



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

**ΤΜΗΜΑ : ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ**



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΑΓΓΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΚΟΝΤΟΓΙΩΡΓΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει ως αντικείμενο τη διανομή των ελληνικών κρασιών στην ελληνική επικράτεια. Δίνεται βαρύτητα στην ανάπτυξη και τη συμβολή των δικτύων διανομής στην προώθηση των προϊόντων οίνου. Εκτός από τη μέθοδο παραγωγής των προϊόντων του οίνου εξετάζεται η επιρροή προσδιοριστικών παραγόντων στη διανομή του κρασιού όπως είναι το οδικό δίκτυο και τα μέσα μεταφοράς, οι ενδιάμεσοι εμπλεκόμενοι φορείς, οι εστίες αποθήκευσης και η εστίες πώλησης των προϊόντων οίνου. Η αποτελεσματικότητα των δικτύων διανομής αυξάνεται με τη συνεκτικότητα του δικτύου ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τοποθέτηση στα τελικά σημεία πώλησης των υπεραγορών και των καβών. Η ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική και ο περιορισμός των ενδιάμεσων φορέων μπορεί να βελτιώσει τον τρόπο διανομής και πώλησης των ελληνικών κρασιών.

Λέξεις Κλειδιά: *Κρασί, Ελληνική Αγορά Οίνου, Διανομή, Ελληνικό Οδικό Δίκτυο, Δίκτυα Διανομής Κρασιού, Σημεία Πώλησης Κρασιού.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 6
---------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

1.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	8
1.1.1 Τα Κύρια Συστατικά του Κρασιού.....	9
1.2 Η ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΕΡΥΘΡΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	10
1.2.1 Προπαρασκευή Προϊόντος.....	10
1.2.2 Διαδικασία Ερυθράς Οινοποίησης	11
1.2.3 Γλευκοποίηση.....	11
1.2.4 Ζύμωση.....	12
1.2.5 Παραγωγή Κόκκινου Χρώματος Κρασιού.....	12
1.2.6 Η Παλαίωση του Κρασιού.....	13
1.2.7 Η Εμφιάλωση.....	17
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΥΘΡΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	14
1.3.1 Το έδαφος και το κλίμα του αμπελώνα.....	14
1.3.2 Η ποικιλία οινάμπελου.....	15
1.3.3 Η μέθοδο οινοποίησης.....	15
1.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΡΑΣΙ.....	16
1.4.1 Οικονομικά Στοιχεία του Προϊόντος Κρασί.....	16
1.4.2 Οι Επιδράσεις του Κρασιού στην υγεία.....	17
ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	21
2.1.1 Βασικά Στοιχεία ενός Δικτύου Διανομής.....	21
2.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΣΤΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	25
2.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	27
2.3.1 Γενικά Στοιχεία για το Μάρκετινγκ.....	27

2.3.2 Το Μάρκετινγκ και τα Δίκτυα Διανομής.....	28
2.3.3 Η Εμπορική Διαδικασία.....	28
2.4 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	29
ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ, Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	
3.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	33
3.1.1 Γενικά Στοιχεία για την Παραγωγή Οίνου στην Ελλάδα.....	33
3.1.2 Είδη Οίνου που Παράγονται στην Ελλάδα.....	33
3.1.3 Στοιχεία για την Παραγωγή Οίνου στην Ελλάδα.....	34
3.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	38
3.3 ΝΕΟΤΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	40
3.4 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	45
3.4.1 Η Νομοθεσία Της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Κρασί.....	45
3.4.2 Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς Οίνου.....	45
3.5 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
3.5.1 Ο Τρόπος Παραγωγής του Κρασιού και η Διανομή του.....	47
3.5.2 Το Οδικό Δίκτυο της Ελλάδας.....	48
3.5.3 Τα Σημεία Πώλησης Κρασιού στην Ελλάδα	50
ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	
4.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	54
4.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η διανομή του προϊόντος κρασιού. Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση και η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο διανέμεται το κρασί στους καταναλωτές. Ειδικότερα εξετάζεται η συνεισφορά των δικτύων διανομής στην παραγωγική δραστηριότητα και στην κατανάλωση του κρασιού. Επίσης, εξετάζεται η σχέση ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο η παραγωγική δραστηριότητα επηρεάζει τον τρόπο διανομής του κρασιού.

