

2011

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή : Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα : Εμπορίας και Διαφήμισης

# Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Χτίσιμο εταιρικής εικόνας, δημιουργία διαφήμισης και προώθηση της επιχείρησης «Κτήμα Ταβατίδη»

Συγγραφείς

Αποστολίδης Κωνσταντίνος  
Τζαννής Γεώργιος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Κ. Βουτσά Μαρία

Θεσσαλονίκη 2011



## Ευχαριστίες

---

Ευχαριστούμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Μαρία Βουτσά για την πολύτιμη βοήθειά της στην εκπόνηση αυτής της εργασίας. Τον κ. Ιωάννη Ταβατίδη για όλες τις πληροφορίες και την συνεργασία που μας προσέφερε, καθώς και όλους τους καθηγητές και φίλους που μας βοήθησαν στην διεκπεραίωση αυτής.

# Περιεχόμενα

---

Ευχαριστίες .....	1
Περιεχόμενα.....	2
Κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων .....	4
Περίληψη .....	5
Κεφάλαιο 1: Αρέθουσα Θεσσαλονίκης.....	6
1.1 Ετυμολογία .....	6
1.2 Δήμος Αρέθουσας .....	6
1.3 Ιστορία της Αρέθουσας .....	7
1.4 Αρχαιολογία .....	8
1.5 Μυθολογία .....	9
Κεφάλαιο 2: Αμπέλι-κρασί.....	12
2.1 Ιστορία του κρασιού .....	12
2.2 Γενικές κατηγορίες κρασιών .....	14
2.3 Κατηγοριοποίηση βάση νομοθεσίας .....	14
2.4 Το χρώμα του κρασιού .....	19
Κεφάλαιο 3: Νομοθεσία .....	27
3.1 Ετικέτα .....	27
3.2 Διαφήμιση .....	29
Κεφάλαιο 4: Ανταγωνισμός και χαρακτηριστικά της αγοράς .....	30
4.1 Εγχώρια αγορά οίνου .....	30
4.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου .....	30
4.3 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου .....	31
4.4 Διαφημιστική Δαπάνη Κρασιού .....	32
4.5 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς – Μερίδια Αγοράς .....	34
4.6 Οινοποιητικές επιχειρήσεις - Άμεσος ανταγωνισμός.....	36
4.7 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος .....	45
Κεφάλαιο 5: Η επιχείρηση .....	48
5.1 Background της επιχείρησης.....	48
5.2 Τα προϊόντα της επιχείρησης.....	49
Κεφάλαιο 6: Κοινό στόχος.....	51
Κεφάλαιο 7: Κάλυψη - Γεωγραφική κάλυψη.....	52
Κεφάλαιο 8: Το διαφημιστικό κονδύλι.....	53
Κεφάλαιο 9: Εποχικότητα .....	54

Κεφάλαιο 10: Στόχοι μάρκετινγκ .....	55
Κεφάλαιο 11: Στόχοι διαφήμισης .....	56
Κεφάλαιο 12: Στρατηγική προώθηση .....	57
Τα μέσα προώθησης διαφημιστικής καμπάνιας.....	57
Κεφάλαιο 13: S.W.O.T. Ανάλυση της επιχείρησης .....	60
13.1 Δυνάμεις.....	60
13.2 Αδυναμίες.....	60
13.3 Ευκαιρίες .....	60
13.4 Απειλές .....	61
Κεφάλαιο 14: Δημιουργικό .....	62
14.1 Εισαγωγή .....	62
14.2 Πρώτη πρόταση (Δικηγόρος) .....	63
Δεύτερη Πρόταση (Πολιτικός) .....	75
Τρίτη Πρόταση (Παραμυθιάς).....	87
Γενικές διαφημίσεις και αφίσες.....	99
Promotional video .....	101
Βιβλιογραφία .....	102

## Κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων

---

Κατάλογος Πινάκων	
Πίνακας 4.1 Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)	Σελ.31
Πίνακας 4.2 Κατανομή διαφημιστικών δαπανών κρασιού ανά μέσο (2001-2008)	Σελ.33
Πίνακας 4.3 Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού - 2008	Σελ.36
Πίνακας 4.4 Οινοποιητικές επιχειρήσεις	Σελ.37
Πίνακας 5.1 Προϋπολογισμός επιχείρησης	Σελ.48

Κατάλογος Διαγραμμάτων	
Διάγραμμα 4.1 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης οίνου ανά κατηγορία μέσου (2001-2008)	Σελ.33

## Περίληψη

---

Το παρόν σύγγραμμα έγινε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας για το Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Σκοπός της εργασίας είναι το Δημιουργικό της Διαφήμισης. Αναλάβαμε να χτίσουμε την εικόνα του Κτήματος Ταβατίδη, μιας νέας οινοποιητικής επιχείρησης που εδρεύει στην Αρέθουσα της Μακεδονίας.

Παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για την περιοχή, την εταιρία, τον κλάδο και τις τάσεις της αγοράς. Η εργασία μας περιλαμβάνει προτάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει στα πρώτα της βήματα η επιχείρηση, τους τρόπους προώθησης, καθώς και το δημιουργικό και εικαστικό κομμάτι.

Αναλυτικότερα παραθέτουμε τρεις βασικές προτάσεις – ενότητες που κάθε μια από αυτές περιλαμβάνει τα εξής:

- Λογότυπο
- Το εικαστικό μέρος των τεσσάρων μπουκαλιών, που είναι και τα βασικά κρασιά που θα διαθέσουμε στην αγορά. Ένα λευκό κρασί με την ονομασία «Ανθοσμίας», ένα ροζέ τον «Αιγλίτη», ένα ερυθρό που ονομάζεται «Αρέθουσιος» και τέλος ένα παλαιωμένο ερυθρό οίνο τον «Grande Αρέθουσιος».
- Επιστολόχαρτο
- Επαγγελματικές κάρτες
- Εταιρικός φάκελος πολλαπλών χρήσεων
- Φάκελος για γράμμα- επιστολή
- Κάλυμμα της επιφάνειας CD και DVD
- Τσάντα δώρων.
- Μπλουζάκια τύπου T-shirt
- Κατάλογος των κρασιών (Brochure)
- Διαφημίσεις στον κλαδικό περιοδικό τύπο
- Αφίσες για τα σημεία πώλησης.
- Promo βίντεο με την παρουσίαση του κτήματος, τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και τα κρασιά που διαθέτει.

Εν κατακλείδι, η παρούσα εργασία επεξεργάζεται, αναλύει και προτείνει λύσεις σε ό,τι αφορά το κτίσιμο μιας εικόνας και την προώθηση της για τα πρώτα βήματα της επιχείρησης στην αγορά.

# Κεφάλαιο 1: Αρέθουσα Θεσσαλονίκης

## 1.1 Ετυμολογία

Η λέξη Αρέθουσα είναι το θηλυκό της μετοχής του ρήματος “Αρέθω”, που σημαίνει την πηγή που αναβλύζει με πολύ νερό. Χρησιμοποιήθηκε από τους αρχαίους σαν όνομα πηγών, πόλεων και μιας νύμφης της μυθολογίας, σε τοποθεσίες της Ελλάδος και της Μεγάλης Ελλάδος στην νότιο Ιταλία. Το όνομα συναπτόμενο ετυμολογικά με το ρήμα “Αρδω” που έφεραν πηγές της Βοιωτίας και της αρχαίας Μυγδονικής Αρέθουσας σημαίνει “Ενεργώ Άρδευση”, ποτίζω γη, ανθρώπους, ζώα, πίνω, διατηρώ σε κατάσταση δροσερή, ρουφώ και θεραπεύω. Με το όνομα Αρέθουσα επίσης αναφέρονται:

- Αρέθουσα (μυθολογία) Νηρηίδα νύμφη, θεότητα όμβριων υδάτων.
- Αρέθουσα πηγή: Πλείστες πηγές στην αρχαιότητα (Ιθάκης, Χαλκίδας, Λευκάδας, Ίλιάδας, Σμύρνης και η γνωστότερη της νήσου Ορτυγίας στις Συρακούσες).
- Αρέθουσα (η Μυγδονική) Πόλη στη Μυγδονία της Μακεδονίας.

(Πηγή: [www.mmichail.gr](http://www.mmichail.gr), 2010)

## 1.2 Δήμος Αρέθουσας

Η σημερινή Αρέθουσα είναι ένα όμορφο χωριό στους νότιους πρόποδες των Κερδυλλίων και στο ανατολικό μέρος των Βρωμολιμνών (αποξήρανση 1963) σε 450 μέτρα υψόμετρο.

Το χωριό απέχει 83 χλμ από τη Θεσσαλονίκη. Οι κάτοικοι είναι μισοί ντόπιοι και μισοί πρόσφυγες (θρακιώτες και πόντιοι). Υπάρχουν μερικές οικογένειες βλάχων (σαρακατσάνοι). Σήμερα μαζί με τα δημοτικά διαμερίσματα Ανοιξιά , Φιλαδέλφια , Ξηροπόταμο , Λευκούδα , Στεφανινά , Κάτω Στεφανινά , Λίμνες , Σκεπαστό , Μαυρούδα, αποτελούν το δήμο Αρέθουσας με έδρα την Αρέθουσα και πληθυσμό περίπου 5.000 άτομα. Διαθέτει δημοτικό, γυμνάσιο, ιατρείο, φαρμακείο, σταθμό αστυνομίας.

Τέσσερις ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι οδηγούν προς την Αρέθουσα

- Από Σοχό – Μαυρούδα – Σκεπαστό – Στεφανινά – Αρέθουσα
- Από Ασκό – Φιλαδέλφια – Ξηροπόταμο – Λευκούδα – Αρέθουσα
- Από Ρεντίνα – Βαμβακιά – Αρέθουσα και
- Από Βρασνά – Αρέθουσα (ανατολική πρόσβαση)



Πανοραμική άποψη της Αρέθουσας Θεσσαλονίκης

Το χωριό απέχει 83 χλμ από τη Θεσσαλονίκη. Οι κάτοικοι είναι μισοί ντόπιοι και μισοί πρόσφυγες (θρακιώτες και πόντιοι). Υπάρχουν μερικές οικογένειες βλάχων (σαρακατσάνοι). Σήμερα μαζί με τα δημοτικά διαμερίσματα Ανοιξιά , Φιλαδέλφια , Ξηροπόταμο , Λευκούδα , Στεφανινά , Κάτω Στεφανινά , Λίμνες , Σκεπαστό , Μαυρούδα, αποτελούν το δήμο Αρέθουσας με έδρα την Αρέθουσα και πληθυσμό περίπου 5.000 άτομα. Διαθέτει δημοτικό, γυμνάσιο, ιατρείο, φαρμακείο, σταθμό αστυνομίας.

Τέσσερις ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι οδηγούν προς την Αρέθουσα

- Από Σοχό – Μαυρούδα – Σκεπαστό – Στεφανινά – Αρέθουσα
- Από Ασκό – Φιλαδέλφια – Ξηροπόταμο – Λευκούδα – Αρέθουσα
- Από Ρεντίνα – Βαμβακιά – Αρέθουσα και
- Από Βρασνά – Αρέθουσα (ανατολική πρόσβαση)

(Πηγή: [clubs.pathfinder.gr](http://clubs.pathfinder.gr), 2008)

## 1.3 Ιστορία της Αρέθουσας

Η αρχαία Αρέθουσα ιδρύθηκε από Βοιωτούς ή από Χαλκιδείς στην είσοδο της κοιλάδας κοντά στη σημερινή Ρεντίνα. Η περιοχή αναφέρεται από τον Θουκυδίδη όταν ο Βρασίδης βιάδιζε κατά της Αμφίπολης. Η περιοχή ήταν εύφορη είχε ναυπηγήσιμη ξυλεία, καθώς και μεταλλεία χρυσού και αργύρου. Ο Περικλής, κατά προτροπή του Δημοσθένη, έστειλε 2.000 αποίκους έτσι ώστε η Αθήνα να έχει προσβάσεις στον πλούτο της περιοχής. Η αρχαία Αρέθουσα αναφέρεται μεταξύ των συμμαχών πόλεων των Αθηνών που πλήρωναν φόρο στο ταμείο της συμμαχίας. Από τον Αριστοτέλη αναφέρεται ότι ο Βασιλιάς της Μακεδονίας Αρχέλαος φιλοξενούσε την Αρέθουσα τον τραγικό ποιητή Ευριπίδη. Ο Ευριπίδης κατασπαράχτηκε από σκυλιά και ετάφη στην Αρέθουσα με βασιλικές τιμές. Κενοτάφιο του Ευριπίδη αναγέρθηκε στην Πέλλα και στην Αθήνα, ενώ το σώμα του ποιητή αναπαύθηκε για πάντα στην Αρέθουσα το 407 - 6 π.χ Στην περιοχή της Αρέθουσας ο Αριστοτέλης ίδρυσε την περίφημη σχολή του όπου αργότερα η Ολυμπιάδα εμπιστεύθηκε την ανατροφή του Αλεξάνδρου μακριά από τους κινδύνους του παλατιού της Πέλλας. Η πόλη μάλιστα ήταν κέντρο ορφικών μυστήριων στην περιοχή μέρος της τελετουργίας τους πέρασε μέχρι τις μέρες μας μέσα από τον θρύλο του ελαφιού της Άγιας Μαρίνας. Η περιοχή γνώρισε ακμή και κατά τα ρωμαϊκά χρόνια καθώς πολύ κοντά - ίσως και από μέσα της περνούσε - η Εγνατία Οδός, και παρήκμασε σταδιακά στα χρόνια του Βυζαντίου όταν το κέντρο της περιοχής λόγω και τις στρατηγικής τους θέσεις έγινε ο οικισμός-φρούριο στην είσοδο των Μακεδονικών Τεμπών.

Για εκείνη την περίοδο λίγα πράγματα είναι γνωστά για την πόλη όπως η αναφορά του Μελετίου στην Γεωγραφία του όπου σημειώνει: «Αρέθουσα, πόλις ποτέ προς τον Στρυμονικόν κόλπον, η οποία ύστερον Ρενδίνα εκλήθη...». Στα πρώτα χρόνια της επικράτησης του Χριστιανισμού η Αρέθουσα ήταν έδρα επισκοπής και ένας από τους πρώτους επισκόπους της στα χρόνια της βασιλείας του Μεγάλου Κωνσταντίνου ήταν ο Άγιος Μάρκος. Ως επίσκοπος Αρεθουσιών ο ιερωμένος γκρέμισε έναν ειδωλολατρικό ναό της πόλης και έχτισε στην θέση του έναν χριστιανικό όμως όταν αυτοκράτορας της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας έγινε ο Ιουλιανός ο παραβάτης καταδικάστηκε για αυτή την πράξη του, βασανιστικέ και ρίχθηκε από ένα γκρεμό. Η μνήμη του τιμάται στις 23 Μαρτίου και στο γειτονικό Μόδι όπου φυλάσσεται η εικόνα του γίνεται πανηγύρι. Ήδη από τα Βυζαντινά χρόνια η Αρέθουσα μεταφέρθηκε στη σημερινή της θέση. Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας η περιοχή ονομαζόταν Μασλάρ, από τα τουρκικά “αμά – σουλάρ”, που σημαίνει, τα ωραία και πολλά νερά που τρέχουν.

(Πηγή: [www.mmichail.gr](http://www.mmichail.gr),2010)



## 1.4 Αρχαιολογία

Η αρχαία Αρέθουσα από τις μέχρι σήμερα αρχαιολογικές μελέτες εντοπίζεται από την περιοχή της Ρεντίνας (μακεδονικά Τέμπη) μέχρι τη σημερινή κοινότητα Αρέθουσας (10 χλμ βόρεια). Δύο χιλιόμετρα ανατολικά της σημερινής Αρέθουσας, κοντά στην περιοχή που οι ντόπιοι ονομάζουν Παλιόκαστρο, πρόσφατα αποκαλύφθηκε δάπεδο ναού του 6ου π.χ. αιώνα. Σε ακτίνα δε τριών χιλιομέτρων βρέθηκαν πολλά αρχαιολογικά ευρήματα, νομίσματα και της κλασικής περιόδου καθώς και των Βυζαντινών χρόνων. Μέχρι τα πρώτα Βυζαντινά χρόνια η αρχαία Αρέθουσα εντοπίζεται 10 χιλιόμετρα νότια της σημερινής κοινότητας κοντά στον ποταμό Ρήχιο. Η μετάθεση της Αρέθουσας στη σημερινή της θέση πιθανολογείται στα Βυζαντινά χρόνια όταν μετά από αλληπάλληλες επιδρομές και καταστροφές οι κάτοικοι για λόγους ασφαλείας μετοίκησαν κοντά στους πρόποδες των Κερδυλιών.



Αργυρό τετράδραχμο με την κεφαλή της Αρέθουσας πλασιωμένη από δελφίνα.

Η μετάθεση της Αρέθουσας στη σημερινή της θέση πιθανολογείται στα Βυζαντινά χρόνια όταν μετά από αλληπάλληλες επιδρομές και καταστροφές οι κάτοικοι για λόγους ασφαλείας μετοίκησαν κοντά στους πρόποδες των Κερδυλιών.

Ήδη από τα χρόνια του αυτοκράτορα Ιουστινιανού έχουμε περιγραφή του μαγευτικού τοπίου της κοιλάδας του Ρήχιου ποταμού, που είναι ο φυσικός εκχειλιστής των νερών της λίμνης Βόλβης προς το Στρυμονικό κόλπο. Εκεί στη δυτική είσοδο των Στενών, επάνω στην κορυφή ενός λόφου είχε ανεγερθεί το κάστρο της Ρεντίνας που προστάτευε το βυζαντινό οικισμό και παράλληλα διαφέντευε την κρίσιμη δίοδο.

Από τους βορινούς πρόποδες του λόφου διερχόταν και η ρωμαϊκή Εγνατία οδός ακολουθώντας πανάρχαια ίχνη προσπελάσεων, γνωστών από τα χρόνια των πολέμων ανάμεσα σε Αθηναίους και Σπαρτιάτες για την κατάκτηση της Αμφιπόλεως και τον έλεγχο του χρυσοφόρου Παγγαίου.

Στις αρχαιολογικές στρωματογραφικές τομές όμως που επιχειρήθηκαν σε διάφορα σημεία της δυτικής πλευράς του λόφου βρήκαμε στα κατώτατα στρώματα άφθονα εργαλεία και αντικείμενα της νεολιθικής περιόδου, αλλά και αρχαϊκά ειδώλια και όστρακα αγγείων, που συνεχίζουν να εμφανίζονται σε διάφορες θέσεις του λόφου και καλύπτουν μια ευρύτατη χρονική περίοδο, από την κλασική μέχρι τη ρωμαϊκή και την παλαιοχριστιανική.

Βρισκόμαστε επομένως σε ένα ιστορικό τόπο που κατοικήθηκε συνεχώς από τα αρχαιότερα χρόνια μέχρι τα πρώτα χρόνια της τουρκοκρατίας, οπότε εγκαταλείφθηκε γιατί είχε υποβαθμιστεί πια η στρατηγική σημασία του και οι Τούρκοι επέλεξαν για τόπο εγκαταστάσεώς τους τη γειτονική Βόλβη (Μπεσίκι).

Σε ένα χαμηλό πλάτωμα απέναντι ακριβώς και ΝΔ του λόφου απλωνόταν η ιστορική πόλη της Μυγδονίας Αρέθουσα, όπου φιλοξενήθηκε στα χρόνια του βασιλιά της Μακεδονίας Αρχέλαου ο μεγάλος ποιητής Ευριπίδης και όπου, κατά την παράδοση, κατασπαράχθηκε από τα κυνηγετικά σκυλιά του Αρχέλαου και τάφηκε στο ίδιο μέρος.

Η μνήμη της θέσεως του ταφικού μνημείου διατηρήθηκε για αιώνες και πολλοί περιηγητές και προσκυνητές που κατευθύνονταν στους Αγίους Τόπους και ακολούθησαν τη χάραξη της Εγνατίας, το αναφέρουν.

Η ζωή στη θέση αυτή συνεχίσθηκε, όπως δείχνουν τα ευρήματα και οι τάφοι με τα αξιολογα κτερίσματα, και κατά τα παλαιοχριστιανικά χρόνια.

Στα μέσα περίπου του 10ου αιώνα μεταφέρεται στη Ρεντίνα η υπό τη Μητρόπολη Θεσσαλονίκης επισκοπική έδρα της Λητής και ο πρώην τιτουλάριος επίσκοπος μετονομάζεται σε επίσκοπο "Λητής και Ρεντίνης". Η νέα επαναδραστηριοποίηση του οικισμού επιβεβαιώνεται και από την ανίδρυση της βασιλικής στην ακρόπολη του οικισμού, ορισμένων πύργων, κινστερνών και από τα άφθονα νομίσματα της περιόδου αυτής.

Η ζωή συνεχίζεται και κατά τους επόμενους αιώνες, όπως μαρτυρούν τα βυζαντινά κείμενα και επαληθεύουν τα κτίσματα που αποκάλυψαν οι ανασκαφές μέσα στον οικισμό, καθώς και η κεραμική από την οποία μπορέσαμε να συναρμολογήσουμε έναν αριθμό αγγείων, όπως και τα νομισματικά ευρήματα, τα εργαλεία, τα όπλα και τα αντικείμενα καθημερινής χρήσεως.

Η αναγέννηση που επισημαίνεται στα χρόνια των Παλαιολόγων έχει τον αντίκτυπό της και στο βυζαντινό κεφαλοχώρι του Κατεπανικίου πλέον της Ρεντίνας. Επισκευάζονται τα τείχη και χτίζεται ο ναός σε σχήμα ελεύθερου σταυρού, με αξιολογα κεραμοπλαστικά κοσμήματα στην τοιχοποιία του, στο ανατολικότερο τμήμα του κάστρου.

Αυτό που έχει σημασία και επιβεβαιώθηκε και από τις ανασκαφές είναι η συνέχεια της παρουσίας του ελληνισμού στην ενδοχώρα της Μακεδονίας και μάλιστα σε ένα κρίσιμο σημείο, όπως είναι η οχυρή δίοδος των Στενών της Ρεντίνας. Οι έρευνές μας τα τελευταία είκοσι χρόνια στον οχυρό βυζαντινό οικισμό βοήθησαν να αποκαταστήσουμε, όσο τούτο ήταν δυνατό, τον κοινωνικό και στρατηγικό ρόλο που διαδραματίζουν τα βυζαντινά "κάστρα" που διαφεντεύουν "Κλεισούρες", όπως και την καθημερινή ζωή σ' ένα τέτοιο οχυρό οικισμό, στον οποίο ακόμα και τα σκεύη καθημερινής χρήσεως καθόλου δεν υστερούν σε ποιότητα από τα αντίστοιχα των αστικών βυζαντινών κέντρων.

Οι ανασκαφές στον οχυρωμένο βυζαντινό οικισμό της Ρεντίνας ξεκίνησαν το 1976 από το Κέντρο Βυζαντινών Ερευνών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης με εποπτεία της 9ης Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων και με επιστημονική ευθύνη του καθηγητή Ν.Κ. Μουτσόπουλου και συνεχίζονται έως σήμερα.

(Πηγή: [www.e-istoria.com](http://www.e-istoria.com),2010)

## 1.5 Μυθολογία

Η Αρέθουσα είναι νύμφη των πηγών και των δασών συνοδός της Θεάς Άρτεμης, θυγατέρα του Νηρέα (εξ ου Νηρηίδα νύμφη) και της Δωρίδας. Αυτήν αγάπησε ο ποτάμιος θεός Αλφειός τον οποίο για να αποφύγει η Αρέθουσα διαπέρασε τη μεταξύ Πελοποννήσου και Σικελίας θάλασσα και φθάνοντας στη παρά τις Συρακούσες νήσο Ορτυγία μεταμορφώθηκε από την Άρτεμη σε "πηγή" πλούσια σε γάργαρο νερό. Τότε ο Αλφειός μεταμορφώθηκε σε ισχυρό υποθαλάσσιο ποταμό

(θαλάσσιο ρεύμα) την ορμητικότητα του οποίου δεν μπόρεσε να εμποδίσει ούτε ο Αδρίας (Αδριατικό πέλαγος) ώστε να ενώσει τα ύδατα του με εκείνα της πηγής της Αρέθουσας. (Αρχαιοελληνική συνειρμική ιδεατή ανθρωπόμορφη παράδοση της "ένωσης" των γλυκών υδάτων ποταμών και πηγών που ρέουν στη θάλασσα (δια της Μεσογείου).

Ο Αλφειός αποτελούσε μέγιστης σημασίας ποτάμια θεότητα και καταλαμβάνει σημαντικό μέρος της «ποτάμιας» μυθολογίας. Παρουσιάζεται με διάφορες μορφές και προελεύσεις ως γιος του Ωκεανού και της Τηθύος (όπως όλοι οι ποταμοί) ή απόγονος του Ήλιου. Κατά γενική όμως ομολογία λατρευόταν ως ζωογόνος θεός της γονιμότητας. Ήταν ο αγαπημένος ποταμός του Δία και με το δικό του νερό έφτιαχναν λάσπη με τις στάχτες των σφαγίων, που είχαν καεί στο βωμό του Ολυμπίου Διός, για να αλείψουν στη συνέχεια με αυτή το βωμό. Κατά τη διάρκεια των γιορτών στην Ολυμπία αφιέρωναν στον Αλφειό πολλά δώρα που τα



Ένα χαρακτηριστικό έργο του Bernard Picart που απεικονίζει τον Αλφειό στην προσπάθειά του να συλλάβει την Αρέθουσα.

