

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

## Πτυχιακή Εργασία

### Θέμα

Μελέτη των χαρακτηριστικών marketing  
στον κλάδο της οινοποιίας σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο  
και παρουσίαση Case Study για τον οίνο

**Vin De Crete Ερυθρός**



Εισηγητής  
Σαρμανιώτης Χρήστος

Σπουδάστριες  
Μοσχοτά Κωνσταντίνα  
Παρασύρη Μαρία

Θεσσαλονίκη  
Οκτώβριος 2014

## Περιεχόμενα

	<b>Σελ.</b>
<b>Πρόλογος</b> _____	1
<b>Εισαγωγή</b> _____	2-6
A. Ιστορικό της Ένωσης Πεζών _____	2-3
B. Δραστηριότητες της επιχείρησης _____	3-4
Γ. Τρέχουσα δυναμική της Ένωσης και Επιχειρηματικοί στόχοι _____	4-6
<b>Το Διεθνές Σκηνικό</b> _____	7-10
A. Κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις _____	7
B. Ο κλάδος της οινοποιίας _____	8-10
<b>Η Ελληνική Πραγματικότητα</b> _____	11-20
A. Κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις _____	11-14
B. Διαμόρφωση του Εμπορικού Ισοζυγίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών _____	15
Γ. Εξελίξεις στον κλάδο της Οινοποιίας _____	15-20
Δ. Προβλέψεις για τον κλάδο της οινοποιίας _____	20
<b>Το Πρόγραμμα Δράσης της επιχείρησης</b> _____	
A. SWOT Analysis _____	21-23
B. Επιχειρηματικοί στόχοι και Ανάπτυξη νέων προοπτικών για το εξωτερικό _____	24
Γ. Ιστορικό των εξαγωγών για τον οίνο Vin De Crete ερυθρός _____	24
Δ. Προγραμματισμός Εξαγωγικής Στρατηγικής _____	25-35
1. Διαμόρφωση Εξαγωγικής Στρατηγικής _____	25
2. Περιγραφή της ρωσικής αγοράς οίνου _____	25-30
3. Ανάλυση Στρατηγικής Μάρκετινγκ _____	31-33
4. Οργάνωση Εξαγωγών της επιχείρησης _____	34
5. Προϋπολογισμός Εξαγωγών _____	35
<b>Βιβλιογραφία</b> _____	36-39
<b>Παράρτημα</b> _____	40

## Κατάλογος Πινάκων-Διαγραμμάτων

	Σελ.
<u>Διάγραμμα 1</u> : Χρέος Γενικής Κυβέρνησης (ως % του ΑΕΠ) _____	13
<u>Διάγραμμα 2</u> : Πληθωρισμός (ετήσιος ρυθμός μεταβολής του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή) _____	13
<u>Διάγραμμα 3</u> : Ανεργία (ως % του εργατικού δυναμικού) _____	14
<u>Πίνακας 1</u> : Ανάλυση Πωλήσεων (σε εκατομμύρια €) _____	5
<u>Πίνακας 2</u> : Παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σε 1000 hl) _____	8
<u>Πίνακας 3</u> : Κατανάλωση οίνου κατά κεφαλή (σε lt) _____	9
<u>Πίνακας 4</u> : Εξαγωγές οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σε 1000 hl) _____	10
<u>Πίνακας 5</u> : Αμπελουργικές εκτάσεις (σε εκτάρια) και ποικιλίες καλλιέργειας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα _____	16
<u>Πίνακας 6</u> : Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα (σε 1000 hl) _____	17
<u>Πίνακας 7</u> : Εξαγωγές οίνου (σε hl) _____	19
<u>Πίνακας 8</u> : Αξία εξαγωγών οίνου (σε €) _____	19
<u>Πίνακας 9</u> : Ρωσική Αγορά Οίνου (2004-2008, με ποσότητα σε εκ. lt) _____	26
<u>Πίνακας 10</u> : Περιοχές αμπελοκαλλιέργειας στη Ρωσία _____	27
<u>Πίνακας 11</u> : Κατά κεφαλή κατανάλωση αλκοολούχων ποτών (σε lt) _____	28
<u>Πίνακας 12</u> : Κατάταξη χωρών-εισαγωγέων οίνου _____	29

## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης με σκοπό τη μελέτη των χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τον ιδιαίτερα ανεπτυγμένο κλάδο της οινοποιίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Επίσης εκθέτει τη μελέτη περίπτωσης ενός συγκεκριμένου οίνου και την παρουσίαση ενός export marketing plan που σχεδιάσαμε εμείς για τον οίνο Vin De Crete ερυθρό της Ένωσης Πεζών.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε από καρδιάς να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Σαρμανιώτη Χρήστο, ο οποίος υπήρξε καθοδηγητής και συνεργάτης καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας. Η βοήθεια και η καθοδήγησή του, ο χρόνος που μας αφιέρωσε και η καλή του διάθεση στάθηκαν καθοριστικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση αυτής της πτυχιακής.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα δύο στελέχη της Ένωσης Πεζών Ηρακλείου, κυρία Μπάκιντα και κύριο Μαντιδάκη, για τις πολύτιμες πληροφορίες τους, που χωρίς αυτές δε θα μπορούσε να παρουσιαστεί το παρόν case study.

Τέλος ευχαριστούμε θερμά τις οικογένειες μας που μας στήριξαν τα χρόνια της φοίτησης μας και μας παρέιχαν ό,τι χρειαζόμασταν.

Μοσχοτά Κωνσταντίνα  
Παρασύρη Μαρία

# Εισαγωγή

## A. Ιστορικό της Ένωσης Πεζών

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών ιδρύθηκε το 1933, με εμπνευστή τον κύριο Κωνσταντίνο Καλεμικεράκη και βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Αρχανών-Αστερουσίων. Ο συνεταιρισμός απαρτίζεται από τα εξής χωριά: Αγίες Παρασκιές, Άγιος Βασίλειος, Βαρβάροι (ή Μυρτιά), Καλλονή, Καταλαγάρι, Κελλιά, Κουνάβοι, Μελέσσεσ, Πεζά και Χουδέτσι. (pezaunion.gr)

Ως αρχική φιλοσοφία ήδη από τους πρώτους οργανωτές της Ένωσης υπήρξε η ανάπτυξη και η βελτίωση της παραγωγής της περιοχής, η αυτοδύναμη επεξεργασία, η βιομηχανοποίηση και η εμπορία των κυριότερων προϊόντων της περιοχής, λαδιού και σταφυλιών, και φυσικά σαν συνέπεια των παραπάνω η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου των συνεταιριστών-μελών σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον και τρόπο ζωής. Όμως, ακόμα και σήμερα σκοπό της Ένωσης αποτελεί η ανάδειξη της αγροτικής παράδοσης, η ανάπτυξη της παραγωγής και η διακίνησή της, η υπεράσπιση του εισοδήματος των παραγωγών καθώς και η προώθηση των ποιοτικών τοπικών προϊόντων. (Μπάκιντα, 2014)

Σαν προέκταση της σύγχρονης φιλοσοφίας της Ένωσης επιδιώκονται σχέσεις ζωής:

- με τον καταναλωτή, προσφέροντάς του ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα
- με τον παραγωγό, ενθαρρύνοντάς τον και εξασφαλίζοντάς του ένα αξιοπρεπές εισόδημα
- με το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας την προστασία του με τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και με την εγκατάσταση των βιομηχανικών δραστηριοτήτων σε μη βεβαρημένες εκτάσεις και
- με το τελικό προϊόν, με πρακτικές ορθής καλλιέργειας και εξασφάλιση του υψηλότερου επιπέδου ποιότητας. (Μπάκιντα, 2014)

Η Ένωση Πεζών υπήρξε πάντα πρωτοπόρος στην υιοθέτηση νέων μεθόδων και συστημάτων παραγωγής. Γι' αυτό ήδη από το 1998 έχει εγκαταστήσει Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2000 και Σύστημα Ασφάλειας Τροφίμων IFS και ISO 22000. ακόμη, εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων και των συνθηκών του μικροκλίματος της περιοχής, η Ένωση έχει φτάσει στο σημείο να παράγει κρασί και ελαιόλαδο εξαιρετικής και σταθερής ποιότητας, με διεθνή αναγνώριση και βραβεύσεις. (Μπάκιντα, 2014)

Μια πρωτοποριακή και πρωτότυπη ιδέα που υλοποίησε η Ένωση Πεζών ήταν η δημιουργία ενός εκθεσιακού μουσείου. Δημιούργησε, λοιπόν, ένα πρότυπο εκθεσιακό χώρο στο παλιό εμφιαλωτήριο κρασιού, λίγο έξω από το Ηράκλειο, όπου δέχεται καθημερινά επισκέπτες, οι οποίοι μπορούν δωρεάν να μάθουν για την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων κρασιού και ελαιόλαδου, να ξεναγηθούν σε χώρους με εκθέματα, να δοκιμάσουν τα προϊόντα και να αγοράσουν εφόσον επιθυμούν προϊόντα της Ένωσης σε τιμές κόστους. (Μπάκιντα, 2014)

## **B. Δραστηριότητες της επιχείρησης**

Η Ένωση δραστηριοποιείται με 2 βασικά προϊόντα, το κρασί και το ελαιόλαδο, αποτελώντας πρότυπη οργάνωση στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο. Όσον αφορά τις οινοποιητικές εργασίες, που μας ενδιαφέρουν, η Ένωση αναλαμβάνει:

- τη σύλληξη των σταφυλιών, μετά τη συγκομιδή τους από τους παραγωγούς-μέλη του συνεταιρισμού (κάτοχοι 30.000 στρεμμάτων ιδιόκτητων αμπελώνων)
- τη διαδικασία οινοποίησης
- τη διαδικασία εμφιάλωσης
- τη διαδικασία συσκευασίας των φιαλών με την προσθήκη των φελλών και των καψυλλίων
- την αποθήκευση των προϊόντων
- τις διαδικασίες διακίνησης και εμπορίας του τελικού προϊόντος (Μπάκιντα, 2014)

Στις εγκαταστάσεις της η Ένωση Πεζών διαθέτει:

- οινοποιείο με δυνατότητα επεξεργασίας 20.000 τόνων σταφυλιών με δεξαμενές και λοιπούς χώρους αποθήκευσης κρασιών 25.000 τόνων
- συσκευαστήριο επιτραπέζιων σταφυλιών 400 τόνων/ 24ωρο
- εμφιαλωτήριο κρασιού
- χημικό εργαστήριο, πλήρως εξοπλισμένο για αναλύσεις οίνου

Ακόμα, η Ένωση διαθέτει επιπλέον αποθηκευτικούς χώρους και απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό. (Μπάκιντα, 2014)

Μια καινοτομία στις δραστηριότητες της Ένωσης Πεζών αποτέλεσε η επένδυσή της στον τομέα του κρασιού με την αξιόπιστη τεχνολογία της ασηπτικής συσκευασίας Tetra Pack, δίνοντας τη δυνατότητα παραγωγής ενός καινοτόμου προϊόντος (Το Κρασί της Παρέας), το οποίο καταφέρνει να διατηρεί για περισσότερο χρονικό διάστημα τα θρεπτικά συστατικά και την αναλλοίωτη γεύση του λόγω της προστασίας που παρέχει η συγκεκριμένη συσκευασία από εξωτερικούς παράγοντες. (Μπάκιντα, 2014)