Το ενδιαφέρον του θέματος απορρέει από τη σχέση που υπάρχει και αναπτύσσεται ανάμεσα στα βασικά συστατικά ενός αγαθού και στον τρόπο διανομής του. Κάθε αγαθό ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, γεγονός που ωθεί τους καταναλωτές να το προτιμήσουν. Ο τρόπος με τον οποίο διανέμεται ένα αγαθό προς τις εστίες κατανάλωσης είναι σημαντικός διότι διαδραματίζει καίριο ρόλο στην πρόσβαση που έχουν οι καταναλωτές σε αυτό. Κατά την άποψη μας προκύπτει μια αμφίπλευρη σχέση ανάμεσα στον τρόπο διανομής και την παραγωγή ενός αγαθού. Με δεδομένο ότι το κρασί εκπληρώνει μια σειρά από ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η σχέση αυτή.

Το βασικό ερώτημα που θα επιχειρηθεί να δοθεί απάντηση είναι κατά πόσο η παραγωγή ενός αγαθού και τα βασικά συστατικά του στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο διανομής του και αντίστροφα. Συγκεκριμένα θα ερευνηθεί πως ο τρόπος παραγωγής του κρασιού επηρεάζει τον τρόπο διανομής του και πως το δίκτυο διανομής μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο κατανάλωσης του. Στα θεμέλια της

σχέσης αυτής βρίσκονται οι ανάγκες των καταναλωτών που αγοράζουν κρασί διαθέτοντας μέρος του εισοδήματός τους.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθείται, η εργασία βασίζεται στο μεγαλύτερο μέρος της σε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Κατ' αυτό τον τρόπο, χρησιμοποιούνται στοιχεία από τη θεωρία της Οικονομικής Γεωγραφίας, της Μικροοικονομικής θεωρίας, της θεωρίας του Μάρκετινγκ και υλικό από τον τρόπο παραγωγής του κρασιού. Ενώ, σε μια προσπάθεια να εμπλουτιστεί το υλικό της εργασίας με επίκαιρα δεδομένα, ανακτώνται στοιχεία από το διαδίκτυο.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται μια παρουσίαση των βασικών στοιχείων του κρασιού με σκοπό να προβληθούν τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του αγαθού. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία των δικτύων διανομής ώστε να κατανοήσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της διανομής των αγαθών. Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνώνται και προβάλλονται τα εμπειρικά στοιχεία αναφορικά με την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση του κρασιού. Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτονται ορισμένες προτάσεις ώστε να βελτιωθεί ο τρόπος διανομής του κρασιού στις αγορές. Ενώ στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών του κρασιού που θεωρούνται απαραίτητα για την ανάλυση των δικτύων διανομής του κρασιού σε επόμενο κεφάλαιο. Το κρασί είναι ένα βασικό συστατικό στοιχείο της γαστριμαργικής ιστορίας του ανθρώπινου είδους καθώς συνοδεύει την τροφή και συγκεκριμένα τα γεύματα των ατόμων. Το κρασί καταναλώνεται από την πλειονότητα του πληθυσμού του πλανήτη ως βασικό στοιχείο της πόσης και ως συνοδευτικό στοιχείο της τροφής. Είναι συνεπώς εύλογη η ανάπτυξη εμπορίου με αντικείμενο τη διανομή του προς πολλές κατευθύνσεις.

Στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου περιγράφονται συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Η παρουσίαση επικεντρώνεται στην υλική υπόσταση του κρασιού. Στη δεύτερη ενότητα προβάλλεται ο τρόπος παρασκευής του ερυθρού οίνου. Στην τρίτη ενότητα διερευνάται ποιοι παράγοντες επιδρούν στην ποιότητα του κρασιού. Σκοπός, είναι η ανάλυση της διαδικασίας παραγωγής ενός σημαντικού είδους κρασιού ώστε να διευκολυνθεί στη συνέχεια η κατανόηση του τρόπου διανομής αυτού του προϊόντος. Τέλος, στην τέταρτη ενότητα αναλύονται τα στοιχεία του κρασιού με βάση τα οικονομικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και τις ευεργετικές επιδράσεις του στον ανθρώπινο οργανισμό.