βύθιζαν στα νερά του.

Η λατρεία του (ως "Ιερός Αλφειός") είχε φτάσει μέχρι και τα χρόνια των Ρωμαίων. Στο "ιερό ρεύμα του Αλφειού", όπως αναφέρει ο Όμηρος, θυσίαζε ο Νέστορας και ο Ηρακλής ίδρυσε στην Ολυμπία τον κοινό βωμό της Αρτέμιδος και του Αλφειού.

Στην κοιλάδα του Κάτω Αλφειού, στην Αλίφειρα, λίγο πιο κάτω από την Ανδρίτσαινα, τοποθετείται και η γέννηση της θεάς Αθηνάς. Εκεί βγήκε ενήλικη και οπλισμένη από το κεφάλι του πατέρα της Δία. Ερείπια του ναού της Αθηνάς σώζονται στη σημερινή Αλίφειρα.

Ο Αλφειός ήταν ένας πληθωρικός και ερωτικός θεός. Ο πόθος του για την Άρτεμη δεν είχε ανταπόκριση και έτσι αποφάσισε να μεταχειριστεί βία κατά τη διάρκεια μιας ολονύχτιας γιορτής στους Λετρίνους. Η Άρτεμις κατάλαβε τα σχέδιά του και άλειψε με πηλό το πρόσωπό της και το ίδιο έβαλε να κάνουν και οι νύμφες που τη συνόδευαν. Ο Αλφειός δεν μπόρεσε να την αναγνωρίσει και έφυγε άπρακτος.

Πιο συγκινητική είναι η ιστορία ενός άλλου άτυχου έρωτα του Αλφειού με τη νύμφη Αρέθουσα. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η Αρέθουσα, νύμφη και ακόλουθος της Αρτέμιδος, κατά πολλούς ταυτιζόταν με τη θεά του κυνηγιού. Ο Αλφειός,

τυφλός από το πάθος, ακολούθησε την Αρέθουσα σε όλη την Πελοπόννησο. Αυτή, για να γλιτώσει, διέσχισε τη θάλασσα και βρέθηκε στη Σικελία στη νήσο Ορτυγία κοντά στις Συρακούσες. Όταν ο Αλφειός κόντευε να την πιάσει, αυτή μεταμορφώθηκε σε πηγή. Τότε ο Αλφειός μεταμορφώθηκε σε ποτάμι και εκβάλλοντας στο Ιόνιο διέσχισε όλη τη θάλασσα, για να φτάσει στη Σικελία και να σμίξει τα νερά του με αυτά της Αρέθουσας. Μια άλλη εκδοχή για τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώθηκε η ερωτική επίθεση του Αλφειού, λέει ότι αυτός ήταν ήδη ποταμός. Κυριεύτηκε όμως από τον πόθο και μεταμορφώθηκε σε άνθρωπο, όταν η νύμφη, κουρασμένη από ένα κυνήγι σε μια ζεστή μέρα, λούστηκε στα νερά του.

(Πηγή: [www.mmichail.gr](http://www.mmichail.gr),2010)

## Κεφάλαιο 2: Αμπέλι-κρασί

---

### 2.1 Ιστορία του κρασιού

Το αμπέλι, από το οποίο προέρχεται το κρασί έχει σύμφωνα με τους παλαιοντολόγους, προϊστορία πολλών εκατομμυρίων ετών. Απολιθωμένα κλήματα ηλικίας 60 εκατομμυρίων ετών αποτελούν την αρχαιότερη επιστημονική απόδειξη της ηλικίας της αμπέλου. Πριν ακόμα από την εποχή των παγετώνων ευδοκίμωσε στην πολική ζώνη, κυρίως στην Ισλανδία, στη Βόρεια Ευρώπη αλλά και τη βορειοδυτική Ασία. Οι παγετώνες περιόρισαν σημαντικά την εξάπλωσή του και επέβαλαν κατά κάποιο τρόπο τη γεωγραφική απομόνωση πολλών ποικιλιών, μέρος των οποίων εξελίχθηκαν και σε διαφορετικά είδη. Στην πορεία των χρόνων, διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπέλων μετακινήθηκαν προς θερμότερες ζώνες, κυρίως προς την ευρύτερη περιοχή του νοτίου Καυκάσου. Στην περιοχή αυτή, μεταξύ Ευξείνου Πόντου, Κασπίας θάλασσας και Μεσοποταμίας, γεννήθηκε το είδος Άμπελος η οινόφορος (λατ. *Vitis vinifera*). Οι διαφορετικές ποικιλίες αυτού του είδους καλλιεργούνται και σήμερα.

Ο Καύκασος, η Μεσοποταμία και η αρχαία Αίγυπτος πρέπει να θεωρηθούν οι κοιτίδες της αμπελουργίας και, φυσικά, οι πατρίδες του κρασιού. Το κρασί έφτασε σιγά - σιγά στη Δύση και τη Μεσόγειο. Οι μεγάλοι πολιτισμοί συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της καλλιέργειας του αμπελιού και στην οινοποίηση. Στην Ουρ της Μεσοποταμίας, βρέθηκε μια ζωγραφιά που απεικόνιζε σκηνή από σπονδές. Οι Αιγύπτιοι, χρησιμοποιούσαν το κρασί στις τελετουργίες κηδείων, περίπου 3000 χρόνια π.Χ. Όσον αφορά στη Βίβλο, υπάρχουν πάρα πολλές αναφορές στο κρασί. Οι γραπτές αναφορές των λαών του Καυκάσου, της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και αργότερα των αρχαίων Ελλήνων αναφέρονται στο κρασί και το συνδέουν με τους θεούς. Σίγουρα πάντως οι ρίζες της γέννησης του χάνονται στα βάθη των αιώνων τουλάχιστον 5.000 χρόνια από σήμερα.

Στην εποχή του Ομήρου, η κατανάλωση του κρασιού ήταν κάτι το συνηθισμένο. Εμφανίζεται άλλωστε στην Ιλιάδα και την Οδύσεια. Με την εξάπλωση των Ελλήνων, το αμπέλι συνέχισε την πορεία του προς τη Σικελία και την Καμπανία. Αργότερα οι Ρωμαίοι το φύτεψαν σε όλες τις χώρες της τεράστιας αυτοκρατορίας τους. Αποδείχτηκαν αξιόλογοι αμπελουργοί και ανέπτυξαν εκπληκτικά την αμπελουργία και τις μεθόδους οινοποίησης.

Στην Ελλάδα δεν είναι ακριβώς γνωστό πότε άρχισε η καλλιέργεια του αμπελιού, ίσως γύρω στο 15ο αιώνα π.Χ. Δεν υπάρχει επίσης συμφωνία για το ποιο δρόμο ακολούθησε για να φτάσει στην πατρίδα μας. Άλλοι λένε ότι ήρθε από τη Φοινίκη μέσω Κρήτης στη Νάξο και ύστερα στην υπόλοιπη Ελλάδα. Άλλοι δίνουν την προτεραιότητα στην Αιτωλία και άλλοι στη Θράκη. Είτε από τον ένα δρόμο είτε από τον άλλο, η αμπελοκαλλιέργεια εξαπλώθηκε γρήγορα σε ολόκληρη την Ελλάδα και κατέκτησε σημαντική θέση στην οικονομία του τόπου, πράγμα που μαρτυρούν και τα πολυάριθμα νομίσματα με απεικονίσεις σταφυλιών. Οποιοσδήποτε λοιπόν και αν ήταν ο δρόμος, το κρασί είχε σπουδαία θέση στη ζωή της αρχαίας Ελλάδας σε

τέτοιο βαθμό που ο Διόνυσος, θεός της άγριας βλάστησης στην αρχή, να συνδεθεί σχεδόν αποκλειστικά με το ευλογημένο προϊόν του σταφυλιού.

Οι Αρχαίοι Έλληνες έπιναν το κρασί αναμειγνύοντάς το με νερό, σε αναλογία συνήθως 1:3 (ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού). Η λέξη "κρασί" υποδηλώνει ακριβώς τον αναμειγμένο με νερό οίνο, ενώ "άκρατος" λεγόταν ο ανόθευτος οίνος. Διέθεταν ειδικά σκεύη τόσο για την ανάμειξη (κρατήρες) όσο και για τη ψύξη του. Η πόση κρασιού που δεν είχε αναμειχθεί με νερό ("άκρατος οίνος") θεωρείτο βαρβαρότητα και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιών ως τονωτικό. Διαδεδομένη ήταν ακόμα η κατανάλωση κρασιού με μέλι καθώς και η χρήση μυρωδικών. Η προσθήκη αψίνθου στο κρασί ήταν επίσης γνωστή μέθοδος (αποδίδεται στον Ιπποκράτη και αναφέρεται ως "Ιπποκράτειος Οίνος") όπως και η προσθήκη ρητίνης.

Το εμπόριο των ελληνικών κρασιών απλωνόταν σε ολόκληρη τη Μεσόγειο μέχρι την Ιβηρική χερσόνησο και τον Εύξεινο πόντο και αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Σε αρκετές πόλεις υπήρχαν ειδικοί νόμοι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, αλλά και ενάντια στον ανταγωνισμό και τις εισαγωγές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η νομοθεσία της Θάσου, σύμφωνα με την οποία πλοία με ξένο κρασί που πλησίαζαν το νησί θα έπρεπε να δημεύονται.

Οι Ρωμαίοι ήρθαν σε επαφή με το κρασί από τους Έλληνες αποίκους και τους γηγενείς Ετρούσκους και επιδόθηκαν επίσης στην αμπελοκαλλιέργεια. Με την κατάρρευση της Ρώμης και τις μεταναστεύσεις των λαών η αμπελοργία γνώρισε περίοδο ύφεσης. Σε κάποιες περιοχές η αμπελοργία εγκαταλείφθηκε για αιώνες. Σημαντικό ρόλο στην διάσωση της οινοποιίας είχαν οι κληρικοί και μοναχοί, που χρειάζονταν το κρασί για τελετουργικούς σκοπούς. Την εποχή του Καρλομάγνου και του Μεσαίωνα, η τέχνη του κρασιού γνώρισε ξανά άνθιση.

Στο Βυζάντιο, οι μεγαλύτερες εκτάσεις γης ανήκαν στην εκκλησιαστική περιουσία και οι μοναχοί επωμίστηκαν την καλλιέργεια των αμπελιών καθώς και την παραγωγή του κρασιού. Αυτή την περίοδο μάλιστα πρέπει να εγκαταλείφθηκε και η πρακτική της ανάμειξης του κρασιού με νερό.

Στη Δύση, την ίδια περίοδο, η τέχνη του κρασιού γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Το 16ο αιώνα είχε εξαπλωθεί στην Ισπανία αλλά και στη Γαλλία. Την εποχή αυτή προωθούνται και αρκετές τεχνικές καινοτομίες, όπως η χρήση γυάλινης φιάλης και φελλού. Επιπλέον γίνεται γνωστή η παρασκευή αφρώδους οίνου (όπως για παράδειγμα η σαμπάνια, που αποδίδεται στον Γάλλο βενεδικτίνο μοναχό Περινιόν).

Τα κρασιά είτε ονομάζονται από την ποικιλία σταφυλιών τους είτε από τον τόπο παραγωγής τους. Ιστορικά, τα κρασιά από την Αυστραλία, τις ΗΠΑ και τη Γερμανία ονομάστηκαν αποκλειστικά από την ποικιλία σταφυλιών τους, ενώ κρασιά από τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία ή την Ελλάδα προσδιορίστηκαν κυρίως από το γεωγραφικό τόπο παραγωγής τους.

(Πηγή: [www.houseofwine.gr](http://www.houseofwine.gr), 2010)

## 2.2 Γενικές κατηγορίες κρασιών

Ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα όταν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση διακρίνονται σε : ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά κρασιά. Και τέλος, ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα, διακρίνονται σε : ήσυχα (όσα δεν περιέχουν ανθρακικό και με το άνοιγμά τους το περιεχόμενο δεν αφρίζει), ημιαφρώδη και αφρώδη. Το αέριο μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων.

Επίσης τα Ευρωπαϊκά κρασιά βάση τη νομοθεσία και την κρατική ποιότητα κατάταξης χωρίζονται σε :

- Επιτραπέζιοι Οίνοι ( Vins de Table )
- Τοπικοί Οίνοι ( Regional Wines)
- Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας ( Ο.Π.Α.Π. / V.Q.P.R.D.)
- Οίνοι Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης ( Ο.Π.Ε. / AOC )
- Λοιποί Τύποι
  - RESERVE
  - GRAND RESERVE
  - CAVA
  - Ονομασία κατά παράδοση : ρετσίνα Verdea των Ιονίων Νήσων.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## 2.3 Κατηγοριοποίηση βάση νομοθεσίας

### Επιτραπέζιοι Οίνοι

Οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν ποικιλίες σταφυλιών από διαφορετικές περιοχές, να εφαρμόσουν διαφορετικές μεθόδους καλλιέργειας και οινοποίησης και γενικώς να πειραματισθούν, παράγοντας ένα εμπορικό προϊόν που δε φέρει ταυτότητα προελεύσεως αλλά ενός εμπορικού ονόματος. Δηλαδή, τα κρασιά αυτά δεν οφείλουν να είναι τυπικά.

Τα κρασιά της κατηγορίας αυτής δεν έχουν το δικαίωμα να αναγράφουν στην ετικέτα τους τη χρονιά της εσοδείας τους διότι θα μπορούσαν να είναι non-vintage, δηλαδή να προέρχονται από ανάμιξη οίνων διαφορετικών εσοδειών.

Παρόλα αυτά, θα βρείτε πολλούς επιτραπέζιους οίνους που αναγράφουν και χρονιά και ποικιλίες. Είναι μεν παράνομο αλλά θα πρέπει να παραδεχθούμε πως για τους καταναλωτές - αγοραστές είναι και πολύ βολικό. Αυτός είναι και ο λόγος που η νέα Στην κατηγορία αυτή ανήκει το 45% περίπου των κωδικών (ετικέτες) των ελληνικών οίνων. Το ποσοστό σε φιάλες είναι ακόμα υψηλότερο και αγγίζει το 55%.

Μια ειδική υπο-κατηγορία επιτραπέζιων οίνων είναι οι οίνοι Ονομασίας Κατά Παράδοση. Σε αυτή την ειδική υπο-κατηγορία περιλαμβάνονται δύο οίνοι. Η πασίγνωστη Ρετσίνα και η όχι και τόσο γνωστή Βερντέα.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Ονομασία κατά παράδοσιν

### **Ρετσίνα**

Η τόσο υποτιμημένη, από κάποιους, σήμερα ρετσίνα είναι ένα προϊόν που σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία μπορεί να παράγεται μόνο στην Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο ούτε το ότι η ρετσίνα είναι το πιο γνωστό ελληνικό κρασί στο εξωτερικό, ούτε το ότι για πολλούς ξένους ταυτίζεται ουσιαστικώς με την έννοια ελληνικό κρασί. Αλλά και στο εσωτερικό κατέχει ακόμα υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Μπορεί να κυκλοφορούν μόνο 96 εμφιαλωμένες ρετσίνες (μόλις 2.6% του συνόλου) αλλά σε ποσοστό φιαλών κατέχουν το, καθόλου ευκαταφρόνητο, 38%. Η αλήθεια είναι ότι από αυτό το 38% συντριπτικό ποσοστό κυκλοφορεί σε φιάλες άλλες από 750ml και με πώματα κάθε άλλο παρά φελλό. Αλήθεια, επίσης, είναι ότι η πλειονότητα των φιαλών αυτών αναπαράγει εκείνη την ποιότητα ρετσίνας που έκανε το όνομά της να χάσει τη λάμψη του.

Η ρετσίνα μπορεί να παράγεται παντού στην Ελλάδα. Γενέτειρα περιοχή της είναι οι νομοί Αττικής, Βοιωτίας και Εύβοιας. Σε αυτούς τους τρεις νομούς κάποιες περιοχές μπορούν να δώσουν στη ρετσίνα γεωγραφική προέλευση.

Έτσι, έχουμε από την Αττική τις ρετσίνες Αττικής, Μεσογείων, Κορωπίου, Μαρκόπουλου, Μεγάρων, Παιανίας ή Λιοπεσίου, Παλλήνης, Πικερμίου & Σπάτων, από τη Βοιωτία τις ρετσίνες Βοιωτίας & Θήβας και από την Εύβοια τις ρετσίνες Εύβοιας, Γιάλτρων, Καρύστου & Χαλκίδας.

### **Βερντέα**

Μόνο στη Ζάκυνθο επιτρέπεται η παραγωγή της Βερντέα. Είναι το παραδοσιακό λευκό κρασί του νησιού. Λέγεται πως πήρε το όνομά του από το χρώμα του, που είχε έντονες πράσινες ανταύγειες ως αποτέλεσμα της νεότητας που το χαρακτήριζε.

Οι παρελθόντες χρόνοι στην παραπάνω πρόταση δεν είναι τυχαίοι. Σήμερα η βερντέα δεν είναι αυτή που ήταν. Ως είναι φυσικό, όλοι οι παραγωγοί της Ζακύνθου (6) παράγουν βερντέα (8 οίνοι).

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Τοπικοί Οίνοι

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και ελληνική οινική νομοθεσία οι τοπικοί οίνοι είναι υπο-κατηγορία των επιτραπέζιων. Θεσπίστηκαν για να ενισχυθούν οι έννοιες της αυθεντικότητας και της τυπικότητας και έξ αρχής είχαν το δικαίωμα αναγραφής της χρονιάς της εσοδείας και της ποικιλιακής σύνθεσης. Οι τοπικοί οίνοι τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες έχουν αναπτυχθεί πολύ.



Την ένδειξη «Τοπικός Οίνος», χρησιμοποιούν οίνοι οι οποίοι φέρουν στην ονομασία τους το όνομα συγκεκριμένης περιοχής με την προσθήκη της ένδειξης Τοπικός (π.χ. Αττικός Τοπικός). Δεν πρέπει να συγχέονται με την κατηγορία των οίνων οι οποίοι φέρουν την ένδειξη «Ονομασία Προέλευσης», καθώς δεν ανήκουν στις επιλεγμένες κατηγορίες για να αποκτήσουν το συγκεκριμένο τίτλο και δεν φέρουν στη συσκευασία τους την αντίστοιχη ταινία ποιότητας. Οι Τοπικοί Οίνοι τηρούν κάποιες προδιαγραφές οι οποίες αναφέρονται κυρίως στη χρήση των σταφυλιών τα οποία προέρχονται από τη συγκεκριμένη περιοχή, κάθε παραγωγός όμως έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί όσον αφορά τις τεχνικές παραγωγής.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Ονομασία προέλευσης

Η ένδειξη «Ονομασία Προέλευσης» σε μία φιάλη, υποδεικνύει την παραγωγή του κρασιού σε συγκεκριμένη αμπελουργική περιοχή, ενώ η παραγωγή των προϊόντων που φέρουν την εν λόγω ένδειξη έχει γίνει βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών, ορισμένων ως οι προϋποθέσεις για τη χρήση του τοπωνυμίου στο όνομα του κρασιού. Οι προδιαγραφές αυτές περιλαμβάνουν τη γεωγραφική ζώνη η οποία καλύπτει την ονομασία προέλευσης (μέσα στη συγκεκριμένη αυτή γεωγραφική ζώνη πρέπει να γίνει η γλεukoποίηση και οινοποίηση του κρασιού), την ποικιλία των σταφυλιών τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν, τις μεθόδους καλλιέργειας και οινοποίησης, το μέγιστο όριο στρεμματικής απόδοσης (παραγωγή πέραν του συγκεκριμένου ορίου, έχει ως συνέπεια την αφαίρεση του δικαιώματος χρήσης του τίτλου προέλευσης) και τέλος την περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

Στην Ελλάδα, η ονομασία προέλευσης υποδεικνύει συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή κοινότητες (π.χ. Αμύνταιο, Νάουσα κλπ.), ενώ σε χώρες όπως η Γαλλία αναφέρεται σε συγκεκριμένα κτήματα παραγωγής. Η κατηγορία ονομασία προέλευσης χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες: Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη (ΟΠΕ) και Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας (ΟΠΑΠ) τις οποίες μπορούμε να τις διακρίνουμε από την μπλε και κόκκινη ταινία που φέρουν αντίστοιχα. Ο διαχωρισμός αυτός «απονέμεται» στην μεν Ελλάδα βάσει κρατικής απόφασης, ενώ στο εξωτερικό από συγκεκριμένες επιτροπές δοκιμής και αξιολόγησης.

Οι ονομασίες προέλευσης οι οποίες έχουν αναγνωρισθεί στην Ελλάδα είναι οι εξής: Αμύνταιο, Γουμένισσα, Νάουσα, Πλαγιές Μελίτωνα, Ραψάνη, Ζίτσα, Αγχίαλος, Κεφαλληνία, Μαντίνεια, Πάτρα, Μεσσηνικόλα, Νεμέα, Λήμνος, Πάρος, Σαντορίνη, Ρόδος, Σητεία, Αρχάνες, Δαφνές, Πεζά, Σάμος, Μοσχάτο Πατρών, Μοσχάτο Ρίου, Μοσχάτο Κεφαλληνίας, Μοσχάτο Ρόδου, Μοσχάτο Λήμνου, Μαυροδάφνη Πατρών, Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (ΟΠΑΠ) (appellation d'origine de qualité supérieure)

Η ονομασία μιας περιοχής ή μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας η οποία έχει αναγνωριστεί με διοικητική πράξη, για να περιγράψει οίνους που πληρούν τους ακόλουθους όρους:

- παράγονται από σταφύλια εκλεκτών ποικιλιών αμπέλου του είδους *Vitis vinifera* τα οποία προέρχονται αποκλειστικά από τη γεωγραφική αυτή ζώνη και η παραγωγή τους πραγματοποιείται εντός της ζώνης
- παράγονται από σταφύλια αμπελώνων χαμηλών στρεμματικών αποδόσεων
- η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον, που συμπεριλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες Ν.Δ. 243/1969 και Ν.Δ. 427/76 περί βελτιώσεως και προστασίας της αμπελουργικής παραγωγής)

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη (ΟΠΕ) (appellation d'origine contrôlée)

Οι οίνοι «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενη — ΟΠΕ» πρέπει να πληρούν απαραίτητως τους όρους των οίνων «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας — ΟΠΑΠ» και επιπλέον:

- παράγονται από σταφύλια επιλεγμένων αμπελώνων, χαμηλών στρεμματικών αποδόσεων που καλλιεργούνται σε εδάφη κατάλληλα για την παραγωγή οίνων ποιότητας
- πληρούν συγκεκριμένους όρους όσον αφορά στο σύστημα κλάδευσης των αμπελώνων και την ελάχιστη περιεκτικότητα του γλεύκους σε σάκχαρα
- (Ν.Δ. 243/1969 και Ν.Δ. 427/76 περί βελτιώσεως και προστασίας της αμπελουργικής παραγωγής)

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Reserve και Grand Reserve

Οι ενδείξεις αυτές αφορούν αποκλειστικά κρασιά ονομασίας προελεύσεως και αναφέρονται στον χρόνο παλαίωσης για το συγκεκριμένο κρασί .

Για τα λευκά κρασιά η ένδειξη Reserve υποδηλώνει χρόνο παλαίωσης 2 ετών πριν την κυκλοφορία του προϊόντος, από τα οποία για 6 τουλάχιστον μήνες το κρασί παρέμεινε μέσα σε βαρέλι. Για το κόκκινο κρασί αντίστοιχα ο χρόνος παλαίωσης είναι τα 3 χρόνια και η παραμονή στο βαρέλι 6 μήνες τουλάχιστον .

Η ένδειξη Grand Reserve όταν αναγράφεται σε ετικέτα λευκού κρασιού υποδηλώνει ότι το προϊόν παλαιώθηκε για 3 τουλάχιστον χρόνια, ένα από τα οποία θα ήταν ο χρόνος παραμονής στο βαρέλι. Για τα κόκκινα κρασιά ο χρόνος παλαίωσης είναι 4 χρόνια, 2 από τα οποία ήταν ο χρόνος παραμονής στο βαρέλι, το οποίο ειδικά για αυτή την ένδειξη δεν πρέπει να ξεπερνά σε χωρητικότητα τα 600 λίτρα.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## Cava, Chateau, Domaine

Η ένδειξη Cava αναφέρεται αποκλειστικά σε Επιτραπέζιους οίνους (και όχι σε οίνους ονομασίας προέλευσης) οι οποίοι έχουν υποστεί παλαίωση (2 χρόνια για τα λευκά, 3 για τα κόκκινα με ελάχιστο χρόνο παραμονής σε βαρέλι τους έξη μήνες). Οι ενδείξεις Βίλα, Μοναστήρι, Chateau, Κτήμα, Πύργος, Κάστρο, Αγρόκτημα, Domaine αναφέρονται σε τοπικούς οίνους και υποδηλώνουν ότι η παραγωγή του κρασιού έγινε αποκλειστικά με τη χρήση σταφυλιών που παρήχθησαν στην ίδια αμπελουργική εκμετάλλευση, μέσα στην οποία έγινε και η οινοποίηση.

(Πηγή:<http://greekwinefederation.gr>,2010)

## 2.4 Το χρώμα του κρασιού

Λευκό κρασί - τη λευκή οινοποίηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν σταφύλια κάθε χρώματος, φτάνει κατά το πάτημα να ληφθεί σκέτος μούστος (δηλ. χυμός). Οι θερμοκρασίες κατά τη ζύμωση, όπως είδαμε παραπάνω, μπορούν να κρατηθούν χαμηλές για να καθυστερήσει η αντίδραση και να εμπλουτιστεί το κρασί με αρώματα ζύμωσης.