Το εμπορικό δίκτυο της Ένωσης χωρίζεται σε 2 βασικούς πυλώνες: (α) τη συνεργασία με χονδρεμπόρους και μεγάλες αλυσίδες supermarket (π.χ. Βασιλόπουλος, Βερόπουλος, Carrefour-Μαρινόπουλος, Μασούτης, Μακρο, Metro, Σκλαβενίτης, κ.α.) και (β) τα αποκλειστικά καταστήματα λιανικής πώλησης που διαθέτει στην Ελλάδα με την επωνυμία «Μεσογειακή Διατροφή». Η ανάπτυξη του δικτύου των αποκλειστικών καταστημάτων έγινε με βάση το concept ενός «δημοκρατικού καταστήματος», όπου ο καθένας μπορεί να μπει μέσα και να αγοράσει. Στα καταστήματα «Μεσογειακή Διατροφή» εκτός από τα προϊόντα της Ένωσης Πεζών διατίθεται και μια μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων από όλη την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, Έλληνες παραγωγοί από άλλες περιοχές, μη μπορώντας να διακινήσουν τα προϊόντα τους μεμονωμένα, συνάπτουν αυτή τη συνεργασία με την Ένωση, και έτσι επιτυγχάνεται μια πολιτισμική γέφυρα μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών. (Μαντιδάκης, 2014)

Όσον αφορά τη διεθνή δραστηριότητα της Ένωσης, πραγματοποιούνται εξαγωγές των κρασιών της σε πολλές χώρες όπως Γαλλία, Γερμανία, Βέλγιο, Κύπρος, Νέα Ζηλανδία, Καναδάς, Χόνγκ Κόνγκ, Ρωσία και Κίνα. (Μαντιδάκης, 2014)

### **Γ. Τρέχουσα δυναμική της Ένωσης και Επιχειρηματικοί στόχοι**

Η Ένωση Πεζών αυτή τη στιγμή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο οργανωμένη και αποδοτική συνεταιριστική οργάνωση σε όλη την Ελλάδα. Αποτελεί ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο brand τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά. Οι εγκαταστάσεις παραγωγής που διαθέτει είναι υψηλών προδιαγραφών και με σύγχρονο τεχνολογικά εξοπλισμό και συνολικά απασχολεί περίπου 100 άτομα πανελλαδικά (Μπάκιντα, 2014). Ακόμη, διατηρεί ένα δίκτυο αποκλειστικών καταστημάτων λιανικής πώλησης («Μεσογειακή Διατροφή») έχοντας 8 στην Αθήνα, 2 στη Θεσσαλονίκη και 1 στο Ηράκλειο Κρήτης. (pezaunion.gr)

Την τελευταία 10ετία έχει επενδυθεί ένα μεγάλο κεφάλαιο σε πάγιο εξοπλισμό (π.χ. δεξαμενές, εμφιαλωτήριο) με σκοπό τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών και την αύξηση της δυναμικότητας της Ένωσης. Ακόμη, η διαδικασία ανανέωσης των ως τότε ετεροχρονισμένων συστημάτων παραγωγής, που έγινε πριν μερικά χρόνια στην τοπική αγορά της Κρήτης, επέφερε μεγαλύτερη αύξηση της παραγωγικότητας. (Μαντιδάκης, 2014)

Εν μέσω κρίσης σημαντικές ενέσεις ρευστότητας παρέχει η έντονη εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Επιπλέον, παρά τις δύσκολες συνθήκες που επικρατούν την τελευταία 4ετία, η Ένωση Πεζών έχει καταφέρει να επιβιώσει λειτουργώντας σωστά και με ρυθμούς ανάπτυξης, γεγονός που έχει ενισχύσει την εμπιστοσύνη τόσο των πελατών όσο και των συνεργατών της (π.χ. χονδρέμποροι), εδραιώνοντας ένα δυναμικό και σταθερό brand. Ωστόσο, οι καταστάσεις βαθιάς ύφεσης που βιώνει η ελληνική αγορά έχουν υποχρεώσει την επιχείρηση να συμπίεσει τόσο τις τιμές όσο και το περιθώριο κέρδους προκειμένου να είναι ανταγωνιστική. Σε γενικές γραμμές η Ένωση καταφέρνει να έχει μια ομαλή και αναπτυξιακή πορεία και έχει χαρακτηριστεί ως κερδοφόρα με βάση τα διεθνή πρότυπα. (Μαντιδάκης, 2014)

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας με τις αναλυτικές πωλήσεις της Ένωσης Πεζών για το διάστημα 2001-2011.

**Πίνακας 1:** Ανάλυση Πωλήσεων (σε εκατομμύρια €)

Χρονολογία	Τζίρος	Περιθώριο Κέρδους
2001	26.556.983	15,00%
2002	27.580.884	15,00%
2003	31.990.496	16,00%
2004	20.859.302	22,00%
2005	30.744.394	14,00%
2006	29.990.312	16,00%
2007	24.297.221	23,00%
2008	25.311.745	19,00%
2009	20.548.752	20,00%
2010	21.088.533	18,39%
2011	21.891.000	—

Πηγή: Μαντιδάκης Νικόλαος (2014), Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου



Η Ένωση Πεζών, ούσα πρωτοπόρα και με όραμα ανάπτυξης, συνεχώς αναζητά και επιδιώκει να συμμετέχει σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που βοηθούν στη βελτίωση των εγκαταστάσεων για αύξηση της δυναμικότητας και μείωση του κόστους. Ως βασικός επιχειρηματικός στόχος, λοιπόν, τίθεται η ένταξη της Ένωσης σε τέτοιου είδους προγράμματα με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της αναγνωρισιμότητάς της. (Μαντιδάκης, 2014)

Ένας ακόμη, εξίσου σημαντικός στόχος που έχει τεθεί κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης είναι η προσπάθεια αναδόμησης της εξαγωγικής δραστηριότητας της Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα, επειδή οι συναλλαγές με το εξωτερικό επιφέρουν άμεσα έσοδα μιας και οι παραγγελίες προπληρώνονται, η επιχείρηση θα επιδιώξει να εξάγει νέα προϊόντα σε ήδη υπάρχουσες χώρες, να επιλέξει κάποιους καινούριους συνεργάτες και να επιτύχει πιο συμφέροντες γι' αυτήν διακανονισμούς. (Μαντιδάκης, 2014)

Το γεγονός ότι πολλές μεταφορικές εταιρείες δεν καταφέρνουν να επιβιώσουν λόγω της κρίσης στάθηκε σαν ευκαιρία για τη βελτίωση των Logistics της επιχείρησης. Έτσι, η Ένωση έχει θέσει ως τρίτο και τελευταίο στόχο την κατασκευή αποθηκών στην Αθήνα, έκτασης 2.500 στρεμμάτων, αποτελώντας έτσι ένα μεσολαβητή, μιας και πολλοί παραγωγοί δεν μπορούν να προσεγγίσουν την Αθήνα μεμονωμένα. Ακόμα η δημιουργία των αποθηκών στην Αθήνα θα γλιτώσει την επιχείρηση από την επιβάρυνση της μεταφοράς των προϊόντων από την Κρήτη ως το λιμάνι του Πειραιά, ένα κόστος που αναλαμβάνει η Ένωση χωρίς να επιβαρύνει τον ξένο πελάτη, ο οποίος κανονίζει μόνο για τη μεταφορά του προϊόντος στη χώρα του. (Μαντιδάκης, 2014)

## Το Διεθνές Σκηνικό

### A. Κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις έχουν καθοριστεί από την εμφάνιση μιας πρωτοφανούς παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία πρωτοεμφανίστηκε στην μερική τον Αύγουστο του 2007. Η κρίση ουσιαστικά πήγαζε από τη στεγαστική αγορά και συγκεκριμένα από το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. (Αμοιρίδης, 2009, σελ. 11)

Χαρακτηριστικά ο κύριος Σόρος αναφέρει στο βιβλίο του για την σημασία της οικονομικής κρίσης: «μετά από τη φούσκα της υψηλής τεχνολογίας που έσκασε το 2000 και τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001, η κεντρική τράπεζα (Fed) των ΗΠΑ μείωσε το επιτόκιο στο 1 % και το διατήρησε σε αυτό το επίπεδο μέχρι τον Ιούνιο του 2004. Το γεγονός αυτό επέτρεψε την ανάπτυξη μιας στεγαστικής φούσκας στις Ηνωμένες Πολιτείες». (Soros, 2008, σελ. 143). Δηλαδή μας εξηγεί πως η μείωση του επιτοκίου οδήγησε στη σύναψη πολλών στεγαστικών δανείων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί αργότερα η στεγαστική φούσκα λόγω της αδυναμίας αποπληρωμής.

Η εξάπλωση της οικονομικής κρίσης κατάφερε να αγγίξει και να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ακόμα και στο ως τότε αλώβητο χρηματοπιστωτικό σύστημα της Αμερικής. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών και την αδυναμία τους να καλύψουν τις υποχρεώσεις τους προς τους καταθέτες, οι οποίοι έσπευσαν να σηκώσουν κάποιες από τις καταθέσεις τους, φοβισμένοι από την τροπή που είχαν πάρει τα πράγματα στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, μέχρι τα μέσα του 2008 η κρίση είχε φτάσει σε κορύφωση απειλώντας όχι μόνο την οικονομία της Αμερικής αλλά πλέον και αρκετών ευρωπαϊκών χωρών. (Αμοιρίδης, 2009, σελ.15)

Πρώτες επλήγησαν δύο από τις πιο ισχυρές οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αυτές τις Γερμανίας και της Αγγλίας, οι οποίες δέχθηκαν πλήγματα στα τραπεζικά τους συστήματα (Αμοιρίδης, 2009, σελ.15-16). Αργότερα ακολούθησαν και άλλες χώρες, οι οποίες δέχθηκαν πλήγματα σε σημαντικούς κλάδους των οικονομιών τους, όπως τον τραπεζικό, τον ασφαλιστικό, τον κτηματομεσιτικό, της αυτοκινητοβιομηχανίας, του εμπορίου, κ.α. (Ζιμπίδου και Σολκίδης, 2009, σελ.16).

## **B. Ο κλάδος της Οινοποιίας**

Η κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια τις δυτικές οικονομίες έγινε αισθητή και στην παγκόσμια αγορά κρασιού. Αρχικά όμως, να αναφέρουμε κάποια στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια οινοπαραγωγή:

- Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί τη μεγαλύτερη παραγωγό, εξαγωγέα και εισαγωγέα κρασιών παγκοσμίως
- Αντιπροσωπεύει σχεδόν το 50% της συνολικής έκτασης της γης όπου καλλιεργούνται σταφύλια και περίπου τα 2/3 της παγκόσμιας οινοπαραγωγής
- Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία αντιπροσωπεύουν το 80% της συνολικής οινοπαραγωγής
- Η Γαλλία κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση στον κόσμο στην παραγωγή και στις εξαγωγές κρασιού
- Η Ισπανία διαθέτει τη μεγαλύτερη έκταση στον κόσμο για αμπελοκαλλιέργεια αλλά έρχεται 3<sup>η</sup> ως οινοπαραγωγός χώρα λόγω της ποιότητας του εδάφους (enet.gr, 2010)
- Η Ιταλία κατέχει το 22% στο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς οίνου (agrotypos.gr, 2012)

Επιστρέφοντας όμως, στις συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς οίνου, όπως έχουν διαμορφωθεί από τις επιρροές της οικονομικής κρίσης, αξίζει να αναφέρουμε ότι η κατανάλωση παρουσιάζει πτώση. (enet.gr, 2010)

**Πίνακας 2:** Παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σε 1000 hl)

Χρονολογία	Συνολική Παραγωγή	Οινοποίηση
2000/2001	182.088	176.006
2001/2002	163.933	158.555
2002/2003	164.485	157.779
2003/2004	163.475	153.144
2004/2005	196.277	185.001
2005/2006	174.473	165.693
2006/2007	179.280	170.945
2007/2008	172.938	165.449
2008/2009	171.479	164.157
2009/2010	169.172	161.695

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ευρώπη, Παραγωγή.

Αρχικά, όσον αφορά την παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρατηρούμε μια πορεία από το 2000-2009 με έντονες διακυμάνσεις με κορύφωση το 2004-2005 και τελική υποχώρηση το 2009-2010.