1.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Οίνος ονομάζεται το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά με την αλκοολική ζύμωση, ολική ή μερική, νωπών σταφυλιών, σπασμένων ή όχι, ή γλεύκους σταφυλιών, όπου τα σάκχαρα μετατρέπονται σε αιθυλική αλκοόλη.

1.1.1 Τα Κύρια Συστατικά του Κρασιού

Το βασικό χαρακτηριστικό του κρασιού είναι το νερό καθώς το 80-85% της ύλης του αποτελείται από νερό. Σημαντική είναι επίσης η παρουσία της αιθυλικής αλκοόλης. Η αντισηπτική δράση της αιθυλικής αλκοόλης έναντι των μικροοργανισμών συμβάλλει στη διατήρηση των κρασιών. Η αλκοόλη επίσης βοηθά στην έκλυση των αρωματικών συστατικών του κρασιού και συνεισφέρει στην προσωπικότητα και στη γευστική ισορροπία. Τέλος, συμβάλλει στη διατήρηση της ρευστότητας.

Ο αλκοολικός βαθμός του κρασιού αναφέρεται στα μέρη του όγκου της καθαρής αλκοόλης που περιέχεται σε εκατό όγκους κρασιού. Η ποσοστιαία συνεισφορά της αλκοόλης (π.χ. 12%) αναφέρεται στα ml (12) αλκοόλης που περιέχονται σε 100 ml κρασιού. Ενώ, ο αλκοολικός βαθμός της αλκοόλης που περιέχεται στο κρασί ποικίλλει. Σημαντική είναι η συνεισφορά και της γλυκερόλης (αλκοόλ) στην υλική υπόσταση του κρασιού. Η γλυκερόλη καταλαμβάνει περίπου το 9 - 18% (συνήθως 11 - 13%), του κρασιού κατά όγκο και προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση των σακχάρων του σταφυλοχυμού (μούστου) ή από προσθήκη. Το αλκοόλ ευθύνεται σε σημαντικό βαθμό για την οξύτητα του κρασιού και συνεισφέρει στη γλυκύτητά του. Παράλληλα σημαντική είναι η παρουσία του τραγικού οξέος. Το τρυγικό οξύ βρίσκεται μόνο στα σταφύλια και είναι το σημαντικότερο οξύ τους. Ο όξινος χαρακτήρας των κρασιών οφείλεται κυρίως σ' αυτό, αλλά και στο μηλικό οξύ, στο γαλακτικό, στο κιτρικό, στο οξικό κ.ο.κ. Τα οξέα συμβάλλουν, επίσης, στη ζωντάνια του χρώματος, στη γευστική ισορροπία των κρασιών (Πολίτης, 2005:64-67).

Συνακόλουθα, στο κρασί υπάρχουν οι πολυφαινόλες και οι τανίνες. Τα υλικά αυτά βρίσκονται σε σημαντικές ποσότητες στα ερυθρά κυρίως κρασιά. Συμβάλλουν στη «στυφή» γεύση, στη σταθεροποίηση του χρώματος, στην παλαιώση των κρασιών και συνεισφέρουν στο χρώμα των παλαιών ερυθρών κρασιών. Ακόμη, στο κρασί

συναντούμε αζύμωτα σάκχαρα, διοξείδιο του άνθρακα, αρώματα και αρκετά ανόργανα συστατικά, όπως είναι το κάλιο.

1.2 Η ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΕΡΥΘΡΟΥ ΟΙΝΟΥ

Στη δεύτερη ενότητα του πρώτου κεφαλαίου παρουσιάζεται συνοπτικά ο τρόπο παραγωγής του ερυθρού κρασιού. Σκοπός της ανάλυσης είναι να γίνει κατανοητός ο περίπλοκος τρόπος παραγωγής του κρασιού και συνεπώς η εξάρτηση της διανομής του κρασιού από τη χρονοβόρα διαδικασία παραγωγής του. Με δεδομένο ότι η εργασία έχει ως αντικείμενο την διανομή των ελληνικών κρασιών χρησιμοποιείται ως μελέτη περίπτωσης η διαδικασία παραγωγής του κόκκινου κρασιού ώστε να προβληθεί η χρονοβόρα διαδικασία παραγωγής του κρασιού και η επιρροή που ασκεί στη διανομή του. Η παραγωγική διαδικασία είναι χρονοβόρα για την πλειονότητα των κρασιών ανεξαρτήτως είδους.