Κόκκινο κρασί - την ερυθρά οινοποίηση είθισται να χρησιμοποιούνται κόκκινα σταφύλια, χωρίς να σημαίνει πως δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πιο ανοιχτόχρωμες ποικιλίες. Τα στερεά συστατικά της ρώγας παραμένουν στο μούστο κατά τη ζύμωση (όλα μαζί, μούστος και στέμφυλα, λέγονται σταφυλοπολτός) για διάστημα συνήθως 2 έως 18 ημερών ("διάρκεια εκχύλισης"), ανάλογα με την ποικιλία του σταφυλιού, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από άποψης χρώματος και γεύσης κτλ. Στα ερυθρά κρασιά επιδιώκουμε συνήθως και τη μηλογαλακτική ζύμωση.

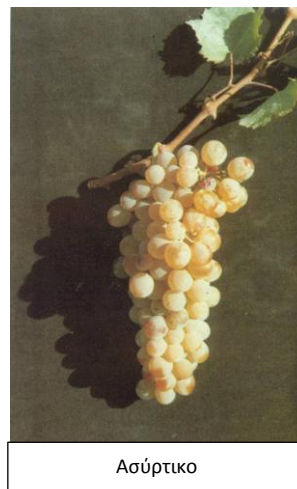
Η παρασκευή ροζέ κρασιού γίνεται από κόκκινα σταφύλια με βραχύτατη εκχύλιση, διάρκειας όχι πάνω από ένα εικοσιτετράωρο, ή, σπανιότερα, από λευκά σταφύλια με μακράς διάρκειας εκχύλιση.

(Πηγή: <http://keosoe.gr>, 2010)

### Λευκά κρασιά

#### Ασύρτικο

Καταγωγή: Το Ασύρτικο είναι μία από τις πιο φίνες ποικιλίες λευκών σταφυλιών Ελλάδα για πολλές χρήσεις. Πρωτοκαλλιεργήθηκε στην Σαντορίνη όπου ανέπτυξε μοναδικό χαρακτήρα παραγωγής εξαιρετικών ΑΟΟ οίνων. Έχει την ικανότητα να διατηρεί την οξύτητά του καθώς ωριμάζει. Δίνει ένα κόκκαλο - ξηρό κρασί που έχει εσπεριδοειδή αρώματα αναμειγμένο με γήινη και μεταλλική επίγευση εξαιτίας του ηφαιστειογενούς εδάφους της Σαντορίνης. Κατά τα τελευταία 25 χρόνια Ασύρτικο έχει φυτευτεί σε όλη την Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων Μ19102ακεδονίας και Αττικής, όπου εκφράζει μια πιο ήπια και πιο φρουτώδη χαρακτήρα.



Ασύρτικο

Χαρακτήρα: Είναι από τα λίγα σταφύλια στον κόσμο, που μπορούν να δώσουν κρασιά με έντονη οξύτητα και συγχρόνως υψηλό αλκοολικό τίτλο. Όλα αυτά βέβαια με έναν εξαιρετικό αρωματικό χαρακτήρα και (στην περίπτωση της Σαντορίνης) μία χαρακτηριστική μεταλλικότητα.

Όνομα: Δεν είναι γνωστή η καταγωγή του, αν και ένας παλιός σαντορινιώτικος μύθος το θέλει να φτάνει εδώ από την περιοχή του Jerez της Ισπανίας και το όνομά του να προέρχεται από το sherry -σέρι - ασύρτικο.

Προσαρμοστικότητα: Είναι (μαζί με τον ροδίτη) η ποικιλία με την μεγαλύτερη διασπορά στην Ελλάδα. Βασική διαφορά του Σαντορινιού από το στεριανό ασύρτικο

είναι ότι συνήθως στο πρώτο υπάρχει έντονο το στοιχείο του terroir ( κατι πρέπει να γραψω εδώ) το οποίο εκφράζεται μέσα από μία χαρακτηριστική μεταλλικότητα, ενώ στα δεύτερα τις περισσότερες φορές υπερισχύει το φρούτο.

Και μαζί και μόνη. Είναι «εύκολη» στις σχέσεις της με άλλες ποικιλίες, αφού τα μοναδικά της χαρακτηριστικά, της χαρίζουν ένα πλούσιο ρεπερτόριο για σόλο καριέρα, για καριέρα «πρώτη φωνή σε χορωδία», αλλά ακόμη και για καριέρα «μέλος χορωδίας».

Δυναμικό παλαίωσης, γιατί μας χαρίζει μερικά από τα λίγα λευκά ελληνικά κρασιά που μπορούν να παλαιώσουν. Πρόκειται για μια ποικιλία με δυνατότητα να δώσει ξηρά αλλά και γλυκά κρασιά

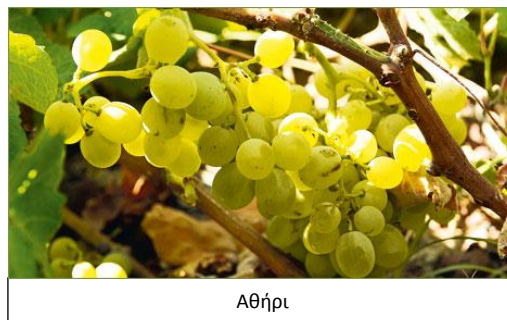
Συνοδεύει συνήθως: θαλασσινά, ψάρια ψητά και τυριά.

Στην Ελλάδα πολύ διαδεδομένο και πετυχημένο χαρμάνι είναι του Ασύρτικου με το Sauvignon Blanc, ωστόσο από ότι έδειξε η γευστική δοκιμή, το ασύρτικο είναι ένα τελείως «πολυγαμικό» σταφύλι.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr>,2010)

## Αθήρι

Το Αθήρι είναι μία από τις αρχαιότερες ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών. Το όνομα του σταφυλιού δείχνει την καταγωγή του από το νησί της Σαντορίνης, γνωστή και ως Θήρα. Καλλιεργείται κυρίως στις Κυκλάδες, στα Δωδεκάνησα και στην Κρήτη. Τα τελευταία χρόνια, όμως, η καλλιέργειά του έχει επεκταθεί στην Στερεά Ελλάδα, κυρίως στις περιοχές του νομού Λιβαδειάς και Φθιώτιδος, αλλά και στη Βόρεια Ελλάδα, περισσότερο στη Σιθωνία της Χαλκιδικής. Σήμερα, η καλλιεργούμενη έκταση για τη συγκεκριμένη ποικιλία, φτάνει περίπου τα 15.500 στρέμματα. Είναι συνιστώμενη ποικιλία στους νομούς Χαλκιδικής, Λακωνίας, Κυκλάδων, Δωδεκανήσου, Λασιθίου, Ηρακλείου, Ρεθύμνης και Χανίων. Επίσης, επιτρέπεται στους Νομούς Αττικής, Βοιωτίας και Εύβοιας.



Αθήρι

Συμμετέχει στον γλυκό οίνο ΟΠΑΠ Σαντορίνη μαζί με το Ασύρτικο και το Αηδάνι, στον Ξηρό ΟΠΑΠ Σαντορίνη σε συνδυασμό με τις ίδιες ποικιλίες, εξ ολοκλήρου στον ΟΠΑΠ Ρόδου, στον ΟΠΑΠ Πλαγιές Μελίτωνα μαζί με ροδίτη (35%) και Ασύρτικο (15%) και στον Τοπικό Αγιορείτικο με τις ίδιες αναλογίες όπως στον ΟΠΑΠ Πλαγιές Μελίτωνα. Επίσης, το συναντάμε στους Τοπικούς Χαλκιδικής, Μακεδονικό, Λασιθιώτικο, Ηρακλειώτικο, Αιγαιοπελαγίτικο.

Φέρει τα συνώνυμα άσπρο Αθήρι και Ασπράθηρο και είναι ποικιλία αρκετά ζωνηρή και παραγωγική. Στις περιοχές των Κυκλάδων, των Δωδεκανήσων και στην μεγαλύτερη έκταση της Κρήτης, διαμορφώνεται σε κυπελλοειδές σχήμα, ενώ στη Βόρεια και Στερεά Ελλάδα σε γραμμοειδές σχήμα διπλής κατεύθυνσης. Κλαδεύεται με βραχύ κλάδεμα καρποφορίας. Είναι αρκετά ανθεκτικό στον περονόσπορο και τις ξηροθερμικές συνθήκες καλλιέργειας αλλά πολύ ευαίσθητο στο ωίδιο. Οριμάζει πρώιμα και θεωρείται μία από τις καλύτερες ελληνικές λευκές ποικιλίες για οινοποίηση. Σε προχωρημένη, όμως, ωριμότητα παρατηρείται μείωση της συγκέντρωσης των οξέων.

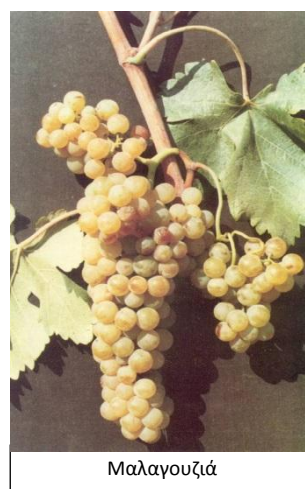
Το Αθήρι δίνει κυρίως λευκά και ξηρά κρασιά, με υψηλή σχετικά περιεκτικότητα σε αλκοόλη, λευκοκίτρινο χρώμα με πράσινες ανταύγειες και διακριτικό ευχάριστο λεπτό φρουτώδες άρωμα, γεύση απαλή, γεμάτη, δροσερή και ισορροπημένη. Δίνει επίσης γλυκά, καθώς και αφρώδη κρασιά, χρησιμοποιείται δε πολλές φορές σε συνδυασμό με το Ασύρτικο και το λευκό Αηδάνι. Το Αθήρι συμμετέχει σε πολλά κρασιά Ο.Π.Α.Π., αλλά και σε επιτραπέζια.

Συνδυάζεται με: οστρακοειδή, θαλασσινά, ψάρια στη σχάρα, ελαφρά τυριά, φρούτα. Σερβίρεται στους 10-12 °C.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr,2010>)

## Μαλαγουζιά

Η Μαλαγουζιά προέρχεται από την περιοχή της Ναυπάκτου στη Δυτική Ελλάδα. Η οινοποιία Γεροβασιλείου, ήταν η πρώτη που άρχισε να πειραματίζεται με τη σχεδόν εξαφανισμένη ποικιλία σταφυλιών Μαλαγουζιά, κατανοώντας τις τεράστιες δυνατότητές της για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας. Η Μαλαγουζιά είναι λευκή ποικιλία που καλλιεργείται κυρίως στη Χαλκιδική και την περιοχή της Θεσσαλονίκης, αλλά και στην Αιτωλοακαρνανία (από όπου και η καταγωγή της), Αττική, Φθιώτιδα και Πελοπόννησο. Είναι μία ιδιαίτερα αρωματική ποικιλία σταφυλιών που οδηγεί σε ένα κομψό με γεμάτο σώμα οίνο, με μέτρια οξύτητα και συναρπαστικά αρώματα εξωτικών φρούτων, εσπεριδοειδών, γιασεμί και δυόσμου.



Είναι μια πολύ ζωηρή και παραγωγική ποικιλία, ανθεκτική στη ξηρασία. Δίνει μεγάλα σταφύλια με πυκνές, μεγάλες ράγες με λεπτή χρυσοκίτρινη φλούδα και γλυκιά, μαλακή σάρκα με γεύση μοσχάτου.

Τα κρασιά που δίνει η ποικιλία είναι υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλη, με μέτρια οξύτητα και σχετικά έντονο άρωμα εξωτικών φρούτων.

Συνοδεύει συνήθως ψάρια ψητά και φούρνου, θαλασσινά, άσπρα κρέατα, πουλερικά, καθώς και τυριά με μέτριας έντασης γεύση.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr,2010>)

## Chardonnay

Θεωρείται ως βασίλισσα του κρασιού καθώς είναι η πρώτη σε διάδοση λευκή ποικιλία σταφυλιού και η έβδομη σε διάδοση μεταξύ όλων σταφυλιών παγκοσμίως.

Με άγνωστο τόπο γέννησης, ξεκίνησε τη σταδιοδρομία της από τη Βουργουνδία, οριακή περιοχή καλλιέργειάς της, δίνοντας ένα μονοποικιλιακό κρασί, εμβληματικό της κορυφαίας λευκής ποικιλία στον κόσμο. Πέρασε στην άλλη άκρη του Ατλαντικού, στην



Καλιφόρνια, όπου έγινε συνώνυμο του λευκού κρασιού, δίνοντας αντίγραφα μερικές φορές με υπερβολική αλκοόλη, για να κάνει στη συνέχεια εξίσου αισθητή την παρουσία της και στην Αυστραλία. Να θυμίσουμε ότι είναι η λευκή ποικιλία παραγωγής σαμπάνιας. Στην Ελλάδα ξεκίνησε την καριέρα της, στο Cune d'Or του Χαρλαύτη στο τέλος της δεκαετίας του '80 και σήμερα καλλιεργείται σε ολόκληρη σχεδόν την επικράτεια: Μακεδονία, Θράκη, Στερεά Ελλάδα, κεντρική Ελλάδα, Πελοπόννησος, Κρήτη έχουν «γευτεί» την καταπληκτική αυτή ποικιλία.

Έχει εξαιρετική προσαρμοστικότητα και χάρη στη μικρή παραγωγή και στον πρώιμο χαρακτήρα της δίνει κρασιά με οξύτητα. Παλαιώνει υπέροχα και σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να φτάσει τα 10 χρόνια. Αναζητάει την παραμονή ή ακόμη και τη ζύμωση σε δρύινο βαρέλι. Χαρακτηριστικό το σύνθετο άρωμα από φρούτα όπως βερίκοκο, ροδάκινο και κυρίως πεπόνι, που συνοδεύεται πολλές φορές από βούτυρο και πιο σπάνια τσακμακόπετρα, ενώ με την ωρίμανση αποκτάει αρώματα ψημένου αμυγδάλου και φουντουκιού.

Συνδυάζεται σχεδόν με όλα τα πιάτα της σύγχρονης μαγειρικής που στηρίζονται σε υλικά με έντονο γευστικό χαρακτήρα και ξεφεύγουν από την απλή μαγειρική του σπιτιού. Με γλώσσα (ψάρι) ή γαρίδες τηγανισμένες σε βούτυρο δίνει θαυμάσια αρμονία. Ταιριάζει με πιάτα ζυμαρικών με κρέμα γάλακτος. Ακόμη, με ό,τι μαγειρεύεται με ξερά φρούτα ή καρπούς όπως κοτόπουλο με κάσιους. Κλασικό και το ταίριασμα με τη λιπαρότητα του σολομού και του πιο σπάνιου χελιού. Από τα κρέατα συνδυάζεται όμορφα με φιλέτο χοιρινό ή μοσχαρίσιο.

(Πηγή <http://www.inowines.gr>, 2010)

## Ρετσίνα - Λευκό

### Σαββατιανό

Το Σαββατιανό είναι η πρώτη σε έκταση καλλιεργούμενη ποικιλία στην Ελλάδα αλλά και μια από τις πιο παρεξηγημένες ελληνικές ποικιλίες, που η προέλευσή του χάνεται στα βάθη των αιώνων και κατά καιρούς τη συναντάμε με ονόματα όπως Κοντούρα Ασπρη, Σακέικο, Δουμπραίνα Ασπρη, Σταματιανό, Σαββαθιανό, Περαχωρίτικο, Περαχωρίτης, Ασπρούδα. Είναι το σταφύλι που ο Ομηρος αναφέρει ότι καλλιεργούσαν στην Πολυστάφυλον Αρην (Βοιωτία) και στην Πολυστάφυλον Ιστιαία (Εύβοια). Στην Αττική, η καλλιέργειά του μετράει περισσότερα από 2.500 χρόνια. Σε αυτές τις περιοχές καλλιεργείται, λοιπόν, και σήμερα αλλά κυρίως στην ευρύτερη ζώνη της Στερεάς Ελλάδος, όπως επίσης σε μικρές εκτάσεις στις Κυκλάδες, στη Δυτική Κρήτη, στην Πελοπόννησο, στη Θεσσαλία και στη Μακεδονία.

Δίνει κρασιά φρουτώδη, με μικρή ή μεγάλη οξύτητα και αλκοολικό βαθμό, που επιδέχονται παλαιώση.



Σαββατιανό

Το τυπικό κρασί από Σαββατιανό έχει αρώματα χαμηλής έντασης φρούτων και ξηρού σανού. Η χαμηλή περιεκτικότητά του σε αρωματικά αφήνει να εμφανιστούν γρήγορα τα αρώματα οξείδωσης και η γεύση του είναι ελαφριά, με μικρή οξύτητα.

Ταιριάζει με: Τα αμυλούχα και τα κηπουρικά (εκτός της ντομάτας), με οστρακόδερμα και θαλασσινά, όπως το καλαμάρι, και άφοβα με σχεδόν όλα τα ψάρια. Συνδυάζεται εξαιρετικά με το κοτόπουλο και το χοιρινό, το βραστό μοσχαρίσιο με λαχανικά και το βραστό ζαμπόν. Από τα τυριά συνδυάζεται με τα ήπια φρέσκα, όπως το ανθότυρο και η φέτα, όταν δεν είναι έντονη, ενώ συνοδεύει ακόμη κι έντονα τυριά, όπως τα μπλε, μειώνοντας την έντασή τους.

(Πηγή <http://www.inowines.gr>, 2010)

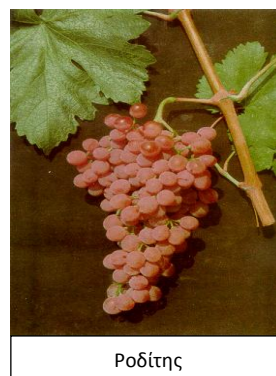
## Ροδίτης

Ποικιλία με μεγάλη εξάπλωση στην Ελλάδα, καλλιεργείται σε 32 νομούς (από 52) αλλά την συναντάμε κυρίως στον νομό Αχαΐας. Πρόκειται για μια καθαρά οινοποιήσιμη ποικιλία μια και έχει κουκούτσια αλλά και σαν βρώσιμη είναι αρκετά νόστιμη και τραγανή, ιδιαίτερα η ερυθρή παραλλαγή της.

Η ποικιλία δεν είναι όμως αποκλειστικά ερυθρωπή, αφού υπάρχουν πέντε κλώνοι της με χρώματα που φτάνουν ως το πράσινο ανοιχτό. Από τους κλώνους, πάντως, περιζήτητος είναι ο κοκκινωπός, ο οποίος είναι γνωστός ως Αλεπού.

Δίνει κρασιά ισορροπημένα, δροσερά, εύγευστα, με διακριτικό, πολύπλοκο άρωμα και φρουτώδη χαρακτήρα.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr>, 2010)

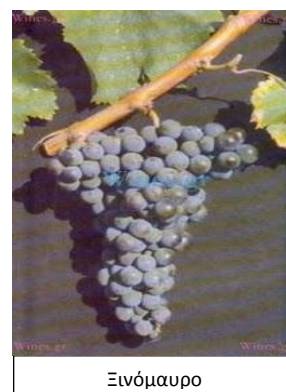


## Ροζέ κρασιά

### Ξινόμαυρο

Η ευγενής γηγενής ποικιλία Ξινόμαυρο καλλιεργείται στην Β. Ελλάδα, αλλά κυρίως την συναντάμε στο νοητό τρίγωνο που σχηματίζουν η Νάουσα, το Αμύνταιο και η Γουμένισσα. Πιο παλιά ήταν γνωστή με διάφορα ονόματα, όπως Μαύρο Ναούσης, Μαύρο Νιαουσινό, Μαύρο Γουμένισσας, Μαύρο Ξινό, Ποπόλκα, Ξινόμαυρο Κοζάνης, και φυσικά Ξινόμαυρο, το οποίο και έχει επικρατήσει.

Τα φυτά της ποικιλίας Ξινόμαυρο είναι ζωηρά, παραγωγικά και συνήθως διαμορφώνονται σε γραμμικά σχήματα, όπου εφαρμόζεται βραχύ κλάδεμα καρποφορίας. Βάσει νομοθεσίας η παραγωγή δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 1000 κιλά ανά στρέμμα προκειμένου να παραχθούν οίνοι ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας





Ποιότητας). Σαν ποικιλία είναι ευαίσθητη στον περονόσπορο και στο ωίδιο. Παράλληλα ενδέχεται να προκληθούν σοβαρές ζημιές, σε χρονιές που επικρατούν ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του βοτρυτή. Τα σταφύλια κόβονται πολύ εύκολα, με αποτέλεσμα να διευκολύνεται ο τρύγος, αλλά και να δημιουργείται πρόβλημα πτώσης των σταφυλιών σε ανεμόπληκτες περιοχές ή σε ενδεχόμενους ανέμους.

Πρόκειται για μια πολυδύναμη ποικιλία, η οποία μπορεί να δώσει διαφορετικούς τύπους οίνων: ερυθρούς, λευκούς και ροζέ. Το όνομα Ξινόμαυρο είναι σύνθετο και αποτελείται από δυο λέξεις, τη λέξη μαύρο και τη λέξη ξινό, που περιγράφουν την οξύτητα και το έντονο ερυθρό χρώμα της ποικιλίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τον τρόπο οινοποίησης και παλαίωσης, αναδεικνύουν χαρισματικούς οίνους με πολύπλοκη προσωπικότητα.

Πίνεται: στους 18ο C και συνοδεύει ιδανικά λιπαρά κρέατα ψημένα ή μαγειρευτά της κατσαρόλας, λιπαρά πικάντικα τυριά και παραδοσιακή ελληνική κουζίνα με βάση το κρέας.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr,2010>)

## Ερυθρό

### Merlot

Το Merlot αποτελεί για χρόνια απλώς το αδερφάκι του Cabernet Sauvignon. Αυτονομήθηκε ως ποικιλία στην περιοχή του Pomerol, όπου μόλις πριν από 100 χρόνια έδωσε σχεδόν από μόνη της κρασιά υψηλής ποιότητας. Δεν έχει αποκτήσει ιδιαίτερη φήμη σε άλλες περιοχές της Γαλλίας ούτε σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης. Μεταφέρθηκε στον Νέο Κόσμο, και κυρίως στην Καλιφόρνια, όπου απέκτησε φανατικούς οπαδούς. Στη χώρα μας έγινε γνωστή στις αρχές της δεκαετίας του '90. Δοκιμάστηκε στη Νάουσα για να «στρογγυλέψει» το Ξινόμαυρο και σήμερα τη βρίσκουμε διάσπαρτη σε όλη την Ελλάδα, από την Πελοπόννησο μέχρι τη Μακεδονία αλλά και στην Κρήτη.



Merlot

Χρώμα βαθύ πορφυρό με σύνθετο αρμονικό άρωμα και γεύση βελούδινη. Το μπουκέτο του ολοκληρώνεται με αρώματα μπαχαρικών που αναδύονται μετά την παραμονή του σε μικρά δρύινα γαλλικά βαρέλια. Το Merlot, ερυθρή ποικιλία, σχεδόν σε κάθε περίπτωση οινοποιείται ώστε να δώσει κόκκινα κρασιά και πολύ σπάνια ροζέ. Δοκιμάζοντας ένα Merlot, πολλές φορές είναι δύσκολο να το διακρίνουμε από το Cabernet Sauvignon, το Syrah, ακόμη και το Αγιωργίτικο, ιδίως όταν έχουν οινοποιηθεί για να δώσουν πλούσια κρασιά παλαίωσης. Στα αρώματα βρίσκουμε μικρά κόκκινα φρούτα όπως το φραγκοστάφυλο, τα οποία συνυπάρχουν στις πιο ψυχρές περιοχές με βοτανικές νότες όπως ο κέδρος. Στις πιο θερμές επικρατεί το δαμάσκηνο που συνυπάρχει με χαρακτηριστικές ευγενικές ζωικές νότες. Φυσικά, απολαμβάνει τη φιλοξενία του σε βαρέλι, χωρίς να του είναι απαραίτητη, και με την παλαίωση αποκτάει επιπλέον αρώματα μπαχαρικών. Το

στόμα είναι πλούσιο, με ισχυρές, αλλά στρογγυλές τανίνες και καλή ισορροπία και μερικές φορές, στις πιο πεδινές και θερμές ζώνες, ρέπει προς τη γλύκα.

Συνοδεύει: Μοσχάρι και χοιρινό με κόκκινες σάλτσες, αλλαντικά και παλαιωμένα τυριά στους 18 C.

(Πηγή: <http://www.wineandgrapes.gr,2010>)

## Cabernet Sauvignon

Η ποικιλία Cabernet Sauvignon έγινε αρχικά γνωστή ως η κυριότερη από τις τρεις ποικιλίες κόκκινων κρασιών του Bordeaux (Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot). Ωστόσο, έτυχε γενικής αποδοχής εξαιτίας της καλλιεργητικής αντοχής, της γρήγορης και ασφαλούς ωρίμανσης και της ποιότητάς της, η οποία είναι αντιστρόφως ανάλογη της στρεμματικής της απόδοσης. Ανάμεσα στις χώρες που αγάλιασαν την ποικιλία ήταν και η Ελλάδα. Αβέρωφ και Καρράς ξεκίνησαν να την καλλιεργούν, η περιοχή της Μεσσηνίας έγινε η πρώτη συλλογική αμπελοχώρα για το Cabernet Sauvignon και στη συνέχεια ήρθε και ο Χατζημιχάλης. Έτσι, σήμερα θεωρείται μια ποικιλία απαραίτητη για σχεδόν όλους τους παραγωγούς της χώρας, ενώ η καλλιέργειά της μπορεί να ξεκινά από μικρά υψόμετρα και να φτάνει μέχρι και τα 1.000 μέτρα.



