προϊόντων και τουρισμού στη χώρα μας από Κινέζους μας ώθησε στη διοργάνωση του Ελληνικού Φεστιβάλ στην Κίνα, 30 Νοεμβρίου - 2 Δεκεμβρίου 2013. Το ενδιαφέρον συμμετοχής από τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο είναι μεγάλο. Παρακάτω φαίνεται η πρόσκληση με κίνητρα «καλέσματος»:

Εξασφαλίστε την παρουσία σας:

- Στην τριήμερη έκθεση ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών (30 Νοεμβρίου - 2 Δεκεμβρίου 2013)
- Στην Guangzhou, την καρδιά της Guangdong, της μεγαλύτερης επαρχίας της Κίνας (104.000.000 κατοίκων)
- Στην ιδανική πλατφόρμα για στοχευμένες και ουσιαστικές επιχειρηματικές συναντήσεις

Μη χάσετε τη μοναδική ευκαιρία να προβάλετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας στη μεγαλύτερη αγορά του κόσμου!

Πληροφορίες για τη διοργάνωση και την παρουσία σας εκεί θα βρείτε στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ στο www.greekfestival-in-china.gr

3 λόγοι για να συμμετάσχετε στην έκθεση:

1. Για να προωθήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας στη μεγαλύτερη αναπτυσσόμενη αγορά διεθνώς, συναντώντας επιλεγμένους αγοραστές

Το Ελληνικό Προξενείο στη Guangzhou σε συνεργασία με το CCPIT (Κινεζικό Συμβούλιο για την Προώθηση του Διεθνούς Εμπορίου) θα διευκολύνει τις επαφές και θα συντονίσει τον προγραμματισμό συναντήσεων μεταξύ Ελληνικών και Κινεζικών εταιρειών. Σημειώνεται ότι το παράρτημα του CCPIT στη Guangzhou περισσότερες από 5.000 εταιρείες μέλη.

Το Ελληνικό Προξενείο στη Guangzhou θα προωθήσει την έκθεση στα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία της Νότιας Κίνας, μεταξύ των οποίων και στον κορυφαίο τουριστικό οργανισμό της Κίνας, το China International Travel Service(CITS)

2. Για να αξιοποιήσετε την τρέχουσα ζήτηση ελληνικών προϊόντων στην Κίνα και να προετοιμάσετε την είσοδό σας στην Κινεζική αγορά

Η Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ θα οργανώσει ειδικό σεμινάριο, πριν την έκθεση, στη διάρκεια του οποίου θα παρουσιάσει επιτυχημένα παραδείγματα εισόδου ελληνικών επιχειρήσεων στην Κίνα καθώς και πρακτικές συμβουλές για μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στην Κινεζική αγορά (Η συμμετοχή στο σεμινάριο περιλαμβάνεται στο κόστος συμμετοχής στην έκθεση)

3. Για να εδραιώσετε επιχειρηματικές συνεργασίες και εμπορικές συμφωνίες Στη διάρκεια της έκθεσης, θα υπάρχουν πολλαπλές

ευκαιρίες για επιχειρηματικές συναντήσεις one-to-one με τους
επισκέπτες/ αγοραστές της έκθεσης

ΤΟ ΕΡΓΟ ΕΝΤΑΣΣΕΤΑΙ ΣΤΟ ΕΣΠΑ - Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΚΑΙ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΤΠΑ) ΚΑΙ ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΟΥΣ
ΠΟΡΟΥΣ.

Greek Festival in China – Ελληνικό Φεστιβάλ στην Κίνα, 30 Νοεμβρίου – 2
Δεκεμβρίου 2013



07/08/2013

ΠΗΓΗ: ΦΟΡΕΑΣ ΕΣΠΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Μειωμένη σοδειά αλλά αυξημένες εξαγωγές, εκτιμάται ότι απέδωσε φέτος ο βορειοελλαδικός αμπελώνας, που αν και επηρεάστηκε αρνητικά από τις καιρικές συνθήκες -ως προς τις συγκομισμένες ποσότητες σταφυλιών- συνεχίζει να τοποθετεί με αξιώσεις τα κρασιά του στις ξένες αγορές, παρουσιάζοντας διψήφια αύξηση πωλήσεων στο εξωτερικό.

Αναλυτικότερα, η παρατεταμένη ανομβρία το καλοκαίρι του 2012, σε συνδυασμό με τις βροχές την εποχή της καρπώδεσης, εκτιμήθηκε ότι οδήγησε σε μείωση της σοδειάς μέχρι και 20%-25%, σε σχέση με την περσινή χρονιά, αναλόγως με την ποικιλία των σταφυλιών.

Η ποιότητά τους, πάντως, παραμένει εξαιρετική, όπως δήλωσε ο Στέλιος Κεχρής, πρόεδρος της εταιρείας «Οίνοι Βορείου Ελλάδος», η οποία έχει ως μέλη 36 οινοπαραγωγούς από Μακεδονία-Θράκη και Ήπειρο.

Οι παραγωγοί δεν βάζουν «νερό στο κρασί τους» ως προς τις εξαγωγές, οι οποίες βαίνουν διαρκώς αυξανόμενες. Κατά τον κ. Κεχρή, οι πωλήσεις του βορειοελλαδικού αμπελώνα στο εξωτερικό εκτιμάται ότι θα είναι φέτος αυξημένες κατά 10%, σε σχέση με πέρυσι.

Τα φθηνότερα κρασιά «αντέχουν»

Στο μεταξύ, αισθητές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, ιδίως την τελευταία διετία, έχει προκαλέσει η οικονομική κρίση και σε ό,τι αφορά το κρασί: «οι πωλήσεις στην εσωτερική αγορά του κρασιού κινούνται πτωτικά. Η πτώση αυτή ήταν περίπου 3% ετησίως (μέσο όρο), την προηγούμενη πενταετία, σύμφωνα με έρευνα της ICAP. Την τελευταία διετία, η πτώση στα εμφιαλωμένα κρασιά είναι πολύ μεγαλύτερη, τόσο για εκείνα των 5-8 ευρώ, όσο κυρίως για την κατηγορία 8-15 ευρώ. Αντίθετα, για κρασιά μέχρι 5 ευρώ η αγορά φαίνεται να είναι σταθερή, με ελαφρά τάση ανόδου», σημειώνει ο κ. Κεχρής.

(ΑΜΠΕ, ICAP, 19/9/2012)

Αύξηση της κατανάλωσης στο σπίτι, με προτίμηση στο «χύμα»

Η στροφή προς τα φθηνότερα κρασιά δεν είναι η μόνη αλλαγή, που έχει φέρει η κρίση στις συνήθειες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον κ. Κεχρή, η κατανάλωση στο σπίτι έχει ελαφρώς αυξηθεί, ενώ αντίθετα στο εστιατόριο -και στα άλλα σημεία της λεγόμενης «κρύας» αγοράς- έχει σημαντικά μειωθεί. Επίσης, υπάρχει στροφή στο χύμα κρασί, κυρίως στα σημεία εστίασης, σε μια προσπάθεια των επαγγελματιών να προσφέρουν φθηνότερα μενού και των καταναλωτών να ξοδέψουν λιγότερα.

«Είναι σημαντικό για την ελληνική οινοπαραγωγή ο καταναλωτής να συνεχίσει να πίνει κρασί. Θα μπορούσε, αντί του ανώνυμου χύμα, να επιλέξει εμφιαλωμένο σε οικονομική τιμή, ίσως και σε μικρότερη συσκευασία. Ωστόσο, εφόσον επιλέξει να καταναλώσει χύμα κρασί, είναι απαραίτητο να είναι επώνυμο, διότι έτσι διασφαλίζεται ότι έχει γίνει με συγκεκριμένες προδιαγραφές, κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες», σημειώνει ο κ. Κεχρής.

Κατά τον ίδιο, ένα άλλο πράγμα που φαίνεται να αλλάζει -και που είχε ξεκινήσει πριν την οικονομική κρίση- είναι η στροφή των νέων προς το κρασί, όπως επίσης η συνειδητοποίηση του γεγονότος, γενικότερα από τους καταναλωτές, ότι πρέπει να στραφούν σε προϊόντα ελληνικής «καταγωγής», προκειμένου να στηρίξουν την εθνική οικονομία.

Αύξηση στα φθηνά εισαγόμενα κρασιά

Αν και οι Έλληνες προτιμούν, εσχάτως, τα ελληνικά προϊόντα, ωστόσο, βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, ο όγκος των εισαγόμενων οίνων από κοινοτικές χώρες παρουσίασε πέρυσι αύξηση 96,01%, ενώ η αξία τους αυξήθηκε μόνο κατά 7,24%. Το γεγονός αυτό (υψηλός όγκος-χαμηλή αξία) καταδεικνύει, προφανώς, την αύξηση εισαγωγών πάμφθηνων κρασιών. Πώς επηρεάζει αυτό τη βορειοελλαδική παραγωγή;

«Η αύξηση των εισαγομένων φθηνών κρασιών ήταν όντως σημαντική πέρυσι, αλλά αφορά κυρίως το χύμα κρασί. Το γεγονός αυτό ήταν αποτέλεσμα συγκυριών, λόγω της καταστροφής μεγάλου ποσοστού της παραγωγής στη

Νότια Ελλάδα από τον περονόσπορο. Εντούτοις, γενικότερα το ποσοστό των εισαγόμενων στη συνολική κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα, αν και αυξημένο τα τελευταία χρόνια, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα», προσθέτει.

Πάντως, κατά τον κ. Κεχρή το ελληνικό εμφιαλωμένο κρασί, λόγω υψηλής ποιότητας, δεν κινδυνεύει άμεσα από το αντίστοιχο εισαγόμενο. «Εξάλλου δεν έχει τίποτα να ζηλέψει, εκτός ίσως ενός αποτελεσματικότερου μάρκετινγκ, από τα κρασιά των γνωστότερων οινοπαραγωγικών χωρών παγκοσμίως», εξηγεί. (ΑΜΠΕ, ICAP, 19/9/2012)

«Εύκολα» κρασιά προσαρμοσμένα στις σημερινές συνθήκες

Πώς πρέπει ν' αντιδράσουν στην κρίση οι Έλληνες οινοπαραγωγοί; Κατά τον κ. Κεχρή, ένα από τα ζητούμενα είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, μέσω της ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους και του μοναδικού χαρακτήρα των ελληνικών κρασιών, που διαμορφώνεται χάρη στο ιδιαίτερο μικροκλίμα, στο πλήθος των ελληνικών γηγενών ποικιλιών, τις άρτιες εγκαταστάσεις των οινοποιείων και την υψηλή επιστημονική γνώση. «Επίσης, θα πρέπει να βρούμε τρόπους, χωρίς να μειώσουμε την ποιότητα, να παράγουμε οικονομικότερα κρασιά και κυρίως -και αυτό είναι κάτι που το βλέπουμε ήδη να υλοποιείται- να παράξουμε κρασιά προσαρμοσμένα στις σημερινές συνθήκες αγοράς. Δηλαδή κρασιά πιο εύκολα στην κατανάλωση, που ταιριάζουν σε μία γαστρονομία πιο απλή. Ήδη, οι περισσότεροι οινοπαραγωγοί κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση, χωρίς εκπτώσεις στην τελική ποιότητα», συμπληρώνει.