**Πίνακας 3:** Κατανάλωση οίνου κατά κεφαλή (σε lt)

Χρονολογία	Κατανάλωση (κατά κεφαλή)
2000/2001	33,41
2001/2002	32,31
2002/2003	32,17
2003/2004	32,01
2004/2005	35,36
2005/2006	34,87
2006/2007	28,98
2007/2008	27,20
2008/2009	26,25
2009/2010	26,25

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ευρώπη, Κατανάλωση.

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα η πορεία της κατά κεφαλή κατανάλωσης είχε μια μικρή ανοδική πορεία μέχρι το 2005 αλλά στη συνέχεια και κυρίως μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης επήλθε μείωση, η οποία αναμενόταν να συνεχιστεί και σε εντονότερο βαθμό και το 2011. (enet.gr, 2010)

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μείωση της κατανάλωσης παρατηρείται μια ανησυχία στο χώρο των εξαγωγών και μια επερχόμενη αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας των οινοπαραγωγών χωρών. Η μειωμένη κατανάλωση σε εγχώριο επίπεδο έχει αποτελέσει αφορμή για πολλές χώρες να εξάγουν την παραγωγή τους και να προσπαθήσουν με αυτόν τον τρόπο αφενός να αυξηθούν οι πωλήσεις και αφετέρου να αποκτήσουν μερίδια σε ξένες αγορές. (Μπάκιντα, 2014)

Παρακάτω παρουσιάζεται η πορεία των εξαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση:

**Πίνακας 4:** Εξαγωγές οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σε 1000 hl)

Χρονολογία	Εξαγωγές
2000/2001	
2001/2002	
2002/2003	
2003/2004	50568
2004/2005	51075
2005/2006	56459
2006/2007	61690
2007/2008	62710
2008/2009	59192
2009/2010	61043

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ευρώπη, Εισαγωγές-Εξαγωγές.

Σε γενικές γραμμές στην παγκόσμια αγορά οίνου, έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μείωση της κατανάλωσης και συνάμα μια στροφή των καταναλωτών στο φθηνότερο ή στο «χύμα» κρασί. (enet.gr, 2010)

Μια από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο αποτελεί η προσπάθεια διαδικτυακής αγοραπωλησίας κρασιών. Ήδη από το 2008, το μεγαλύτερο διαδικτυακό κατάστημα λιανικών πωλήσεων, Amazon.com, ξεκίνησε την πώληση κρασιών, τα οποία παράγονται στις ΗΠΑ και πωλούνται τουλάχιστον σε 26 πολιτείες. Σύμφωνα με αυτήν τη σύγχρονη διαδικασία πώλησης μια μη κερδοσκοπική ομάδα των οινοπαραγωγών της κοιλάδας Νάπα στην Καλιφόρνια, έρχεται σε επαφή με τα οινοποιεία που ενδιαφέρονται να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του Amazon και διευθετούν την όλη διαδικασία. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι το 7% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου της οινοποιΐας στις ΗΠΑ προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις. (paseges.gr, 2008)

# Η Ελληνική Πραγματικότητα

## A. Κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις

Η κατάσταση της ελληνικής οικονομίας τις τελευταίες δεκαετίες χαρακτηριζόταν από αστάθεια και παρουσίαζε μια αρνητική εικόνα στο παγκόσμιο σκηνικό. Σημαντικά προβλήματα που υπήρχαν αφορούσαν την ρευστότητα του κράτους, την πιστοληπτική ικανότητα της χώρας καθώς και το δημόσιο χρέος (Αμοιρίδης, 2009, σελ.18). Έτσι ήταν φυσικό και επόμενο μία όχι και τόσο ισχυρή οικονομία να επηρεαστεί από το παγκόσμιο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και να πληγεί ανεπανόρθωτα όπως θα φανεί στην συνέχεια.

Από τις αρχές του 2008 τα πρώτα σημάδια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα. Ξεκινώντας από τον κλάδο των ακινήτων οι επιδράσεις της κρίσης άρχισαν να εμφανίζονται σταδιακά και σε άλλους κλάδους, πλήγοντας έτσι την ελληνική οικονομία σχεδόν στο σύνολό της. Το τραπεζικό και το ασφαλιστικό σύστημα άρχισαν να χωλαίνουν. Επίσης, λανθασμένοι χειρισμοί της κυβέρνησης και συντηρητικές στρατηγικές στη λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος επέφεραν προβλήματα όπως πλήγμα των δανειοληπτών εξαιτίας της υπερβολικής αύξησης των επιτοκίων, περιορισμός της δύναμης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μείωση της κατανάλωσης λόγω αύξησης του ΦΠΑ. (Αμοιρίδης, 2009, σελ.18)

Όλα αυτά, όμως, αποτελούν τις αρχικές επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία προτού ξεκινήσουν οι χειρισμοί της κυβέρνησης για την προσπάθεια εξόδου της χώρας από την κρίση και μείωσης του κρατικού χρέους. Περνώντας ο καιρός και καθώς η κρίση βάθαινε η πιστοληπτική ικανότητα της χώρας υποβαθμίστηκε ακόμη περισσότερο από τους διεθνείς χρηματοπιστωτικούς οίκους (τράπεζες, οίκοι αξιολόγησης και επενδυτικοί οίκοι) με αποτέλεσμα την αδυναμία δανεισμού από τις ελεύθερες αγορές χρήματος (Τηλικίδου, 2011, σελ.66). Έτσι, η κυβέρνηση, προκειμένου το κράτος να καταφέρει να ανταπεξέλθει στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις του (καταβολή μισθών, συντάξεων επιδομάτων, κ.α.), απευθύνθηκε στην τρόικα (μηχανισμός στήριξης αποτελούμενος από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Ευρωπαϊκή Τράπεζα και την Ευρωπαϊκή Ένωση) και υπέγραψε τον Μάιο του 2010 ένα Μνημόνιο (2010-2014), το οποίο προϋπέθετε την ανάκαμψη της Ελλάδας ως το 2012. (Τηλικίδου, 2011, σελ.66-67)

Παρά το γεγονός ότι η κυβέρνηση εφάρμοσε τα μέτρα του Μνημονίου δεν παρουσιάστηκε μείωση ούτε στο κρατικό χρέος ούτε στο έλλειμμα. Γι' αυτό τον Ιούνιο του 2011 έκανε και μια δεύτερη συμφωνία με το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής (2012-2015), που στην ουσία προϋπέθετε την εφαρμογή επιπλέον περιοριστικών μέτρων (Τηλικίδου, 2011, σελ.67).

Παράλληλα με την έντονη πολιτική δραστηριότητα η ελληνική κοινωνία δεχόταν απανωτά χτυπήματα εξαιτίας των αλλαγών. Οι απολύσεις κυρίως στον δημόσιο τομέα, η μείωση των μισθών, οι περικοπές των συντάξεων και η αύξηση του ΦΠΑ στα είδη πρώτης ανάγκης δημιούργησαν στον κόσμο ένα κλίμα ανασφάλειας και αβεβαιότητας για το μέλλον.

Πλέον η κατάσταση της ελληνικής οικονομίας έχει φτάσει σε έσχατο σημείο και αυτό απεικονίζεται στα βασικά οικονομικά της μεγέθη. Πιο συγκεκριμένα το ελληνικό χρέος για το 2010 ανήλθε στο 142,8% του ΑΕΠ, δηλαδή 328.588 εκατομμύρια € (Τηλικίδου, 2011, σελ.68). Το έλλειμμα άγγιξε το 10,5% του ΑΕΠ (Τηλικίδου, 2011, σελ.68) και ο πληθωρισμός σταθεροποιήθηκε στο 1,4% (έθνος.gr, 2011). Τέλος, το ποσοστό της ανεργίας έχει «σκαρφαλώσει» στο 16% και αναμένεται να υπερβεί το 20% ως το τέλος του 2011. (Τηλικίδου, 2011, σελ.69)

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποια διαγράμματα που απεικονίζουν βασικά οικονομικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας όπως έχουν διαμορφωθεί ως τώρα συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