Cabernet Sauvignon

Η ποικιλία Cabernet Sauvignon δίνει κρασιά με χρώμα που, ανάλογα με το χρόνο εκχύλισης, μπορεί να φτάσει το μαύρο, με έντονα αρώματα μικρών κόκκινων φρούτων αλλά και βοτανικά. Με την παλαίωση τα αρώματα των κρασιών θυμίζουν σοκολάτα. Το στόμα μπορεί να φτάσει το μέγιστο της γευστικής κλίμακας με δυνατότητα να μαλακώνει σταδιακά. Τα ροζέ της έχουν φρούτο και δύναμη. Επίσης, το Cabernet Sauvignon αναδεικνύει τις χάρες των ποικιλιών με τις οποίες συνυπάρχει.

Συνοδεύει: Γεμιστό αρνάκι ή ψητό γουρουνόπουλο, αφήνοντας το μπρι και το καμαμπέρ για το τέλος.

(Πηγή: <http://www.wineandgrapes.gr,2010>)

## Λημνιό

Το Λημνιό είναι μια ελληνική έγχρωμη ποικιλία οινοποιίας για την οποία πιστεύεται ότι προέρχεται από τη «Λημνία σταφυλή», που αναφέρεται από τον Ησίοδο και τον Αριστοτέλη ότι καλλιεργείτο στην αρχαία Ελλάδα. Απαντάται σε όλη τη Βορειοανατολική Ελλάδα και κυρίως στην Χαλκιδική, τη Λήμνο και τα νησιά των Σποράδων.

Πρόκειται για μια δυναμική ερυθρή ποικιλία, μέτριας ζωηρότητας και παραγωγικότητας. Διαμορφώνεται σε κυπελλοειδή ή γραμμοειδή



Λημνιό

σχήματα μόρφωσης Royat και δέχεται βραχύ κλάδεμα καρποφορίας. Παράγει συνήθως δύο σταφύλια ανά καρποφόρο βλαστό, στον τέταρτο και έκτο κόμβο. Είναι ποικιλία με ικανοποιητική αντοχή στις ασθένειες και ανθεκτική στην ξηρασία.

Τα σταφύλια της είναι μικρού έως μετρίου μεγέθους, πυκνόρραγα με κυλινδρικό ή κωνικό σχήμα. Οι ράγες είναι μικρού μεγέθους και σφαιρικού σχήματος. Ο φλοιός έχει κυανομελανό χρώμα, μέτριο πάχος και η σάρκα είναι μαλακή, άχρωμη και χυμώδης.

Από την ποικιλία αυτή παράγονται ερυθροί, ροζέ και λευκοί ξηροί οίνοι ως επί το πλείστον επιτραπέζιοι. Η ποικιλία αυτή όμως, μπορεί να δώσει και ερυθρούς οίνους καλής ποιότητας, με την κατάλληλη οινοποίηση, μόνη της ή σε συνοινοποίηση με άλλες ποικιλίες. Στη Λήμνο, από τη ποικιλία αυτή, παράγονται κόκκινοι οίνοι με λεπτούς χαρακτήρες που αναπτύσσουν πλούσιο μπουκέτο.

Ερυθρό κρασί σχετικά υψηλόβαθμο, μέτριας οξύτητας, με ελαφρύ ιδιαίτερο άρωμα, καλό χρώμα. Μπορεί να δώσει ροζέ κρασί άριστης ποιότητας.

(Πηγή: <http://ampelourgos.gr>,2010)

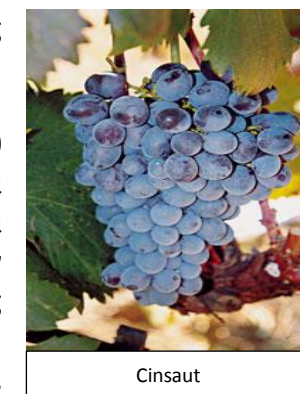
## Cinsaut

Ποικιλία γαλλικής, μάλλον, προέλευσης, διπλής χρήσης –για οινοποιία και επιτραπέζια κατανάλωση–, με μεγάλη εξάπλωση στις μεσογειακές χώρες. Καλλιεργείται στη μεσημβρινή Γαλλία (500.000 στρ.), την Αλγερία (600.000 στρ.), τη Νότια Αφρική (150.000 στρ., με την ονομασία Hermitage), την Ιταλία (30.000 στρ. με την ονομασία Ottavianello), τις ΗΠΑ (Καλιφόρνια, 3.000 στρ. με την ονομασία Black Malvoisie) και σε μικρότερες εκτάσεις στις υπόλοιπες αμπελουργικές χώρες.

Είναι γνωστή ως Σενζώ, Γαλλικό, Oillade, Cinq-saou, Boudales, Plant d'Arles και με άλλες ονομασίες.

Στην Ελλάδα η εισαγωγή της έγινε μετά την εισβολή της φυλλοξήρας (1898). Σήμερα καταλαμβάνει έκταση 5.000 στρ. περίπου. Συνιστάται για το νομό Μεσσηνίας και επιτρέπεται στα αμπελουργικά διαμερίσματα της Θεσσαλίας, της Μακεδονίας, της Θράκης και της Δωδεκανήσου.

Το Cinsaut χρησιμοποιείται για την παραγωγή ροζέ και κόκκινου κρασιού.



Cinsaut

(Πηγή: [www.keosoe.gr](http://www.keosoe.gr), 2010)

## Κεφάλαιο 3: Νομοθεσία

---

### 3.1 Ετικέτα

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

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

Στην εποχή μας σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία, οι οίνοι που κατέχονται με την προοπτική πώλησης ή άλλης διάθεσης στην αγορά, επιβάλλεται να φέρουν σήμανση με ετικέτα η οποία να περιέχει τις απαραίτητες ενδείξεις. Η εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας αποτελεί υποχρέωση όλων των εμπλεκομένων φορέων, παρέχει προστασία στον καταναλωτή και θέτει σε ίση βάση ανταγωνισμού τους οινοποιούς. Κατά συνέπεια θα πρέπει να ληφθούν τα μέτρα εκείνα που είναι απαραίτητα για την ορθή εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας και να γίνουν οι αναγκαίες ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση.

Ήδη το Συμβούλιο Αμπελοοινικών Προϊόντων, στα πλαίσια της συνεργασίας και στην προσπάθεια του να βοηθήσει για σωστή ενημέρωση και να συμβάλει στην ταχεία προσαρμογή των οινοπαραγωγών στη νέα τάξη πραγμάτων, διοργάνωσε ημερίδες ενημέρωσης και ετοίμασε και απέστειλε προς όλα τα εγκεκριμένα οινοποιεία «Οδηγούς σήμανσης» για όλες τις κατηγορίες οίνων.

Οι ενδείξεις στη σήμανση χωρίζονται σε υποχρεωτικές, προαιρετικές και λοιπές ενδείξεις ή πληροφορίες:

Υποχρεωτικές ενδείξεις:

- Η ονομασία πώλησης του προϊόντος
- ονομαστικός όγκος
- Ο αποκτημένος κατ' όγκο αλκοολικός τίτλος,
- Ο κωδικός αριθμός παρτίδας
- Το όνομα ή εταιρική επωνυμία καθώς και το όνομα του δήμου ή επαρχίας και του κράτους του εμφιαλωτή ή για δοχεία ονομαστικού όγκου μεγαλύτερου των 60 λίτρων του αποστολέα.
- Συστατικά του προϊόντος (αλλεργιογόνες ουσίες όπως θειώδη)

Προαιρετικές ενδείξεις

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

1. Ενδείξεις κοινές για όλους τους οίνους:
  - ένα ιδιαίτερο χρώμα (αν είναι λευκό, ροζέ ή ερυθρό)
  - τη γλυκύτητά του (που το κατατάσσει σε ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο ή γλυκό)
  - το αν περιέχει διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα (οπότε ονομάζεται αφρώδες ή ημιαφρώδες)
  - τη θερμοκρασία στην οποία πρέπει να σερβίρεται και για τα εδέσματα με τα οποία συνδιάζεται καλύτερα
  - το εμπορικό σήμα του εμφιαλωτή
2. Ενδείξεις κοινές για τοπικούς και Ο.Ε.Ο.Π :
  - χρόνος παραγωγής,
  - όνομα ποικιλίας,
  - συμπληρωματικές παραδοσιακές ενδείξεις.

Η σήμανση των οίνων μπορεί να συμπληρωθεί και με άλλες ενδείξεις με την προϋπόθεση ότι δεν ενέχουν τον κίνδυνο να δημιουργήσουν σύγχυση ή παραπλάνηση.

Γλώσσα που χρησιμοποιείται στη σήμανση

Οι ενδείξεις που περιλαμβάνονται στη σήμανση πρέπει να αναγράφονται σε μία ή περισσότερες άλλες επίσημες γλώσσες της κοινότητας κατά τρόπο ώστε ο τελικός καταναλωτής να μπορεί να κατανοεί εύκολα τις ενδείξεις αυτές. Κατά συνέπεια, για προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα με την προοπτική πώλησης ή άλλης διάθεσης στην κυπριακή αγορά, η γλώσσα αναγραφής των ενδείξεων είναι η Ελληνική. Ωστόσο, παρέχεται το δικαίωμα, οι ενδείξεις αυτές να επαναλαμβάνονται σε άλλη γλώσσα της ευρωπαϊκής ένωσης.

Νοείται ότι, στην περίπτωση που ο οίνος παράγεται στην Ελλάδα με προοπτική πώλησης σε άλλο κράτος μέλος, η σήμανση μπορεί να αναγράφεται στη γλώσσα του κράτους αυτού ή οποιαδήποτε άλλη γλώσσα της κοινότητας.

Ωστόσο:

- το όνομα της καθορισμένης περιοχής για ΟΕΟΠ,
- το όνομα μιας άλλης γεωγραφικής ενότητας,
- οι ειδικές παραδοσιακές ενδείξεις,
- οι συμπληρωματικές παραδοσιακές ενδείξεις,
- το όνομα αμπελουργικής εκμετάλλευσης καθώς και ενδείξεις σχετικές με την εμφιάλωση στην αμπελουργική εκμετάλλευση, αναγράφονται μόνο στην ελληνική γλώσσα ή και με λατινικούς χαρακτήρες

Το άλλο σημείο που κρίνεται πολύ σημαντικό, είναι η χρήση σημάτων στη σήμανση. Τα σήματα αυτά δεν επιτρέπεται να περιέχουν λέξεις, τμήματα λέξεων, σημεία ή απεικονίσεις ικανά να επιφέρουν σύγχυση ή να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ή να εκληφθούν ως περιγραφή άλλου οίνου.

(Πηγή: <http://greekwinefederation.gr>, 2010)

## 3.2 Διαφήμιση

Σήμερα στην Ελλάδα ισχύουν νόμοι της ΕΕ αλλά και οι αποφάσεις της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος για την ρύθμιση και τον αυτοέλεγχο των διαφημίσεων.

Και συγκεκριμένα :

Η διασυνοριακή τηλεόραση που διαφημίζει εντός της ΕΕ ρυθμίζεται από την τηλεόραση του 1989 χωρίς συνοριακή οδηγία. Το άρθρο 15 αυτής της οδηγίας καθορίζει τους περιορισμούς στο οινόπνευμα διαφημιστικός:

- “το δεν μπορεί να στοχεύσουν συγκεκριμένα στους ανηλίκους ή, και ιδιαίτερα, να απεικονίσει τους ανηλίκους που καταναλώνουν αυτά τα ποτά
- δεν θα συνδέσει την κατανάλωση οινοπνεύματος με την ενισχυμένη φυσική απόδοση ή με την οδήγηση
- δεν θα δημιουργήσει την εντύπωση ότι η κατανάλωση οινοπνεύματος συμβάλλει προς την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία
- δεν θα υποστηρίξει ότι το οινόπνευμα έχει τις θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι είναι ένα τονωτικό, ένα ηρεμιστικό ή ένας τρόπος τις προσωπικές συγκρούσεις
- δεν θα ενθαρρύνει την υπέρμετρη κατανάλωση οινοπνεύματος ή παρούσας αποχής ή τη μετριοπάθεια σε ένα αρνητικό φως
- δεν θα δώσει έμφαση στο υψηλό οινοπνευματώδες περιεχόμενο ως μια θετική ποιότητα των ποτών. “

( βλ. europa.eu )

(Πηγή: <http://greekwinefederation.gr>, 2010)

## Κεφάλαιο 4: Ανταγωνισμός και χαρακτηριστικά της αγοράς

---

### 4.1 Εγχώρια αγορά οίνου

Η παραγωγή οίνου παρουσίασε διακυμάνσεις το χρονικό διάστημα 1980-2008. Ειδικότερα, την προηγούμενη τριετία (περίοδοι 2002-2003 έως 2004-2005) η εγχώρια παραγωγή οίνου αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,7%, ενώ την τελευταία τριετία (περίοδοι 2005-2006 έως 2007-2008) η παραγωγή ήταν φθίνουσα, με μέσο ετήσιο ρυθμό -7,4%, για να διαμορφωθεί τελικά (περίοδος 2007/08) σε 3.511 χιλ. εκατόλιτρα. Κατά την περίοδο 2007/08, οι λευκοί οίνοι κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (66%), ενώ οι ερυθροί και ερυθρωποί αντιπροσώπευσαν το υπόλοιπο (34%). Αντίστοιχα, η πλειοψηφία της παραγωγής αφορά επιτραπέζιους οίνους, το ποσοστό των οποίων διαμορφώθηκε στο 91%, ενώ οι οίνοι ονομασίας προέλευσης κάλυψαν το ίδιο διάστημα μερίδιο 9%. Το μέγεθος των αποθεμάτων οίνου τα τρία τελευταία έτη εμφανίζει έντονες πτωτικές τάσεις, με συνέπεια να μειωθούν σε 1.742 χιλ. ΗΛ την 1.8.2008.

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

Η ζήτηση καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχώρια κρασιά, ενώ οι εισαγωγές διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα. Η εισαγωγική διείσδυση την τελευταία οικική περίοδο ήταν 3,4%.

*(Πηγή: ICAP Οινοποιία 2009, 2009)*

### 4.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακράιωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την

δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Εισάγουν κρασιά κυρίως από την ΕΕ, ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

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. 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 ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών.

Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα», που περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και στη «ζεστή», που αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης.

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)

### 4.3 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

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

Πίνακας 4.1 Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)	
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
ΟΕ	77
ΑΕ	64
ΕΠΕ	18
ΕΕ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	3
ΛΟΙΠΕΣ	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>484</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ



Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕΕ για το 2005, οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που παρήγαγαν οίνο ανήλθαν στις 484, με συνολικό κύκλο εργασιών (για το 2005) τα €352.374.584. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι προσωπικές, σε ποσοστό που φτάνει το 60% του συνόλου, ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και οι ΟΕ (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή ανωνύμου εταιρείας κάλυψαν ποσοστό 13,2% του συνόλου.

Ο μεγαλύτερος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων οίνου εδρεύει στο νομό Κορινθίας (με ποσοστό 16,7% επί του συνόλου). Έπεται με μικρή διαφορά ο νομός Αττικής, με παρουσία 79 επιχειρήσεων, ενώ ακολουθούν με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά οι νομοί Αχαΐας (5,6%), Βοιωτίας (4,5%), Εύβοιας (4,3%), Μεσσηνίας (3,9%) και Ηρακλείου (3,9%).

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

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής (η οποία όπως προαναφέρθηκε είναι κατακερματισμένη) λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, έχοντας καθιερώσει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία ή από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

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

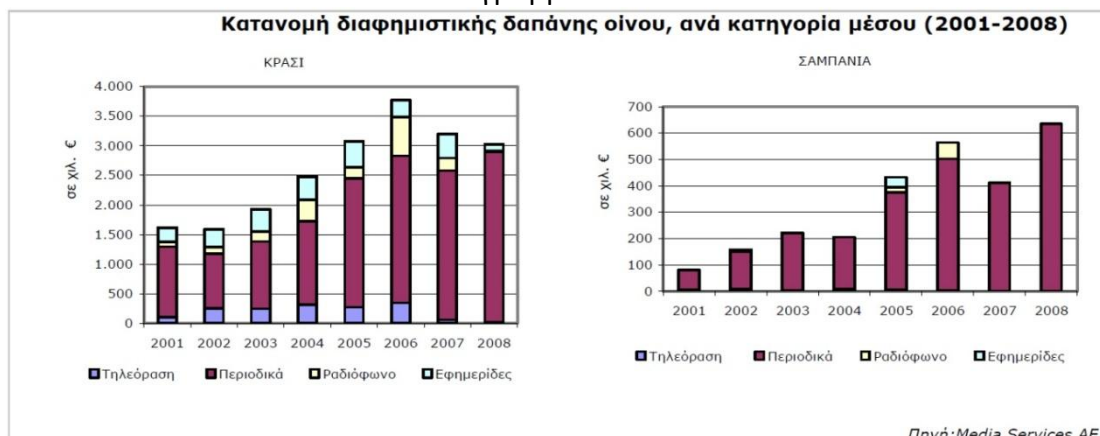
(Πηγή: ICAP Οινοποιία 2009, 2009)

## 4.4 Διαφημιστική Δαπάνη Κρασιού

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ για το κρασί και τη σαμπάνια παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, συγκριτικά με τα λοιπά οινοπνευματώδη ποτά. Ειδικότερα, η διαφημιστική δαπάνη των αλκοολούχων ποτών για το 2008 ήταν € 41.833 χιλ., ενώ για το κρασί και τη σαμπάνια ανήλθε σε € 3.622 χιλ., ποσό αρκετά χαμηλότερο. Η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών κρασιού και σαμπάνιας καθώς και η κατανομή τους μεταξύ των διαφορετικών ΜΜΕ (τηλεόραση,

ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί και στον πίνακα 4.2.

Διάγραμμα 4.1



Πίνακας 4.2 Κατανομή διαφημιστικών δαπανών κρασιού ανά μέσο (2001-2008)					
Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Σύνολο
2001	104.353	1.191.623	79.089	242.422	1.617.487
2002	255.721	919.113	109.689	305.303	1.589.826
2003	247.406	1.136.460	168.395	376.445	1.928.706
2004	312.349	1.411.480	366.885	388.581	2.479.295
2005	272.816	2.180.580	182.133	439.087	3.074.616
2006	347.368	2.481.531	652.302	289.216	3.770.417
2007	57.652	2.521.621	213.255	406.485	3.199.013
2008	14.512	2.878.150	18.198	116.833	3.027.694
Ποσά σε €	Πηγή: Media Services AE				

Όπως παρατηρείται, το ύψος των διαφημιστικών δαπανών του κρασιού και της σαμπάνιας, παρουσίασε ανοδική πορεία την περίοδο 2001-2006, παρουσιάζοντας όμως μείωση τα έτη 2007 και 2008. Το 2008 η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εν λόγω προϊόντων ανήλθε σε €3.662 χιλ., παραμένοντας στα ίδια σχεδόν επίπεδα με το 2007, όταν η δαπάνη έφτασε τα €3.610. Για το 2008 το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστό 96%, και ακολούθησαν οι εφημερίδες με 3%. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση απέσπασαν πολύ μικρά μερίδια, ύψους 0,5% και 0,4% αντίστοιχα.

Η κατανομή των εν λόγω δαπανών στα διαφημιστικά μέσα παρουσιάζεται στο διάγραμμα 4.1, με τα περιοδικά να καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε σχέση με το 2007 οι δαπάνες διαφήμισης κρασιού μέσω ραδιοφώνου έπεσαν κατακόρυφα κατά 91,5%, ενώ και οι εφημερίδες και η τηλεόραση παρουσίασαν πτώση (71,3% και 74,8% αντίστοιχα). Μοναδική εξαίρεση αποτελούν τα περιοδικά, στα οποία η διαφημιστική δαπάνη για κρασί αυξήθηκε κατά 14,1% το 2007/08.

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

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

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)

## 4.5 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς – Μερίδια Αγοράς

Η εγχώρια κατανάλωση οίνου, όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία κρασιών, εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, κυμαινόμενο μεταξύ 60%-65%, καταλαμβάνουν τα λευκά κρασιά, στα οποία περιλαμβάνεται και η ρετσίνα, (που παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις στην Βόρεια Ελλάδα, ενώ στην συνολική εγχώρια αγορά παρουσιάζει μάλλον πτωτικές τάσεις, καταλαμβάνοντας σχετικά μικρό μερίδιο στο σύνολο των λευκών κρασιών). Τα ερυθρά κρασιά καλύπτουν ποσοστό της τάξης του 30%-33% και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος αυξάνεται την τελευταία περίοδο, ενώ το υπόλοιπο αντιστοιχεί στα ερυθρωπά (ροζέ).

Σχετικά με τους τύπους του οίνου, σημειώνεται ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, ενώ τα κρασιά Ονομασίας

Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο της τάξης του 10%-12%.

Η κατανάλωση του χύμα κρασιού διατηρεί τα ηνία, καλύπτοντας μερίδιο της τάξης του 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο καλύπτει μερίδιο της τάξης του 40%. Σημαντική συμμετοχή στην κατανάλωση χύμα κρασιού καταλαμβάνουν οι συσκευασίες ασκών (συνυπολογίζονται ουσιαστικά στο μερίδιο του χύμα κρασιού), οι οποίες απέσπασαν τα τελευταία χρόνια αξιόλογο μερίδιο. Οι συσκευασίες των ασκών συνήθως είναι των τριών, των πέντε, των δέκα, αλλά και των 20 λίτρων και, αφενός μεν αντικαθιστούν τις μεγάλες φιάλες καταναλωτικών συσκευασιών κρασιού (βιομηχανικά – φθηνά εμπορικά σήματα σε φιάλες 1,5-2lt), αφετέρου δε προτιμώνται από τους χώρους εστίασης, καθώς η συσκευασία είναι πρακτική και διαφυλάσσει την ποιότητα του κρασιού.

Όσον αφορά την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, εξετάζοντας ως προς την τιμή πώλησης, διαπιστώνεται ότι τα κρασιά της χαμηλότερης κατηγορίας τιμών (μέχρι €6/φιάλη) καλύπτουν ποσοστό 60%-70% περίπου, ενώ εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (€6- €10/φιάλη) καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης του 25%-30% περίπου. Το μερίδιο των ακριβών κρασιών καλύπτει μονοψήφιο ποσοστό των εμφιαλωμένων συνολικά. Παράγοντες της αγοράς πάντως υποστηρίζουν ότι τα κρασιά μεσαίας κατηγορίας, υφίστανται έντονη πίεση τα τελευταία χρόνια, από τα φθηνά παραγόμενα ή εισαγόμενα κρασιά, των οποίων η ποιότητα βελτιώνεται.

Μία άλλη τάση που επικρατεί τελευταία στην εγχώρια αγορά οίνου είναι η διάθεση από τα σούπερ μάρκετ κρασιών ιδιωτικής ετικέτας, πολλά από τα οποία είναι ελληνικής παραγωγής και πωλούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επιπλέον, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου να κυμαίνονται σε περιορισμένα επίπεδα.

Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμη η εξέταση των μεριδίων επί της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών (εξαιρουμένων των εξαγωγών), η οποία παρουσιάζει υψηλότερη συγκέντρωση. Λαμβανομένων υπόψη των ποσοτήτων εμφιαλωμένων κρασιών που διέθεσαν στην εγχώρια αγορά οι κορυφαίες οινοβιομηχανίες, εκτιμώνται τα μερίδια αγοράς για το 2008, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3

Πίνακας 4.3 Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού - 2008	
Επωνυμία	Μερίδιο %
Μαλαματίνας Ε. & Υιός ΑΕΒΕ	≈7,0
Ελληνικά Κελάρια Οίνων - Δ. Κουρτάκης ΑΕ	5,0-6,0
Μπουτάρης Ι. & Υιός Οινοποιητική ΑΕ	4,0-4,5
Τσάνταλης Ε. ΑΕ	4,0-4,5
Κ.Α.Ι.Ρ. Α.Γ.&Β.Ε. ΡΟΔΟΥ	1,0-1,5
Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ	

Πέραν των ανωτέρω εταιρειών αξιόλογο μερίδιο εκτιμάται ότι κατέχουν οι: Οινοπραξία Βοιωτίας ΙΝΟ ΑΕ, Καβίνο ΑΒΕ, Κτήματα Χατζημιχάλη ΑΕ, Κατώγι & Στροφιλιά ΑΕ, Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ και η Ένωση Αγροτ. Συνετ. Πεζών.

Τονίζεται ότι, τα ανωτέρω μεγέθη αγοράς προκύπτουν λαμβανομένης υπόψη της ποσότητας που διατίθεται από τις εν λόγω επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά. Δεδομένης της έντονης εξαγωγικής δραστηριότητας ορισμένων εξ' αυτών, η κατάταξη διαφοροποιείται με βάση τη συνολική τους παραγωγή.

Ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά εμφιαλωμένων κρασιών είναι σχετικά χαμηλός, καθώς πέντε από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 23% περίπου της αγοράς το 2008.