1.2.1 Προπαρασκευή Προϊόντος

Η προεργασία για την παραγωγή των σταφυλιών της επόμενης χρονιάς αρχίζει σχεδόν αμέσως μετά τον τρύγο. Με τα πρωτοβρόχια, ο παραγωγός "ξελακώνει" και ρίχνει τα πρώτα λιπάσματα, ώστε να αρχίσουν να απορροφώνται απ' το έδαφος. Υπάρχουν ωστόσο και τα διαφυλλικά λιπάσματα, τα οποία ρίχνονται με της διαδικασία του ψεκασμού την άνοιξη και απορροφώνται από τα φύλλα του φυτού. Στη συνέχεια γίνεται το κλάδεμα. Το κλάδεμα μπορεί να ξεκινήσει από τα μέσα Δεκεμβρη και να ολοκληρωθεί στα τέλη Φεβρουάριου. Μετά το κλάδεμα τα αμπέλια χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση ανάλογα βέβαια με τον καιρό γιατί είναι δυνατόν να αναπτυχθούν διάφορες ασθένειες όπως λ.χ. ο περονόσπορος. Ο ψεκασμός κυρίως με βορδιγάλειο πολτό (συνδυασμός θειϊκού χαλκού και ασβεστίου) είναι μέσα στις εργασίες, που πρέπει να κάνει ο παραγωγός ακόμα και προληπτικά.

Η παρακολούθηση των φυτών εξακολουθεί βέβαια και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μέχρι ν' αρχίσει ο τρύγος. Το πιο κρίσιμο στάδιο είναι η περίοδος της ανθοφορίας, όπου ο γεωργός θα πρέπει να προσέξει ώστε το σταφύλι να "δέσει". Η αποτυχία του "δεσίματος" μπορεί να οφείλεται π.χ. στην μεγάλη βλάστηση

του φυτού λόγω υπερβολικής λίπανσης ή από αλόγιστο ψεκασμό με φάρμακα ή ακόμα και λόγω καιρικών συνθηκών (Σουφλερός, 2000:71-73).

Μετά τη συγκομιδή και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα το σταφύλι, το οποίο θα πρέπει να μην έχει σπάσει, μεταφέρεται σε οινοποιεία μέσα σε τελάρα. Εκεί, μέσα από σύγχρονες ανοξειδωτες σταφυλοδόχους τα σταφύλια μεταφέρονται σε εκραγιστήρια, τα οποία ξεχωρίζουν τις ρόγες από τα τσαμπιά

1.2.2 Διαδικασία Ερυθράς Οινοποίησης

Η διαδικασία της Ερυθράς Οινοποίησης είναι η εξής:

Οι ρόγες του σταφυλιού περιέχουν σάκχαρα, που θα μετατραπούν με αλκοολική ζύμωση σε οινόπνευμα, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Για την παραγωγή ερυθρού ή ροζέ οίνου τα σταφύλια κατά κανόνα είναι ερυθρά, ενώ για τους λευκούς οίνους, το σταφύλι μπορεί να είναι λευκό ή και ερυθρό. Σημαντική για το τελικό αποτέλεσμα είναι η περιεκτικότητα του σταφυλιού σε σάκχαρα και οξέα, η οποία εξαρτάται από την ποικιλία, το έδαφος, τις κλιματικές συνθήκες, αλλά και από την χρονική στιγμή του τρύγου, την ωρίμανση δηλαδή του σταφυλιού. Ισχύει ότι όσο πιο πολύ αφήνεται να ωριμάσει ένα σταφύλι, τόσο αυξάνονται τα σάκχάρά του εις βάρος των οξέων, ούτως ώστε να είναι κατάλληλο για γλυκά κρασιά, αλλά όχι για όξινα - και αντίστροφα (Τσακίρης, 2008:47-49). Το σταφύλι, λοιπόν, επιλέγεται ανάλογα με το κρασί που θέλει να βγάλει κανείς, βάσει της ποικιλίας του αμπελιού, του τόπου και του τρόπου που καλλιεργείται.