#### Ονοματολογία χωρών

BE: Βέλγιο

BG: Βουλγαρία

CZ: Τσεχία

DK: Δανία

DE: Γερμανία

EE: Εσθονία

IE: Ιρλανδία

EL: Ελλάδα

ES: Ισπανία

FR: Γαλλία

IT: Ιταλία

CY: Κύπρος

LV: Λετονία

LT: Λιθουανία

LU: Λουξεμβούργο

HU: Ουγγαρία

MT: Μάλτα

NL: Ολλανδία

AT: Αυστρία

PL: Πολωνία

PT: Πορτογαλία

RO: Ρουμανία

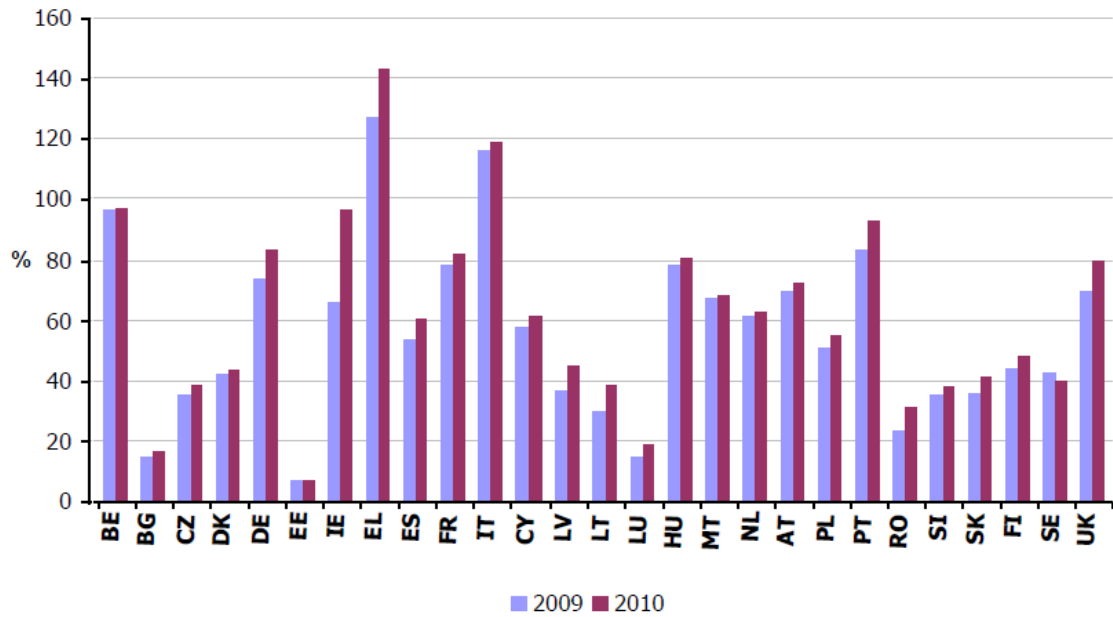
SI: Σλοβενία

SK: Σλοβακία

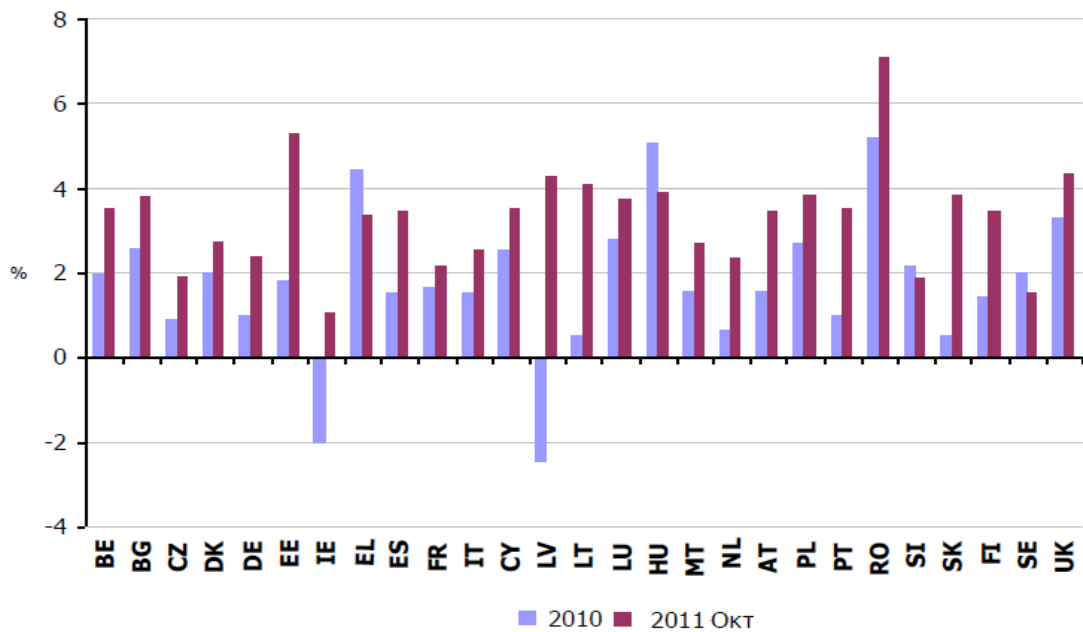
FI: Φινλανδία

SE: Σουηδία

UK: Μ. Βρετανία

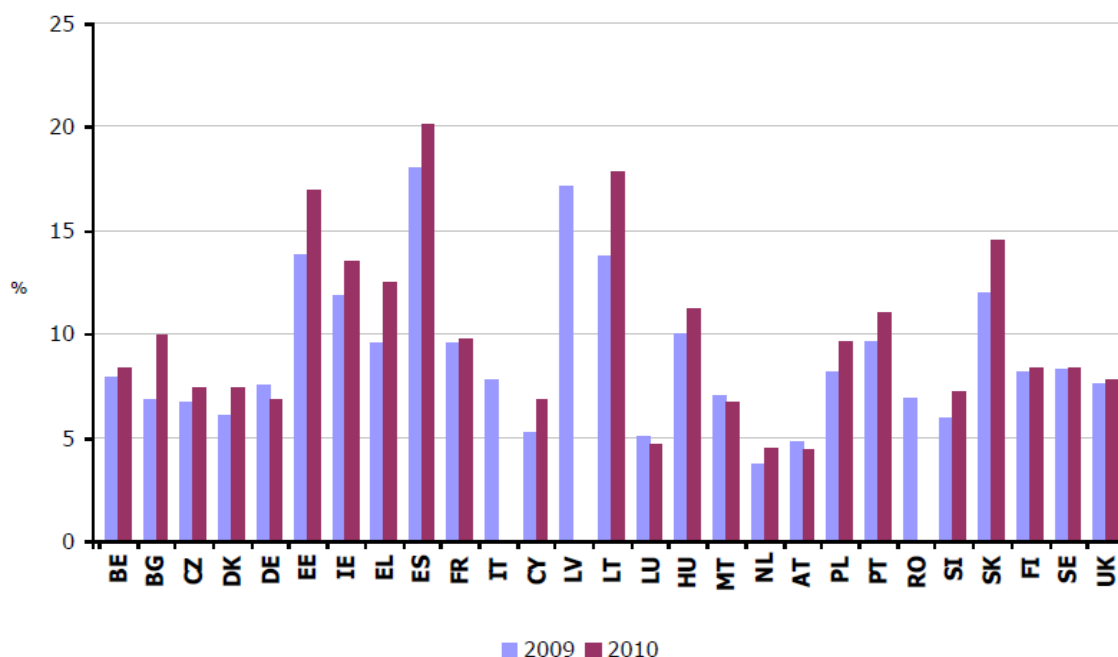


**Διάγραμμα 1:** Χρέος Γενικής Κυβέρνησης (ως % του ΑΕΠ)  
 Πηγή: Έκθεση του ΙΟΒΕ, Σεπτέμβριος 2011, «Η ελληνική οικονομία», σελ.139



**Διάγραμμα 2:** Πληθωρισμός (ετήσιος ρυθμός μεταβολής του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή)  
 Πηγή: Έκθεση του ΙΟΒΕ, Σεπτέμβριος 2011, «Η ελληνική οικονομία», σελ.137





### Διάγραμμα 3: Ανεργία (ως % του εργατικού δυναμικού)

Πηγή: Έκθεση του ΙΟΒΕ, Σεπτέμβριος 2011, «*Η ελληνική οικονομία*», σελ.137

Παραπάνω παρατηρείται πως:

- Το χρέος της Ελλάδας είναι το μεγαλύτερο από εκείνο όλων των ευρωπαϊκών χωρών, αγγίζοντας το 142,8%. Αξιοσημείωτο είναι πως ξεπερνά πάνω από 20 ποσοστιαίες μονάδες την αμέσως επόμενη χώρα, την Ιταλία, και φυσικά κατά πολύ περισσότερο (πάνω από 40 ποσοστιαίες μονάδες) όλες τις υπόλοιπες χώρες
- Ο πληθωρισμός βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, παρόλα αυτά εμφανίζει μια πτωτική τάση από το 2010 στο 2011
- Η ανεργία κυμαίνεται σε μεσαία επίπεδα αλλά εμφανίζει ανοδική τάση από το 2009 στο 2010

Πλέον εν έτει 2012 και με τις βουλευτικές εκλογές να είναι στο προσκήνιο, οι πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα έχουν τραβήξει όλα τα βλέμματα. Μετά την εκλογή της η νέα κυβέρνηση θα πρέπει να αναλάβει το δύσκολο έργο αφενός να μειώσει το δημόσιο χρέος και αφετέρου να βελτιώσει την αρνητική εικόνα της χώρας στις διεθνείς αγορές.

## **B. Διαμόρφωση του Εμπορικού Ισοζυγίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών**

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (Απρίλιος 2012) το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου περιορίστηκε κατά 581 εκατομμύρια €, κυρίως λόγω του περιορισμού του ελλείμματος του ισοζυγίου των αγαθών, εκτός καυσίμων και πλοίων, κατά 379 εκατομμύρια € καθώς και λόγω της μείωσης των καθαρών πληρωμών για εισαγωγές καυσίμων και αγορές πλοίων κατά 95 και 107 εκατομμύρια € αντίστοιχα. (tovima.gr, 2012)

Ακόμα, το έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σημείωσε μείωση της τάξης του 41,6% (ή 781 εκατομμύρια € το Φεβρουάριο του 2012) σε 1,1 δισεκατομμύρια €, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδος. (tovima.gr, 2012)

## **Γ. Εξελίξεις στον κλάδο της Οινοποιίας**

Ο κλάδος της οινοποιίας θεωρείται ως ένας από τους πιο ανεπτυγμένους και κερδοφόρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Μέχρι σήμερα στον κλάδο του κρασιού δραστηριοποιούνται περίπου 680 οινοποιεία και 40 οινοποιητικοί συνεταιρισμοί, καθώς και πολυάριθμα μικρά οινοποιεία, που παράγουν κρασί σε μικρή ποσότητα, κυρίως για ίδια κατανάλωση (eber.gr, 2009). Παρά το μέγεθος της χώρας υπάρχουν μεγάλες εκτάσεις αμπελοκαλλιέργειας, οι οποίες εκμεταλλεύονται με διάφορες ποικιλίες σταφυλιών, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.

**Πίνακας 5:** Αμπελουργικές εκτάσεις (σε εκτάρια) και ποικιλίες καλλιέργειας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ(σε ha)	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΩΝ(σε hl)	ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ
<b>Πελοπόννησος</b>	60.419	1.525.590	Αγιωργίτικο, Κορινθιακή (σταφίδα), Μοσχάτο λευκό, Μοσχοφίλερο, Ρεφόσκο, Ροδίτης, Σουλτανίνα (σταφίδα).
<b>Κρήτη</b>	50.581	959.480	Βηλάνα, Κοτσιφάλι, Λιάτικο, Μαντηλαριά, Ρωμείο.
<b>Στερεά Ελλάδα &amp; Εύβοια</b>	28.849	1.988.790	Σαββατιανό.
<b>Μακεδονία &amp; Θράκη</b>	15.500	514.760	Ασύρτικο, Αθήρι, Ροδίτης, Λημιό, Ξινόμαυρο, Νεγκόσκα, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc
<b>Θεσσαλία</b>	8.696	423.910	Κρασάτο, Μαύρο Μεσενικόλα, Μοσχάτο Αμβούργου, Μπατίκι, Ξινόμαυρο, Σταυρωτό.
<b>Νησιά Ιονίου Πελάγους</b>	8.716	215.840	Βερτζαμί, Μαυροδάφνη, Μοσχάτο λευκό, Ρομπόλλα
<b>Νησιά Αιγαίου Πελάγους</b>	9.131	151.300	Αϊδάνι, Ασύρτικο, Λιμιό, Μαντηλαριά, Μονεμβασία, Μοσχάτο Αλεξανδρείας.
<b>Δωδεκάνησα</b>	3.438	128.850	Αθήρι, Μαντηλαριά, Μοσχάτο λευκό
<b>Ήπειρος</b>	1.022	30.620	Ντεμπίνα, Cabernet Sauvignon

Πηγή: Γιορτή Κρασιού Δαφνών. Περί Οίνου.

Όπως προαναφέρθηκε, στην ελληνική αγορά δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων οίνου. Η πλειοψηφία αυτών εδρεύει στον νομό Κορινθίας με ποσοστό 16,7% επί του συνόλου, 2<sup>ος</sup> κατατάσσεται ο νομός Αττικής, με παρουσία 79 επιχειρήσεων και ακολουθούν οι νομοί Αχαΐας με 5,6%, Βοιωτίας με 4,5%, Εύβοιας με 4,3%, Μεσσηνίας με 3,9% και Ηρακλείου με 3,9% επίσης. (ICAP, 2009, σελ.28)

Ως βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης οίνου θεωρούνται η εποχικότητα (περίοδος υψηλής κατανάλωσης Οκτώβριος-Μάιος), η τιμή, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι διατροφικές συνήθειες, ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα μας και τέλος η διαφήμιση, που αφορά κυρίως τη γνωστοποίηση των εμπορικών σημάτων. (ICAP,2009, σελ.23-24)

Η οινοπαραγωγή στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα με την εμφάνιση μιας μείωσης από το 2008 και μετά και συνάμα μιας αύξησης των αποθεμάτων οίνου (flashnews.gr, 2011). Παρακάτω παραθέτεται σχετικός πίνακας που παρουσιάζει την κατάσταση της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα έως το 2010.

**Πίνακας 6:** Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα (σε 1000 hl)

Χρονολογία	Σύνολο Παραγωγής	Μεταβολή ανά έτος
2000	3.558	-3,32
2001	3.477	-2,28
2002	3.098	-10,9
2003	3.864	24,73
2004	4.295	11,15
2005	4.093	-4,7
2006	3.900	-4,72
2007	3.511	-9,97
2008	3.868	10,17
2009	3.365	-13,00
2010	3.100	-7,88

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ελλάδα, Παραγωγή.