(Πηγή: ICAP Οινοποιία 2009, 2009)

## 4.6 Οινοποιητικές επιχειρήσεις - Άμεσος ανταγωνισμός

Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων οινοποιητικών επιχειρήσεων και βασικών ανταγωνιστών που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται επιχειρήσεις και ενώσεις που πραγματοποίησαν πωλήσεις οίνων άνω των €500 χιλ. το 2008. Στον πίνακα εμφανίζεται ο αριθμός του προσωπικού, η πλήρης δραστηριότητα, τα κύρια εμπορικά σήματα των προϊόντων κρασιού και γενικότερα πληροφοριακά στοιχεία για κάθε επιχείρηση. Σημειώνεται επίσης ότι το ύψος των πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιριών αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους, που ενίοτε περιλαμβάνει και άλλα είδη ποτών (π.χ. ούζο, τσίπουρο κλπ.).

**Πίνακας 4.4 Οινοποιητικές επιχειρήσεις**

ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Γ. & ΥΙΟΙ ΑΒ&ΕΕ	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	1.191.632
Προσωπικό	6
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμφιάλωση οίνου.
Εμπορικά σήματα	Χρυσή Ρετσίνα, Αμπελήσιους, Νέα Σοδειά Γεωργιάδη
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998, ύστερα από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Γεωργιάδης Γεώργιος, η οποία προϋπήρχε από το 1993. Παράγει κατ' αποκλειστικότητα εμφιαλωμένο κρασί. Πραγματοποιεί εξαγωγές με χώρες προορισμού τις ΗΠΑ, τη Γερμανία και την Κύπρο. Η διάθεση των προϊόντων της εταιρείας γίνεται σε ποσοστό 60% στην «κρύα» αγορά. Το 2008 πραγματοποίησε επενδύσεις συνολικού ύψους €120.000 σε μηχανικό εξοπλισμό κλπ. Για το 2010 προγραμματίζει επενδύσεις για επέκταση κτιρίου ύψους €250 χιλ. και για μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους €150 χιλ..
Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Θεσ/νίκης-Ν. Μουδανιών (24ο χιλμ.), 575 00 Κ. Σχολάρι, Θεσσαλονίκη
ΕΒΡΙΤΙΚΑ ΚΕΛΛΑΡΙΑ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	1.534.325
Προσωπικό	12
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρασιών, αποσταγμάτων, λικέρ, ούζου και τσίπουρου
Εμπορικά σήματα	Εβρίτικα Κελλάρια, Βήματα του Ορφέα, Δρύινος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στις 15/06/2001. Τον Ιούλιο του 2003 άρχισε την υλοποίηση της εγκατάστασής της η οποία ολοκληρώθηκε το Μάρτιο του 2004, οπότε και ξεκίνησε η παραγωγική της διαδικασία. Το 2008 το 40% του κύκλου εργασιών προήλθε από τις πωλήσεις κρασιού. Το 98% της παραγωγής διατίθεται στη Θράκη, ενώ έχει και μικρή παρουσία στη Θεσσαλονίκη. Το Σεπτέμβριο του 2009 ολοκληρώθηκε επένδυση που αφορούσε μηχανολογικό και κτιριακό εξοπλισμό ύψους 1,9 εκατ. ευρώ, με στόχο την αύξηση της δυναμικότητας της υφιστάμενης μονάδας, την παραγωγή νέων εξειδικευμένων ετικετών, καθώς και νέων συσκευασιών.
Έδρα-Εργοστάσιο	Μαράσια Έβρου Τ.Θ. 102, 68200, Ορεστιάδα
ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	1.822.878
Προσωπικό	9
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα	Κτήμα Άλφα (ερυθρό, λευκό), Άλφα Ξινόμαυρο

	(ΟΠΑΠ), Alpha Syrah, Άλφα Pinot Noir, Alpha One, Omega
Άλλα στοιχεία	Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1998. Ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 2004, έτος κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε και αλλαγή έδρας της εταιρείας στη σημερινή. Για το 2008 οι εξαγωγές κάλυψαν το 30% του συνόλου των πωλήσεων με προορισμούς τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Ελβετία, το Βέλγιο, την Κύπρο και τη Σουηδία. Στην εγχώρια αγορά τα κρασιά διανέμονται μέσω αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα. Το 2008 πραγματοποίησε επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό.
Έδρα - Εργοστάσιο	Οδός Αμυνταίου – Αγ. Παντελεήμωνα (2ο χλμ.), 532 00 Αμύνταιο, Φλώρινα Αμύνταιο, Φλώρινα
<b>ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	4.265.473
Προσωπικό	20
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμφιάλωση κρασιών
Εμπορικά σήματα	Κτήμα Γεροβασιλείου (Λευκός, Ερυθρός), Malagousia, Syrah, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Vignier, Avaton,
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 και απορρόφησε το βιομηχανικό κλάδο εμφιάλωσης οίνων της ατομικής επιχείρησης Γεροβασιλείου Ευάγγελος. Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Γεροβασιλείου Ευάγγελος, Γεροβασιλείου – Τζιώλα Σουλτάνα. Τα κρασιά του Κτήματος Γεροβασιλείου παράγονται από τον ενιαίο ιδιόκτητο αμπελώνα του Κτήματος
Έδρα - Εργοστάσιο	Επανωμή, Τ.Θ. 16, 575 00 Θεσσαλονίκη
<b>ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	8.287.834
Προσωπικό	Μόνιμο: 91, Εποχιακό: 60
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπορία κρασιών, ξυδιού, αποσταγμάτων. Οργάνωση εκδηλώσεων.
Εμπορικά σήματα	Αμέθυστος, Chateau Julia, Domaine Costa Lazaridi, Methexis, Οινότρια Γη
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Το 1996 απορρόφησε τη συγγενή επιχείρηση Κ. Λαζαρίδη Ποτοποιία ΑΕ. Κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η παραγωγή κρασιών, η πώληση των οποίων καλύπτει το 84% του κύκλου εργασιών το 2008. Για το ίδιο έτος, το 15% των πωλήσεων κρασιού προήλθε από εξαγωγές, οι οποίες

	κατευθύνθηκαν στις εξής χώρες: Ε.Ε (με κυρίαρχη τη Γερμανία), Ελβετία, ΗΠΑ και Καναδά. Η εταιρεία διακινεί τα προϊόντα της εξ' ολοκλήρου στη «ζεστή» αγορά, κυρίως μέσω χονδρεμπόρων, ενώ αξιόλογο ποσοστό διατίθεται και μέσω σούπερ μάρκετ.
Έδρα – Εργοστάσιο	Αδριανή, Τ.Θ. 157, 661 00 Δράμα
<b>ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	1.435.668
Προσωπικό	21
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα	THEMA Τοπικός Οίνος Δράμας (λευκός, ερυθρός, ροζέ), PAVLIDIS Chardonnay Λευκός Τοπικός Οίνος Δράμας, PAVLIDIS Ασύρτικο Λευκός Τοπικός Οίνος Δράμας, PAVLIDIS Syrah Ερυθρός Τοπικός Οίνος Δράμας, PAVLIDIS Tempranillo Ερυθρός Τοπικός Οίνος Δράμας
Άλλα στοιχεία	Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2001 από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Αμπελώνες Χρ. Παυλίδη Ο.Ε., που ιδρύθηκε το 1998. Για το 2008 οι εξαγωγές κρασιών κάλυψαν το 12% του συνόλου των πωλήσεων, με κυριότερες χώρες προορισμού τη Γερμανία, την Κύπρο, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Βέλγιο και την Αυστρία. Παράγονται κατ' αποκλειστικότητα εμφιαλωμένα κρασιά τα οποία διατίθενται στην αγορά από χονδρέμπορους και κάβες. Το 2008/09 δαπανήθηκαν €1,7 εκατ. για εκσυγχρονισμό της μονάδας παραγωγής οίνου.
Έδρα - Εργοστάσιο	Κοκκινόγια, Τ.Θ. 19, 661 00 Προσοτσάνη, Δράμα
<b>ΚΤΗΜΑ ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΑΕΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	2.849.199
Προσωπικό	50
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα	Chateau Porto Carras (ΟΠΑΠ), Blanc de Blancs (ΟΠΑΠ), Λημνιό Πόρτο Καρράς (ΟΠΑΠ), Μελισσάνθη (ΟΠΑΠ), Μαλαγουζιά, Άμπελος, Πορφυρογέννητος (ΟΠΑΠ), Hellenic Portraits (Ασύρτικο, Αθήρι, Λημνιό), Syrah Porto Carras, Rose Porto Carras, Nouveau Porto Carras
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999. Το 2000 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Αγροβιομηχανική ΑΕΕ σε Αγροβιομηχανική Κτήμα Πόρτο Καρράς ΑΕΕ. Το 2002 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου στη σημερινή. Η εταιρεία έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή κρασιού από σταφύλι βιολογικής καλλιέργειας. Πραγματοποιεί εξαγωγές με προορισμό τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τις ΗΠΑ, τον



	Καναδά, τη Νορβηγία, τη Σουηδία, την Κύπρο, κ.ά.
Έδρα – Εργοστάσιο	Σολωμού 20, 174 56 Άλιμος -Νέος Μαρμαράς 630 81, Χαλκιδική
<b>ΚΤΗΜΑ ΤΕΧΝΗ ΟΙΝΟΥ Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ-Ι. ΚΑΛΑΙΤΖΙΔΗΣ ΟΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	1.063.300 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	6
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού.
Εμπορικά σήματα	Τέχνη Αλυπίας (Λευκό, Ροζέ, Ερυθρό), Ήδυσμα Δρυός (Chardonnay, Ασύρτικο, Merlot, Syrah)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998. Η εταιρεία διαθέτει στην αγορά αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί. Το 2008 οι εξαγωγές κάλυψαν το 18% του κύκλου εργασιών με προορισμούς τις ΗΠΑ, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Αυστρία και την Κύπρο. Η διανομή και διάθεση των προϊόντων της εταιρείας πραγματοποιείται μέσω των εταιρειών Σάντα Μάουρα ΑΕ και Αφοί Βουζουνεράκη ΑΕ.
Έδρα-Εργοστάσιο	Μικροχώρι, 661 00 Δράμα
<b>ΚΥΡ - ΓΙΑΝΝΗ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	2.846.924 (01/07/2007 – 30/06/2008)
Προσωπικό	18
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνων.
Εμπορικά σήματα	Γιαννακοχώρι, Ράμνιστα (ΟΠΑΠ), Παράγκα, Σαμαρόπετρα, Τέσσερις Λίμνες, Ακακίες (ΟΠΑΠ), Δύο Ελιές, Διάπορος
Άλλα στοιχεία	Βεγορίτις ΑΕ και Μπουτάρης Στ. Ι. ΑΕ. Οι εξαγωγές για το 2008 κάλυψαν 13% του κύκλου εργασιών και κατευθύνθηκαν προς τις ΗΠΑ, τον Καναδά, τη Γερμανία, το Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ελβετία, την Κύπρο, τη Βουλγαρία, την Ολλανδία και την Αυστραλία. Η διανομή και διάθεση των προϊόντων της εταιρείας πραγματοποιείται από την Β. Σ. Καρούλιας ΑΒΕΕΠ (αποκλειστικό διανομέα) και διακινούνται κυρίως στην «κρύα» αγορά (85%). Την περίοδο 2007-2008 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους €650 χιλ. ενώ το 2009 ξεκίνησε επένδυση ύψους €2,5 εκατ., η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2010.
Έδρα-Εργοστάσιο	Γιαννακοχώρι, 592 00 Νάουσα, Ημαθία
<b>ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΝΙΚΟΣ Ο.Β.Γ.Ε. ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	3.840.651
Προσωπικό	42

Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού.
Εμπορικά σήματα	Chateau Nico Lazaridi, Rose Nico Lazaridi, Trebbiano Nico Lazaridi, Μαγικό Βουνό, Moushk, Μελισσοουργός, Syrah Nico Lazaridi, Χρυσός Λέων Chardonnay, Χρυσός Λέων Cabernet Sauvignon, Μακεδών, Semillon-Sauvignon Nico Lazaridi, Perpetus
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1987. Το 1999 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Λαζαρίδης Ο.Β.Γ.Ε. ΑΕ στη σημερινή. Το 2005 η εταιρεία απορρόφησε τη Μακεδών Α.Ε. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 2008 το 13% του κύκλου εργασιών και κατευθύνθηκαν σε Γερμανία,</p> <p>Ολλανδία, Βέλγιο, Σουηδία, Δανία, Κύπρο, Τσεχία, Αμερική, Καναδά, Σιγκαπούρη και Βραζιλία. Διαθέτει αποκλειστικά εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διακινείται στην εγχώρια αγορά μέσω αντιπροσώπων. Έχει ξεκινήσει επένδυση για επέκταση υπόγειας κάβας και αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού ύψους €1,65 εκατ., η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί την περίοδο 2009/10.</p>
Έδρα- Εργοστάσιο	Δ.Δ. Αγοράς, Τ.Θ. 101, 661 00 Δράμα
<b>ΜΑΡΩΝΕΙΑ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΗ – ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	591.300
Προσωπικό	Μόνιμο:5, Εποχιακό:22
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρασιού.
Εμπορικά σήματα	Μαρωνίτης Οίνος
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994 με έδρα τον Αγ. Παύλο Χαλκιδικής. Είναι θυγατρική της «ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ», και δημιουργήθηκε σε μια προσπάθεια αναβίωσης του ιστορικού αμπελώνα της Μαρώνας.</p>
Έδρα-Εργοστάσιο	Άγιος Παύλος, 630 80 Νέα Καλλικράτεια, Χαλκιδική
<b>ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. &amp; ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ</b>	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	32.246.000
Προσωπικό	147
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπόριο εμφιαλωμένων οίνων.
Εμπορικά σήματα	4 Εποχές, Αγιωργίτικο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Αμπελιαστός Γουμένισσα Μπουτάρη, Ελληνική Κληρονομιά Καμπά, Ήλιδα, Ιουλιάτικο, Κάβα Καμπά, Κάβα Μπουτάρη, Καλλίστη (ΟΠΑΠ), Καλλίστη Reserve (ΟΠΑΠ), Κρητικός Μπουτάρη, Κτήμα Μάτσα, Κτήμα Σελλάδια, Κτήμα Φανταξομέτοχο, Κτήμα Φιλυριά, Μαλαγουζιά Μάτσα, Μαντινεία Καμπά, Μαυροδάφνη Καμπά, Μοσχοφίλερο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Νάουσα Μπουτάρη, Νεμέα Reserve Καμπά, Νεμέα Μπουτάρη, Νυχτέρι Μπουτάρη, Ξινόμαυρο Reserve

	(ΟΠΑΠ), Σκαλάνι, Σαββατιανό Καμπά, Σαντορίνη Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Ωδή Μπουτάρη, Boutari Nouveau, Cabernet Sauvignon Boutari, Cabernet Sauvignon Καμπά, Chardonnay Boutari, Chardonnay Καμπά, Grand Reserve Boutari (ΟΠΑΠ), Lac des Roches, Merlot Μπουτάρη, Rose Boutari, Sauvignon Blanc Boutari, Syrah Boutari, Vinsanto Boutari (ΟΠΑΠ)
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989, με την επωνυμία United Distillers Boutari SA και ξεκίνησε αρχικά τις δραστηριότητές της ως εμπορική επιχείρηση. Μετά από διάφορες αλλαγές στην επωνυμία της, τελικά το 1994 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή και παράλληλα απορρόφησε τον οινοποιητικό κλάδο της εταιρείας Μπουτάρης Ι. &amp; Υιός Holding ΑΑΟΒΕΕ. Από το 2001 έχει αναλάβει την ευθύνη παραγωγής και εμπορίας και των</p> <p>κρασιών Καμπά. Οι εξαγωγές κρασιών το 2008 αντιπροσώπευσαν το 40% περίπου των συνολικών πωλήσεων κρασιού, με χώρες προορισμού κυρίως τις παρακάτω: ΗΠΑ,</p> <p>Καναδά, Ιαπωνία, Γερμανία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Φιλανδία, Πολωνία, Μ. Βρετανία, Σουηδία. Η διανομή των προϊόντων κρασιού της εταιρείας γίνεται στο μεγαλύτερο μέρος της μέσω χονδρεμπόρων, ενώ το 60% διοχετεύεται στην «κρύα» αγορά και το 40% στη «ζεστή».</p>
Έδρα- Εργοστάσια	<p>Νέα Μοναστηρίου 134, 563 34 Ελευθέριο, Θεσσαλονίκη</p> <p>Εργοστάσια:</p> <p>205 00 Νεμέα, Κορινθία</p> <p>613 00 Γουμένισσα, Κιλκίς</p> <p>Μεγαλοχώρι, 847 00 Θήρα, Κυκλάδες</p> <p>Στενήμαχος, 592 00 Νάουσα, Ημαθία</p> <p>Σκαλάνι, 715 00 Ηράκλειο</p> <p>Λεώφ. Μαραθώνος (20ο χλμ.), 190 09 Πικέρμι</p> <p><b>ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ</b></p>
Προσωπικό	8
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμφιάλωση οίνου.
Εμπορικά σήματα	Chardonnay, Sauvignon Blanc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah, Traminer, Θασοινός, Παγγαιορείτικος, Αγιορείτικος
Άλλα στοιχεία	<p>Η εταιρία ιδρύθηκε το 1985. Το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής αποτελούν τα εμφιαλωμένα κρασιά. Το 2005 το 15% του κύκλου εργασιών αφορούσε εξαγωγές εμφιαλωμένων κρασιών σε ΗΠΑ, Γερμανία και Σουηδία. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω της εταιρείας Santa Maura A.E.</p>

Έδρα-Εργοστάσιο	Δήμος Ορφανού, 64 008 Κάρυανη, Καβάλα
ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ Β. – Ε. ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	4.890.429
Προσωπικό	35
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου.
Εμπορικά σήματα	ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ (Λευκός, Ροζέ, Ερυθρός, Chardonnay, Merlot, Αρετή Λευκός, Αρετή Ερυθρός, Όβυλος Λευκός, Όβυλος Ερυθρός, Φυσικός Γλυκής)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. Το 2003 ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας άλλαξε από Οινοπέδιον ΑΕ σε Κτήμα Βιβλία Χώρα ΑΕ. Παράγει κρασιά από ελληνικές και ξενικές ποικιλίες οι οποίες καλλιεργούνται με πρότυπα βιολογικής καλλιέργειας. Το 2008 οι εξαγωγές κάλυψαν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών με κυριότερους προορισμούς τις ΗΠΑ, τη Γερμανία, το Βέλγιο και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην εγχώρια αγορά τα κρασιά διακινούνται μέσω τριών διανομέων.
Έδρα-Εργοστάσιο	Κοκκινοχώρι, Ορφανό, 640 08 Μουσθένη, Καβάλα
ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	40.886.095
Προσωπικό	280
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιών και αποσταγμάτων.
Εμπορικά σήματα	Αγειορίτικος, Μακεδονικός, Θεσσαλικός, Μετόχι, Αμπελώνας Αγίου Όρους, Ραψάνη (ΟΠΑΠ), Νάουσα (ΟΠΑΠ), Νεμέα (ΟΠΑΠ), Λήμνος (ΟΠΕ), SAMOS (ΟΠΕ), Ισμαρικός
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1971 για να συνεχίσει τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Τσάνταλης Ευάγγελος, η οποία προϋπήρχε από το 1947. Το 2001 ανέλαβε τις δραστηριότητες των συγγενών επιχειρήσεων Τσάνταλης Δρ. Γ. & Σία ΟΕ «Οίνος» και Τσάνταλης Ε. & Γ. ΟΕ «Ποτό». Οι πωλήσεις κρασιού αντιπροσωπεύουν το 74% του συνολικού κύκλου εργασιών για το 2008, ενώ το 40% αυτών αφορά εξαγωγές, με κυριότερες χώρες προορισμού τις χώρες της ΕΕ, τον Καναδά, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ και την Ασία. Το 55% των προϊόντων διακινούνται στην «κρύα» αγορά. Επενδύσεις πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση, ενώ για τη διετία 2007/2008 ανήλθαν σε €4,9 εκατ. και για το 2009 προβλέπεται επένδυση ύψους € 500 χιλ.
Έδρα-Εργοστάσιο	Άγιος Παύλος, 630 80 Νέα Καλλικράτεια, Χαλκιδική Εργοστάσια: Νάουσα, 592 00 Ημαθία



## 4.7 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

### Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η δραστηριοποίηση νεοεισερχόμενης επιχείρησης στον κλάδο της οινοποιίας δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου, αρχικά. Παρόλα αυτά, η βιωσιμότητα της μακροχρόνια είναι αμφίβολη εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού από την πληθώρα των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να συμπιέζονται πολύ τα περιθώρια για κερδοφορία και για περαιτέρω ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για να διεισδύσει μια νέα εταιρεία στον κλάδο είναι να μπορέσει να βρει πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, διαδικασία η οποία αντιμετωπίζει σημαντικές δυσχέρειες λόγω της μη αναγνωρισιμότητας του προϊόντος της. Ευκολότερη θεωρείται η διείσδυση νέων παραγωγών στο δίκτυο των χώρων εστίασης, σε αντίθεση με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης όπου ενδεχομένως αντιμετωπίσει ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις όσον αφορά στους όρους εμπορίου. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η είσοδος ιδιωτών στον κλάδο με μικρές ποσότητες κρασιού είναι συχνή, ωστόσο τέτοιες ενέργειες είναι συνήθως μικρής εμβέλειας, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν σοβαρή απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις οινοποιίας.

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)

### Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

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

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)

## Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι προμηθευτές στον κλάδο της οινοποιίας είναι πολυάριθμοι και διαφέρουν ανάλογα με τη λειτουργία και το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης. Δεδομένου ότι ο κλάδος συγκροτείται ως επί το πλείστον από παραγωγικές επιχειρήσεις, στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται οι αμπελουργοί (και οι οργανώσεις που τους εκπροσωπούν) που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ύλη, οι εταιρείες που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και τα μέσα για την μεταποίηση και την αποθήκευση του κρασιού, οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινες φιάλες, είδη συσκευασίας γενικά, κλπ. Επίσης, για τις εταιρείες που διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες, στους προμηθευτές συγκαταλέγονται και επιχειρήσεις που προμηθεύουν λιπάσματα και αγροεφόδια.

Όσον αφορά τους προμηθευτές σταφυλιού (που αποτελεί την πρώτη ύλη για την παραγωγή του οίνου), επισημαίνεται ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των οινοβιομηχάνων θεωρείται μάλλον περιορισμένη, ενώ κυρίαρχος παράγοντας αναδεικνύεται εκείνος των καιρικών συνθηκών, που διαμορφώνει την εσοδεία και (κατ' επέκταση) τη συνολική προσφορά σταφυλιού και τις τιμές.

Έντονη είναι η διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινη συσκευασία, δεδομένου του πολύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων υαλουργίας. Η προσφορά των γυάλινων φιαλών δεν καλύπτει πολλές φορές τη ζήτηση, με αποτέλεσμα η τιμή να κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, ενίοτε δε να καθίσταται δύσκολη η εύρεση συγκεκριμένου είδους φιάλης που είναι επιθυμητή από τον εκάστοτε παραγωγό.

Αναφορικά με την διαπραγματευτική δύναμη που ασκούν οι υπόλοιποι προμηθευτές του κλάδου της οινοποιίας, αυτή θεωρείται μικρή καθώς η προσφορά προέρχεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, που λειτουργούν σε καθεστώς αυξημένου ανταγωνισμού.

*(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)*

## Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι βασικές κατηγορίες αγοραστών στον κλάδο της οινοποιίας είναι οι αντιπρόσωποι (που συνεργάζονται οι μεγάλες κυρίως εταιρείες), οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές.

Οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι που είναι ως επί τον πλείστον μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικούς αγοραστές των προϊόντων της οινοποιίας, καθώς αναλαμβάνουν τη διακίνηση τους σε πολλά σημεία πώλησης και καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Η διαπραγματευτική δύναμή τους έναντι της πλειοψηφίας των οινοποιών είναι ισχυρή, δεδομένου ότι διαθέτουν διευρυμένο δίκτυο και παρέχουν προβολή στα προϊόντα που διαθέτουν. Ωστόσο, η πίεση που ασκούν οι συγκεκριμένοι αγοραστές στους παραγωγούς μειώνεται, όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της οινοποιητικής επιχείρησης.

Ακόμη και οι κάβες, ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης, θεωρείται ότι διαθέτουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοποιών, δεδομένης της πληθώρας των προμηθευτών και των προσφερομένων ετικετών κρασιού.

Τα σούπερ μάρκετ και τα Cash & Carry έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, εξαιτίας των ανταγωνιστικών τιμών καθώς και των προσφορών που διαθέτουν στα προϊόντα οινοποιίας. Το γεγονός αυτό προσδίδει ολοένα και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, σε σχέση με τις εταιρείες παραγωγής οίνου, αφού επιδιώκουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εκπτώσεις ή παροχές στα προϊόντα.

Οι χώροι εστίασης είναι επίσης σημαντικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων οίνου. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μάλλον περιορισμένη όσον αφορά τις μεγάλες οινοβιομηχανίες με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα κρασιού, αλλά αυξάνεται πολύ έναντι των μικρών παραγωγικών επιχειρήσεων, διότι λειτουργούν και σαν μέσο προβολής του κρασιού και γνωριμίας του με τον πελάτη.