...Και εξαγωγές, με επόμενο «σταθμό» ΗΠΑ, Ελβετία, Κίνα

Έχει γίνει η κρίση αφορμή για να δουν οι Βορειοελλαδίτες οινοπαραγωγοί πιο «ζεστά» το θέμα των εξαγωγών; Σύμφωνα με τον κ. Κεχρή, «τα μέλη της Οίνου Βορείου Ελλάδος, εδώ και καιρό, έχουμε συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχουμε ως επιχειρήσεις -και κατά συνέπεια για να πετύχει το ελληνικό κρασί και στο εξωτερικό- πρέπει να στηρίζεται σε

συλλογική προσπάθεια, που συντεταγμένα και στοχευόμενα, θα μεγιστοποιήσει τα οφέλη».

Στο πλαίσιο αυτό, συμπληρώνει, οι «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» διοργανώνουν διάφορες δράσεις στην ΕΕ (πχ, τα ΒορΟινά στην Γερμανία) και σε Τρίτες χώρες. «Προ ημερών εγκρίθηκε ένα νέο, τριετές πρόγραμμα, που είχαμε υποβάλει στην ΕΕ μέσω του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης για τις χώρες ΗΠΑ, Ελβετία και Κίνα. Το πρόγραμμα αφορά δράσεις όπως συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις στις τρεις χώρες, επισκέψεις ξένων αγοραστών, δημοσιογράφων και ειδικών στα βορειοελλαδικά οινοποιεία, εκδηλώσεις οινογνωσίας, κτλ.», υπογραμμίζει.

Η επόμενη άνθιση του ελληνικού κρασιού

Ερωτηθείς για την ολοένα αυξανόμενη ενασχόληση των νέων στην Ελλάδα με την αμπελουργία, ο κ. Κεχρής επισημαίνει: «Η επιστροφή των νέων στην πρωτογενή παραγωγή είναι πολύ θετική. Οι νέοι σήμερα είναι καλλιεργημένοι, έχουν επιστημονικές βάσεις, είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και πιστεύω πως, αν το φαινόμενο πάρει οριστική και πιο οργανωμένη κατεύθυνση, θα έχει πολύ καλές επιπτώσεις στην ποιότητα και την επάρκεια των ελληνικών οίνων. Άλλωστε είναι ζητούμενο να βελτιώσουμε ακόμη περισσότερο την πρώτη ύλη, δηλαδή τα σταφύλια. Η επόμενη άνθιση για το ελληνικό κρασί θα έρθει με την καλύτερη ποιότητα σταφυλιών, κάτι εφικτό, αφού υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις».

(ΑΜΠΕ, ICAP, 19/9/2012)

Πίνακας 10. Εισαγωγές οίνου (2000 – 2011 σε HL)

Έτος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες Χώρες	Σύνολο
2000	57.668.969	10.809.683	68.478.652
2001	67.346.823	11.624.787	78.971.610
2002	40.238.086	10.749.167	50.987.253
2003	55.576.724	10.671.173	66.247.897
2004	50.907.593	12.876.620	63.784.213
2005	47.084.605	10.395.635	57.480.240
2006	41.074.080	11.200.961	52.275.041
2007	44.233.104	13.239.882	57.472.986
2008	42.879.498	12.730.370	55.609.868
2009	46.752.653	11.086.691	57.839.344
2010	44.972.544	12.901.771	57.874.315
2011	47.838.271	14.371.535	62.209.806
Μεταβολή από το 2010 στο 2011	6,37%	11,39%	7,49%

Πηγή: ICAP, ΕΣΥΕ, Δημόπουλος Δημήτρης, 2013

Χρυσή συμφωνία που αναμένεται να εξασφαλίσει όχι μόνο τη βιωσιμότητα για τους οίνους της Νάουσας, αλλά και την ανάπτυξη της εταιρίας, υπογράφηκε μεταξύ του οινοποιητικού συνεταιρισμού Vaeni Νάουσα και κινεζικού κολοσσού.

Το deal αφορά την εξαγωγή 300 κοντέινερ κρασιών ετησίως και για μια δεκαετία, αξίας 10 εκ. ευρώ το χρόνο. Μάλιστα, με την ολοκλήρωση της συμφωνίας δόθηκε ήδη παραγγελία αξίας 500.000 ευρώ, η οποία στο σύνολό της αφορά τα ακριβότερα κρασιά του συνεταιρισμού, καθώς και επιταγή εγγυοδοσίας 350.000 ευρώ για την εκτέλεση των παραγγελιών.'

Η συμφωνία, που αφορά και άλλα προϊόντα, περιλαμβάνει την εξαγωγή portfolio οίνων (χαμηλής, μεσαίας και premium κατηγορίας) και ήδη ο συνεταιρισμός συστρατεύει στην προσπάθεια αυτή και άλλους ελληνικούς

συνεταιρισμούς, προκειμένου να δημιουργηθούν συνέργειες για ολόκληρο τον κλάδο.

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε συνάντηση του προέδρου Γ. Φουντούλη με τον πρόεδρο του κινέζικου ομίλου κ. Ji στην Νάουσα, σαν επιστέγασμα της επίτευξης της συμφωνίας που πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο, ενώ ανοιχτό παρέμεινε το ενδεχόμενο να γίνουν επενδύσεις στην Νάουσα από τον κινέζικο κολοσσό.

Η διαδρομή στα οινικά δρώμενα του συνεταιρισμού VAENI NAOYSA, από τη δεκαετία του 1980, δεν ήταν στρωμένη με ροδοπέταλα, αφού όπως γνωρίζει η ΚΕΟΣΟΕ, ούτε σε ρύθμιση χρεών δεν προέβη ο συνεταιρισμός, ο οποίος επί δεκαετίες, αμείβει τους παραγωγούς με υψηλότερες τιμές από τους μεγάλους ιδιωτικούς φορείς της περιοχής.

Η προσήλωση του συνεταιρισμού, στις βασικές αρχές της κοινωνικής οικονομίας αλλά και του σύγχρονου marketing αποδίδουν καρπούς, αφού τα οινικά προϊόντα του συνεταιρισμού τυγχάνουν αναγνωρισιμότητας εντός και εκτός Ελλάδας, με πολλαπλές βραβεύσεις στο εξωτερικό. Ανέκαθεν ο συνεταιρισμός είχε εξωστρεφή συμπεριφορά, εξάγοντας σε 27 χώρες μεταξύ των οποίων η Ρωσία, οι ΗΠΑ και η Κίνα, με βλέψεις τώρα και σε άλλες αναδυόμενες αγορές. Ο κοιμώμενος γίγαντας φαίνεται ότι ξυπνάει και διαφαίνεται ότι η κρίση ήδη αρχίζει να γεννά ευκαιρίες.

(Konstantinos Zoumas Αμπελουργία - Ενημέρωση)

Όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο ΑΟΟΣ Vaeni, πρόκειται για τη μεγαλύτερη διακρατική συμφωνία μεταξύ Ελλάδας – Κίνας στον τομέα της εξαγωγής κρασιού, που ολοκληρώθηκε την προηγούμενη εβδομάδα, με την επίσκεψη στη χώρα της Άπω Ανατολής κλιμακίου του Συνεταιρισμού με επικεφαλής τον πρόεδρο Γιώργο Φουντούλη.

(www.iefimerida.gr/news/, 19/1/2012)

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, ο συνεταιρισμός Βαένι της Νάουσας πραγματοποιεί στις προαναφερθείσες χώρες και πιο συγκεκριμένα στην Κίνα έμμεσες εξαγωγές μέσω εξαγωγικού οργανισμού που μεταφέρουν τόνους κρασιού σε container μετά από τις μεγάλες συμφωνίες που έγιναν κυρίως τα τελευταία δύο χρόνια. Αυτός ο τρόπος αποτελεί μια σίγουρο και

ασφαλή μέθοδο Διεθνούς marketing και πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο ο συνεταιρισμός προωθεί μια μορφή κανονικού διεθνούς marketing που μπορεί να εξυπηρετήσει με την παραγωγική της δυναμικότητα την αγορά της Κίνας που δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το ελληνικό κρασί και πιο συγκεκριμένα για τα προϊόντα του ΑΑΟΣ Νάουσας.

Ανθεκτικός στην κρίση αποδεικνύεται ο κλάδος του κρασιού στην Ελλάδα, που μεταξύ 2007 και 2011 κατόρθωσε να κερδίσει περίπου 40 εκατ. ευρώ σε τζίρο, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία.

Όπως ανέφερε ο σύμβουλος της εταιρείας οικονομικών ερευνών Icar, Κωνσταντίνος Σιούμης, σε εκδήλωση της διεθνούς έκθεσης Oenos, στη Θεσσαλονίκη, οι αυξημένες αντοχές του κλάδου ενδέχεται να συνδέονται με τον εξαγωγικό του προσανατολισμό.

Πάντως, την ίδια στιγμή που ο κλάδος υπερ-αποδίδει σε επίπεδο τζίρου και μικτής κερδοφορίας, «στην καθαρή κερδοφορία σχεδόν υπο-αποδίδει». Η τάση αυτή, σύμφωνα με τον κ. Σιούμη μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες όπως ο ακριβός δανεισμός (το κόστος δανεισμού στον κλάδο είναι υψηλότερο σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς).

«Οι ελληνικές επιχειρήσεις κρασιού θα πρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειές τους για βελτίωση κερδοφορίας στην καλύτερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των δικτύων διανομής, αλλά και των πιστώσεων (πρέπει να συρρικνώσουν τον χρόνο πίστωσης που δίδουν), καθώς και στη μείωση των διοικητικών δαπανών», σημείωσε.