Η οικονομική κρίση φαίνεται να επηρέασε τον κλάδο, με την κατανάλωση κρασιού στη χώρα να σημειώνει μείωση από 5-30%, γεγονός που επέφερε μεγάλη μείωση στους τζίρους των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων. Πολλές εταιρείες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα δεδομένα της κρίσης, μειώνοντας τις τιμές από 5-20% (vozia.gr, 2010). Παρά το γεγονός, όμως, ότι οι οινοποιοί προσάρμοσαν όσο μπορούσαν τις τιμές των προϊόντων τους, δεν αποφεύχθηκε η έντονη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς το φθινό και «χύμα» κρασί (flashnews.gr, 2011) και η ταυτόχρονη μείωση της ζήτησης των premium κρασιών (eber.gr, 2009). Παράλληλα με την όχι και τόσο ικανοποιητική πορεία της κατανάλωσης, ακόμα μεγαλύτερη αναταραχή προκάλεσε στον κλάδο της οινοποιίας η ενδεχόμενη επιβολή ειδικού φόρου κατανάλωσης στο κρασί, όπως προτάθηκε από το ΔΝΤ. Ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα προκαλούσε ανεπανόρθωτη ζημιά σε ένα κατεξοχήν

δυναμικό προϊόν της ελληνικής αγροτικής οικονομίας, κάτι το οποίο προς το παρόν έχει αποφευχθεί. (agrotypos.gr, 2012)

Και ενώ η εγχώρια κατανάλωση σημειώνει μείωση λόγω της οικονομικής κρίσης, την τελευταία 4ετία παρατηρείται έντονη στροφή των ελληνικών οινοπαραγωγικών εταιρειών προς το εξωτερικό, με το 10-15% της συνολικής παραγωγής να διατίθεται για εξαγωγές (25-30 εκατομμύρια λίτρα σε εμφιαλωμένη μορφή) (voia.gr, 2010). Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων εξαπλώνεται τόσο σε ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε χώρες του τρίτου κόσμου. Κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες εξαγωγής των ελληνικών κρασιών είναι η Γερμανία (58% της αξίας των εξαγωγών προς ΕΕ) και η Γαλλία (12% της αξίας των εξαγωγών προς ΕΕ). Ενώ όσον αφορά τις χώρες του τρίτου κόσμου την 1<sup>η</sup> θέση κατέχουν οι ΗΠΑ (51% της αξίας των εξαγωγών προς τρίτες χώρες) και ακολουθεί ο Καναδάς (23% της αξίας των εξαγωγών προς τρίτες χώρες). (Κουμάκης, 2011)

Κι ενώ η αξία των ελληνικών κρασιών έχει αναγνωριστεί στην ευρωπαϊκή αγορά, ένα μεγάλο στοίχημα για τα ελληνικά κρασιά αποτελεί πλέον ο εξαγωγικός προσανατολισμός τους προς τις αναδύμενες αγορές, όπως η Κίνα, η Βραζιλία και το Μεξικό. Στις χώρες αυτές εκτιμάται η μοναδικότητα της προέλευσης του ελληνικού κρασιού και πληρώνεται με τιμές που καλύπτουν το κόστος (Μανέττας, 2012). Συγκεκριμένα, η αγορά της Κίνας σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη στις εισαγωγές ελληνικών κρασιών από 152.890€ το 2009 σε 505.560€ το 2010 και η Βραζιλία από 56.066€ το 2009 σε 179.240€ το 2010. (Κουμάκης, 2011)

Έντονη εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών κρασιών έχει σημειωθεί και σε άλλες μεγάλες και αναπτυσσόμενες παγκόσμιες αγορές οίνου. Συγκεκριμένα η Ρωσία το 2010 σχεδόν διπλασίασε τις εισαγωγές ελληνικών κρασιών (από 253.800€ το 2009 σε 467.480€ το 2010). Ακόμα, αύξηση παρατηρήθηκε στη Λετονία (από 52.350€ το 2009 σε 278.320€ το 2010) και στο Χόνγκ-Κόνγκ (από 95.300€ το 2009 σε 254.210€ το 2010). (Κουμάκης, 2011)

Παρακάτω παρουσιάζεται η συνολική εικόνα των εξαγωγών οίνου για την περίοδο 2000-2010 σε ποσότητα (Πίνακας 7) και σε αξία € (Πίνακας 8).

**Πίνακας 7:** Εξαγωγές οίνου (σε hl)

Χρονολογία	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2000	414.904	40.065	<b>454.969</b>
2001	740.307	46.945	<b>787.252</b>
2002	268.615	41.478	<b>310.093</b>
2003	552.404	44.413	<b>596.817</b>
2004	300.617	50.835	<b>351.452</b>
2005	296.787	40.363	<b>337.150</b>
2006	268.305	39.722	<b>308.027</b>
2007	284.194	54.395	<b>338.589</b>
2008	220.605	48.150	<b>268.755</b>
2009	266.388	37.672	<b>304.060</b>
2010	332.257	53.411	<b>385.668</b>
Μεταβολή από 2009 σε 2010	24,73	41,78	26,84

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ελλάδα, Εισαγωγές-Εξαγωγές

**Πίνακας 8:** Αξία εξαγωγών οίνου (σε €)

Χρονολογία	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2000	57.668.969	10.809.683	<b>68.478.652</b>
2001	67.346.823	11.624.787	<b>78.971.610</b>
2002	40.238.086	10.749.167	<b>50.987.253</b>
2003	55.576.724	10.671.173	<b>66.247.897</b>
2004	50.907.593	12.876.620	<b>63.784.213</b>
2005	47.084.605	10.395.635	<b>57.480.240</b>
2006	41.074.080	11.200.961	<b>52.275.041</b>
2007	44.233.104	13.239.882	<b>57.472.986</b>
2008	42.879.498	12.730.370	<b>55.609.868</b>
2009	46.752.653	11.086.691	<b>57.839.344</b>
2010	44.972,54	12.901,77	<b>57.874,32</b>
Μεταβολή από 2009 σε 2010	-9,03	12,91	4,01

Πηγή: Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), Στατιστικά στοιχεία, Ελλάδα, Εισαγωγές-Εξαγωγές

Και όσο η εξαγωγική δραστηριότητα εντείνεται, τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς (ICAP, 2009, σελ.1). Βασικό στόχο πλέον για το ελληνικό κρασί αποτελεί η ισχυροποίηση της ταυτότητας του τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά και η καθιέρωση ενός ισχυρού και εθνικού brand. Στην προσπάθεια να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος έχουν πραγματοποιηθεί επενδύσεις στην τεχνολογία και στην τεχνογνωσία, ενώ παράλληλα ένα κύμα νέων Ελλήνων παραγωγών έχει φέρει φρέσκιες και καινοτόμες ιδέες στην αγορά. (voldrinks.gr, 2011)

#### **Δ. Προβλέψεις για τον κλάδο της οινοποιίας**

Παρά το γεγονός ότι η κατανάλωση κρασιού το τελευταίο χρονικό διάστημα δεν βαίνει ανοδικά υπάρχουν εκτιμήσεις ότι θα αναπτυχθεί τα επόμενα χρόνια με χαμηλούς ρυθμούς αποσπώντας κυρίως μερίδια από την κατανάλωση άλλων οινοπνευματωδών ποτών για λόγους που σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τις καταναλωτικές συνήθειες, το χαμηλό κόστος και το χαμηλό αλκοολικό βαθμό. (eber.gr, 2009)

Όπως προαναφέρθηκε, κάποιες οικονομίες του τρίτου κόσμου όπως η Ρωσία, η Κίνα και το Χόνγκ-Κόνγκ έχουν αρχίσει να αποσπούν σημαντικά μερίδια της ελληνικής οινοπαραγωγής. Σύμφωνα με την κύρια Μπάκιντα (2014), προβλέπεται πως οι αγορές αυτές θα παίξουν ακόμη σημαντικότερο ρόλο στις ελληνικές εξαγωγές των επόμενων ετών. (Μπάκιντα, 2014)

# Το Πρόγραμμα Δράσης της επιχείρησης

## A. SWOT Analysis

### Δυνάμεις

- Το όνομα της Ένωσης Πεζών είναι αναγνωρίσιμο και αποτελεί ένα ισχυρό brand στον κλάδο της οινοποιίας
- Οι εγκαταστάσεις της Ένωσης είναι ιδιόκτητες
- Οι παραγωγοί αποτελούν και μέλη της Ένωσης
- Έχει αναπτύξει ένα δίκτυο αποκλειστικών καταστημάτων λιανικής πώλησης («Μεσογειακή Διατροφή»)
- Συμμετέχει σε επιδοτούμενα προγράμματα για αύξηση της δυναμικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Διοργανώνει σεμινάρια εκπαίδευσης των εργαζομένων της αλλά και παρακολουθεί όσα λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα (κυρίως για εξαγωγές)
- Συμμετέχει σε ελληνικές και διεθνείς εκθέσεις προϊόντων
- Έχει επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για ανανέωση των μηχανημάτων παραγωγής και του στόλου των φορτηγών της
- Η Ένωση Πεζών, ως πρωτοπόρος στην υιοθέτηση νέων μεθόδων επενδύει συχνά σε καινοτομίες (π.χ. συσκευασία tetrapack)
- Ένα ικανοποιητικό μέρος του προϋπολογισμού διατίθεται για διαφήμιση
- Ανέπτυξε δίκτυο εξαγωγών σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Τρίτου Κόσμου (συνεργασία με ντόπιους λιανοπωλητές και αλυσίδες supermarket)
- Η Ένωση Πεζών έχει δημιουργήσει ένα εκθεσιακό μουσείο και μια «μικρή αγορά», αποτελώντας πόλο έλξης για επισκέπτες και τουρίστες
- Διαθέτει πιστοποιήσεις ποιότητας (Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2000, Σύστημα Ασφάλειας HACCP)
- Τα προϊόντα του συνεταιρισμού χαρακτηρίζονται από άριστη ποιότητα και σχετικά χαμηλή τιμή
- Συγκεκριμένα για το κρασί εξασφαλίζεται σταθερή ποιότητα πρώτης ύλης και μεγάλο μέγεθος παραγωγής
- Χρησιμοποιείται καθετοποιημένη παραγωγή
- Τα κρασιά του συνεταιρισμού αναγνωρίζονται ως διακεκριμένο brand εξαιτίας της ονομασίας της Ένωσης



## Αδυναμίες

- Ο κοινωνικός χαρακτήρας της Ένωσης (υπεράσπιση των συμφερόντων των παραγωγών-μελών) δεν επιτρέπει τη λειτουργία της οργάνωσης σύμφωνα με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια ελεύθερου ανταγωνισμού
- Η Ένωση Πεζών επειδή είναι συνεταιριστική οργάνωση αντιμετωπίζεται συχνά ως μη φερέγγυα εταιρεία και δυσκολεύεται να αποσπάσει χρηματοδοτήσεις που αφορούν τον κλάδο της οινοποιίας
- Τα κεφάλαιά της προέρχονται από τραπεζικό δανεισμό (επιτόκιο 12% για τις συνεταιριστικές οργανώσεις)
- Υπήρξε μια μείωση του προσωπικού που επέφερε εκταμίευση ενός σημαντικού ποσού
- Μέχρι στιγμής η επιχείρηση έχει ένα χρέος της τάξης του 1.960.000€, που προέρχεται από τις επενδύσεις των τελευταίων χρόνων (Πίνακας Απολογισμού Επενδύσεων, Παράρτημα σελ.40)
- Συγκεκριμένα για το κρασί το κόστος απόκτησης πρώτης ύλης είναι σχετικά υψηλό
- Κάποια από τα κρασιά της Ένωσης έχουν υψηλή τιμή πώλησης
- Ο προϋπολογισμός για διαφήμιση και προώθηση των κρασιών είναι σχετικά περιορισμένος
- Τα κρασιά της Ένωσης έχουν αδύναμη παρουσία στην ψυχρή αγορά
- Η εταιρεία επιβαρύνεται με το κόστος μεταφοράς των προϊόντων της από την Κρήτη στο λιμάνι του Πειραιά
- Υπάρχει συμπίεση περιθωρίου κέρδους και τιμών λόγω της οικονομικής κρίσης