Τέλος οι ιδιώτες-καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων, μέσω των καταστημάτων λιανικής ή των χώρων εστίασης – ψυχαγωγίας, και δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)

### Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Η ελληνική αγορά οίνου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Στον κλάδο της οινοποιίας επίσης ο βαθμός συγκέντρωσης είναι χαμηλός. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς στον κλάδο της οινοποιίας, τόσο σε προσφερόμενο όγκο προϊόντων, όσο και (ιδιαίτερα) σε πλήθος προσφερόμενων ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, διαμορφώνουν ένα έντονο ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων (αλκοολούχων ποτών, αναψυκτικών κλπ.). Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και της αδυναμίας εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας (που θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος των προϊόντων), οι μικρομεσαίες ιδίως επιχειρήσεις στρέφονται στη διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων, επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιεία και προσεκτική επιλογή της πρώτης ύλης. Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες στην γκάμα των προϊόντων τους. Το δίκτυο διανομής είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η προβολή των εμπορικών σημάτων θεωρείται εξίσου σημαντική, προκειμένου να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα των προσφερόμενων κρασιών. Τέλος, η τιμή αλλά κυρίως οι προσφορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

(Πηγή: ICAP Οινοποιία2009, 2009)



## Κεφάλαιο 5: Η επιχείρηση

### 5.1 Background της επιχείρησης

Στο Τοπικό Διαμέρισμα Λευκούδας του Δήμου Αρέθουσας, 80 χιλιόμετρα περίπου Ανατολικά της Θεσσαλονίκης, σε οικόπεδο εμβαδού 2.309,00 τ.μ., εντός του οικισμού, λειτουργεί αμπελοοινική επιχείρηση, όπου οινοποιούνται σταφύλια που παράγονται σε ιδιόκτητο αμπελώνα με βιολογική μέθοδο. Μέσω της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+ επιδοτήθηκε η μετατροπή της μονάδας οινοποίησης σε επισκέψιμο οινοποιείο, με την κατασκευή κάβας με θυρίδες οίνου και αίθουσας πολλαπλών χρήσεων (γευσιγνωσία, πραγματοποίηση συνεδρίων), με τη δυνατότητα κάλυψης των αναγκών των ΑμΕΑ και των ΑΜΚ. Σε δεύτερη φάση και πάλι μέσω της ίδιας Πρωτοβουλίας, επιδοτήθηκε ο εκσυγχρονισμός της μονάδας με τη δημιουργία χώρων γραφείου και αποθήκευσης προϊόντων και η βελτίωση της τεχνολογίας παρασκευής του οίνου, με τη δημιουργία εργαστηρίου αναλύσεων.

Οι εργασίες ξεκίνησαν τον Ιούλιο του 2004 και περιλάμβαναν την κατασκευή του φέροντος οργανισμού (προσθήκη κατ' επέκταση και καθ' ύψος κτιρίου οινοποιείου για δημιουργία χώρων), τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου και την προμήθεια του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού (γραμμή εμφιάλωσης και συσκευασίας). Το έργο ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2007.

Πίνακας 5.1 Προϋπολογισμός επιχείρησης	
Συνολικός προϋπολογισμός	248.149,65€
Συμμετοχή LEADER+	124.074,82€
Ιδιωτική συμμετοχή	124.074,83€

Στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου περιλαμβάνονται πιεστήρια, ανοξείδωτες δεξαμενές ζύμωσης, γραφεία, αίθουσες γευσιγνωσίας & συνεδρίων, γραμμή εμφιάλωσης και συσκευασίας, χώροι αποθήκευσης για φιάλες, καθώς και ειδικά κατασκευασμένες υπόγειες κάβες όπου παλαιώνουν τα ερυθρά κρασιά σε δρύινα βαρέλια. Ετησίως επεξεργάζεται και εμφιαλώνει περίπου 30 τόνους οινοστάφυλων. Το οινοποιείο βρίσκεται σε προνομιακή θέση, στο κέντρο της αμπελοοινικής ζώνης της νομού Θεσσαλονίκης και από εκεί μπορεί να απολαύσει κανείς την πανοραμική θέα στον ιδιόκτητο βιολογικό αμπελώνα.

Μεγάλη σημασία, όμως, για ένα επιτυχημένο κρασί, έχει η πρώτη ύλη, το σταφύλι. Ο Ιωάννης Ταβατίδης μαζί με τους συνεργάτες του, ακολουθούν την πορεία του σταφυλιού από το αμπέλι μέχρι τη γλευκοποίηση, τη ζύμωση και την παλαίωση του στις υπόγειες κάβες με τα δρύινα βαρέλια. Στον ιδιόκτητο αμπελώνα, χωρίς τη χρήση καθόλου χημικών, ακολουθώντας βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας, δημιουργούν ερυθρό ξηρό οίνο και ρετσίνα με την παραδοσιακές τεχνικές οινοποίησης.

Στο σύγχρονο οινοποιείο εμφιαλώνονται ετησίως περίπου 30 τόνοι οινοστάφυλων (ερυθρός ξηρός οίνος και ρετσίνα). Στη μονάδα, οι επισκέπτες

μπορούν να φυλάσσουν τα ερυθρά κρασιά τους σε δρύινα βαρέλια, να πάρουν μέρος σε γευστικές δοκιμές και να ανακαλύψουν τη διαδρομή του κρασιού από το αμπέλι στο μπουκάλι. Το οινοποιείο βρίσκεται σε προνομιακή θέση, στο κέντρο της αμπελουργικής ζώνης της νομού Θεσσαλονίκης και από εκεί μπορεί να απολαύσει κανείς την πανοραμική θέα στον ιδιόκτητο βιολογικό αμπελώνα.

Η επιχείρηση έχει ενταχθεί στο Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις στο Νομό Θεσσαλονίκης ενώ συμμετέχει και στο Δίκτυο Μεταποιητικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονίκης με το διακριτικό τίτλο «ΤΑΒΑΤΙΔΗΣ»

#### **Χαρακτηριστικά**

- Πωλητήριο
- Επισκέψιμο αγρόκτημα
- Επισκέψιμο εργαστήριο μεταποίησης αγροτικών προϊόντων
- Πρατήριο / εκθετήριο τοπικών προϊόντων
- Πιστοποιημένη γεωργική εκμετάλλευση (ISO 14001, Κώδικες Ορθής Γε.)

#### **Προϊόντα**

- Αμπέλια
- Ποσοστό τοπικών προϊόντων: 1
- Οινοποιείο
- Ποσοστό βιολογικών προϊόντων: 75

#### **Υπηρεσίες**

- Οργανωμένη ξενάγηση
- Γευσιγνωσία

## **5.2 Τα προϊόντα της επιχείρησης**

Τα προϊόντα που αναλάβαμε να διαφημίσουμε είναι επιτραπέζιοι οίνοι που προέρχονται μόνο από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας.

Τα ονόματα των κρασιών που θα διαφημίσουμε είναι:

**Ανθοσμίας** που είναι ένα λευκό ξερό αρωματικό κρασί που ανήκει στην κατηγορία commodity wines και προσδιορίζεται σε ανθρώπους που τους αρέσει καλό κρασί αλλά δεν διαθέτουν αρκετά λεφτά ώστε να αγοράζουν ακριβές μάρκες κρασιών. Ο Ανθοσμίας παράγεται από ένα μείγμα σταφυλιών: Ασύρτικο - Ανθήρι - Μαλαμουζία ( που θα έχει και την μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή), χωρίς παλαίωση. Έχει περιεκτικότητα αλκοόλ 12 % vol.

**Αιγίτης** που είναι ένα ροζέ κρασί που ανήκει στη κατηγορία fine wines και προσδιορίζεται σε ανθρώπους που τους αρέσει καλό και εκλεκτό κρασί εξαιρετικής ποιότητας που διαθέτουν ένα μέσο οικογενειακό εισόδημα. Παράγεται από ένα μίγμα : με μία με παλαίωση τουλάχιστον 2 χρόνια. Η περιεκτικότητα αλκοόλ θα φτάσει στα 12 % vol.

**Αρέθινο** που είναι ένα κόκκινο κρασί ανεπανάληπτης ποιότητας που θα απευθύνεται σε ένα πιο απαιτητικό κοινό που ανήκει σε μια πιο οικονομικά δυνατές ομάδες και διαθέτουν ένα πιο μεγάλο οικονομικό εισόδημα . Θα παράγεται από Merlot , Cabernet και Senzo και η παλαίωση του θα διαρκέσει τουλάχιστον 4 χρόνια. Το περιεχόμενο σε αλκοόλ θα φτάσει να 13 % vol.

**Ειδικό Grande Αρέθαινος** που θα διαθέτει εκτός από όλα χαρακτηριστικά του απλού Αρέθαινου θα έχει και μεγαλύτερη παλαίωση που θα είναι πλέον 7 χρόνια. Θα συσκευάζεται σε ένα μοναδικό μπουκάλι και θα πωλείται μόνο σε ξεχωριστή συσκευασία. Που θα αποτελεί ένα ξεχωριστό δώρο για κάθε λάτρη του καλού κρασιού.

## Κεφάλαιο 6: Κοινό στόχος

---

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι άτομα που αγαπούν το κρασί, το καταναλώνουν συχνά και ξέρουν να εκτιμούν την ιδιαίτερη και μοναδική γεύση του κρασιού μας.

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε με το Ανθοσμία είναι:

- Άτομα μέσης ή κατώτερης κοινωνικό-οικονομικής τάξης, που κατοικούν κυρίως στην επαρχία και είναι κυρίως άντρες ηλικίας 24 ετών και άνω, που θέλουν να συνοδέψουν το καθημερινό τους φαγητό με καλό και ταυτόχρονα φτηνό κρασί. Τις αγορές αλλά και τις επιλογές στο κρασί τις πραγματοποιούν συνήθως οι άντρες αλλά δεν αποκλείεται να είναι και γυναίκες.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται Αιγλίτης είναι:

- Άντρες και περισσότερο γυναίκες, από 18 χρονών και άνω, μέσης – μεσοανώτερης οικονομικής και κοινωνικής τάξης που διαμένουν στα μεγάλα αστικά κέντρα και απολαμβάνουν κρασί σε μία παρέα και να το συνδυάσουν με εκλεκτά εδέσματα.

Αρέθιοις απευθύνεται σε:

- Μέσο-ανώτερη κοινωνικό οικονομική τάξη, έχουν μισθό πάνω από μέσο όρο και ζουν σε ανατολικές περιοχές στην Θεσσαλονίκη. Τα ψηφογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών: Τις αγορές κρασιού τις κάνει συνήθως άνδρας και είναι ένα είδος θεραπείας αλλά και επίδειξης για αυτόν. Το κρασί αυτό καταναλώνεται συνήθως σε μία ήσυχη παρέα σε μία χαλαρωτική κουβέντα.

Το Grande Αρέθιοις είναι το δώρο που μπορεί να κάνει κάποιος ώστε να ενθουσιάσει κάποιον και συγχρόνως να είναι πρωτότυπος αλλά δεν έχει δεινότητα να δαπανήσει πολλά λεφτά για το δώρο. Απευθύνεται σε ανθρώπους που αγαπούν το κρασί και χαίρονται να το μοιράζονται με τους φίλους τους αλλά και σε αυτούς που δεν ξέρουν από κρασί αλλά ξέρουν να επιλέγουν σωστά δώρα ώστε να εντυπωσιάσουν.

## Κεφάλαιο 7: Κάλυψη - Γεωγραφική κάλυψη

---

Λόγο περιορισμένης δυνατότητας παραγωγής, η κάλυψη της αγοράς θα περιοριστεί αρχικά στην Βόρεια Ελλάδα και θα γίνεται μέσω επιλεγμένων κάβων και καταστημάτων *delicatessen*. Μεγάλη προσοχή θα δοθεί στις συμφωνίες με εταιρίες που θα θέλουν να προσφέρουν τα κρασιά μας ως δώρο στους υπαλλήλους τους αλλά και σε προμηθευτές / πελάτες στις περιόδους εορτών ( Χριστούγεννα, Πάσχα και ονομαστικές γιορτές) αλλά και σε καταστήματα πώλησης .

Ότι αφορά τα καταστήματα πώλησης λουλουδιών, θα προτείνουμε ειδικές συσκευασίες δώρων – καλάθια, που θα περιέχουν συνδυασμό κρασιών κατάλληλα διαμορφωμένο με την συνοδεία λουλουδιών και διακοσμητικών προϊόντων.

Με την αύξηση της παραγωγής στα επόμενα χρόνια θα σχεδιαστεί επέκταση των πωλήσεων και σε άλλες περιοχές της χώρας.

Προτείνεται να γίνει μια προσπάθεια προσέγγισης των αλυσίδων *supermarket*, αλλά δεν αποτελεί το μεγάλο μας στόχο, καθώς απαιτεί μεγάλη επένδυση σε “αγορά ραφιών” αλλά και στην συνεχή διαφημιστική υποστήριξη των κρασιών με ακριβές διαφημιστικές καμπάνιες, που στην συγκριμένη χρονική περίοδο δεν μπορούν να υποστηριχτούν λόγω του μεγέθους της επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 8: Το διαφημιστικό κονδύλι

---

Το διαφημιστικό κονδύλι που πρόκειται να διαχειριστούμε είναι πολύ μικρό. Το πρόβλημα αυτό προκύπτει λόγω μικρού μέγεθος της επιχείρησης αλλά και γενικά περιορισμένου budget. Ο προορισμός του κονδυλίου θα προσδιορίζεται με μικτό σχήμα, δηλαδή συνδυασμός ενός σταθερού διαφημιστικού κονδυλίου με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων και αν υπάρχει έκτακτη ανάγκη / ευκαιρία και ένα επιπλέον ποσό για δαπάνης προβολής.

## Κεφάλαιο 9: Εποχικότητα

---

Όπως προαναφέραμε το κρασί έχει μεγάλη σημασία στο Ελληνικό τραπέζι και παίζει σημαντικό ρόλο στην πασίγνωστη Μεσογειακή διατροφή, αλλά και από τα επιστημονικά πειράματα που απέδειξαν ότι η υπεύθυνη κατανάλωση κρασιού βοηθάει στην ομαλή λειτουργία καρδιάς και γενικά του οργανισμού. Όλα αυτά, αλλά και η καταπληκτική γεύση Ελληνικών κρασιών επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις τον κρασιών όλο το χρόνο. Επιπλέον παρατηρείται το φαινόμενο να γίνεται μεγάλη κατανάλωση του κρασιού από τους Έλληνες την περίοδο Οκτώβριος - Μάιος και από τον Μάιο μέχρι τα τέλη Σεπτεμβρίου να γίνεται μεγάλη κατανάλωση από τους ξένους που επιλέγουν την Ελλάδα σαν τόπο διακοπών τους. Όπως γίνεται αντιληπτό οι πωλήσεις του κρασιού δεν παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις μέσα στο χρόνο, απλά αλλάζει σε ένα μεγάλο βαθμό η σύνθεση των ατόμων που καταναλώνουν το κρασί.

Γενικά παρατηρείτε ότι την περίοδο των νηστειών ( Χριστούγεννα, Πάσχα και Δεκαπενταύγουστο ) έχουμε μια αξιοσημείωτη μείωση στις πωλήσεις / κατανάλωση κρασιού και μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις σε περιόδους γιορτών καθώς κρασί επιλέγεται για δώρο.

Πρέπει να σημειωθεί ότι και από τις αυξομειώσεις του μισθούς δεν επηρεάζεται η ποσότητα του κρασιού αλλά η ποιότητα του καθώς με την μείωση του μισθού οι καταναλωτές μετακινούνται σε άλλα πιο φτηνά υποκατάστατα του κρασιού, όπως το κρασί αλλά κυρίως στρέφονται προς το κρασί χαμηλότερης ποιότητας ή σε εμφιαλωμένο (χύμα) κρασί.

## Κεφάλαιο 10: Στόχοι μάρκετινγκ

---

Σαν πρώτο στόχο θέτουμε την εδραίωση του ονόματος της εταιρίας στο μυαλό του καταναλωτή ως μια εταιρία που προσφέρει πολύ ποιοτικά κρασιά σε όλο το εύρος τιμών.

Άλλος μεγάλος στόχος μας είναι διαφήμιση, πώληση αλλά και η διανομή των προϊόντων μας μέσω internet. Ο στόχος μας είναι να μειώσουμε το κόστος διανομής / διαφήμισης αλλά και μας δίνει την πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά.

Ένας άλλος στόχος της εταιρίας είναι για την απόκτηση ενός μεριδίου αγοράς κοντά στο 0.25% - 0.5 % μέσα στα επόμενα 5 χρόνια στην Ελλάδα, καθώς η αγορά είναι ιδιαίτερα διασκορπισμένη και ανταγωνιστική.

Ο έτερος στόχος είναι επέκταση στο εξωτερικό κατά κύριο λόγο στην Ανατολική Ευρώπη αλλά και στην αγορά της ΕΕ. Η προσπάθεια αυτή θα γίνει μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής από αυτά που συνήθως προτιμάνε οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού, δηλαδή ελληνικά μαγαζιά / εστιατόρια και γενικά να απευθύνεται κατά κύριο λόγο στις Ελληνικές κοινότητες της κάθε χώρας περιορίζοντας έτσι κατά μεγάλο βαθμό την αγορά στόχο. Η προσπάθεια επέκτασης στο εξωτερικό θα γίνει όπως και στην Ελλάδα μέσω συγκεκριμένων αλυσίδων διανομής κρασιού και σε συμβόλαια για την προμήθεια κρασιών για δώρο σε γιορτές και σε γενέθλια.



## Κεφάλαιο 11: Στόχοι διαφήμισης

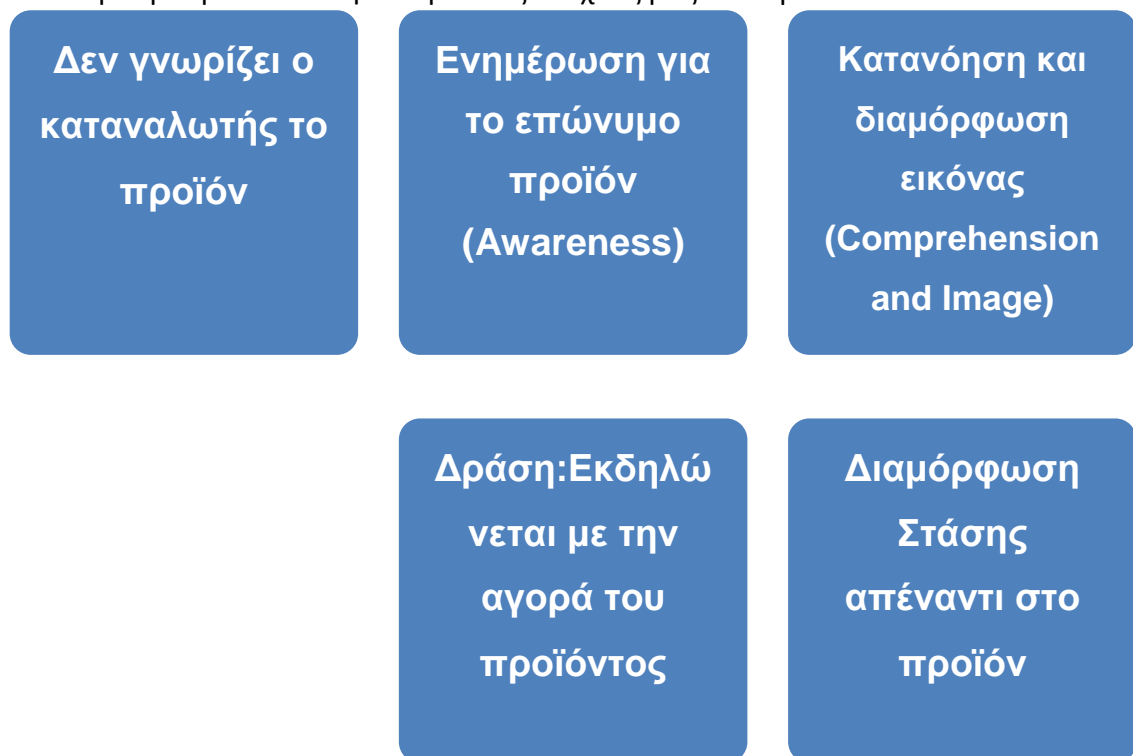
---

Ο πρωταρχικός στόχος μας είναι η **προβολή του προϊόντος** και δήλωση ότι το προϊόν υπάρχει αλλά και η απόκτηση **αναγνωρισιμότητας και αναγνωσιμότητας** του.

Σαν δεύτερο στόχο ορίζουμε **την δοκιμή** των κρασιών μας από τους καταναλωτές αλλά και **την ανάκληση** του προϊόντων μας στα σημεία της πώλησης

Σαν τρίτο στόχο βάζουμε την **εκπαίδευση του καταναλωτή** στην κατανάλωση των δικών μας κρασιών στην καθημερινή τους ζωή αλλά και στις επετείους και στις γιορτές. Σκοπεύουμε να καθιερώσουμε το κρασί μας σαν αποκλειστικό κρασί για μία ομάδα ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συνήθειες .

Γενικά μπορούμε να συνοψίσουμε τους στόχους μας σε παρακάτω πίνακα :



Θα προσπαθήσουμε να διαφημίσουμε το προϊόν με μικρότερα δυνατά έξοδα για την επιχείρηση και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή και αναγνωρισιμότητα και την δημιουργία συνηθειών στο καταναλωτικό κοινό.

## Κεφάλαιο 12: Στρατηγική προώθηση

---

Τα προϊόντα αλλά και η εταιρία που επρόκειτο να διαφημίσουμε θα παρουσιαστούν για πρώτη φορά στο καταναλωτικό κοινό και γι' αυτό το είδος της διαφημιστικής καμπάνιας θα είναι λανσαρίσματος.

Από την άλλη λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει γενικά το κρασί η διαφημιστική καμπάνια μας θα είναι ανάλογη, δηλαδή θα είναι **κυμαινόμενη**. Θα εστιάσουμε την προσοχή μας σε όλες τις εποχές αλλά η ένταση της προβολής θα μειώνεται κατά την περίοδο των νηστειών ( Χριστούγεννα, Πάσχα και Κοίμησης Θεοτόκου ) αλλά και το καλοκαίρι που έχουμε μια μικρή ασήμαντη μεταβολή στην συνολική κατανάλωση οίνου. Είναι αξιοσημείωτο ότι μειώνεται η κατανάλωση από τους Έλληνες και αυξάνεται από τους ξένους τουρίστες που εισρέουν στην χώρα μας, οπότε και η στρατηγική μας πρέπει να προσαρμοστεί και στους ξένους τουρίστες.

Επίσης σημαντικό παράγοντα στην σύγχρονη εποχή έχει το Internet και δυνατότητα on line παραγγελίας/κράτησης κρασιού αλλά και η δυνατότητα έγκαιρης παράδοσης.

### Τα μέσα προώθησης διαφημιστικής καμπάνιας

Λόγω του περιορισμένου διαφημιστικού κονδυλίου αλλά και των συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί στην διαφήμιση κρασιού πρέπει να χωρίσουμε τα μέσα προβολής σε δύο κατηγορίες : στα μέσα που η προβολή μας θα έχει αντίκτυπο στην προβολή μας και στα μέσα που η προβολή είναι αδύνατη για διάφορους λόγους.

### Τα μέσα που έχουν έχουν αντίκτυπο στην προβολή μας

Πρωτεύοντα λόγω στην σύγχρονη διαφήμιση πιστεύουμε ότι έχει **το Internet** και γι' αυτόν το λόγο η μεγαλύτερη προσοχή θα δοθεί σε αυτά τα μέσα. Επιλέγουμε το Internet για λόγους:

1. Μεγάλης διείσδυσης στο κοινό στόχο που μας ενδιαφέρει
  2. Μικρό κόστος της δημιουργίας διαφημιστικού μηνύματος
  3. Είναι πιο ευέλικτος και άμεσος τρόπος διαφήμισης
  4. Μπορεί να ελεγχθεί άμεσα η αποτελεσματικότητά του ( με τα κλικ στα banner και στα hyperlinks )
  5. Έχει μικρότερο κόστος προβολής και σε απόλυτα νούμερα αλλά και σε διαφήμιση ανά άτομο
  6. Ενδυναμώνει την σχέση πελάτη - καταναλωτή λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας που αναπτύσσεται
  7. Δυνατότητα δωρεάν προβολής σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό μέσω social networks ( facebook, tweeter, flicker και youtube )
- ( βλ. Γ.Χ. Ζώτος, 2008 )

Στις δυνατότητες που αναφέραμε πρέπει να προστεθεί και η ιδιότητα του Internet να προβάλλει τα προϊόντα μας σε παγκόσμια κλίμακα αλλά κυρίως σε ευρωπαϊκή αγορά που μας ενδιαφέρει πρωτίστως.

Το internet προσφέρει και μια άλλη μεγάλη δυνατότητα, την δυνατότητα on line παραγγελίας κρασιών αλλά και τον έλεγχο των κρασιών αλλά και της εξέλιξης παραγγελίας.

Η διαφήμιση θα πραγματοποιηθεί σε συγκριμένα site/blogs που ασχολούνται με τα κρασιά και η κριτική τους έχει μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους του κλάδου, σε site που ασχολούνται με οικονομικές ειδήσεις ( όχι σε περιοδικά “κίτρινου τύπου” ) αλλά και σε διάφορα site που θα προσεγγίσουν το κοινό στόχος μας.

Δευτερεύοντα ρόλο στην διαφημιστική μας καμπάνια θα έχει ο εξειδικευμένος / κλαδικός τύπος, δηλαδή τα περιοδικά κατά βάση μηνιαίας κυκλοφορίας.