1.2.3 Γλευκοποίηση

Μετά τον τρύγο τα σταφύλια πρέπει να μεταφερθούν χωρίς καθυστέρηση στο "πατητήρι", όπου θα εξαχθεί το γλεύκος (κοινώς μούστος) από τις ρόγες. Η έκθλιψη του μούστου μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Το παραδοσιακό πατητήρι όπου τα σταφύλια πατιούνται κυριολεκτικά από τους τρυγητές σχεδόν δεν χρησιμοποιείται πλέον. Τη θέση του έχουν καταλάβει διάφορα μηχανήματα ("σπαστήρες"), χειροκίνητα ή ηλεκτρικά, που συνήθως λειτουργούν συνθλίβοντας το σταφύλι ανάμεσα σε περιστρεφόμενους κυλίνδρους. Υπάρχουν μηχανήματα ("πιεστήρια") τα οποία, προκειμένου να παραχθεί λευκό κρασί, διαχωρίζουν αυτόματα το χυμό από τα στερεά συστατικά της ρώγας. Για το κόκκινο κρασί δεν χρειάζεται, παρά μόνο πολύ

αργότερα, να γίνει αυτός ο διαχωρισμός -σε πρώτο στάδιο παίρνουμε το μούστο μαζί με τα στερεά συστατικά, δηλ. ολόκληρο το σταφυλοπολτό (όλα μαζί, μούστος και στέμφυλα, λέγονται σταφυλοπολτός). Αυτό που είναι πάντα επιβεβλημένο τόσο στη λευκή, όσο και στην ερυθρά οινοποίηση, είναι η αφαίρεση των κοτσανιών (αποβοστρύχωση), καθ' ότι αυτά είναι επιζήμια τόσο για τη γεύση του κρασιού, όσο και για την υγεία του καταναλωτή. Ο σταφυλοπολτός μετά τον απορραγισμό οδηγείται στη δεξαμενή ζύμωσης.

1.2.4 Ζύμωση

Όταν περάσει ο σταφυλοπολτός από το εκραγιστήριο στις δεξαμενές ζύμωσης αρχίζει η ζύμωση σε ελεγχόμενη θερμοκρασία 26 έως 30 °C. Η ζύμωση διαρκεί από 8-9 έως και 25 ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση των σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία πολλαπλασιάζονται και δρουν οι μύκητες, το οξυγόνο που έχουν στη διάθεσή τους και άλλους παράγοντες. Όσο πιο πολύ διαρκεί η ζύμωση, τόσο πιο πολλά "αρώματα ζύμωσης" θα πάρει το κρασί, γι' αυτό, ιδίως στα λευκά κρασιά, οι περισσότεροι οινοποιοί διατηρούν με τεχνητά μέσα χαμηλή (15-20 °C) τη θερμοκρασία ζύμωσης, μειώνοντας την ταχύτητά της. Στα κόκκινα κρασιά συχνά η ζύμωση γίνεται σε δύο φάσεις, μια πρώτη, σφοδρή και γρήγορη, στη διάρκεια της οποίας μέσα στο μούστο βρίσκονται και οι φλούδες ("στέμφυλα") των σταφυλιών, και μια δεύτερη πιο αργή, μετά την αφαίρεση των στέμφυλων.

1.2.5 Παραγωγή Κόκκινου Χρώματος Κρασιού

Στην 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 για διάστημα συνήθως 2 έως 18 ημερών ("διάρκεια εκχύλισης"), ανάλογα με την ποικιλία του σταφυλιού, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από άποψης χρώματος και γεύσης κτλ. Τα στέμφυλα, χάρη στο διοξείδιο του άνθρακα που εκλύεται κατά τη ζύμωση, ανεβαίνουν στην επιφάνεια και σχηματίζεται η κρούστα (λέγεται και "καπέλο"). Στο πρώτο στάδιο της ζύμωσης, η υψηλή θερμοκρασία που αναπτύσσεται είναι επιθυμητή, γιατί διευκολύνει την εκχύλιση των χρωστικών και άλλων συστατικών από τα στερεά μέρη του σταφυλιού. Από τα "άλλα συστατικά", μεγίστης σημασίας

για τα κόκκινα κρασιά είναι οι τανίνες, οι ουσίες στις οποίες κυρίως οφείλουν τα κρασιά (ιδιαίτερα τα "μπρούσκα") τη στυφή-ξηρή συνισταμένη της γεύσης τους. Μετά την εκχύλιση, ο μούστος διαχωρίζεται και οδηγείται σε άλλη δεξαμενή για συνεχιστεί η ζύμωση. Τα στέμφυλα είτε "στίβονται" για να πάρουμε το μούστο που περιέχουν (περίπου 10% του συνόλου), κάτι που σπάνια γίνεται και μόνο για κρασιά παλαίωσης, είτε οδηγούνται στον άμβυκα για απόσταξη και παραγωγή τσίπουρου.