Ασυνεπές μόνο το 7% των επιχειρήσεων

Τι συμβαίνει γενικά στον κλάδο των ποτών (αναψυκτικά, οίνοι και άλλα αλκοολούχα); Οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι ακολουθούν μια θετική πορεία: σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar, το ποσοστό των ασυνεπών -στις οικονομικές τους υποχρεώσεις- επιχειρήσεων του κλάδου αυξήθηκε μεν σημαντικά τα τελευταία χρόνια (φτάνοντας στο 6,89% πέρυσι, έναντι 4,96% το 2011 και 2,75% το 2010), αλλά παραμένει πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τον

μέσο όρο της ελληνικής αγοράς (όπου το 20% των επιχειρήσεων λογίζονται ως ασυνεπείς). Μείωση παρουσίασε πάντως και η πιστοληπτική ικανότητα των επιχειρήσεων, από την κατηγορία C1 (μέσος πιστοληπτικός κίνδυνος) στη D2 (αυξημένος).

Κατά 2,5 δισ. φιάλες θα αυξηθεί ως το 2016 η παγκόσμια ζήτηση

Σε κάθε περίπτωση, ο «άνεμος» για τις εξαγωγές και ελληνικού κρασιού είναι πλέον εξαιρετικά ούριος, όπως επισήμανε ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ), Άγγελος Ρούβαλης. Οι θετικές προσδοκίες ενισχύονται και από τη γενικότερη ευνοϊκή τάση για τις εξαγωγές του κλάδου παγκοσμίως.

«Το παγκόσμιο εμπόριο κρασιού απογειώνεται. Σύμφωνα με μελέτη των διοργανωτών της γαλλικής VINEXPO, από κοινού με την εταιρεία ISWR, μεταξύ 2012 και 2016 η ζήτηση θα αυξηθεί άνω του 5% παγκοσμίως ή κατά 2,5 δισεκατομμύρια μπουκάλια», σημείωσε ο κ. Ρούβαλης.

Ποιες χώρες οδηγούν το «ράλι»

Πρόσθεσε ότι η μεγάλη αυτή αύξηση ζήτησης προέρχεται από τρεις κυρίως ζώνες-οδηγούς της κατανάλωσης: τη ζώνη της Αμερικής (που περιλαμβάνει τις ΗΠΑ, όπου η κατανάλωση αυξάνεται κατά 12% ετησίως, τον Καναδά, με +8% ετησίως και τις χώρες Μεξικό, Βραζιλία, Αργεντινή), τη ζώνη Κίνας-Ινδίας-Νοτιοανατολικής Ασίας και τη ζώνη Βόρειας Ευρώπης-Ρωσίας.

«Με δεδομένο ότι ένα στα τρία κρασιά που καταναλώνονται παγκοσμίως είναι προϊόν εξαγωγής, καταλαβαίνετε την προοπτική που υπάρχει», είπε χαρακτηριστικά ο κ. Ρούβαλης. (Capital.gr, 4/1/2012)

Χρηματοδότηση 8 εκατ. ευρώ ετησίως από την ΚΟΑ μετά το 2015

Κατά τον ίδιο, η ελληνική αγορά οίνου παρουσιάζει τέσσερα σημαντικά πλεονεκτήματα:

Πρώτον, διαθέτει στρατηγικό σχέδιο.

Δεύτερον, λόγω των ιδιαίτερων κλιματολογικών συνθηκών (πχ, νησιά, ορεινές

περιοχές κτλ), παράγει συγκλονιστικά κρασιά και άλλα προϊόντα.

Τρίτον, για πρώτη φορά, η προβολή και προώθηση εξαγωγών κρασιού σε τρίτες χώρες χρηματοδοτείται μέσω της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (ΚΟΑ) με 4 εκατ. ευρώ ετησίως για την περίοδο έως το 2015.

Μάλιστα, το ποσόν αυτό αναμένεται να αυξηθεί στα 8 εκατ. μετά το εν λόγω έτος. Τέταρτον, διαμορφώνεται παγκοσμίως μια νέα τάξη καταναλωτών κρασιού, οι οποίοι επιζητούν νέες γευστικές εμπειρίες στον οίνο και προτίθενται να πληρώσουν ακόμη και αδρά για να τις απολαύσουν. Η θετική τάση, που διαφαίνεται για το ελληνικό κρασί, πχ στην αγορά της Νέας Υόρκης, όπου αυτό καθιερώνεται σταδιακά στη συνείδηση των καταναλωτών ως ποιοτικό, αποτέλεσε καρπό μιας ευρύτερης προσπάθειας προβολής, *«μοντέλο που θα ακολουθηθεί και σε άλλες αγορές στόχους σε όλον τον κόσμο»*, σημείωσε ο κ. Ρούβαλης.

Σταθερός στόχος για τους Έλληνες οινοπαραγωγούς παραμένει και η αγορά της Γερμανίας, όπου όμως οι δράσεις προώθησης-προβολής των ελληνικών κρασιών δεν χρηματοδοτούνται από την ΚΟΑ (καθώς η χρηματοδότηση αυτή αφορά μόνο προβολή σε τρίτες χώρες).

Έτσι, στόχος των οινοπαραγωγών είναι -όπως εξήγησε ο κ. Ρούβαλης- να προσπαθήσουν να υπερκεράσουν αυτό το εμπόδιο, είτε μέσω ενός ειδικού προγράμματος χρηματοδότησης από τον Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) είτε μέσω κονδυλίων των περιφερειών.

(ICAP 09.03.2013)

Την εκτίμηση ότι τα περιθώρια ενίσχυσης της παρουσίας των ελληνικών προϊόντων στην Κίνα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, εξέφρασε ο πρόεδρος της ΚΕΕ και του ΕΒΕΑ σε ενημερωτική εκδήλωση στο ΕΒΕΑ για την παρουσίαση μελέτης του Ευρωπαϊκού Εμπορικού Επιμελητηρίου για την Κίνα.

Όπως σημείωσε ο κ. Μίχαλος, κλάδοι όπως αυτοί των τροφίμων και ποτών, του τουρισμού, των νέων τεχνολογιών και των φαρμάκων, παρουσιάζουν εξαιρετικές ευκαιρίες για ανάπτυξη συνεργασιών και διείσδυση των ελληνικών

προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, βασικές προϋποθέσεις για να μπορέσουν να αξιοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες, είναι η καινοτομία, η ποιότητα, αλλά και η σωστή στρατηγική με βάση τη γνώση των ιδιαιτεροτήτων της συγκεκριμένης αγοράς.

Ακολουθεί ο χαιρετισμός του κ. Μίχαλου στην εκδήλωση για την παρουσίαση του Position Paper 2013-2014 του Ευρωπαϊκού Εμπορικού Επιμελητηρίου στην Κίνα.

«Η Κίνα, με 1,3 δισεκατομμύρια εν δυνάμει καταναλωτές και με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ετήσια βάση, αποτελεί σήμερα μια μεγάλη πρόκληση για το σύνολο των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων.

Ειδικά για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η αγορά της Κίνας αποτελεί τα τελευταία χρόνια σημαντικό πεδίο εξωστρεφούς δράσης. Παρά το μικρό συγκριτικά μέγεθός της, η Ελλάδα υφίσταται ως αναγνωρίσιμο brand name στη χώρα αυτή, λόγω της πανάρχαιας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της. Η σταθερά ανοδική πορεία των ελληνικών εξαγωγών προς την Κίνα τα τελευταία χρόνια, αποτυπώνει τη δυναμική που ήδη έχει δημιουργηθεί ως τώρα και καλλιεργεί αισιοδοξία για το μέλλον.

Τα περιθώρια ενίσχυσης της παρουσίας των ελληνικών προϊόντων στην Κίνα είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Κλάδοι όπως αυτοί των τροφίμων και ποτών, του τουρισμού, των νέων τεχνολογιών και των φαρμάκων, παρουσιάζουν εξαιρετικές ευκαιρίες για ανάπτυξη συνεργασιών και διείσδυση των ελληνικών προϊόντων.

Βασικές προϋποθέσεις για να μπορέσουν να αξιοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες, είναι η καινοτομία, η ποιότητα, αλλά και η σωστή στρατηγική με βάση την γνώση των ιδιαιτεροτήτων της συγκεκριμένης αγοράς. Μιας αγοράς η οποία, λόγω μεγέθους, διάρθρωσης και κουλτούρας, παρουσιάζει μεγάλες διαφορές σε σύγκριση με αυτές των ευρωπαϊκών χωρών.

Γι' αυτό ακριβώς είναι σημαντική και χρήσιμη η μελέτη του Ευρωπαϊκού Εμπορικού Επιμελητηρίου. Είναι ένα εργαλείο που αξιοποιεί την επιτόπια έρευνα και την εμπειρία Ευρωπαίων επιχειρηματιών, για να ενισχύσει τη

γνώση μας σε σχέση με την κινεζική αγορά. Τη γνώση των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών, των δομών και των διαδικασιών προσέγγισης, αλλά και των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και κωδίκων που συχνά επιδρούν καθοριστικά στην επιτυχία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, παρά τα προβλήματα που εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν εξαιτίας της ύφεσης, έχουν αποδείξει ότι μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση. Έχουν αποδείξει ότι μπορούν να απαντούν δημιουργικά στις δυσκολίες, αναζητώντας νέες προοπτικές ανάπτυξης εκτός συνόρων.

Οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί εδώ και πολύ καιρό ότι η εξωστρέφεια και η καινοτομία αποτελούν τη μόνη επιλογή ανάκαμψης και εξόδου από την κρίση. Και η δραστηριότητά τους στον εξαγωγικό τομέα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ελπιδοφόρα μηνύματα των τελευταίων ετών, μέσα σε ένα κατά τα άλλα αρνητικό οικονομικό περιβάλλον.

Από την πλευρά μας, ως Επιμελητηριακή Κοινότητα – σε τοπικό, εθνικό αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο – θα συνεχίσουμε να στηρίζουμε με κάθε τρόπο αυτή την προσπάθεια. Θα συνεχίσουμε να συμβάλουμε στη διεύρυνση και την εμβάθυνση των οικονομικών σχέσεων με την Κίνα, σε συνεργασία με διμερή επιμελητήρια και φορείς εξωστρέφειας. Θα συνεχίσουμε να παρέχουμε χρήσιμες υπηρεσίες, σε θέματα πληροφόρησης, δικτύωσης και υποστήριξης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.



[Ειδήσεις Κίνα](#) > [Διμερείς σχέσεις](#) > [Κίνα - Ελλάδα](#) > **Παρουσίαση μελέτης του Ευρωπαϊκού Επιμελητηρίου Κίνας στο ΕΒΕΑ**

Άρθρο από το newsroom του e-kina.com

Το *Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών* και το *Υπουργείο Εξωτερικών*, θα πραγματοποιήσουν την Τρίτη 1η Οκτωβρίου 2013 και ώρα 9.30 π.μ., στους χώρους του ΕΒΕΑ (Ακαδημίας 7, Αθήνα), ενημερωτική εκδήλωση με θέμα την παρουσίαση της μελέτης *“Position Paper 2013-2014”* του *Ευρωπαϊκού Επιμελητηρίου της Κίνας*.