Μεγάλη προτεραιότητα θα δοθεί στην δημιουργία εκθεσιακού περιπτέρου καθώς και στην σωστή διακόσμηση και διαμόρφωση του. Το περίπτερο αυτό θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή του κτήματος αλλά και των προϊόντων του κατά κύριο λόγο στις κλαδικές εκθέσεις. Κατά την γνώμη μας το περίπτερο πρέπει να διαθέτει:

- Μία ή δυο μεγάλες οθόνες για την προβολή του video promotion μας
- Χρώματα που θα είναι ανάλογα με το logo μας και γενικά με τα χρώματα του κτήματος μας
- Καταλόγους με τα προϊόντα μας και ένα ειδικό stand που θα παρουσιάζονται όλα μας κρασιά σε μπουκάλια
- Ένα μεγάλο ξύλινο βαρέλι ή 6 μικρά ( 5 λίτρα ) βαρελάκια που θα στοιβάζονται σε σχήμα πυραμίδας
- Ένας τοίχος θα καλύπτεται με τις παραδοσιακές θήκες για τα κρασιά
- Κρασί για δοκιμές/γευσιγνωσίες/αγορές και ανάλογη συνοδεία φαγητού που να ταιριάζει για το κόκκινο, ροζέ και λευκό κρασί αντίστοιχα
- Ειδικές αφίσες ώστε να παρουσιαστούν τα κάλη του κτήματος και να γίνει η προσέλκυση τουριστικών πρακτόρων για τις πρώτες επαφές
- Ξεχωριστό χώρο για τις συζητήσεις με τους υποψήφιους πελάτες αλλά και για κλείσιμο συμφωνιών

Η προβολή του κτήματος μέσω οινοτουρισμού, δηλαδή μέσω μίας κατηγορίας θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για να έχουμε ολοκληρωμένο οινοτουρισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού, ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, ο οινοτουρίστας πρέπει να έχει στη διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον.

Εκτός από οικοτουρισμό που θα αφορά αποκλειστικά το κτήμα μας θα διοργανώνονται event που το κρασί μας θα είναι χορηγία και μέσω προβολής και μια μικρής αναφοράς θα γίνει μια πολύ δυνατή προβολή των προϊόντων μας σε μία

συγκεκριμένη ομάδα στόχο σε επιλεγμένα καταστήματα στην Θεσσαλονίκη ( π.χ. Βιβλιοπωλεία Ιανός, ειδικά καταστήματα Public ) και σε επιλεγμένα εστιατόρια / κάβες σε Θεσσαλονίκη, Κατερίνη και Χαλκιδική θα πραγματοποιούνται βραδιές γευσιγνωσίας, δουλεύοντας συμπληρωματικά με τις επισκέψεις στο κτήμα για οικοτουρισμό ( ουσιαστικά θα αναλάβει το ρόλο της προδιαφήμισης εφόσον η επίσκεψη θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον ή διαφήμιση κύρους εφόσον η επίσκεψη είχε πραγματοποιηθεί πριν.

Μεγάλο στοίχημα για την εταιρία αποτελεί προσέλκυση για συνεργασία ξενοδοχειακών μονάδων σε τουριστικές περιοχές Βορείου Ελλάδος για την καλοκαιρινή περίοδο αλλά και διαφόρων εστιατορίων για όλη την χρονία. Η προσέλκυση αυτή λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει αλλά και γενικού ανταγωνισμού που παρουσιάζει ο κλάδος πρέπει να γίνει από εξειδικευμένο προσωπικό και πιθανόν με την φυσική παρουσία του κ.Γιάννη Ταβατίδη ώστε να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σε όλη την διαδικασία. Θεωρούμε επιπλέον ότι τα κρασιά μας πρέπει να διατίθενται την καλοκαιρινή περίοδο και μέσα από τα εστιατόρια και ξενοδοχεία ώστε οι τουρίστες που τους άρεσε το κρασί μας να έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν.

Το κτήμα θα προσφέρει στους πελάτες του την δυνατότητα να παράγουν δικά τους κρασιά από την σύνθεση των ποικιλιών σταφυλιών που διαθέτει το κτήμα ( με αυτό το τρόπο το κτήμα θα έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των πελατών και να παράγει για τον κάθε ένα ξεχωριστό και ανεπανάληπτο κρασί ).

## Κεφάλαιο 13: S.W.O.T. Ανάλυση της επιχείρησης

---

### 13.1 Δυνάμεις

- Κρασιά παραγόμενα από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας.
- Πιστοποιημένη γεωργική εκμετάλλευση (ISO 14001).
- Πωλητήριο
- Επισκέψιμο αγρόκτημα
- Επισκέψιμο εργαστήριο μεταποίησης αγροτικών προϊόντων
- Πρατήριο / εκθετήριο τοπικών προϊόντων
- Ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τη παροχή υπηρεσιών όπως οργάνωση εκδηλώσεων και παρουσιάσεων με την δυνατότητα κατάλληλου τεχνικού εξοπλισμού
- Προσωπικές θυρίδες για την φύλαξη κρασιών.
- Καλαίσθητος χώρος σε ειδυλλιακή τοποθεσία με πανοραμική θέα της περιοχής.

### 13.2 Αδυναμίες

- Περιορισμένη δυνατότητα παραγωγής.
- Έλλειψη σταθερού δικτύου διανομής
- Νέα επιχείρηση / Άγνωστο όνομα.
- Δύσκολη πρόσβαση στην επιχείρηση.
- Έλλειψη κατάλληλων διασυνδέσεων
- Μικρή γκάμα προϊόντων
- Έλλειψη παλαιωμένων προϊόντων

### 13.3 Ευκαιρίες

- Αύξηση των εναλλακτικών τρόπων πωλήσεων και της διάθεσης του προϊόντος μέσω ιντερνέτ.
- Διείσδυση σε νέες αγορές μέσω του Ιντερνέτ
- Μείωση του ΦΠΑ στις τουριστικές επιχειρήσεις
- Η Οικολογία αρχίζει να έχει μεγάλο αντίκτυπο στον μέσο καταναλωτή, που έχει γίνει οικολογικά ευαισθητοποιημένος και συνεπώς προτιμά να καταναλώνει βιολογικά προϊόντα.
- Ο Οινοτουρισμός έχει αυξητική τάση και αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις του κλάδου.
- Ο Αγροτουρισμός έχει κι αυτός με την σειρά του αυξητική τάση.

## 13.4 Απειλές

- Έντονος ανταγωνισμός
- Δυσφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό, προδιαθέτει αρνητικά τον καταναλωτή
- Μεγάλη γραφειοκρατία
- Μείωση αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών
- Έλλειψη θέσεων στα ράφια στο εξωτερικό

## Κεφάλαιο 14: Δημιουργικό

---

### 14.1 Εισαγωγή

Στο Δημιουργικό Διαφήμισης αναλύονται τρεις βασικές προτάσεις – ενότητες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι προτάσεις είναι συνδυαστικές και ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ό,τι προτιμάει από αυτές και να κάνει την δικιά του τελική επιλογή. Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην δημιουργία μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας, διότι μια σοβαρή επιχείρηση πρέπει να δείχνει μια καθολική εικόνα προς όλους, πελάτες, συνεταιίρους και συνεργάτες κλπ.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε σκούρα μπουκάλια και να κάνουμε μεγάλες παραγγελίες, ώστε να πετύχουμε καλύτερη τιμή και συνεπώς μείωση του κόστους των μπουκαλιών με οικονομία κλίμακος. Το μειωμένο κόστος συνεπάγεται αφ' ενός ανταγωνιστική τιμή πώλησης (αυξημένες πωλήσεις) και αφ' ετέρου μεγαλύτερη κερδοφορία. Επίσης τα σκούρα μπουκάλια προσθέτουν κύρος και prestige στην γενικότερη εμφάνιση και τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

Τα λογότυπα, οι μπροσούρες, τα μπουκάλια κλπ. είναι γραμμένα στα Ελληνικά, όμως μετατρέπονται εύκολα στα Αγγλικά με λατινικούς χαρακτήρες, σε περίπτωση που η επιχείρηση θελήσει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε χώρες του εξωτερικού.

Στις προτάσεις μας υπάρχει ένα ενιαίο concept που το συνοψίζουμε χιουμοριστικά με κωδικές ονομασίες.

- Η κωδική ονομασία της πρώτης πρότασης είναι «Δικηγόρος». Ονομάστηκε έτσι λόγω της σοβαροφάνειας, του κύρους που θέλει να προβάλλει και να επιβληθεί στους ανταγωνιστές του. Μπορεί να δικαιολογήσει και να δικαιολογηθεί για τα πάντα.
- Η δεύτερη πρόταση φέρει την κωδική ονομασία «Πολιτικός», διότι αερολογεί και λέει τα πράγματα μόνο από την δικιά του σκοπιά. Ορισμένες φορές μάλιστα ψεύδεται στην προσπάθεια του να δημιουργήσει εντυπώσεις.
- Η τρίτη και τελευταία πρόταση ονομάζεται «Παραμυθός», επειδή του αρέσει να διηγείται ιστορίες, να περιγράφει εικόνες και καταστάσεις με ιδιαίτερο ζήλο και ρομαντισμό.

## 14.2 Πρώτη πρόταση (Δικηγόρος)

### Λογότυπο



### Επιστολόχαρτο



Τ.Δ. Λαυρέτιος Δ. Αρβανίτης  
N. Οικονομικών  
Τ.Κ.: 870002.

[www.tavatides.gr](http://www.tavatides.gr)  
e-mail: [info@tavatides.gr](mailto:info@tavatides.gr)

fax: +80 23980 41388  
tel: +80 23980 41880



## Επαγγελματική κάρτα



## Φάκελος επιστολής



**www.tavatides.gr**  
**e-mail: info@tavatides.gr**

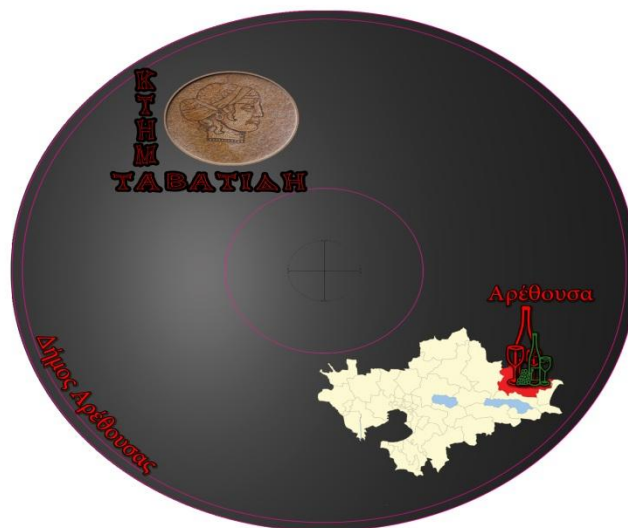
**fax: +30 23980 41388**  
**tel: +30 23980 41530**

**Τ.Δ. Λεωνίδας Δ. Αφειδουας**  
**Η. Θεσσαλονίκη**  
**Τ.Κ.: 570008.**

## Φάκελος πολλαπλών χρήσεων



## Εξώφυλλο CD-DVD



## Τσάντα δώρων



## Μπλούζα τύπου T-Shirt

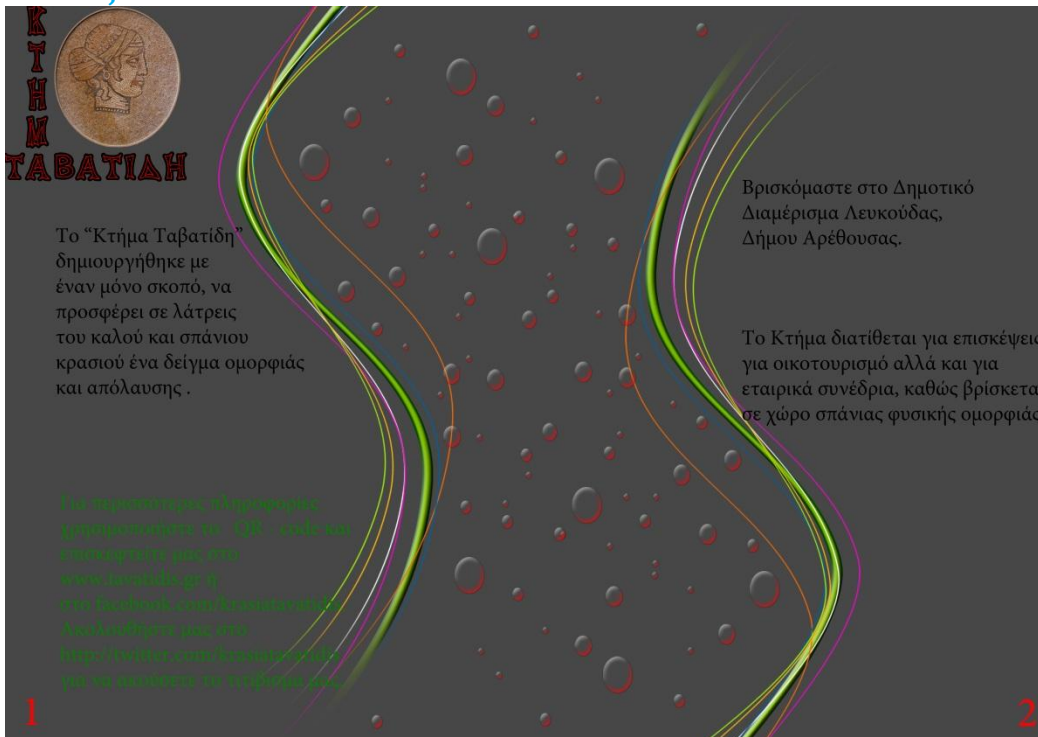


## Κατάλογος κρασιών

### Εξώφυλλο



### Σελίδες 1-2



## Σελίδες 3-4

### Χιονισμένος Ανθοσμίας

Είναι ένα λευκό ξερό αρωματικό κρασί που ανήκει στην κατηγορία commodity wines και προορίζεται σε ανθρώπους που τους αρέσει το καλό κρασί αλλά δεν διαθέτουν αρκετά λεφτά ώστε να αγοράσουν ακριβές μάρκες κρασιών. Ο Ανθοσμίας παράγεται από ένα μείγμα σταφυλιών: Ασύρτικο - Ανήρι - Μαλαμουζία, χωρίς παλαίωση. Έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 12 % vol

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδης" απαγορεύει Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους

**3**

Συνοδεύεται με ψάρια, θαλασσινά, σαλάτες και ζυμαρικά

**4**

## Σελίδες 5-6

### Αθώς Αιγίτης

Αιγίτης είναι ένα ροζέ κρασί που ανήκει στη κατηγορία fine wines και προορίζεται για ανθρώπους που τους αρέσει το καλό και εκλεκτό κρασί εξαιρετικής ποιότητας. Διαθέτουν ένα μέσο οικογενειακό εισόδημα. Παράγεται από ένα μίγμα : Ευνόμαυρο, Ροδίτης και Σαββατιανό με παλαίωση τουλάχιστον 2 ετών. Η περιεκτικότητά του σε αλκοόλ φτάνει τα 12 % vol

Υπενθυμίζουμε ότι το Κτήμα Ταβατίδης απαγορεύει Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους

**5**

Μακαρονάδες με αλλαντικά, με καλοκαιρινές κόκκινες σάλτσες, με ελαφριά κρύα ή ζεστά κρέατα

**6**

## Σελίδες 7-8

**Σοβαρός Αρέθινος**

Αρέθινος είναι ένα κόκκινο κρασί ανεπανάληπτης ποιότητας και απευθύνεται σε ένα πιο απαιτητικό κοινό που ανήκει σε μια οικονομικά δυνατότερη ομάδα με μεγαλύτερο εισόδημα. Παράγεται από Merlot, Cabernet και Cineast. Και η παλαίωση του διαρκεί τουλάχιστον 4 χρόνια.. Το περιεχόμενο σε αλκοόλ φτάνει 13 % vol.

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδης" απαγορεύει Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους

Κόκκινα κρέατα, ψητά κρέατα, πουλερικά, λιπαρά τυριά και αλλαντικά



7 8

## Σελίδες 9-10

**Grande Αρέθινος 12 χρόνια παλαίωση**

Grande Αρέθινος διαθέτει εκτός από όλα τα χαρακτηριστικά του απλού Αρέθινου μεγαλύτερη παλαίωση που φτάνει πλέον τα 7 χρόνια. Συσκευάζεται σε ένα μοναδικό μπουκάλι και πωλείται μόνο σε ξεχωριστή συσκευασία. Αποτελεί ένα ξεχωριστό δώρο για κάθε λάτρη του καλού κρασιού. Παράγεται από Merlot, Cabernet και Cineast Το περιεχόμενο σε αλκοόλ φτάνει 13 % vol.

Συνοδεύεται αποκλειστικά με χαμόγελο στα πρόσωπα που αγαπάμε και σεβόμαστε



9 10

## Μπουκάλια

### Ανθοσμίας (Λευκό)



### Αιγλίτης (ροζέ)



## Αρέθινος (ερυθρό)



## Grande Αρέθινος (ερυθρό παλαιωμένο)





## Ειδική συσκευασία Grande Αρέθιου



## Διαφημίσεις

### Διαφήμιση 1<sup>η</sup> (Ανθοσμίας)

**Ο Τετραγωνισμός του κύκλου**

Η μέτρηση του εμβαδού του περιλειομένου από κάποιο σχήμα, ήταν σε όλους τους λαούς, από την εποχή που ακόμη η γεωμετρία ήταν εμπειρικής μορφής, βασική επιδίωξη όλων των γεωμετρών. Από τη στιγμή που διαλέξαν σαν μονάδα μέτρησης των εμβαδών, το τετράγωνο με πλευρά τη μονάδα μήκους, αυτόματα τέθηκε και το πρόβλημα του τετραγωνισμού των διαφόρων σχημάτων. Αρχικά "τετραγωνίστηκαν" δηλαδή προσδιορίστηκε το εμβαδόν τους, τα ορθογώνια, τα τρίγωνα, τα παραλληλόγραμμα και ορισμένα πολύγωνα. Μετά από αυτό ήταν φυσικό να επιδιωχθεί και ο τετραγωνισμός σχημάτων περιλειομένων από καμπύλες γραμμές και πρώτου από όλα του κύκλου. Ο τετραγωνισμός του κύκλου, το τρίτο από τα μεγάλα προβλήματα της αρχαιότητας, απασχόλησε πολλούς ερευνητές για πολλούς αιώνες και υπήρξε το μεγάλο εμπόδιο πάνω στο οποίο σκόνταψαν μεγάλα ονόματα. Η απαίτηση του προβλήματος είναι να κατασκευαστεί τετράγωνο ισόδυναμο με δοσμένο κύκλο, αν δηλαδή είναι η η ακτίνα του κύκλου και κ η ζητούμενη πλευρά του τετραγώνου, πρέπει να αληθεύσει η σχέση, όπου π ο λόγος του μήκους της περιφέρειας προς το μήκος της διαμέτρου του κύκλου. Παρόλο που εμπειρικά είχε διαπιστωθεί ότι ο λόγος π της περιφέρειας προς τη διάμετρο διατηρείται σταθερός, ωστόσο η κατασκευή αυτού του λόγου και όταν ακόμη η Γεωμετρία εφοδιασμένη με την απόδειξη είχε γίνει επιστήμη, στάθηκε αδύνατη. Υπήρξαν κατασκευές του π μεγαλύτερες κατά τη σύλληψη όχι όμως πραγματοποιημένες σύμφωνα με την απαίτηση του "χάρακα και του διαβήτη" που έδεται τότε. Παρόληθε έγιναν μεγάλες προσπάθειες υπολογισμού της τιμής του π, οι οποίες με πρωτεργάτη τον Αρхимήδη έδωσαν ένδοξα αποτελέσματα.

Ο πρώτος που ασχολήθηκε με τον τετραγωνισμό του κύκλου είναι ο Αναξαγόρας ο Κλαζομένιος (500-428 π.χ) δάσκαλος και φίλος του Περικλή. Στη συνέχεια ασχολήθηκαν οι Ιπποκράτης ο Χίος (470-400 π.χ) ο σοφιστής Αντιφών ο Αθηναίος (περί το 430 π.χ) ο επίσης σοφιστής Βρούσων ο Ηρακλειώτης σύγχρονος του Αντιφώντα. Ουσιαστική ωθήση στο πρόβλημα του τετραγωνισμού του κύκλου, δόθηκε από τον σοφιστή Ιππία τον Ηλείο (β' μισό του 5ου αι. π.χ) και από τους Πλάτωνα (3ος αι. π.χ) και τον Δεμόκριτο (4ος αι. π.χ) αδελφό του Μένανδρου.

Ο Ιάμβλιχος (250-325 μ.χ) αναφέρει ότι τον τετραγωνισμό του κύκλου κατατρόφωσαν ο Αρхимήδης (267-212 π.χ) με τη βοήθεια της "Ελλας"

*Και εμείς δεν καταφέραμε να εσφραγίσουμε τον κύκλο*

**Καταφέραμε όμως να δημιουργήσουμε το γευστικότερο λευκό κρασί**

Επιτραπέζιος ο οίνος  
Λευκό ξερό αρωματικό κρασί  
Ασύρτικο - Ανθήρι - Μαλαμουζία  
Συστατικά: δεν είναι γνωστά  
Αριθμός παρτίδας Q21221

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΑΠΟΛΑΪΣΤΕ ΤΟ ΠΕΥΘΥΝΑ





## Δεύτερη Πρόταση (Πολιτικός)

### Λογότυπος



### Επιστολόχαρτο



## Επαγγελματική κάρτα



## Φάκελος επιστολής



## Φάκελος πολλαπλών χρήσεων



## Εξώφυλλο CD-DVD



## Τσάντα δώρων



## Μπλούζα τύπου T-Shirt

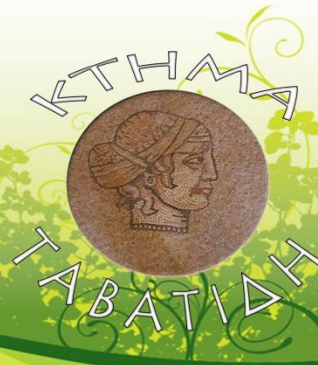


## Κατάλογος κρασιών

### Εξώφυλλο

fax: +3023950 41388

tel: +3023950 41530



Τ.Α. Λευκούδας Δ.Αρέθουσας  
Ν. Θεσσαλονίκης.  
Τ.Κ.: 570002.



[www.tavatides.gr](http://www.tavatides.gr)  
e-mail: [info@tavatides.gr](mailto:info@tavatides.gr)

Κατάλογος κρασιών  
2011 - 2012



### Σελίδες 1-2

1 Σας καλωσορίζουμε στην νέα σοδειά κρασιών του κτήματος Ταβατίδη

Σε λίγο θα μπορείτε να απολαύσετε τα εκλεκτά κρασιά μας που τα έχετε αγαπήσει τόσο.

Το κτήμα Ταβατίδη δημιουργήθηκε όπως γνωρίζετε το 2004 από τον αγαπητό σε όλους μας Ιωάννη Ταβατίδη (ή όπως τον συνηθίζουμε να τον λέμε κυρ Γιάννη), την οικογένεια του και την βοήθεια αξιόλογων συνεργατών, στο τοπικό διαμέρισμα Λευκούδας Δήμου Αρεθούσας.

Μετά από 7 χρόνια πετυχημένης πορείας, η αναγνώριση μας από φίλους, καταναλωτές και ανταγωνιστές μας οδήγησε να σας παρουσιάσουμε την νέα σοδειά κρασιών η οποία είναι η συνέχεια της γένυσης και της ποιότητας των κρασιών μας που σας προσφέραμε με εμπιστοσύνη τόσα χρόνια.

Για περισσότερες πληροφορίες χρησιμοποιήστε το QR-code και επισκεφτείτε μας στο [www.tavatidis.gr](http://www.tavatidis.gr) ή στο [facebook.com/krasiatavatidis](https://www.facebook.com/krasiatavatidis). Ακολουθήστε μας στο [http://twitter.com/krasiatavatidis](https://twitter.com/krasiatavatidis) για να ακούσετε το τιβίσιμα μας.

2



## Σελίδες 3-4

**3 Το δημοφιλέστερο κρασί Κτήματος Ταβατίδη σε νέο μπουκάλι.**

Ο Ανθοσμίας άλλαξε, το αγαπημένο σε όλους μας λευκό κρασί Κτήματος Ταβατίδη άλλαξε το μπουκάλι, διατηρώντας την ίδια μοναδική γεύση.

Ο Ανθοσμίας παρασκευάζεται από τρεις εκλεκτές Ελληνικές ποικιλίες αμπελιών 100% βιολογικής καλλιέργειας : τον Ασύρτικο, τον Ανθήρι και την Μαλαμουζιά. Η περιεκτικότητά του σε αλκοόλ δεν ξεπερνάει 13% Vol.