1.2.6 Η Παλαίωση του Κρασιού

Πολλά είναι τα κρασιά που καταναλώνονται κατά την εποχή που παράγονται, χωρίς να υποστούν καθόλου τη διεργασία του χρόνου. Παρ' όλα αυτά, "γοητεύουν" πάντα εκείνα που έχουν ένα "παρελθόν", δηλαδή τα διαυγή και κατάλληλα παλαιωμένα κρασιά (Μπόσκου, 2004:213). Το φρέσκο κρασί δεν είναι ακόμη έτοιμο για κατανάλωση. Η οξύτητά του είναι πολύ τονισμένη και οι τανίνες του «επιθετικές». Με την πάροδο του χρόνου όμως, το κρασί θα ωριμάσει και θα αποκτήσει την ισορροπία των γευστικών του χαρακτηριστικών.

Σε γενικές γραμμές τα λευκά, τα ροζέ και τα ελαφρά ερυθρά κρασιά, καταναλώνονται σε νεαρή ηλικία γιατί η ευχαρίστηση που μας προσφέρουν σχετίζεται με τη φρεσκάδα των αρωμάτων και της γεύσης τους (Μουζάκης, 2005, : 151-152).. Αντίθετα, πολλά από τα "μεγάλα" λευκά κρασιά και το μεγαλύτερο μέρος των ερυθρών, κυρίως όταν εμφανίζουν ισχυρά τανικό και όξινο χαρακτήρα, απαιτούν παλαίωση για την ανάδειξη του γευστικού τους πλούτου. Η παλαίωση του κρασιού διακρίνεται στην οξειδωτική, που πραγματοποιείται μέσα στο βαρέλι και στην αναγωγική που πραγματοποιείται μέσα στη φιάλη. Κατά την οξειδωτική παλαίωση με την παρουσία του οξυγόνου (που εισέρχεται από τους πόρους του ξύλου του βαρελιού) το κρασί μαλακώνει σε γεύση ενώ διαλύει ταυτόχρονα ουσίες από το ξύλο. (Μπόσκου, 2004:213-4).

1.2.7 Η Εμφιάλωση

Το τελικό στάδιο παραγωγής οίνου μετά την ωρίμανση/παλαίωση είναι η εμφιάλωση η οποία πραγματοποιείται σε αυτόματη γραμμή εμφιάλωσης με την παροχή αδρανούς αερίου για την προφύλαξη από οξειδώσεις. Η αυτόματη γραμμή εμφιάλωσης αποτελείται από αυτόματο πλυντήριο φιαλών, ένα σύστημα γεμίσματος με οίνο, ένα

σύστημα πωματισμού, ένα σύστημα παροχής θερμοπλαστικών και το σύστημα κόλλησης της ετικέτας

. Για τον πωματισμό των φιαλών χρησιμοποιούμε φυσικό φελλό ο οποίος επιτρέπει την εκλεκτική εισαγωγή μικροφουσαλίδων αέρα για την ωρίμανση του οίνου στη φιάλη. Κατόπιν οι λευκοί και ροζέ οίνοι διατίθενται στο εμπόριο ενώ οι ερυθροί οίνοι μεταφέρονται στο κελάρι για την αναγωγική τους παλαίωσή. (Μουζάκης, 2005, : 155)

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΥΘΡΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ο άνθρωπος παράγει κρασί εδώ και χιλιάδες χρόνια, αλλά μόνο στα μέσα του 19ου αιώνα με τις έρευνες του Λουί Παστέρ έμαθε ότι η παραγωγή όλων των κρασιών βασίζεται σε μια μικροβιολογική δράση, την αλκοολική ζύμωση. Το γεγονός αυτό, όμως, δεν εξηγεί γιατί υπάρχουν τόσο διαφορετικοί τύποι κρασιών. Άλλωστε, οι χαρακτήρες κάθε κρασιού διαμορφώνονται από ένα σύνολο ο παραμέτρων, οι οποίες είναι: (Πολίτης, 2002: 36-40)

1.3.1 Το έδαφος και το κλίμα του αμπελώνα.