Η εν λόγω μελέτη περιγράφει τις συνθήκες της κινεζικής οικονομίας, αναλυτικά ανά τομέα καίριας σημασίας για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν εκεί, εμπεριέχει εμπειρίες και καλές πρακτικές ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και, γενικά, εμπεριέχει χρήσιμες πληροφορίες για το επιχειρηματικό και επενδυτικό περιβάλλον στην Κίνα, αποτελώντας ένα επιπρόσθετο καλό πληροφοριακό εργαλείο για κάθε επιχείρηση με εξαγωγικό ή επενδυτικό ενδιαφέρον για την κινεζική αγορά. Τη μελέτη θα παρουσιάσει στην Ελλάδα ο Αντιπρόεδρος του Ευρωπαϊκού Εμπορικού Επιμελητηρίου στην Κίνα *Dr. Stefan Sack*. ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων».

Δημοσιεύθηκε 25/09/2013 από τον [newsroom](#) in [Διμερείς σχέσεις](#), [Κίνα - Ελλάδα](#) // 0 Σχόλια

Σε μια μεγάλη συμφωνία ήρθαν ζάμπλουτοι Κινέζοι επενδυτές και ο συνεταιρισμός οινοποιών της Νάουσας, όπως αναφέρει σε σημερινό της

δημοσίευμα η «Καθημερινή». Η συμφωνία έγινε το καλοκαίρι και το φθινόπωρο ήρθε ο συνεργασίας. Τον Ιούλιο έγινε η αρχή συνοδεία 260.000 μπουκαλιών εκλεκτού κρασιού και τον Οκτώβριο έβαλαν σφραγίδα με την υπογραφή δεκαετούς πίστης και αφοσίωσης αξίας αρκετών εκατομμυρίων ευρώ.

Σύμφωνα με το δημοσίευμα πρόκειται για τη μεγαλύτερη συμφωνία Ελλάδας – Κίνας για εξαγωγή κρασιού, η οποία υπογράφηκε μεταξύ ενός κινεζικού κολοσσού και της συνεταιριστικής οινοποιίας **Vaeni της Νάουσας**. Με βάση τα συμφωνηθέντα ο συνεταιρισμός οινοποιών θα πουλάει στους Κινέζους, από 1.200.000 έως 3.600.000 φιάλες κρασιού ετησίως.

Μάλιστα, σύμφωνα με την Καθημερινή, αν αναλογιστεί κανείς ότι η μεγαλύτερη διακρατική συμφωνία Ελλάδας – Κίνας στον τομέα της εξαγωγής κρασιού, υπογράφηκε μεταξύ ενός κινεζικού κολοσσού και μιας συνεταιριστικής οινοποιίας κάποιας άσημης πόλης, πρόκειται αν όχι για θαύμα, σίγουρα για κατόρθωμα. Πολύ περισσότερο, όταν η συνεταιριστική ιδέα στη χώρα μας έχει απαξιωθεί εδώ και χρόνια, ταυτισμένη με τη ρεμούλα, τη δημοσιοϋπαλληλική νοοτροπία και την κλεψιά. Σίγουρα, επισημαίνεται στο ίδιο δημοσίευμα, ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός, συγκροτούμενος από 18 τοπικούς αμπελουργούς, δεν ανήκει σε αυτή την κατηγορία και ο πρόεδρος του, κ. Γιώργος Φουντούλης, σπεύδει να το υπογραμμίσει: «Παλαιότερα ο συνεταιρισμός ήταν φέουδο των πολιτευτάρων, σήμερα είμαστε όλοι ενωμένοι σαν μια γροθιά, ένας ζωντανός οργανισμός με μεγάλες προοπτικές. Πιστεύουμε στην εξωστρέφεια με κουπί και όχι στα λόγια των πολιτικών».

Όπως σημειώνεται, στη γενικευμένη καταχνιά της οικονομικής κρίσης, οι συνεταιριστές της Vaeni αποφάσισαν να αναζητήσουν την ελπίδα της επιβίωσής τους χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, στην αγορά της Κίνας. «Όλα έγιναν με δικές μας προσπάθειες και πολύ κόπο. Στείλαμε εκπροσώπους στη μακρινή Κίνα, πήραμε μέρος σε εκθέσεις όπου προβάλαμε το προϊόν μας, κερδίσαμε την εμπιστοσύνη τους και τώρα μπήκαμε σε καλό δρόμο». Οι Κινέζοι έδειξαν να εμπιστεύονται τους Ναουσαίους αμπελουργούς, τους άρεσε και το προϊόν, αλλά για να προχωρήσουν έπρεπε να δουν από πού κρατάει η σκούφια των μελλοντικών τους συνεργατών. «Μας κάλεσαν στην Κίνα, όπου μας απέδωσαν τιμές πρωθυπουργού. Στις συναντήσεις και στις δεξιώσεις ήρθαν σπουδαίοι επενδυτές και κυβερνητικοί αξιωματούχοι. Οι άνθρωποι

ξέρουν να κάνουν δημόσιες σχέσεις. Ύστερα από αυτά ταξίδεψε στη Νάουσα ο ίδιος πρόεδρος του ομίλου κολοσσού, που έδειξε κατενθουσιασμένος».

Σαν πρώτη πράξη για την ευόδωση της συνεργασίας οι συνεταιριστές της Vaepi έστειλαν το καλοκαίρι την πρώτη παρτίδα κρασιών στην Κίνα και τον Οκτώβριο υπογράφηκε δεκαετής συμφωνία για 300 κοντέινερ τον χρόνο, που όπως λέει ο κ. Φουντούλης ανατρέπει το status της οινοπαραγωγικής ζώνης της Νάουσας και της ευρύτερης περιοχής. Τι σημαίνει αυτό; «Σιγά σιγά θα μπορούμε να απορροφήσουμε την παραγωγή της γύρω περιοχής. Ίσως και άλλων περιφερειών της Ελλάδας».

Επιπλέον, κλείστηκε ξεχωριστή συμφωνία για 55.000 φιάλες βιολογικού κρασιού ετησίως, το οποίο θα προορίζεται για εξαιρετικούς πελάτες. Θα παράγεται με βάση το ξινόμαυρο, θα φέρει στην ετικέτα του τον τίτλο «Χρυσός βίος Ελλήνων» και θα κοστίζει 600 ευρώ η φιάλη.

Πηγή: Capital.gr, 4/1/2012

Κίνα: Το νέο «Ελντοράντο»

Με 1,3 δισεκατομμύριο εν δυνάμει καταναλωτές και αλματώδη αύξηση του ΑΕΠ σε ετήσια βάση, η Κίνα αποτελεί με διαφορά τη μεγαλύτερη πρόκληση για τις ελληνικές επιχειρήσεις.



Το «έδαφος», σύμφωνα με τον πρόεδρο του Έλληνο-Κινεζικού Επιμελητηρίου, Κωνσταντίνο Γιαννίδη είναι αρκετά γόνιμο. Ο μεγάλος σεβασμός που τρέφουν οι Κινέζοι στον ελληνικό πολιτισμό και την ιστορία της χώρας μας, αλλά και το τεράστιο ενδιαφέρον τους για ποιοτικά προϊόντα του δυτικού κόσμου δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να αναπτυχθούν τα καλά ελληνικά προϊόντα. Τα μηνύματα που καταφθάνουν γεμίζουν με αισιοδοξία καθώς τα τρία τελευταία χρόνια οι ελληνικές εξαγωγές σημειώνουν ραγδαία άνοδο. Το 2012, οι εξαγωγές προς την Κίνα σημείωσαν αύξηση της τάξης του 7,5% και η αξία τους ανήλθε στα 290,1 εκατ. ευρώ από 269,9 εκατ. ευρώ.

Εντυπωσιακή είναι η πορεία που διαγράφουν τα ελληνικά κρασιά, τα οποία τη διετία 2009 - 2011 αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 1.175%(!), παρότι καλούνται να ανταγωνιστούν ισχυρούς αντιπάλους όπως οι Ιταλοί και οι Γάλλοι, οι οποίοι εισήλθαν νωρίτερα και έχουν αποκτήσει σημαντικό προβάδισμα. Αυτό πάντως, δεν πτοεί τους Έλληνες οινοποιούς, όπως τον συνεταιρισμό VAENI, την «Τσάνταλης, την «Ελληνικά Κελλάρια Οίνων» (Arelia, Calliga), το «Κτήμα Κώστα Χατζημιχάλη», το «Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη», οι οποίοι εμφανίζονται αποφασισμένοι να υλοποιήσουν τα σχέδιά που έχουν δρομολογήσει για την κινέζικη αγορά. Μάλιστα, κάποιιοι όπως ο κ. Στέλιος Μπουτάρης, αναζητούν εκτάσεις σε όλη την Κίνα για να δημιουργήσουν δικούς τους αμπελώνες.

Να «μεθύσουν» τον κόκκινο δράκο φιλοδοξούν οι Έλληνες οινοποιοί, οι οποίοι, αντιμέτωποι με τις κλειστές πόρτες των τραπεζών αλλά και τη θεαματική άνοδο του φτηνού χύμα κρασιού στην εσωτερική αγορά, στρέφουν πλέον το δυναμικό τους στο εξωτερικό.

Ήδη το 2011 οι εξαγωγές προς την Κίνα αυξήθηκαν κατά 285%, καθώς η αξία τους ανήλθε σε 1.947.745 δολάρια, έναντι 505.560 δολαρίων το 2010, ενώ εντός του α' τριμήνου του 2012 οι εξαγωγές ελληνικών κρασιών στην Κίνα διαμορφώθηκαν στα 304.060 ευρώ.

Όπως αναφέρεται στην έκθεση του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ελλάδας στο Πεκίνο, που αφορά την αγορά του κρασιού στην Κίνα, παρά τα σημαντικά βήματα του ελληνικού οίνου, η χώρα μας βρίσκεται ακόμη στη 16η θέση, με μερίδιο μόλις 0,26%.

Τη μερίδα του λέοντος στις εξαγωγές κρασιών κατέχει η Γαλλία (48%), ακολουθούμενη από την Αυστραλία και τη Χιλή. Οι τρεις αυτές χώρες καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης του 70% των συνολικών εισαγωγών, ενώ ακολουθούν οι Ιταλία, ΗΠΑ, Ισπανία και Νέα Ζηλανδία.