Συνοδεύεται με ψάρια, θαλασσινά, σαλάτες και ζυμαρικά

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδη" απαγορεύει την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν και την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΛΑΥΣΗ

Α  
Π  
Ο  
Λ  
Α  
Υ  
Σ  
Τ  
Ε  
Υ  
Π  
Ε  
Υ  
Θ  
Υ  
Ν  
Α

4

## Σελίδες 5-6

**5 Αλλάξαμε και την εμφάνιση του Αιγλήτη.**

Αιγλήτης, το ροζ κρασί του Κτήματος Ταβατίδη θα σας συνοδεύει για μια ακόμα χρονιά σε κάθε γιορτή και κάθε στιγμή χαλάρωσης, χειμώνα αλλά κυρίως το καλοκαίρι

Ένα κρασί για μικρές παρέες που γράφουν μεγάλες ιστορίες με 2 χρόνια παλαιώσης. Παρασκευάζεται από 100% αμπέλια βιολογικής καλλιέργειας Ξυνόμαυρο, Ροδίτης και Σαββατιανό, με περιεκτικότητα 12 % Vol

Συνοδεύεται με Μακαρονάδες με αλλαντικά, με καλοκαιρινές κόκκινες σάλτσες, με ελαφριά κρύα ή ζεστά κρέατα και με πολλούς κρεατομεζέδες

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδη" απαγορεύει την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν και την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΛΑΥΣΗ

Α  
Π  
Ο  
Λ  
Α  
Υ  
Σ  
Τ  
Ε  
Υ  
Π  
Ε  
Υ  
Θ  
Υ  
Ν  
Α

6

## Σελίδες 7-8

**7** **3 χρόνια Αρέθθινος**  
**Γιορτάζει με συσκευασία τέχνη**

Τρία χρόνια πριν σας παρουσιάσαμε την κόκκινη απόλαυση του Κτήματος μας. Είναι το μόνο κρασί που παράγεται από 100% αμπέλια βιολογικής καλλιέργειας και παραμένει στα ξύλινα γαλλικά βαρέλια για 4 χρόνια.

Στον Αρέθθνο θα βρείτε το Merlot, Cabernet και Senzo και για να μην μεθάτε να ξέρετε ότι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ φτάνει στο 13 %.

Εύκολα μπορεί να συνοδέψει :  
κόκκινα κρέατα,  
ψητά κρέατα,  
πουλερικά,  
λιπαρά τυριά και αλλαντικά

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδης" απαγορεύει την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν και την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



Απολαύστε υπεύθυνα

8

## Σελίδες 9-10

**9** **Grande Αρέθθινος**  
**Η αποκάλυψη**

Πριν 3 χρόνια ήταν πρωτοπορία να έχεις ένα κόκκινο κρασί από 100% αμπέλια βιολογικής καλλιέργειας. Σήμερα πρέπει να έχεις κάτι παραπάνω, γι' αυτό το λόγο το Κτήμα Ταβατίδη δημιούργησε για σας το Grande Αρέθθνο - κόκκινο κρασί με ένα μοναδικό στον κόσμο τρόπο παλαίωσης για 7 χρόνια στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους μας.

Στον Αρέθθνο θα βρείτε το Merlot, Cabernet και Senzo και ένα ειδικό μίγμα βοτάνων.  
Η περιεκτικότητα σε αλκοόλ φτάνει στο 13 % Vol.

Συνοδεύεται αποκλειστικά με χαμόγελο στα πρόσωπα που αγαπάμε και σεβόμαστε και πάντα ευχόμαστε.  
Χρόνια πολλά, υγεία και αγάπη.

Υπενθυμίζουμε ότι το "Κτήμα Ταβατίδης" απαγορεύει την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν και την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



Απολαύστε υπεύθυνα

10

Διατίθεται αποκλειστικά με ειδική συσκευασία δώρο

## Μπουκάλια

### Ανθοσμίας (λευκό)



### Αιγλίτης (ροζέ)



## Αρέθινος (ερυθρό)



## Grande Αρέθινος (ερυθρό παλαιωμένο)



## Ειδική συσκευασία Grande Αρέθιου



## Διαφημίσεις

### Διαφήμιση 1<sup>η</sup> (Ανθοσμίας)

**Ανθοσμίας**

λευκό κρασί για καθημερινά

μικρά βασιλικά τραπέζια

Απολαύστε υπεύθυνα

Διαφήμιση 2<sup>η</sup> (Αιγλίτης)

**Αιγλίτης**

ροζέ κρασί για αξέχαστες  
καλοκαιρινές παρέες

750 ml | 12 x Vol | ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΛΥΤΗ

2 χρόνια παλαιότητα  
Αριθμός πιστοποίησης: 12122

ΔΗΜΟΣ ΑΡΕΘΟΥΣΣΑΣ

Απολαύστε υπεύθυνα

Διαφήμιση 3<sup>η</sup> (Αρέθουινος)

**Αρέθουινος**

κόκκινο κρασί για σπάνιες  
στιγμές χαλάρωσης

750 ml | 12 x Vol | ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΛΥΤΗ

2 χρόνια παλαιότητα  
Αριθμός πιστοποίησης: 12122

ΔΗΜΟΣ ΑΡΕΘΟΥΣΣΑΣ

Απολαύστε υπεύθυνα

Διαφήμιση 4<sup>η</sup> (Grande Αρέθουινος)

**Grande Αρέθουινος**

σπάνιο κόκκινο κρασί

για σπάνιες απολαύσεις της ζωής

Απολαύστε υπεύθυνα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΛΑΥΣΗ

ΔΗΜΟΣ ΑΡΕΘΟΥΣΣΑΣ

## Τρίτη Πρόταση (Παραμυθάς)

### Λογότυπος



### Επιστολόχαρτο

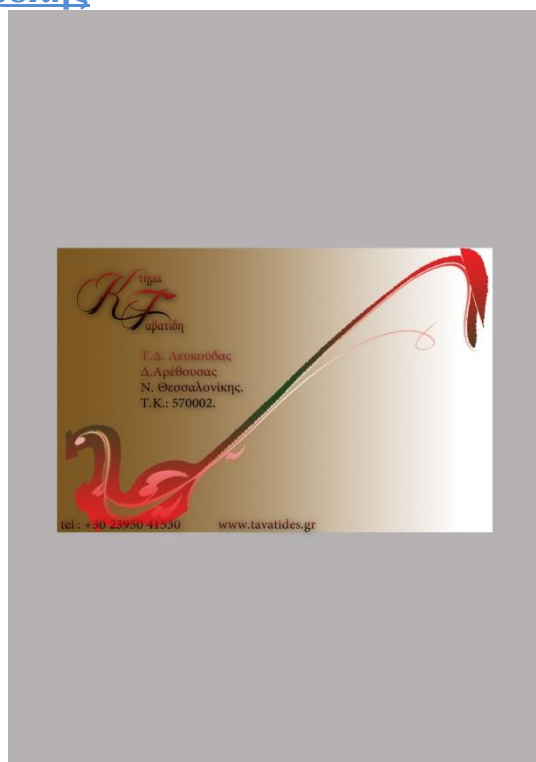




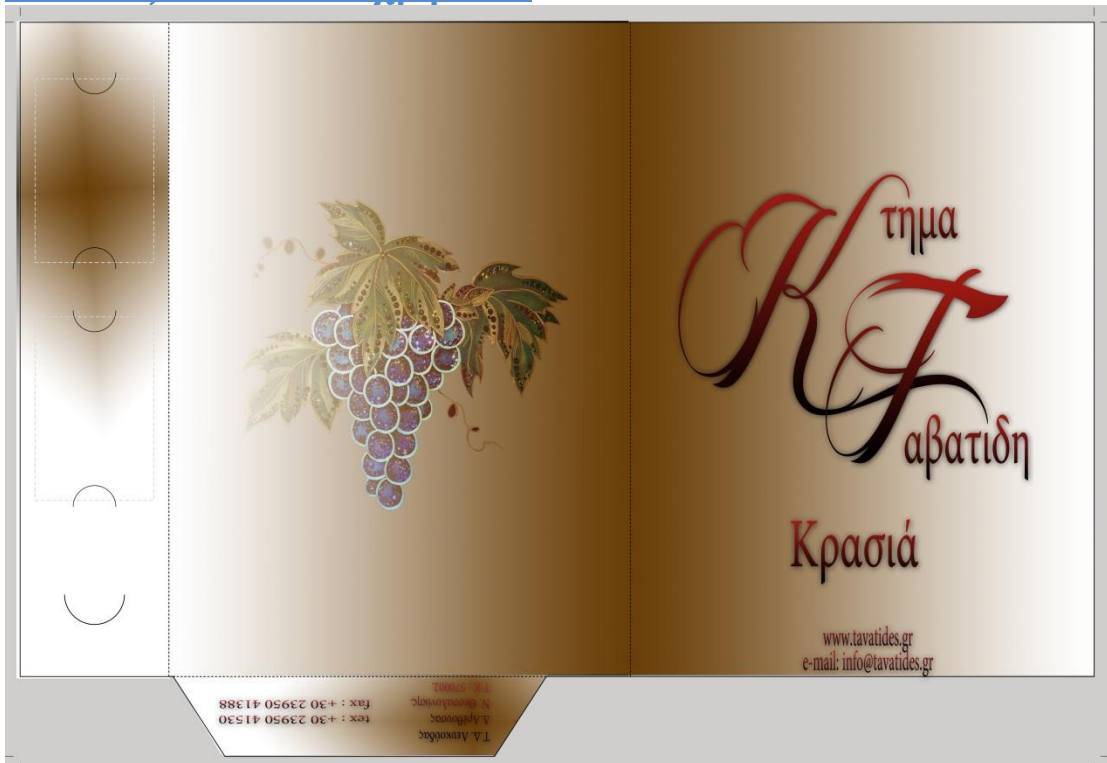
## Επαγγελματική κάρτα



## Φάκελος επιστολής



## Φάκελος πολλαπλών χρήσεων



## Εξώφυλλο CD-DVD



## Τσάντα δώρων



## Μπλούζα τύπου T-Shirt



## Κατάλογος κρασιών

### Εξώφυλλο



tex : +30 23950 41530  
fax : +30 23950 41388

Τ.Α. Αικαθίδης  
Δ. Αρέθουσα  
Ν. Θεσσαλονίκης,  
Τ.Κ.: 570002.

Κτήμα  
Αβατιδής

Wine Collection  
2010 - 2011

www.tavatides.gr  
e-mail: info@tavatides.gr

### Σελίδες 1-2

1

Το Κτήμα Ταβατίδης σας προσφέρει ένα μοναδικό ταξίδι στο μαγικό κόσμο της απόλαυσης και των αρωμάτων.



Για περισσότερες πληροφορίες χρησιμοποιήστε το QR - code και επισκεφτείτε μας στο [www.tavatides.gr](http://www.tavatides.gr) ή στο [facebook.com/krsiatavatidis](https://www.facebook.com/krsiatavatidis). Ακολουθήστε μας στο [http://twitter.com/krsiatavatidis](https://twitter.com/krsiatavatidis) για να ακούσετε το τιτίβισμα μας.

Προσέλθετε στο δημοτικό διαμέρισμα Λευκούδας, δήμου Αρέθουσας και σας περιμένουμε κάθε Τρίτη, Πέμπτη και όλο το Σαββατοκύριακο για να σας προσφέρουμε μια αξέχαστη ξενάγηση και μαγικές στιγμές γευστιγνωσίας.

Το Κτήμα διατίθεται για οιοτουρισμό και εταιρικά συνέδρια καθώς διαθέτει όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό.



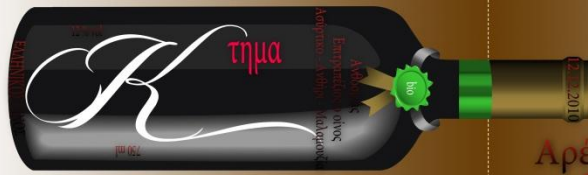
Ένα παραμύθι θα ξεκινήσει σήμερα και ελπίζουμε να το αγαπήσετε, όπως το αγαπήσαμε και μεις.

Ομάδα Κτήματος Ταβατίδης

2

## Σελίδες 3-4

3



Θεσσαλονίκη

Συνοδεύεται με ψάρια, θαλασσινά, σαλάτες και ζυμαρικά

Υπενθυμίζουμε ότι το Κτήμα Ταβατίδης απαγορεύει:  
α) Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν  
β) Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους

### Ανθοσμίας

Μια φορά και ένα καιρό σε ένα παραμυθένιο βασίλειο γεννήθηκε μια μικρή λευκή απόλαυση, το κρασί με το όνομα Ανθοσμίας. Όταν ήταν μικρός των αγαπούσαν όλοι, ήταν φίλος καλός συνομιλητής σε κάθε τραπέζι και γιορτή.

Αρέθουσα



Σπάνια δεν θα τον εύρισκες στα καλοκαιρινά τραπέζια και τον χειμώνα σε μικρές αλλά μεγάλες οικογενειακές στιγμές, δίπλα σε καθημερινό δείπνο.



4

## Σελίδες 5-6

5



Θεσσαλονίκη

Μακαρονάδες με αλλαντικά, με καλοκαιρινές κόκκινες σάλτσες, με ελαφριά κρύα ή ζεστά κρέατα και με πολλούς κρεατομεζέδες

Υπενθυμίζουμε ότι το Κτήμα Ταβατίδης απαγορεύει:  
α) Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν  
β) Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους

### Αιγίτης

Μεγαλώνοντας εύκολα για 2 χρόνια και με μεγάλο σεβασμό από όλους, το λευκό έγινε ροζέ και ο Ανθοσμίας έγινε Αιγίτης. Τώρα μπορείς όμως να τον βρεις συχνά σε

Αρέθουσα



παρέες κοντά στην θάλασσα ή στο σπίτι κοντά στο τζάκι και μια όμορφη αγκαλιά.

Ήταν σταθερός σύμμαχος ανδρών και μεγάλη αδυναμία των γυναικών.



6

## Σελίδες 7-8

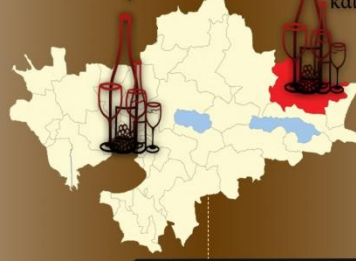
7



Θεσσαλονίκη

Εύκολα μπορεί να συνοδέψει :  
κόκκινα κρέατα, ψητά κρέατα,  
πουλερικά, λιπαρά τυριά  
και αλλαντικά

Υπενθυμίζουμε ότι το Κτήμα Ταβατίδης απαγορεύει:  
α) Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που  
οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν  
β) Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



Αρέθιοσα

ο Αρέθιοις έγινε συχνός επισκέπτης σε γάμους  
και βαφτίσια.

Ήταν μάρτυρας πολλών επιχειρηματικών  
συμφωνιών, βοήθησε σε οικογενειακά  
τραπέζια με το χιούμορ και εξυπνάδα του,  
αλλά και σε στιγμές μοναξιάς βοήθησε  
πολλούς ανθρώπους να σκεφτούν  
διαφορετικά και να πάρουν σωστές  
αποφάσεις.



8

## Σελίδες 9-10

9



Θεσσαλονίκη

Συνοδεύεται αποκλειστικά με  
χαμόγελο στα πρόσωπα που αγαπάμε  
και σεβόμαστε και πάντα ευχόμαστε  
Χρόνια πολλά, υγεία και αγάπη.

Υπενθυμίζουμε ότι το Κτήμα Ταβατίδης απαγορεύει:  
α) Την κατανάλωση των κρασιών του σε άτομα που  
οδηγούν ή σκοπεύουν να οδηγήσουν  
β) Την πώληση των κρασιών του σε ανηλίκους



Αρέθιοσα

Grande Αρέθιοις

Μεγαλώνοντας και μαθαίνοντας για ακόμα  
3 χρόνια από τα έργα Αρχαίων αλλά και  
σύγχρονων φιλοσόφων ο Αρέθιοις πρόσθεσε  
στο όνομά του Grande και τώρα τον φωνάζουν  
όλοι Grande Αρέθιοις

Τώρα είναι προσκεκλημένος και συχνά  
είναι και τιμώμενο πρόσωπο σε επετείους  
και τα έργα του έγιναν πολυτιμότερα δώρα  
για τα Χριστούγεννα, Πάσχα και σε κάθε  
άλλη σημαντική γιορτή. Σπάνια κάποιος θα  
μπορούσε να βρει κάποιον αντάξιο για να  
τον αντικαταστήσει,  
επειδή ήταν ο καλύτερος.



10

## Μπουκάλια

### Ανθοσμίας (λευκό)



### Αιγλίτης (ροζέ)



## Αρέθιοις (ερυθρό)



## Grande Αρέθιοις (ερυθρό παλαιωμένο)



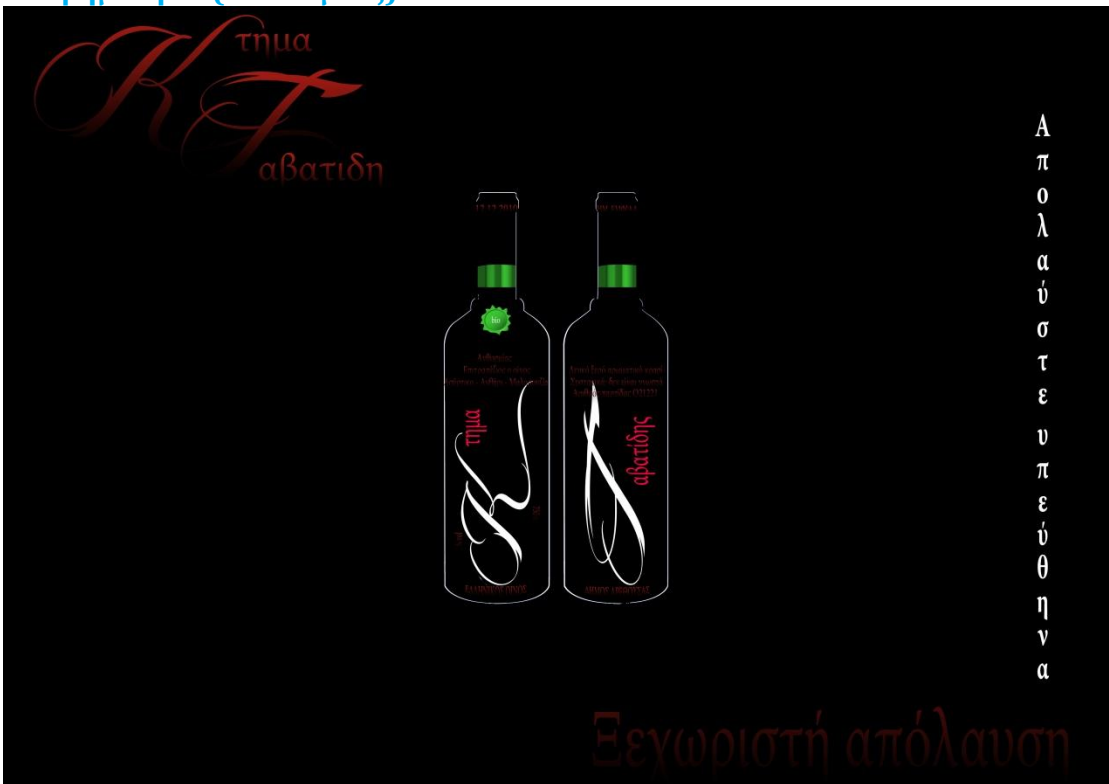


## Ειδική συσκευασία Grande Αρέθινου



## Διαφημίσεις

### Διαφήμιση 1<sup>η</sup> (Ανθοσμίας)



Διαφήμιση 2<sup>η</sup> (Αιγλίτης)

Τημα  
αβατιδη

Απολαύστε υπεύθυνα

Νεανική απόλαυση

The advertisement features two bottles of R.F. Tisma Abatida. The left bottle is labeled 'Tisma' and the right one 'Abatida'. Both bottles have a white label with a stylized 'R.F.' logo. The background is black with the brand name 'R.F. Tisma Abatida' in a large, elegant script at the top left. On the right side, the slogan 'Απολαύστε υπεύθυνα' is written vertically. At the bottom, the phrase 'Νεανική απόλαυση' is written in a large, elegant font.

Διαφήμιση 3<sup>η</sup> (Αρέθινο)

Τημα  
αβατιδη

Απολαύστε υπεύθυνα

Κουμένη απόλαυση

The advertisement features two bottles of R.F. Tisma Abatida. The left bottle is labeled 'Tisma' and the right one 'Abatida'. Both bottles have a white label with a stylized 'R.F.' logo. The background is black with the brand name 'R.F. Tisma Abatida' in a large, elegant script at the top left. On the right side, the slogan 'Απολαύστε υπεύθυνα' is written vertically. At the bottom, the phrase 'Κουμένη απόλαυση' is written in a large, elegant font.

Διαφήμιση 4<sup>η</sup> (Grande Aréthouos)

The advertisement features a black background. In the top left, the brand logo is written in a large, elegant, red cursive script, with the word "αβατιδη" (Abatide) written in a smaller, simpler font below it. In the center, two clear glass bottles of perfume are displayed side-by-side. The bottle on the left has a white label with the word "αβατιδη" written vertically in red. The bottle on the right has a white label with the word "αβατιδης" written vertically in red. At the bottom of the advertisement, the phrase "Γευστική αποπλάνηση" (Gustatory escapade) is written in a red, serif font. On the right side, the words "Απολαύστε υπεύθυνα" (Enjoy responsibly) are written vertically in a white, serif font.

# Γενικές διαφημίσεις και αφίσες

## Τροχός της τύχης

The advertisement features a central, large, colorful wheel of fortune (τροχός της τύχης) with segments in shades of red, pink, and green. The wheel is surrounded by a circular border containing the Greek alphabet. In the center of the wheel is a coin with the word 'ΚΗΜΑ' and 'ΤΑΒΑΤΙΔΗ' inscribed on it. To the left of the wheel, there is a smaller version of the coin with the same text. Below the wheel, four bottles of 'KITHMA TABATIΔH' are displayed, each with a different colored cap (red, pink, green, and white). The background is black. On the right side, there is vertical text: 'Απολαύστε υπεύθυνα'. At the bottom right, there is a slogan: 'Ότι και να πετύχεις θα πεις το καλύτερο'. The overall design is reminiscent of a vintage poster or advertisement.

ΚΗΜΑ  
ΤΑΒΑΤΙΔΗ

Απολαύστε υπεύθυνα

Ότι και να πετύχεις  
θα πεις το καλύτερο

## Τέσσερις εποχές

Απολαύστε υπεύθυνα



Ο Χρόνος έχει τέσσερις εποχές...  
Και το κρασί τέσσερις γένυσεις!

Τ.Δ. Λευκούδας Δ.Αρέθουσας  
Ν. Θεσσαλονίκης.  
Τ.Κ.: 570002.

[www.tavatides.gr](http://www.tavatides.gr)  
e-mail: [info@tavatides.gr](mailto:info@tavatides.gr)

Κ Τ Η Μ  
ΤΑΒΑΤΙΔΗ



## Promotional video

Το Promo video φτιάχτηκε με σκοπό να χρησιμοποιηθεί στο video wall στις κλαδικές εκθέσεις που θα συμμετέχει στο μέλλον η επιχείρηση , καθώς και για άλλες χρήσεις προώθησης, όπως websites κλπ.

Το βίντεο παρουσιάζει το «Κτήμα Ταβατίδη», την ειδυλλιακή τοποθεσία που βρίσκεται καθώς και τις ποικίλες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει.

Αρχικά εμφανίζεται το λογότυπο, μετά προβάλλονται εικόνες από την περιοχή και το οινοποιείου, πάντα με τον κατάλληλο σχολιασμό σε υπότιτλους. Εν συνεχεία παρουσιάζεται η αίθουσα πολλαπλών χρήσεων που διαθέτει το κτήμα και εμφανίζονται ορισμένες δραστηριότητες που μπορεί να φιλοξενήσει όπως βραδιές γευσιγνωσίας και επαγγελματικές παρουσιάσεις. Μετά εμφανίζεται ο χώρος που φιλοξενεί τις προσωπικές θυρίδες και μετά το βίντεο μας πάει μια βόλτα στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου, εκεί που το σταφύλι γίνεται κρασί. Στο κλείσιμο του βίντεο εμφανίζεται η σειρά κρασιών που διαθέτει το «Κτήμα Ταβατίδη».

## Βιβλιογραφία

---

- <http://www.mmichail.gr/Arethousa.htm>
- <http://www.wineandgrapes.gr/wine.php>
- <http://diadiktio.pblogs.gr/2009/01/oinos-krasi.html>
- <http://www.houseofwine.gr/how/about-wine/wine-basics/wine-history.html>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Κρασί>
- <http://www.houseofwine.gr/how/about-wine/wine-basics/winecategs.html>
- <http://www.athinorama.gr/wine/guide/5.aspx>
- <http://winesurveyor.weebly.com/epsilonpiotaturhoalphapiepsilonzetaiotaomicroniota.html>
- <http://winesurveyor.weebly.com/gammaepsilonomegagammamarhoalphaphi943alpha-omicron943nuomeganu.html>
- <http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=35>
- <http://keosoe.gr/wine/oinoiopop1/oinoiopap.html>
- [http://www.inowines.gr/Greek/glossari\\_topikoi\\_oinoi.html](http://www.inowines.gr/Greek/glossari_topikoi_oinoi.html)
- <http://www.hungry.gr/thirsty/wine/makewine.asp>
- <http://wineillusion.blogspot.com/search?updated-max=2010-05-16T22%3A52%3A00%2B03%3A00&max-results=7>
- <http://ampelourgios.gr/forums/p/132/329.aspx>
- <http://alagrecque.wordpress.com/wine-dictionary/ΑΣΥΡΤΙΚΟ-asyrtiko/>
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_01/06/2010\\_340445](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_01/06/2010_340445)
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_21/04/2005\\_125453](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_21/04/2005_125453)
- <http://www.nline.gr/?p=1332>
- <http://cultureprizemoney.gr/default.aspx?tab=page&ContentID=124>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Αθήρι>
- <http://www.houseofwine.gr/how/about-wine/wine-basics/grapes.html>
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_06/08/2008\\_243285](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_06/08/2008_243285)
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_06/08/2008\\_243285](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_06/08/2008_243285)
- [http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)
- ICAP 2009, κλαδική έρευνα, Οινοποιεία.