## Ευκαιρίες

- Έχει παρατηρηθεί στροφή των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά προϊόντα
- Η αξία της μεσογειακής διατροφής έχει αναγνωριστεί διεθνώς
- Το κρασί αποτελεί βασικό προϊόν της καθημερινής διατροφής τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων
- Έχει παρατηρηθεί στροφή των καταναλωτών προς πιο καινοτόμες και εύχρηστες συσκευασίες
- Παρουσία έντονου ενδιαφέροντος για το ελληνικό κρασί από χώρες του εξωτερικού
- Η Ρωσία, η Κίνα και το Χόνγκ-Κόνγκ έχουν αυξήσει ραγδαία τα ποσοστά εισαγωγής ελληνικών κρασιών
- Έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος οι διαδικτυακές αγοραπωλησίες κρασιών διεθνώς

## Απειλές

- Ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο
- Μείωση των εισοδημάτων και κατ' επέκταση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης
- Στροφή των καταναλωτών κρασιού σε όλο τον κόσμο προς φθηνότερα εμφιαλωμένα κρασιά ή ακόμα και «χύμα» κρασί
- Εισαγωγές φθηνής πρώτης ύλης από ανταγωνιστές
- Μάρκες ιδιωτικής ετικέτας (supermarket) αποσπών μερίδια αγοράς από οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις
- Ενδεχόμενη επιβολή Φόρου Ειδικής Κατανάλωσης από το ΔΝΤ

## **B. Επιχειρηματικοί στόχοι και Ανάπτυξη νέων προοπτικών για το εξωτερικό**

Η Ένωση Πεζών έχει θέσει κάποιους στόχους που αφορούν την εξέλιξη των δραστηριοτήτων της στο εξωτερικό:

- Διαδικασία δημιουργίας νέων καινοτομικών προϊόντων με βάση το κρασί
  - Αναβάθμιση των Logistics με κατασκευή αποθήκης στην Αθήνα, έκτασης 2.500 στρεμμάτων, με σκοπό να γλιτώσει την επιβάρυνση της μεταφοράς των προϊόντων της από την Κρήτη ως το λιμάνι του Πειραιά, κάτι που κάνει ως τώρα για λογαριασμό των ξένων πελατών της
  - Δημιουργία ενός αποκλειστικού e-shop, το οποίο θα παρέχει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να κάνει online παραγγελίες μέσα από μια μεγάλη γκάμα κρασιών της Ένωσης
  - Αναδόμηση των εξαγωγών με επιλογή νέων ξένων αγορών ή εξαγωγή νέων προϊόντων σε χώρες με τις οποίες ήδη συναλλάσσεται
- (Μαντιδάκης, 2014)

Συγκεκριμένα εμείς θα επιλέξουμε τη Ρωσία, με την οποία ήδη συνεργάζεται η Ένωση, εξάγοντας ένα νέο προϊόν, τον οίνο Vin De Crete ερυθρό.

## **Γ. Ιστορικό των εξαγωγών για τον οίνο Vin De Crete ερυθρός**

Ο εξωτερικός προσανατολισμός για το Vin De Crete στράφηκε αρχικά στη Γαλλία, πριν από περίπου 20 χρόνια. Η εξαγωγή του συνεχίστηκε προοδευτικά σε χώρες της Ευρώπης, τη Γερμανία, το Βέλγιο και την Κύπρο. Το τελευταίο διάστημα η Ένωση Πεζών αντιλήφθηκε την ευκαιρία που παρουσίασαν αγορές του τρίτου κόσμου και γι' αυτό επέλεξαν η εξαγωγή του Vin De Crete να συνεχιστεί στην Κίνα και στο Χόνγκ-Κόνγκ. Οι ξένες αγορές, στις οποίες πήγε το συγκεκριμένο κρασί αναγνώρισαν και εκτίμησαν την αξία και την ποιότητά του και γι' αυτό το λόγο δεν χρειάστηκε να αποσυρθεί από κάποια αγορά, τουλάχιστον μέχρι τώρα.

(Μπάκιντα, 2014)

## Δ. Προγραμματισμός Εξαγωγικής Στρατηγικής

### 1. Διαμόρφωση Εξαγωγικής Στρατηγικής

Στα πλαίσια του παρόν case study μπήκαμε στη διαδικασία να προτείνουμε στην Ένωση Πεζών την εξαγωγή του οίνου Vin De Crete ερυθρό στη Ρωσία, θέτοντας τους παρακάτω στόχους.

#### Ποσοτικοί Στόχοι

- Κατάκτηση 1% του μεριδίου της ρωσικής αγοράς
- Αύξηση των γενικών πωλήσεων της εταιρείας κατά 3% από τη ρωσική αγορά

#### Ποιοτικοί Στόχοι

- Επίτευξη positioning για το προϊόν: οίνος άριστης ποιότητας και εκλεπτυσμένης γεύσης
- Επίτευξη ενός ισχυρού brand για το Vin De Crete
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Ένωσης με την εξαγωγή ενός ακόμα κρασιού

Η στρατηγική εισόδου που θα επιλέξουμε για την εισαγωγή του προϊόντος στη ρωσική αγορά θα είναι με έμμεση εξαγωγή και συγκεκριμένα με 3 τρόπους:

(α) συνεργασία με ντόπιους χονδρέμπορους, οι οποίοι μετά την παράδοση των προϊόντων από εμάς θα τα διαθέτουν στους δικούς τους πελάτες

(β) συνεργασία με ντόπια καταστήματα λιανικής πώλησης και αλυσίδες supermarket

(γ) συνεργασία με την «ψυχρή» αγορά της Ρωσίας, δηλαδή χώρους εστίασης και ξενοδοχεία α΄ κατηγορίας.

### 2. Περιγραφή της ρωσικής αγοράς οίνου

Η αγορά της Ρωσίας αποτελεί μια από τις ανερχόμενες μεγάλες δυνάμεις στον κλάδο της οινοποιίας. Μετά από μια περίοδο πτώσης, κατάφερε να ανακάμψει γρήγορα, αποκαθιστώντας τα επίπεδα κατανάλωσης κρασιού πριν ακόμα από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Πλέον η Ρωσία συγκαταλέγεται στις 10 κορυφαίες διεθνείς αγορές πώλησης κρασιού. (krasia.gr, 2011)

## Μέγεθος της αγοράς

Σύμφωνα με στοιχεία μέχρι και το 2008 η ρωσική αγορά οίνου υπολογίζεται περίπου στα 750 εκατομμύρια λίτρα ετησίως. (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.3) Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας που παρουσιάζει τη διακινούμενη ποσότητα επιτραπέζιου οίνου στη χώρα για την περίοδο 2004-2008.

**Πίνακας 9:** Ρωσική Αγορά Οίνου (2004-2008, με ποσότητα σε εκ. lt)

Επιτραπέζιος Οίνος	2004		2005		2007		2008	
	ποσότητα	επί του συνόλου	ποσότητα	επί του συνόλου	ποσότητα	επί του συνόλου	ποσότητα	επί του συνόλου
Εγχώρια παραγωγή	39,2 εκ.	57%	31,9 εκ.	46%	51,21 εκ.	68,30%	50,34 εκ.	67,30%
Εισαγωγές	29,2 εκ.	43%	39,7 εκ.	54%	23,76 εκ.	31,70%	24,46 εκ.	32,70%
Συνολική διακινούμενη ποσότητα επιτραπέζιου οίνου	<b>68,4 εκ.</b>		<b>71,8 εκ.</b>		<b>74,77 εκ.</b>		<b>74,7 εκ.</b>	

Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Δεκέμβριος 2010, *Η ρωσική αγορά οίνου*, σελ.3

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα η ετήσια διακινούμενη ποσότητα οίνου κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα με τις εισαγωγές να κατέχουν σημαντικά ποσοστά της τάξης του 30-55% περίπου ανά έτος. (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.3)

## Κατανάλωση οίνου

Η ρωσική αγορά κρασιού γενικά χαρακτηρίζεται από χαμηλή ωριμότητα, κατακερματισμό και μεγάλη επέκταση. Το 2009 αντιπροσώπευε ήδη το 8,7% των εσόδων της ευρωπαϊκής αγοράς οίνου. Οι Ρώσοι καταναλωτές προτιμούν κυρίως κόκκινο κρασί (70% σε αξία) ενώ ακολουθούν τα ημίγλυκα και τα ημίξηρα κρασιά. Συγκεκριμένα, οι επιτραπέζιοι οίνοι αντιπροσώπευαν το 2009 το 65,7% σε αξία της ρωσικής αγοράς. Οι ποσότητες που καταναλώθηκαν το 2008 ανέρχονται σε 931,4 εκ. λίτρα με ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά μέσο όρο σχεδόν 10% μεταξύ του 2004 και του 2008. Αν η τάση αυτή συνεχιστεί υπολογίζεται πως ως το 2013 ο όγκος κατανάλωσης θα αγγίξει το 1,4 δις λίτρα. Το 2008 η κατανάλωση οίνου

αντιπροσώπευε 14,8 δις \$ (10,8 δις €) και εκτιμήσεις δείχνουν πως αν ο ρυθμός ανάπτυξης παραμείνει σταθερός, η ρωσική αγορά θα μπορούσε να φτάσει τα 22,9 δις \$ (17,68 δις €) το 2013. (ΚΕΟΣΟΕ, 2009)

### Εγχώρια παραγωγή

Ο αριθμός των εγχώριων οινοποιείων ανέρχεται περίπου σε 223, με σημαντικότερους εγχώριους παραγωγούς τους εξής: Chateau Le

Grand Vostock, Fanagoria, Mishako, Kuban-Vino, Millerovsky Vinzavod, Ruskaya Loza. Με βάση επίσημα στοιχεία ο εμφιαλωμένος οίνος στη Ρωσία ανήλθε το 2009 στα 690 εκ. λίτρα. Παρά το μεγάλο μέγεθος της χώρας οι εγχώριοι αμπελώνες καλύπτουν μόλις το 32% των αναγκών της εγχώριας παραγωγής, ενώ το υπόλοιπο προέρχεται από το εξωτερικό. Στο σύνολο της εγχώριας παραγωγής αλκοολούχων ποτών, ο οίνος καλύπτει το 29,65%, εκ του οποίου το 21,22% αφορά τον επιτραπέζιο οίνο, το 8,3% τον αφρώδη οίνο και το 0,19% τον οίνο ανώτερης ποιότητας (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.4). Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις περιοχές που διαθέτουν εκτάσεις αμπελοκαλλιέργειας.

**Πίνακας 10:** Περιοχές αμπελοκαλλιέργειας στη Ρωσία

Περιοχή	Έκταση αμπελιών σε '000 εκτάρια
	<b>2008</b>
Κρασνοντάρ	25,8
Δήμ. Νταγκεστάν	22,7
Σταυρούπολη	9,5
Ροστόβ	4,6
Δημ. Τσετσενίας	2,2
Δημ. Καμπρντίνο- Μπαλκάρια	0,7
Σύνολο	<b>65,5</b>

Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Δεκέμβριος 2010, *Η ρωσική αγορά οίνου*, σελ.4

## Ανταγωνιστικά Προϊόντα

Ενώ οι ποσότητες κρασιού που καταναλώθηκαν το 2008 ανέρχονταν σε 931,4 εκ. λίτρα, τα προϊόντα οινοποιίας δεν κρατούν τα σκήπτρα στη ρωσική αγορά κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών. Με βάση στοιχεία μέχρι και το 2008 πρώτη σε κατανάλωση έρχεται η μύρα με 80,3 λίτρα/άτομο, ακολουθεί η βότκα με 13,75 λίτρα/άτομο και τρίτος έρχεται ο επιτραπέζιος οίνος με 5,48 λίτρα/άτομο ποιότητας (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.5). Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας που παρουσιάζει την κατά κεφαλή κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στη ρωσική αγορά για το 2008.