Ωστόσο, ακόμη και απ' αυτή τη χαμηλή βάση εκκίνησης, το ελληνικό κρασί έχει σημαντικές προοπτικές, καθώς από τα 200.000.000 και πλέον Κινέζων που διαθέτουν εισοδήματα για να αγοράσουν εισαγόμενα κρασιά μόνο τα 20.000.000 αυτών αγοράζουν σήμερα κρασιά. Μόνο για το 2011 οι πωλήσεις κρασιών στην Κίνα εκτιμάται ότι ανήλθαν σε 1,6 δισ. φιάλες. Από το 2006 η ετήσια αύξηση των πωλήσεων ανέρχεται, σύμφωνα με συντηρητικά στοιχεία, στο 20%.

Χαρακτηριστικό της εξέλιξης στην αγορά κρασιού είναι το γεγονός ότι από εισαγωγές 64.000.000 κιβωτίων κρασιού το 2007, μέσα σε τέσσερα χρόνια ο αριθμός αυτός υπερδιπλασιάστηκε και το 2011 είχαμε εισαγωγές 156.000.000 κιβωτίων.

Ας σημειωθεί πάντως ότι η προσπάθεια των Ελλήνων οινοπαραγωγών να κατακτήσουν αξιοπρεπή μερίδια στην κινεζική αγορά θα δυσκολέψει, καθώς η μία μετά την άλλη οι χώρες του νοτίου ημισφαιρίου, αρχής γενομένης από τη Νέα Ζηλανδία και τη Χιλή, επιτυγχάνουν μέσω διμερών συμφωνιών την εισαγωγή των κρασιών τους χωρίς φόρους στην αχανή αυτή χώρα. Την πρακτική αυτή ακολουθεί και η Αυστραλία.

Πηγή: Ξανθή Γούναρη, <http://www.dimokratianews.gr/content/>

Μεγάλη αύξηση κατέγραψε σε όγκο και αξία εξαγωγών το ελληνικό κρασί το 2011 σε σχέση με περασμένα έτη. Σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε η ΚΕΟΣΟΕ(Συνεταιριστική Ένωση) και αφορούν το πώς κινήθηκαν οι εξαγωγές και εισαγωγές οίνου κατά την τελευταία πενταετία τα κυριότερα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω:

-Η κατακόρυφη αύξηση του όγκου εξαγωγών και της αξίας τους, κατά το 2011 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη στην αγορά της Κίνας, αλλά και η πτώση και των δυο μεγεθών το 2012 κατά 32% σε όγκο και 18% σε αξία, με καταγραμμένη άνοδο όμως της μέσης μοναδιαίας αξίας κατά 20,33%

-Η σημαντική πτώση σε όγκο (-66,21% 2007/2012) και αξία (-35,86% 2007/2012) των εξαγωγών στη Ρωσία από το 2008 και μετά και αντίστοιχα η χαμηλή μέση μοναδιαία τιμή, η οποία όμως διπλασιάστηκε το 2012 έναντι του 2007.

-Η κάμψη κατά 27,70% του όγκου των εξαγωγών το 2012 έναντι του 2010, αλλά αντίστοιχα η αύξηση κατά 3,51% κατ' αξία, στη γερμανική αγορά (που είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική αγορά για τα ελληνικά κρασιά καταλαμβάνοντας σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των εξαγωγών) και η σχετική σταθερότητα της κατά τα άλλα χαμηλής μέσης μοναδιαίας τιμής εξαγωγής

-Η αλματώδης αύξηση του όγκου (+58,59% 2011/2012) των εξαγωγών στην αγορά του Καναδά, με σταθερά υψηλή (για τα ελληνικά δεδομένα μόνο) μέση μοναδιαία αξία.

-Η διαχρονική σταθερότητα των εξαγωγών στη Γαλλία

-Η αύξηση του όγκου των εξαγωγών στις ΗΠΑ κατά 35,87% (2011/12) και της αξίας κατά 38,8% (2011/12) με σχετική σταθερότητα στη μέση μοναδιαία τιμή, αλλά και με την σημείωση ότι ο όγκος εξαγωγών έχει αυξηθεί μόνο κατά 4,36% με έτος βάσης το 2007.

-Η κατακόρυφη αύξηση των εισαγωγών οίνου από τη Βουλγαρία (+634,95% 2007/2012) κατ' όγκο και (+248% 2007/2012) κατ' αξία με μέση τιμή μονάδος τα 0,42 € / lt

-Η πτώση των εισαγωγών από Ισπανία σε συνάρτηση με την πάντα χαμηλή μέση τιμή μονάδος.

-Η υψηλή μέση τιμή μονάδας εισαγόμενου οίνου (9,1 € / lt) από τη Γαλλία

-Η σταθερότητα της Ιταλίας ως κύριας χώρας εισαγωγής οίνων στην Ελλάδα, με μερίδιο περίπου 50% επί του συνόλου των ελληνικών εισαγωγών, σε συνάρτηση με τη χαμηλή μέση τιμή μονάδας εισαγωγής ανά λίτρο οίνου.

(Ταγκαλάκη Έλενα| 09/10/2013, agronews.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η αγορά κρασιού συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της ανατολής και του νότου (Σαγκάη, Καντόνα, Shenzhen) καθώς και σε πόλεις με μεγάλο αριθμό ξένων, όπως το Πεκίνο. Η ενδοχώρα έχει πολύ μικρότερη κατανάλωση κρασιού, όπως και οι μη αστικές περιοχές. Λόγω της δομής της αγοράς, η συνεργασία με έναν αξιόπιστο διανομέα, με ισχυρά κανάλια διανομής, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την είσοδο στην αγορά. Τα κανάλια διανομής κυριαρχούνται από τις κινεζικές οινοποιητικές εταιρείες (Great Wall, Changyu, Dynasty, Imperial Court, Dragon Seal), οι οποίες διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και είναι δύσκολα προσβάσιμες από μικρούς παραγωγούς. Οι μεγάλοι διανομείς εισαγόμενου οίνου έχουν παρουσία σε όλες τις περιοχές της Κίνας, όπου υπάρχει κατανάλωση κρασιού. Υπάρχουν, επίσης, μεγάλες οινοποιητικές εταιρείες που διαθέτουν δικό τους κανάλι διανομής, όπως η αυστραλιανή Jacob Creek, η γαλλική Pernod Ricard και η ισπανική Torres (TorresChina).

Πέραν αυτών, δραστηριοποιούνται περίπου 300-400 με μικρότερα μερίδια αγοράς και υποδιανομείς για συγκεκριμένες επαρχίες της Λ.Δ. Κίνας, που είναι απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής. Η διανομή γίνεται στον κλάδο HORECA, στα super-markets και σε εξειδικευμένα καταστήματα, όπως οι κάβες και τα wine bars. Επίσης, διαμορφώνεται μια ισχυρή τάση online πωλήσεων, λόγω και της εν γένει ροπής των κινέζων καταναλωτών για αγορές μέσω internet.

Τα κανάλια διανομής είναι κυρίως δύο ή και τριών σταδίων (από τον παραγωγό δεν καταλήγει απευθείας στον καταναλωτή αλλά περνάει από τα χέρια μεσαζόντων), οι οποίοι μεσάζοντες προέρχονται από τις μεγάλες προαναφερθείσες οινοποιητικές εταιρείες. Οι ελληνικές εταιρείες, όπως έχει αναφερθεί, χρησιμοποιούν κυρίως έμμεσες εξαγωγές για την προώθηση των προϊόντων τους στην Κίνα.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΒΑΕΝΙ ΝΑΟΥΣΑΣ

ΒΑΕΝΙ Νάουσα

Μια πρώτη ματιά στην εταιρία

Μία από τις πλέον εξελεγμένες ελληνικές μονάδες παραγωγής κρασιού είναι ο Οινοποιητικός Συνεταιρισμός VAENI - Νάουσα

Αντιπροσωπεύει περίπου το 50% της παραγωγής στην περιοχή της Νάουσας, φημισμένης για το καλό κόκκινο κρασί της. Η αγάπη για το καλό κρασί, η πείρα και το μεράκι των 200 αμπελουργών - μελών του VAENI-Νάουσα, «παντρεμένα» με την πιο προηγμένη τεχνολογία, εγγυώνται για την ποιότητα των κρασιών του που προέρχονται κυρίως από την κατ' εξοχήν Ελληνική ποικιλία του Βορειοελλαδίτικου χώρου, το **«Ξινόμαυρο»**.

Το Οινοποιείο στελεχώνεται από έμπειρους επιστήμονες και εργάζεται με Ευρωπαϊκά πρότυπα. Βρίσκεται μέσα στην οριοθετημένη αμπελουργική ζώνη Νάουσα, γεγονός που συμβάλλει στην εξασφαλισμένη ποιότητα από την αρχή. Γνώση, συνέπεια, μεράκι χαρακτηρίζουν την πορεία του VAENI-Νάουσα.

Σήμερα τα κρασιά VAENI-Νάουσα εξάγονται στην Κίνα, Ρωσία, Αμερική, Καναδά, Καζακστάν, Αυστραλία, Ντουμπάι, Ν. Ζηλανδία, Ιαπωνία, Ουκρανία, Λευκορωσία, Γερμανία, Ολλανδία, Σουηδία, Αυστρία, Βέλγιο, Ελβετία, Τσεχία, Πολωνία, Αγγλία, Σερβία και Κύπρο . Η διακριτική υπεροχή τους αναγνωρίζεται με την πρώτη γουλιά.

Ο οινοποιητικός συνεταιρισμός VAENI NAOYΣA, θέλοντας να συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιότητας του κρασιού και στην ανάπτυξη της προβολής του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, είναι μέλος των ακόλουθων φορέων:

- Διεπαγγελματικός Σύνδεσμος Οίνου Ονομασίας Προέλευσης «Νάουσα»
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ENOABE)
- Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)

Οινοποιείο

Το οινοποιείο χτίστηκε το 1984 με την ίδρυση του συνεταιρισμού και βρίσκεται στο 22ο χιλιόμετρο της Εθνικής οδού Βέροιας - Έδεσσας. Στη σημερινή του μορφή, αποτελείται από τους χώρους οινοποίησης, ωρίμανσης και παλαίωσης (κάβα) που βρίσκεται στο υπόγειο του κτιρίου, εμφιάλωσης και αποθήκευσης του έτοιμου προϊόντος. Στον πρώτο όροφο του κτιρίου, βρίσκεται το εργαστήριο χημικών αναλύσεων και το λογιστήριο. Το οινοποιείο επίσης περιλαμβάνει εκθεσιακό χώρο και πρατήριο πώλησης των οίνων του συνεταιρισμού. Έχει ενταχθεί στους δρόμους του κρασιού της Μακεδονίας και όλοι οι χώροι του είναι επισκέψιμοι.