**Πίνακας 11:** Κατά κεφαλή κατανάλωση αλκοολούχων ποτών (σε lt)

Προϊόν	2008
Βότκα	13,75
Ούισκι, Τζιν, Τεκίλα, κ.α.	0,13
Προϊόντα οινοποιίας εκ των οποίων:	7,42
<b>Επιτραπέζιος οίνος</b>	<b>5,48</b>
Αφρώδης οίνος	1,61
Κονιάκ ή Μπράντι	0,951
Μπύρα	80,3

Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Δεκέμβριος 2010, *Η ρωσική αγορά οίνου*, σελ.5

## Προτιμήσεις Καταναλωτών

Ιδιαιτερότητα των Ρώσων καταναλωτών αποτελεί το γεγονός ότι δεν προσαρμόζονται πάντα στις διεθνείς τάσεις αλλά έχουν μερικά μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Συγκεκριμένα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης (ημίγλυκα κρασιά). Μέχρι και το 2008 σημαντικότερο στοιχείο επιλογής για την αγορά κρασιού αποτελούσε η τιμή. Από έρευνα όμως που πραγματοποιήθηκε το 2011 προέκυψε ότι εκτός της τιμής πλέον, σημαντικά στοιχεία επιλογής αποτελούν η γεύση (ποικιλία σταφυλιών) και η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος των κρασιών. Άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής είναι η χώρα προέλευσης και η πρόταση κάποιου συγκεκριμένου κρασιού από το οικογενειακό ή το φιλικό περιβάλλον. Όσον αφορά τους καταναλωτές των ποιοτικών κρασιών, επηρεάζονται αρκετά από τις

τρέχουσες διεθνείς προτιμήσεις, διαμορφώνοντας ανάλογα τα πρότυπα κατανάλωσής τους. (krasia.gr, 2011)

Μια τάση που έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης είναι η στροφή των Ρώσων καταναλωτών προς φθηνότερα κρασιά. Για παράδειγμα το μερίδιο των εισαγόμενων οίνων αξίας άνω των

6\$/λίτρο (4,63€/λίτρο) μειώθηκε από 3,76% το Νοέμβριο του 2008 σε 1,09% το Φεβρουάριο του 2009. το μερίδιο των οίνων αξίας 3-6\$/λίτρο (2,31-4,63€/λίτρο) κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου μειώθηκε από 12,47% σε 9,63%. Αντίθετα, το μερίδιο των φθηνότερων κρασιών αξίας 3\$ και κάτω/λίτρο (2,31€ και κάτω/λίτρο) αυξήθηκε από 83,77% σε 89,29%. (ΚΕΟΣΟΕ, 2009)

### Εισαγωγή Οίνου

Το σύνολο των ρωσικών εισαγωγών οίνου το 2009 ανήλθε σε 452,1 εκ. λίτρα, που ισοδυναμεί σε 638,4 εκ \$ (493,1 εκ €) (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.6). Η ρωσική αγορά εισαγωγών στηρίζεται κυρίως στα ευρωπαϊκά κρασιά, με τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία να κατέχουν τις πρώτες θέσεις το 2010 (krasia.gr, 2011). Η Ελλάδα το 2009 με εξαγωγές 402.021 λίτρα κατέλαβε την 26<sup>η</sup> θέση στη ρωσική αγορά, ενώ σε αξία την 24<sup>η</sup> θέση. (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.6)

Σημαντική παρουσία στην ρωσική αγορά κατέχουν οι εξής ανταγωνιστικές ελληνικές εταιρείες: Tsantali, Vinabon S.A., Cavino S.A., Boutari, BAENI Νάουσα, Οινοτεχνική Ε.Π.Ε. του Αγροτικού Συνεταιρισμού Σητείας, SEMELI WINERY S.A., DOMAINE SIGALAS S.A, CAMBAS WINERY S.A, κ.α. (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.8). Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας των χωρών-εισαγωγέων της ρωσικής αγοράς, για το 2009 με σειρά προτεραιότητας ως προς την ποσότητα.

### Πίνακας 12: Κατάταξη χωρών-εισαγωγέων οίνου

1.Ισπανία	10.Χιλή	19.Αυστραλία	28.Ισραήλ
2.Ιταλία	11.Νότια Αφρική	20.Ουρουγουάη	29.Αυστρία
3.Ουκρανία	12.Ουζμπεκιστάν	21.Π.Γ.Δ.Μ.	30.Νέα Ζηλανδία
4.Γαλλία	13.Αμπχαζία	22.Κύπρος	31.Λιθουανία
5.Αργεντινή	14.Πορτογαλλία	23.Μαυροβούνιο	32.Φινλανδία
6.Μολδαβία	15.Ουγγαρία	24.Ρουμανία	33.Σλοβενία
7.Βουλγαρία	16.Σερβία	25.Αρμενία	34.Κροατία
8.Βραζιλία	17.Η.Π.Α	26.Ελλάδα	35.Σλοβακία
9.Γερμανία	18.Αζερμπαϊτζάν	27.Λετονία	36.Καναδάς



Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Δεκέμβριος 2010, *Η ρωσική αγορά οίνου*, σελ.18  
Κλείνοντας για τη ρωσική αγορά

- Τα ποιοτικά ρωσικά λευκά κρασιά πάνε καλύτερα από τα κόκκινα γιατί τα τελευταία απαιτούν μεγαλύτερη ωριμότητα των αμπελιών για να παραχθούν. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για εισαγωγές ερυθρών κρασιών εξαιρετικής ποιότητας (krasia.gr, 2011)
- Η κατανάλωση κρασιού στα εστιατόρια γίνεται κυρίως με βάση την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων, μιας και οι οινοχόοι εξαρτώνται πλήρως από τις εμπορικές λίστες και δεν κάνουν δικές τους προτάσεις στους πελάτες (krasia.gr, 2011)
- Οι πελάτες των εστιατορίων ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τα νέα κρασιά στους καταλόγους και συχνά επιθυμούν να τους συσταθεί κάποιο κρασί από τους οινοχόους για να το δοκιμάσουν (krasia.gr, 2011)
- Ο περισσότερος όγκος κρασιού κινείται μέσω των supermarkets (krasia.gr, 2011)
- Οι Ρώσοι αγοραστές δεν ανταποκρίνονται σε προσφορές που αφορούν την ποσότητα (π.χ. 2+1 δώρο) αλλά είναι πιο δεκτικοί σε προωθητικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στήσιμο στο ράφι ή τη δοκιμή εντός του καταστήματος (krasia.gr, 2011)
- Το φορολογικό καθεστώς για την εισαγωγή οίνου περιλαμβάνει τις εξής επιβαρύνσεις: δασμό, Φ.Π.Α., ειδικό φόρο κατανάλωσης και τέλη εκτελωνισμού (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2010, σελ.13)
- Η Ομοσπονδιακή Υπηρεσία «RosSotrudnichestvo» στη Ρωσία σκοπεύει να αναλάβει πρωτοβουλία για παροχή βοήθειας στην Ελλάδα, προτείνοντας στους πολίτες να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, ενισχύοντας έτσι οικονομικά τη χώρα μας (drinking.gr, 2012)

### 3. Ανάλυση Στρατηγικής Μάρκετινγκ

#### Αγορά-στόχος

Η αγορά-στόχος του Vin De Crete ερυθρό θα είναι οι Ρώσοι καταναλωτές, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 25-50, μεσαίας και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, λάτρεις του ποιοτικού και εκλεπτυσμένης γεύσης κρασιού.

#### Positioning

Το συγκεκριμένο κρασί έχει «τοποθετηθεί» στο μυαλό των καταναλωτών, Ελλήνων και ξένων, ως ένα προϊόν άριστης ποιότητας και εξαιρετικής, φίνας γεύσης. Βασικός στόχος μας είναι η επίτευξη του ίδιου positioning στην καινούρια αγορά, αυτή της Ρωσίας.

#### Προϊόν

Το Vin De Crete παρασκευάζεται από κοτσιφάλι και μαντηλάρι, δύο ποικιλίες που αλληλοσυμπληρώνονται για να αποδώσουν ένα παραδοσιακό και γνήσιο κρητικό ερυθρό κρασί. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η βελούδινη γεύση, το λαμπερό, βαθύ και καθαρό κόκκινο χρώμα και το λεπτό άρωμα.

Όσον αφορά τη συσκευασία του προϊόντος, θα χρησιμοποιούνται διάφανες γυάλινες φιάλες των 750ml, φελλός και χάρτινο καψύλλιο άριστης ποιότητας σε βαθύ μπορντό χρώμα με χρυσή εγκοπή για άνοιγμα. Οι ετικέτες των φιαλών θα είναι προσαρμοσμένες για τους Ρώσους καταναλωτές, δηλαδή οι επεξηγήσεις για το κρασί, ο αλκοολικός βαθμός, η ποσότητα και κάποια βασικά στοιχεία για την Ένωση Πεζών θα αναγράφονται στα αγγλικά στο μπροστινό μέρος και στα ρωσικά στο πίσω μέρος της φιάλης.

## Τιμολόγηση

Όπως έχει προαναφερθεί, η εξαγωγή του Vin De Crete στη ρωσική αγορά θα γίνει με 3 τρόπους, ακολουθώντας ανάλογη τιμολογιακή πολιτική για τον καθένα από αυτούς, όπως φαίνεται παρακάτω:

- 🌀 Για τους ντόπιους χονδρέμπορους, η τιμή πώλησης της φιάλης θα είναι 1,5€ που ισοδυναμεί με 59 Ρούβλια Ρωσίας
- 🌀 Για τα ντόπια καταστήματα λιανικής πώλησης και της αλυσίδες supermarket, η τιμή πώλησης της φιάλης θα είναι 1,8€ που ισοδυναμεί με 70,8 Ρούβλια Ρωσίας
- 🌀 Για την «ψυχρή» αγορά, η τιμή πώλησης της φιάλης θα είναι 2,2€ που ισοδυναμεί με 86,52 Ρούβλια Ρωσίας

## Διανομή

Η Ένωση Πεζών μετά το κλείσιμο των παραγγελιών θα είναι υπεύθυνη για την μεταφορά των προϊόντων με δικά της φορτηγά σε όποιο μέρος της Ελλάδας επιθυμεί ο εκάστοτε πελάτης να τα παραλαμβάνει. Από κει και πέρα οι πελάτες θα αναλαμβάνουν την μεταφορά στη Ρωσία.

Ακόμη, προτείνουμε την ύπαρξη ενός στελέχους της Ένωσης, το οποίο θα αναλαμβάνει τα διαδικαστικά των παραγγελιών και θα επισκέπτεται τους πελάτες στη Ρωσία κάθε κάποια χρονικά διαστήματα για να ενημερώνεται για τις ανάγκες τους και το πώς βαίνει ο κλάδος στη χώρα. Αυτό το άτομο φυσικά θα είναι γνώστης της ρωσικής γλώσσας.

## Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων

### (α) Προωθητικές Ενέργειες

Με την είσοδο στη ρωσική αγορά το κρασί θα διατίθεται στις αλυσίδες supermarket σε τιμή γνωριμίας (-20%) για ένα μήνα. Ακόμη προτείνουμε τη δοκιμή του προϊόντος εντός καταστήματος για να προσελκύσουμε ευκολότερα το αγοραστικό κοινό. Τέλος, θα παρέχεται έκπτωση της τάξης του 7% για πολύ μεγάλες παραγγελίες.

### (β) Προβολή και Διαφήμιση

Σε πρώτο στάδιο προτείνεται μόνο η καταχώρηση έντυπης διαφήμισης σε περιοδικά με θέμα τη διατροφή και το κρασί. Η Ένωση θα αναλάβει την παραγωγή της διαφήμισης και στη συνέχεια θα έρθει σε επαφή με τα περιοδικά για το κλείσιμο των συμφωνιών.

### (γ) Συμμετοχή σε Εκθέσεις Προϊόντων

Η Ένωση Πεζών θα συμμετάσχει σε εκθέσεις τροφίμων και ποτών που θα πραγματοποιούνται στη χώρα και με την παρουσία πλέον του Vin De Crete.