Προϊόντα του ΒΑΕΝΙ Νάουσα

ΕΡΥΘΡΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ

Προϊόντα του ΒΑΕΝΙ Νάουσα

ΕΡΥΘΡΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ

ΒΙΟΣ Ελλήνων

ΕΡΥΘΡΟΣ
ΤΟΠΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ
ΗΜΑΘΙΑΣ



Ο ΒΙΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ είναι
ένας οίνος από ειδικά
επιλεγμένους αμπελώνες η
έμπνευση του οποίου
εστιάζεται στη ζωή (ΒΙΟΣ)
και το πνεύμα των Αρχαίων
Ελλήνων.

Δαμασκηνός

Οίνος Ονομασίας
Προέλευσης Ανωτέρας
Ποιότητας ΝΑΟΥΣΑ



Ερυθρός ξηρός οίνος από
την ποικιλία Ξινόμαυρο που
ωριμάζει σε έντονα
καπνισμένα δρύινα βαρέλια
και διατηρεί αρώματα
μπαχαρικών, δαμάσκηνου,
βανίλιας και αποξηραμένων
φρούτων.

Δογματικός

Όινος Blanc de Noire



Λευκός ξηρός οίνος από
την ποικιλία Ξινόμαυρο που
οινοποιείται σε πολύ
χαμηλές θερμοκρασίες,
ώστε να διατηρεί τα έντονα
φρουτώδη αρώματά του και
το διαυγές λευκό χρώμα
του.

Νάουσα

Όινος Ονομασίας

Προέλευσης Ανωτέρας

Ποιότητας ΝΑΟΥΣΑ



Ερυθρός ξηρός οίνος από
την ποικιλία Ξινόμαυρο.
Νάουσα και Νάουσα
Grande Reserve

Ίμερος

Ίμερος λευκός

Τοπικός οίνος της Ημαθίας

Ίμερος ερυθρός

Μακεδονικός Τοπικός Οίνος



Syrah

Μακεδονικός

Τοπικός Οίνος



Ερυθρός ξηρός οίνος από
την ποικιλία Syrah

Έντεχνος



Μακεδονικός

*Κόκκινος, ροζέ και
Λευκός τοπικός οίνος*



Ιδεώδης



Ταξίμι

*Κόκκινος, Λευκός
οίνος και ρετσίνα*



Ο **ΑΑΟΣ VAENI ΝΑΟΥΣΑ** μετά τη μετάβαση κλιμακίου του συνεταιρισμού στην Κίνα, εξέδωσε το ακόλουθο Δελτίο Τύπου:

«ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΤΗΚΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΗΣ ΜΑΣ ΖΩΝΗΣ»

Την προηγούμενη εβδομάδα ολοκληρώθηκε και επισήμως η οριστικοποίηση της συμφωνίας του VAENI με κινεζικό επιχειρηματικό κολοσσό καθώς στην χώρα της Άπω Ανατολής μετέβη κλιμάκιο του Συνεταιρισμού μας με επικεφαλής τον Πρόεδρο κ Φουντούλη, ο οποίος και υπέγραψε τη συμφωνία από πλευράς VAENI.

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη διακρατική συμφωνία μεταξύ Ελλάδας – Κίνας στον τομέα της εξαγωγής κρασιού, και ο στόχος του 10ετούς συμβολαίου που επικυρώθηκε από τις δύο πλευρές, είναι η διοχέτευση 300 containers ετησίως στην κινεζική αγορά. Αξίζει να σημειωθεί πως με την ολοκλήρωση της συμφωνίας δόθηκε ήδη παραγγελία αξίας 500.000 ευρώ, η οποία στο σύνολό της αφορά PREMIUM προϊόντα (τα ακριβότερα του Συνεταιρισμού) καθώς και επιταγή εγγυοδοσίας για την εκτέλεση των παραγγελιών, της τάξης των 350.000 ευρώ.

Την αποστολή του VAENI η οποία αποτελούνταν από τους κκ Φουντούλη (Πρόεδρος), Κουμτσίδη (Αντιπρόεδρος), Πλιάτσικα (Γεν. Διευθυντή), Κάπτρο (Υπεύθυνο Πωλήσεων Ασιατικών Αγορών) και Δουρούκα (Ειδικός Συνεργάτης) συνόδευσε καθ'όλη τη διάρκεια της παραμονής στην Κίνα ο εμπορικός ακόλουθος του Προξενείου του Πεκίνου κ Θωμόπουλος, ενώ η υποδοχή από κινεζικής πλευράς ήταν πραγματικά πρωτόγνωρη. Ο Πρόεδρος του VAENI κ Φουντούλης αφού πραγματοποίησε κεντρική ομιλία σε gala 200 περίπου ατόμων, στο οποίο παρευρέθησαν επιχειρηματίες, οικονομικοί παράγοντες, εκπρόσωποι της πολιτικής ηγεσίας, εκπρόσωποι των ΜΜΕ, οινολόγοι καθώς και γευσιγνώστες παγκοσμίου βεληνεκούς, είχε κατ'ίδιαν συνάντηση με τον κ Ji (Πρόεδρο του Κινεζικού Ομίλου) με τον οποίο συζήτησε όλα τα επιμέρους ζητήματα που άπτονται της συνεργασίας και όχι μόνο. Συγκεκριμένα, ο κ Φουντούλης παρουσίασε στον

Κινέζο μεγιστάνα το οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό προφίλ της πόλης μας, αναδεικνύοντας τα εν γένει συγκριτικά πλεονεκτήματά της που θα μπορούσαν να εγγυηθούν την επιτυχία ενός ολοκληρωμένου επενδυτικού σχεδίου, πρόταση που εισακούστηκε από τον κινέζο επιχειρηματία ο οποίος άφησε ανοιχτό το ενδεχόμενο για επενδύσεις στην περιοχή μας. Οι εγκάρδιες σχέσεις μεταξύ των δύο ανδρών επιβεβαιώθηκαν από την αποδοχή εκ μέρους του Κινέζου της πρότασης του Προέδρου του ΑΑΟΣ να επισκεφθεί την πόλη μας μέσα στο Νοέμβριο, ώστε να μπουν και επί τάπητος όλα τα παραπάνω.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό οι εξελίξεις αυτές ανατρέπουν πλήρως το σημερινό status της οινοπαραγωγής στη ζώνη μας αλλά και ευρύτερα. Η πολιτική της εξωστρέφειας που ακολούθησε ο Συν/σμός τα τελευταία χρόνια, η αναζήτηση νέων αγορών του εξωτερικού καθώς και η ολοκληρωτική στροφή στα ποιοτικά εμφιαλωμένα προϊόντα, αναβάθμισαν το brand name του VAENI, του εξασφάλισαν εγχώρια και διεθνή αναγνωρισιμότητα και σήμερα η στρατηγική αυτή απέδωσε αποτελέσματα πολύ μεγαλύτερα από το αναμενόμενο. Το τεράστιο αυτό εγχείρημα, έγινε πράξη, στηριγμένο πάνω στην συλλογική προσπάθεια του Προέδρου, του Δ.Σ. , των μελών και των στελεχών του ΑΑΟΣ VAENI αλλά και των υπολοίπων αμπελουργών και οινοπαραγωγών οι οποίοι ο καθένας με τον τρόπο του συνέβαλλαν ώστε το κρασί της ζώνης μας (ΟΠΑΠ Νάουσα) να γίνει γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω διεθνών οινικών διαγωνισμών και εκθέσεων. Φυσικά, το μεγάλο στοίχημα θα κερδηθεί από εδώ και στο εξής.

Οι παραγγελίες πρέπει να εκτελεστούν στο ακέραιο με απόλυτη συνέπεια στους χρόνους παράδοσης, κάτι που φυσικά δεν αποτελεί πρόβλημα για το VAENI, εφόσον δεν υπάρξουν αγκυλώσεις από το γραφειοκρατικό μας σύστημα. Βέβαια το γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία σήμερα αφορά και στην στάση την οποία θα πρέπει να κρατήσουν όλοι όσοι εμπλέκονται στο χώρο του κρασιού αλλά και οι θεσμικοί παράγοντες. Οι ανέξοδες παραφιλολογίες του καφενείου και οι κακεντρεχείς τοποθετήσεις που μόνο μικροπρέπεια υποδηλώνουν, θα πρέπει από εδώ και στο εξής να εκλείψουν. Το αποτέλεσμα της συνεργασίας που θα ξεπεράσει τα 10.000.000 ευρώ ετησίως, προήλθε από την ομοφωνία και ομοψυχία του Δ.Σ. του Συνεταιρισμού και με αυτά τα ίδια συλλογικά κριτήρια, διασφαλίζεται σήμερα το μέλλον της ζώνης μας.

Για όλους τους παραπάνω λόγους λοιπόν γίνεται απόλυτα ξεκάθαρο το μέγεθος της ωφέλειας που θα έχει η τοπική μας κοινωνία από την εν λόγω συμφωνία σε μια περίοδο που η χώρα διανύει τραγικά δύσκολες οικονομικές συνθήκες με το εργασιακό μέλλον των συμπολιτών μας να θεωρείται αβέβαιο. (<http://agrigate.gr/index.php/component/content/article/7-viticulture/466-sineterismos-vaeni-naousas>)

Από τα στοιχεία της συνέντευξης που πάρθηκε, το συμπέρασμα είναι ότι ο συνεταιρισμός Βαένι έχει κατορθώσει να διεισδύσει στην Κινέζικη αγορά με εξαγωγές κυρίως ερυθρού ΠΟΠ, ΠΓΕ και επιτραπέζιου οίνου καθώς οι Κινέζοι το προτιμούν.

Τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην κινεζική αγορά είναι κυρίως δύο επιπέδων(παραγωγός – χονδρέμπορος – λιανέμπορος – καταναλωτής) αλλά και ενός επιπέδου(παραγωγός – λιανέμπορος – καταναλωτής). Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις τριών επιπέδων, δηλαδή να εμπλέκονται και μεταπράτες ή αντιπρόσωποι ανάμεσα από τον χονδρέμπορο και τον λιανέμπορο αλλά είναι πιο σπάνια περίπτωση.

Όσον αφορά τις τεχνικές marketing και προώθησης των προϊόντων τους, ο συνεταιρισμός χρησιμοποιεί πολύ τα social media που βρίσκονται σε έξαρση αυτό το διάστημα, με αποτέλεσμα οι πελάτες από τη χώρα της Ανατολής να μπορούν να βλέπουν και να παραγγέλνουν μέσω της ιστοσελίδας που έχει δημιουργήσει ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος με δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης κυρίως για παραγγελίες.

Ο συνεταιρισμός χρησιμοποιεί έμμεσες και άμεσες εξαγωγές. Στην πρώτη περίπτωση συνεργάζεται με μεσάζοντες και με εξαγωγικούς αντιπροσώπους οι οποίοι λειτουργούν βάσει των παραγγελιών που παίρνουν από τους αγοραστές του εξωτερικού.

Στις άμεσες εξαγωγές ο συνεταιρισμός συνεργάζεται με αντιπροσώπους του εξωτερικού οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού σε χονδρεμπόρους και λιανέμπορους της Κίνας, έναντι προμήθειας.

Ουσιαστικά προβλήματα μεταφοράς δεν υπήρξαν ποτέ, σύμφωνα με τις πληροφορίες. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα container που χρησιμοποιούνται στα πλοία, στην επιλογή μιας αποτελεσματικής μεταφορικής εταιρείας, σε όλα τα διαδικαστικά έγγραφα και στο τελωνείο της Κίνας. Τέλος οι παραδόσεις στους πελάτες σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της μεταφοράς.

Σύμφωνα με τους υπεύθυνους του συνεταιρισμού, η είσοδος των ελληνικών προϊόντων στην Κινέζικη αγορά είναι ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο, «βρεφικό στάδιο» όπως το χαρακτήρισαν. Όμως είναι αισιόδοξοι στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των εσόδων του συνεταιρισμού.

Οι κύριοι ανταγωνιστές του συνεταιρισμού είναι άλλες επιχειρήσεις ή συνεταιρισμοί του εξωτερικού. Οι χώρες αυτές είναι Η Γαλλία και η Ιταλία που έχουν χτίσει όνομα ποιότητας στα κρασιά τους, καθώς και η Χιλή, η Αργεντινή και η Αυστραλία λόγω χαμηλών τιμών και μαζικών εξαγωγών.

Η ποσότητα των βαρελιών κρασιού που ωριμάζουν είναι συγκεκριμένη για όλους τους πελάτες της εταιρίας, χωρίς να γίνονται διαχωρισμοί.

Τέλος, οι πωλήσεις του συνεταιρισμού στην Κίνα αποφέρουν το 20% των εσόδων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΤΙΜΕΣ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΣΗΜΑΤΑ

Ανταγωνισμός

Η αγορά του κρασιού θα μπορούσε σχηματικά να χωριστεί σε 2 μεγάλες κατηγορίες: εγχωρίως παραγόμενα και εισαγόμενα. Είναι σαφές ότι τα εισαγόμενα κρασιά –συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών – δεν «ανταγωνίζονται» τα εγχωρίως παραγόμενα, γιατί τόσο οι ομάδες –στόχοι καταναλωτών (target groups), όσο και οι τιμές (βλ. παρακάτω) κινούνται σε διαφορετικό πλαίσιο. Ο όποιος ανταγωνισμός μεταξύ των δύο κατηγοριών (εγχωρίως παραγόμενα – εισαγόμενα), αλλά και μεταξύ εισαγόμενων συνιστάται περισσότερο στο ρυθμό ανάπτυξης κάθε επιμέρους αγοράς και στο κατά το δυνατόν καλύτερο «πλασάρισμα» (positioning) κάθε οινοπαραγωγού σε μια αγορά που τώρα διαμορφώνει οινική κουλτούρα και έχει, προς το παρόν, για όλους χώρο. Είναι σαφές, πάντως, ότι τα ελληνικά κρασιά έχουν να αντιμετωπίσουν το μειονέκτημα ισχυρών δεσμών με υπάρχοντα κανάλια διανομής, που τείνουν να ευνοούν, εύλογα, «εθνικά brands» (Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο
Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr)

Τιμές

Η τιμή του κρασιού στην Κίνα λαμβάνει ένα πολύ μεγάλο εύρος. Τα εγχωρίως παραγόμενα είναι γενικά πιο φθηνά σε σχέση με τα εισαγόμενα, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής τους, ενώ τα εισαγόμενα κρασιά έχουν υψηλότερες τιμές, σε σχέση με ώριμες αγορές του κρασιού, όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική.

Εκτιμάται για το 2008 ότι το 86% των φιαλών που πωλήθηκαν (όλες εκ των οποίων ήταν εγχωρίως παραγόμενες) είχαν τιμή μέχρι 7 US\$ και ότι η μέση τιμή φιάλης (τομέας λιανικής: μη επιτόπια κατανάλωση) εγχωρίως

παραγόμενου οίνου διαμορφώθηκε στα 9,62 \$, ενώ υπάρχουν και φιάλες αξίας μόλις 1\$ (USDA Foreign Agricultural Service Report).

Πίνακας 11: Μέσες Λιανικές Τιμές Εμφιαλωμένου Οίνου (RMB/ltr), Σύνολο Αγοράς, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινος	54,32	53,29	53,57	54,52	57,92	58,43
Λευκός	47,50	47,47	47,63	48,63	51,70	52,03
Ροζέ	56,17	56,08	56,16	56,37	60,54	60,86
Αφρώδης	258,00	314,67	365,00	421,08	497,56	524,89
Σύνολο	53,12	52,53	52,94	53,92	57,43	57,96

Πηγή: Euromonitor International, 2012, αναφέρεται στον Θωμόπουλο Δημήτρη, Γραμματέα ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,

Οι υψηλές τιμές των εισαγόμενων κρασιών οφείλονται τόσο σε φορολογικές και δασμολογικές επιβαρύνσεις όσο και στο εγχώριο κύκλωμα της διανομής (υψηλά μεταφορικά κόστη, παροχή κινήτρων από τους διανομείς σε super-markets, κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ, μεγάλα περιθώρια κέρδους για όλους τους εμπλεκόμενους στο κύκλωμα διανομής, λόγω και της ελλιπούς πληροφόρησης από την πλευρά των καταναλωτών για τη σχέση τιμής/ποιότητας). Επίσης, είναι σχετικά διαδεδομένη η στρατηγική υπερτιμολόγησης (over-pricing) του εισαγόμενου προϊόντος, δεδομένης της έλλειψης οινικής κουλτούρας από τη μια μεριά και της διάθεσης επίδειξης πλούτου, μέσω της κατανάλωσης ακριβών οίνων.

Πιο συγκεκριμένα, η τιμή επιβαρύνεται με 1-1,2 € κατά τη μεταφορά (CIF), 48,2% επιπλέον της τιμής CIF για φόρους (Φ.Π.Α. και φόρος κατανάλωσης) και δασμούς, τουλάχιστον 25% από τον διανομέα στα σημεία λιανικής και από εκεί και πέρα το ελάχιστο ποσοστό κέρδους είναι 7-8% (π.χ. για τα super-markets).

Υπολογίζεται ότι η τιμή του κρασιού φτάνει στον καταναλωτή περίπου 3 φορές υψηλότερη από την τιμή του οινοποιού, όταν η φιάλη αγοραστεί στο super-market και 7-8 φορές υψηλότερη όταν αγοραστεί στο εστιατόριο

κάποιου ξενοδοχείου. Γενικά, η τιμή του κρασιού Έρευνα Αγοράς Κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας

σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης είναι περίπου 2,5 φορές την τιμή CIF, ενώ σε ένα εστιατόριο είναι 5 φορές

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai).

Επομένως, αν λάβουμε υπόψη τα στοιχεία της Γ.Δ. Τελωνείων της Κίνας, σχετικά με τη μέση τιμή CIF του εμφιαλωμένου κρασιού για το 2009, οι ενδεικτικές τιμές αντίστοιχα στο supermarket., σε ένα εστιατόριο και σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου θα ήταν ως εξής:

Πίνακας 12: Ενδεικτική διαμόρφωση της τιμής του Κρασιού

Στάδιο	US\$
Οινοποιός	2,25
Μεταφορά	1,2
Τιμή CIF	3,45
Φόροι & Δασμοί	1,7
Διανομέας	2,4
Super-Market (10% Κέρδος)	1
Τελική Τιμή Supermarket	8,51
Εστιατόριο (150% Κέρδος)	11,27
Τελική Τιμή Εστιατόριο	18,8
Ξενοδοχείο (300% Κέρδος)	22,54
Τελική Τιμή Ξενοδοχείο	30,1

για φιάλη 750ml

- **CIF**= Cost, Insurance and Freight = αξία, ασφάλεια και ναύλος.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr)

Συσκευασία - Ετικέτα

Οι συσκευασίες κρασιού που κυκλοφορούν είναι συνήθως 375 ml και 750ml , σε γυάλινο μπουκάλι. Κατά την περίοδο της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς, οι περισσότερες εταιρείες κρασιού (και τροφίμων γενικότερα) κάνουν ειδικές προσφορές, με ειδική εορταστική συσκευασία, που περιλαμβάνει δώρο για τον καταναλωτή, επιπλέον προϊόν, κλπ. Επίσης, είναι διαδεδομένη η αγορά κρασιού σε συσκευασία δώρου.

Το κινεζικό Εθνικό Πρότυπο για την Επισήμανση (Labeling) (GB 10344-2005), προβλέπει την αναγραφή πάνω στη φιάλη των εξής στοιχείων:

- Όνομα Προϊόντος/Μάρκα
- Κατηγορία οίνου: οίνος εν ηρεμία (υπο-κατηγορία: ξηρός, ημίξηρος, γλυκός, ημίγλυκος), δυνατός οίνος, αφρώδης οίνος, ημιαφρώδης οίνος, ανθρακούχος οίνος (καθορίζεται από την περιεκτικότητα σε ζάχαρη)
- Χώρα Προέλευσης
- Ημερομηνία Εμφιάλωσης
- Συστατικά (όπου πρέπει να αναγράφονται και τυχόν προσθετικές ουσίες με την ονομασία της κατηγορίας τους).
- Καθαρό περιεχόμενο (ml)
- Περιεκτικότητα σε αλκοόλ
- Παραγωγός, Εισαγωγέας, Διανομέας (Όνομα και Διεύθυνση)
- Ημερομηνία λήξης μαζί με οδηγίες φύλαξης (για κρασιά με περιεκτικότητα αλκοόλ μικρότερη του 10%).
- Ποικιλία Σταφυλιών & Βαθμός Ποιότητας (προαιρετικό)

Στην πράξη, η πλειοψηφία των μπουκαλιών κρασιού που εισάγονται, διατηρούν την αυθεντική ετικέτα και απλώς φέρουν επιπλέον, στο πίσω μέρος, ένα αυτοκόλλητο με τα αντίστοιχα στοιχεία στην κινεζική γλώσσα. Στα τέλη του 2011, κάποιες τοπικές τελωνειακές αρχές εξέδωσαν ανακοίνωση, σύμφωνα με την οποία, προϊόντα που δε φέρουν επισήμανση στην κινεζική, δεν θα μπορούν πλέον να εκτελωνίζονται. Αυτό θα σήμαινε πλέον ότι η