### (δ) Εκδηλώσεις Γευσιγνωσίας

Προτείνουμε τη διοργάνωση εκδηλώσεων γευσιγνωσίας σε εστιατόρια και ξενοδοχεία που θα είναι πελάτες του Vin De Crete με σκοπό την ανάδειξη του συγκεκριμένου κρασιού.

### (ε) Υποδοχή Ξένων Αγοραστών

Στα πλαίσια του οινοτουρισμού, προτείνεται η υποδοχή ξένων αγοραστών αλλά και πελατών μας από τη Ρωσία στις εγκαταστάσεις της Ένωσης Πεζών στην Κρήτη και στο εκθεσιακό μουσείο που διαθέτει.

### (στ) Δημόσιες Σχέσεις

Στα πλαίσια άσκησης δημοσίων σχέσεων προτείνεται η χορηγία σε εκδηλώσεις κοινωνικού και πολιτισμικού χαρακτήρα, που θα λαμβάνουν χώρα σε διάφορες πόλεις της Ρωσίας (π.χ. μαραθώνιους για την οικονομική ενίσχυση κάποιων ιδρυμάτων, διεθνή σεμινάρια επιστημονικού χαρακτήρα).

#### 4. Οργάνωση Εξαγωγών της επιχείρησης

##### Περιγραφή της οργάνωσης

Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας δόθηκαν από τη συνέντευξη της κυρίας Μπάκιντα προκύπτει ότι μέχρι τώρα δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με τις εξαγωγές, αλλά η επιχείρηση απασχολεί 1 άτομο, το οποίο ασχολείται με ζητήματα που αφορούν την οργάνωση, το συντονισμό της Ένωσης και το μάρκετινγκ. (Μπάκιντα, 2014)

##### Αναδιοργάνωση

Η Ένωση Πεζών, θέλοντας να εξελιχθεί και να αναβαθμίσει το κομμάτι των εξαγωγών, ήδη από φέτος έχει μπει στη διαδικασία σχεδιασμού ενός οργανωμένου τμήματος εξαγωγών, το οποίο θα απαρτίζεται από 3 άτομα. Δύο εκ των τριών ατόμων θα αναλάβουν τις διαδικασίες της εξωτερικής πώλησης, όπως την ανεύρεση πελατολογίου, την επαφή με επίδοξους μελλοντικούς πελάτες, το κλείσιμο συμφωνιών καθώς και το χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Το 3<sup>ο</sup> άτομο θα ασχολείται με τη διεκπεραίωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, όπως τη συλλογή στοιχείων για τις διεθνείς αγορές οίνου, τη μελέτη του νομικού πλαισίου της κάθε χώρας, τη συγκέντρωση των απαραίτητων εγγράφων για το κλείσιμο συμφωνιών καθώς και όλες τις διαδικασίες που θα αφορούν τις παραγγελίες. (Μπάκιντα, 2014)

##### Εκπαίδευση και Κίνητρα

Η Ένωση Πεζών, σαν κομμάτι της φιλοσοφίας της, επιδιώκει συνεχώς να ενημερώνεται για ό,τι αφορά τις εξελίξεις του κλάδου της οινοποιίας. Γι' αυτό το λόγο διατηρεί μια στενή συνεργασία με τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων, προκειμένου να ενημερώνεται για τα νέα δεδομένα των εξαγωγών. (Μπάκιντα, 2014)

Ακόμη, στα πλαίσια εκπαίδευσης των εργαζομένων της, η εταιρεία διοργανώνει σεμινάρια αλλά και προσπαθεί να συμμετέχει και να παρακολουθεί όσο το δυνατόν περισσότερα σεμινάρια, που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα (κυρίως στο Ηράκλειο και στην Αθήνα) που αφορούν τις εξαγωγές. (Μπάκιντα, 2014)

Όσον αφορά την αύξηση της αποδοτικότητας, η εταιρεία δίνει κίνητρα μόνο στους εξωτερικούς πωλητές με τη μορφή bonus. (Μαντιδάκης, 2014)

## 5. Προϋπολογισμός Εξαγωγών

### Ποσοστό εξαγωγών στο σύνολο της παραγωγής

Το γεγονός ότι τα στελέχη της εταιρείας έχουν αντιληφθεί πως οι αγορές του εξωτερικού έχουν εκφράσει έντονο ενδιαφέρον για το ελληνικό κρασί, έχει επιφέρει την εξωστρέφεια και τον προβληματισμό για την αναζήτηση νέων και προσοδοφόρων αγορών για τα προϊόντα της Ένωσης. Με βάση τα τωρινά στοιχεία, το 5% της συνολικής παραγωγής του συνεταιρισμού διατίθεται για τις αγορές του εξωτερικού. Παρότι το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρηθεί σχετικά μικρό, οι πωλήσεις στο εξωτερικό αποτελούν ένα καλό ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων της Ένωσης. Αυτό συμβαίνει διότι οι παραγγελίες από χώρες του εξωτερικού είναι προπληρωτέες με αποτέλεσμα την εξασφάλιση της ρευστότητας. (Μαντιδάκης, 2014)

### Χρηματοδότηση εξαγωγών

Προς το παρόν δεν υπάρχουν ευοίωνες προοπτικές για χρηματοδοτήσεις στον κλάδο της οινοποιίας, αλλά τα πράγματα είναι ακόμα δυσκολότερα όσον αφορά τις συνεταιριστικές οργανώσεις, όπως αναφέρει η κυρία Μπάκιντα στην συνέντευξή της. Παρά το γεγονός αυτό, όποτε προκύψει κάποιο επιδοτούμενο πρόγραμμα, η Ένωση Πεζών κάνει αίτηση συμμετοχής με σκοπό την αύξηση της δυναμικότητάς της. Υπό φυσιολογικές συνθήκες οι δραστηριότητες της Ένωσης, συμπεριλαμβανομένου και των εξαγωγών, χρηματοδοτούνται με ίδιο δανεισμό παρά τα υψηλά επιτόκια που ισχύουν για τους συνεταιρισμούς, αγγίζοντας το 12%. (Μπάκιντα, 2014)

## Βιβλιογραφία

- ☼ Soros, G. (2008). *Η οικονομική κρίση του 2008 και η σημασία της*, Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη, Αθήνα.
- ☼ Μπάκιντα, Ε (2014). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 2 Μαΐου 2014
- ☼ Μαντιδάκης, Ν (2014). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 2 Μαΐου 2014
- ☼ Αμοιρίδης, Μ. (2009). *Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην αυτοκινητοβιομηχανία ως μοχλός μετάβασης σε φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες*, Διπλωματική εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- ☼ Ζιμπίδου, Ι. και Σολκίδης, Α. (2009). *Η Οικονομική κρίση στον τουρισμό*, Πτυχιακή εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακών σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- ☼ Τηλικίδου, Ε. (2011). *Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Διδακτικές Σημειώσεις για το μάθημα Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- ☼ IOBE (2011). *Η Ελληνική Οικονομία*. Τριμηνιαία έκθεση, Αθήνα, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών.
- ☼ ICAP (2009). *Οινοποιία*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP
- ☼ Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2010). *Η Ρωσική αγορά οίνου*. Δεκέμβριος 2010. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- ☼ Peza Union (2012). Προφίλ. Διαθέσιμο online στο: [http://www.pezaunion.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=89&lang=el](http://www.pezaunion.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=89&lang=el) . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- ☼ Peza Union (2012). Σημεία πώλησης. Διαθέσιμο online στο: [http://www.pezaunion.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=55&lang=el](http://www.pezaunion.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=55&lang=el) . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.

- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Στατιστικά στοιχεία. Ευρώπη. Παραγωγή. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/statistikaeuropis/paragogi.html> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Στατιστικά στοιχεία. Ευρώπη. Κατανάλωση. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/statistikaeuropis/katanalosi.html> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Στατιστικά στοιχεία. Ευρώπη. Εισαγωγές-Εξαγωγές. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/statistikaeuropis/eisagogeseksagoges.html> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Στατιστικά στοιχεία. Ελλάδα. Παραγωγή. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/paragogi.html> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Στατιστικά στοιχεία. Ελλάδα. Εισαγωγές-Εξαγωγές. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Κρασί. Το κρασί σε όλο τον κόσμο. Υπόλοιπη Ευρώπη. Ρωσία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/ipoloipieuropi/rosia/312-russia-3-2009.html> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ). Κρασί. Το κρασί σε όλο τον κόσμο. Υπόλοιπη Ευρώπη. Ρωσία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.keosoe.gr/ipoloipieuropi/rosia/313-russia-4-2009.html> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.
- Πασέγες (2008). Παραγωγικοί τομείς και προϊόντα. Αμπέλι/Κρασί. Αγορά. Κόσμος. Διαθέσιμο online στο: <http://www.paseges.gr/el/news/Anoigeh-internetikh-agora-krasiwn> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Επιμελητήριο Ρεθύμνης (2009). Ανακοινώσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eber.gr/forum/viewtopic.php?t=5693> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.



- 🌀 Γιορτή Κρασιού Δαφνών. Περί Οίνου. Διαθέσιμο online στο: <http://www.winefest-dafnes.gr/wine.htm> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Κουμάκης, Λ. (2011). Διαθέσιμο online στο: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2406.aspx> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Μανέττας, Γ. (2012). Επιχειρήσεις. Ελληνικές επιχειρήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=112811384> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Το Βήμα online (2012). Οικονομία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=453760> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Enet.gr (2010). Ελευθεροτυπία. Ειδήσεις. Οικονομία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=150043> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Agrotypus.gr (2012). Ειδήσεις-αγροτικά νέα. Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ)-Εξωτερικό. Διαθέσιμο online στο: <http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=71418> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Flashnews.gr (2011). Αρχική. Κρήτη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.flashnews.gr/page.ashx?pid=3&aid=9782&cid=3> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Voria.gr (2010). Μακεδονία. Διαθέσιμο online στο: <http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=28104> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- 🌀 Oinos and more (2011). Home. Διαθέσιμο online στο: <http://www.krasiagr.com/?p=2868> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.

☼ Voldrinks.gr (2011). Νέα. Διαθέσιμο online στο:

[http://www.voldrinks.gr/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=805:%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-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82&Itemid=11](http://www.voldrinks.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=805:%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-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82&Itemid=11) .

Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.

☼ Drinking.gr (2012). Κρασί. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.drinking.gr/%CF%81%CF%8E%CF%83%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%8E%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7/> . Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.

## Παράρτημα

### Πίνακας Απολογισμού Επενδύσεων της Ένωσης Πεζών

Επένδυση	Κόστος	Κατάσταση Χρέους
Tetra Pack	1.500.000 €	Αποπληρώθηκε
Αγορά ακινήτου Α.Λιοσίων	980.000 €	<b>Υπόλοιπο 750.000€</b>
Οικοδόμηση αποθηκών Θεσ/κης	650.000 €	<b>Υπόλοιπο 60.000€</b>
Δίκτυα καταστημάτων	300.000 €	Αποπληρώθηκε
Αγορά βυτιοφόρου	90.000 €	Αποπληρώθηκε
Δεξαμενές	1.000.000 €	Αποπληρώθηκε
Μηχάνηματα εμφιάλωσης οίνου	250.000 €	Αποπληρώθηκε
Ελαιοτρηβείο	1.500.000 €	Αποπληρώθηκε
Αποζημίωση απολυόμενων	2.600.000 €	<b>Υπόλοιπο 1.000.000€</b>
Leasing φορτηγών αυτοκινήτων	550.000 €	<b>Υπόλοιπο 100.000€</b>
Αυτόματο μηχάνημα εμφιάλωσης ασκών	250.000 €	<b>Υπόλοιπο 50.000€</b>
Σύνολο	9.670.000 €	<b>Υπόλοιπο 1.960.000€</b>