πρακτική του αυτοκόλλητου δε θα ήταν αποδεκτή. Προς το παρόν, πάντως, δεν έχουν αναφερθεί στο Γραφείο μας προβλήματα εκτελωνισμού από την απουσία επισήμανσης στην κινεζική. Σε κάθε περίπτωση, είναι ευθύνη του εισαγωγέα να ενημερώνει έγκυρα τον εξαγωγέα για τις κινεζικές προδιαγραφές και τις τροποποιήσεις τους, αναφορικά με τις χημικές ουσίες (πρόσθετα) που επιτρέπονται, την επισήμανση και την ασφάλεια των τροφίμων.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012:

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ - ΔΑΣΜΟΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Τα εισαγόμενα προϊόντα κατά την είσοδό τους στην Κίνα επιθεωρούνται, ώστε να μπορέσουν να λάβουν το Υγειονομικό Πιστοποιητικό από την Αρμόδια Αρχή AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). Από τη στιγμή που θα λάβουν αυτό το πιστοποιητικό ξεκινάει η διαδικασία εκτελωνισμού. Τα έγγραφα που προσκομίζονται είναι τα εξής:

- Πιστοποιητικό προέλευσης
- Κατάλογος περιεχομένων συσκευασίας (Packing List)
- Τιμολόγιο, έγγραφο φορτωτικής

Εφιστούμε την προσοχή, ότι ο Κινέζος εισαγωγέας-εταίρος θα πρέπει να έχει το ειδικό Πιστοποιητικό διενέργειας εισαγωγών, ή να συνεργάζεται με εταιρεία που διαθέτει αυτό το πιστοποιητικό, με την οποία θα πρέπει να έχει συνάψει και σχετική συμφωνία συνεργασίας.

Η εισαγωγή οίνου επιβαρύνεται με δασμό (14% ή 20% για το χύμα), Φ.Π.Α. 17% και φόρο επί της κατανάλωσης 10%. Η συνολική επιβάρυνση, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα Τιμές, προσεγγίζει το 50% της τιμής CIF (48,2% για το εμφιαλωμένο και 56% για το χύμα), λόγω και της διαδοχικής φορολόγησης (Φ.Π.Α. επί της τιμής μετά το δασμό, φόρος κατανάλωσης επί της τιμής μετά τον Φ.Π.Α.). Ενδεικτικά, για μια φιάλη τιμής CIF 5,2€, η επιπλέον επιβάρυνση είναι 2,5€ (τελ. τιμή 7,70€).

Πηγή: Πηγή: Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012
Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο

Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η αγορά κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας είναι μία από τις δυναμικότερες αγορές και συγκαταλέγεται πια στις 10 μεγαλύτερες αγορές του κόσμου. Με τις παρούσες τάσεις, η κατανάλωση εισαγόμενου οίνου διπλασιάζεται κάθε δύο χρόνια. Είναι δεδομένο ότι η κινεζική αγορά θα καταστεί κάποια στιγμή (όχι στο άμεσο μέλλον) η μεγαλύτερη αγορά κρασιού στον κόσμο. Είναι, επίσης, αυτονόητο ότι ο ελληνικός οίνος μπορεί να βελτιώσει τη θέση του στην κινεζική αγορά τόσο σε απόλυτα νούμερα, όσο και σε μερίδιο αγοράς. Η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του ελληνικού οίνου στη Λ.Δ. Κίνας ή ακόμη και το σχέδιο εισόδου ενός μεμονωμένου παραγωγού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες της αγοράς (λ.χ. προτίμηση στο κόκκινο κρασί, σημασία καλών διαπροσωπικών σχέσεων με διανομέα, κουλτούρα του δώρου κλπ) και να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα, δίνοντας κυρίως βαρύτητα στη διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω, καταρχάς, του εθνικού branding και κατά δεύτερον του προϊόντος (ποικιλία). Το εθνικό branding αποτελεί το θεμέλιο λίθο για την είσοδο στην κινεζική αγορά. Οι Κινέζοι καταναλωτές αγοράζουν, στη συντριπτική πλειονότητά τους, ένα μπουκάλι κρασί με γνώμονα πρώτα την τιμή (χαμηλά εισοδήματα: φθινό, υψηλά εισοδήματα: ακριβό) και μετά τη χώρα (ή την περιοχή) παραγωγής. Με την αγορά ενός κρασιού π.χ. από τη Γαλλία, θεωρούν ότι εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας και θεωρούν ότι έχουν κάνει μια επιλογή που τους προσδίδει κύρος. Συνδυάζουν, επομένως, στην καταναλωτική τους συνείδηση το κρασί όχι με κάποια εταιρεία ή με κάποια ποικιλία, αλλά με τη χώρα παραγωγής. Άλλωστε, στα Wine Lists των ξενοδοχείων και high-end εστιατορίων τα κρασιά ταξινομούνται ανά χώρα και όχι ανά ποικιλία ή τιμή. Η γνώση και ο σεβασμός της ιστορίας και του πολιτισμού μας από τους Κινέζους αποτελεί κατ' αρχήν ένα θετικό στοιχείο που μπορεί να αξιοποιηθεί και από τους Έλληνες εξαγωγείς κρασιού, οι οποίοι δε διαθέτουν το κρίσιμο μέγεθος για να αντεπεξέλθουν σε μεσο-μακροπρόθεσμο διάστημα στην αχανή αγορά της Λ.Δ. Κίνας, χωρίς μια συγκροτημένη εθνική ή κλαδική στρατηγική.

Εξάλλου, δεδομένου ότι οι Κινέζοι έχουν συνδέσει τα ευρωπαϊκά κρασιά, κυρίως, με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, τα ελληνικά κρασιά

θα πρέπει να προβάλλουν την ιδιαιτερότητά τους σε σχέση με αυτά, που είναι η χρήση τοπικών ποικιλιών. Η στρατηγική εστίασης σε γηγενείς ποικιλίες (ξινόμαυρο, ασσύρτικο, μοσχοφίλερο και αγιωργίτικο) μπορεί να αποδώσει σημαντικά οφέλη στην κινεζική αγορά, στρατηγική, όμως, που προϋποθέτει στοχευμένες προωθητικές ενέργειες που θα έχουν στον πυρήνα τους την εξοικείωση και «εκπαίδευση» του καταναλωτή με τις μοναδικές ιδιότητες των ελληνικών ποικιλιών. Προωθητικές ενέργειες, όπως συμμετοχή σε εκθέσεις με εθνικό/κλαδικό περίπτερο, εκδηλώσεις οινογευσιγνωσίας, συναντήσεις οινολόγων με *sommeliers* και προωθητικές δοκιμασίες στα *supermarkets* πραγματοποιούν κράτη που έχουν ήδη ισχυρή παρουσία στη Λ.Δ. Κίνας και αποτελούν σημεία αναφοράς για κάθε ενδιαφερόμενο.

Όσον αφορά μεμονωμένους παραγωγούς, συνιστάται η επιλογή ενός αξιόπιστου διανομέα-συνεργάτη, με τον οποίο θα πρέπει να αναπτυχθεί προσωπική σχέση, ώστε να υπάρξει προσωπική δέσμευση για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά. Οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο από τη στιγμή που φτάνει το προϊόν στο λιμάνι, μέχρι που τοποθετείται στο ράφι ή στο μενού ενός εστιατορίου. Η φυσική παρουσία εκπροσώπου στην Κίνα, έστω σε τακτά διαστήματα, θα πρέπει να θεωρείται ως ανελαστικό έξοδο για τον οινοπαραγωγό.

(Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- 1) Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet (2006) - «Μάρκετινγκ οίνου και αποσταγμάτων», εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ

ΑΡΘΡΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ-ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ)

1. http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathremote_1_19/08/2013_514516
2. symfonia-mamoyth-krasia-apo-tin-naoysa-kataktoyn-tin-kina&catid=47:business&Itemid=83,http://www.theinsider.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=16915., 13/9/2013
3. <http://epixeiro.gr>, 15/9/2013
4. <http://www.agronews.gr/ekmetaleuseis/elaiones-kai-abelones/arthro/102666/ragdaia-auxisi-exagogon-krasiou-stin-kina-to-2011/>
5. <http://www.iefimerida.gr/news/>
6. Ταγκαλάκη Έλενα, 09/10/2013 <http://www.paseges.gr/el/news/Metahy-rythmo-h-ayxhsh-twn-exagwqwn-krasiou-sthn-Kina-to-2011>, 13/10/2013
7. www.tourismsociety.gr, 15/10/2013
8. <http://www.newsbomb.gr/prionokordela/oikonomia/story/337295/ella-da-stin-17i-thesi-stis-exagoges-krasiou-stin-kina#ixzz2csqxznev>
9. ΑΜΠΕ 2012
10. http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathremote_1_19/08/2013_514516

11. Συμφωνία-μαμούθ για την εξαγωγή ελληνικού κρασιού στην Κίνα!
[iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr) <http://www.iefimerida.gr/node/32014#ixzz2gMe7x7RG>
12. <http://www.epixeiro.gr/%CE%8C%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/84-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82,-%CE%95%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82,-%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/11033-17%CE%B7-%CE%B7-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B1>
13. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai).
14. <http://www.dimokratianews.gr/content/9287/%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF-%C2%AB%CE%BC%CE%B5%CE%B8%CE%AC%C2%BB-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B1>
15. Βίκυ Κουρλιμπίνη, 13/2/2013,
<http://www.capital.gr/News.asp?id=1729294>

ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΑ ΑΡΘΡΑ

- 1) Λουκάς Σούλος, http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/3659/Soulos_L.pdf?sequence=1, 2011, 15/9/2013
- 2) Δημόπουλος Δημήτρης, Πάτρα 2013 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ MBA
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6371/1/final%20final%20dimopoulos.pdf>, 10/9/2013
- 3) Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ', Μάιος 2012,
<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad71742%CE%9A%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%99-%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%202012.pdf>, 16/7/2013
- 4) <http://agrigate.gr/index.php/component/content/article/7-viticulture/466-sineterismos-vaeni-naousas>, 20/10/2013
- 5) http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=14250&catid=24620&Itemid=1035, 14/8/2013
- 6) Konstantinos Zoumas Αμπελουργία - Ενημέρωση
<http://agrigate.gr/index.php/component/content/article/7-viticulture/466-sineterismos-vaeni-naousas>, 13/10/2013
- 7) Ξανθή Γούναρη, <http://www.dimokratianews.gr/content/>, 16/10/2013
- 8) ΕΛΣΤΑΤ., 2008, 2011, 16/9/2013
- 9) ICAP 2012

10) 25/09/2013, newsroom in Διμερείς σχέσεις, Κίνα - Ελλάδα, 7/12/2013

11) Γιώργος Μανέττας gmanettas@pegasus.gr,