Το κλίμα ποικίλλει στους διάφορους τόπους, όπου ευδοκίμει η άμπελος, ενώ επηρεάζεται και από την τοπογραφία των αμπελώνων. Έτσι, στο βόρειο ημισφαίριο αμπελώνες με νότιο προσανατολισμό θα είναι θερμότεροι, λόγω αυξημένης έκθεσης στον ήλιο. Η γειτνίασή τους με υδάτινη μάζα (λίμνη, θάλασσα, ποτάμια) μπορεί να αυξήσει την ατμοσφαιρική υγρασία και να μετριάσει τις ακραίες θερμοκρασίες.

Οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για το αμπέλι θα ήταν αυτές, που θα εξασφάλιζαν την απαραίτητη υγρασία και ζέστη, ώστε να αναπτύσσεται και να ωριμάζουν τα σταφύλια του, σε συνδυασμό, βέβαια, με την επικράτηση των κατάλληλων καιρικών συνθηκών σε κάθε φάση του ετήσιου κύκλου του φυτού. Τα φτωχά εδάφη, γενικά, δίνουν χαμηλότερες στρεμματικές αποδόσεις και καλύτερης ποιότητας σταφύλια και κρασιά. Γιατί τότε το αμπέλι είναι υποχρεωμένο να αναπτύξει να εκτεταμένο και βαθύ ριζικό σύστημα, ώστε να αντλήσει νερό και θρεπτικά συστατικά από το υπέδαφος. Σε όλους τους τύπους εδάφους απαραίτητη

είναι η αποστράγγιση των υδάτων, την οποία την διαθέτουν φυσικώς τα καλύτερα εδάφη.

1.3.2 Η ποικιλία οινάμπελου

Η ποικιλία επιλέγεται βάσει του κλίματος και του εδάφους του αμπελώνα (terroir). Αυτές μπορεί να είναι λευκές, ερυθρές, πρώιμες ή όψιμες. Οι καλλιεργητικές τεχνικές: Οι παραγωγή οινοποιήσιμων ποικιλιών πρέπει να αποφεύγουν την υπερβολική άρδευση και λίπανση, διότι θα υπάρξουν προβλήματα, στην ποιότητα των παραγόμενων οίνων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ποιότητα του οίνου δεν εξαρτάται μόνο από τα σάκχαρα αλλά και από τα οξέα του σταφυλιού και τη σχέση σακχάρων οξέων. Η σύσταση, το βάθος, η γονιμότητα η πανίδα και η μικροχλωρίδα του εδάφους πρέπει να προστατεύονται. Τα ποτίσματα πρέπει να ρυθμίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες. Η υπερβολική υγρασία του εδάφους μπορεί να συντελέσει στη διήθηση των θρεπτικών στοιχείων. Το σύστημα διαμόρφωσης και το κλάδεμα των αμπελώνων θα πρέπει να γίνεται κατά τρόπο που να διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ υπάρχουσας βλάστησης και κανονικής παραγωγής.

1.3.3 Η μέθοδος οινοποίησης.

Στην οινοποίηση, κυρίαρχο ρόλο παίζει η αλκοολική ζύμωση. Για την ομαλή, χωρίς σταμάτημα, εξέλιξή της, θα πρέπει σε όλη την διάρκεια της ο πληθυσμός των ζυμομυκήτων να είναι επαρκής. Οι ζυμομύκητες δουλεύουν μέχρι να εξαντληθούν τα σάκχαρα σε μια θερμοκρασία η οποία να παραμένει σταθερή διότι οι απότομες μεταβολές της είναι επιβλαβείς. Επίσης, η διαρκώς αυξανόμενη ποσότητα οινοπνεύματος γίνεται τοξική για τις μαγιές και από μια τιμή και πάνω, προκαλεί θάνατο. Βασικό λοιπόν μέλημα του οινοποιού είναι η εξασφάλιση των συνθηκών, που ευνοούν τις μαγιές με την ανάπτυξη και προσθήκη αποξηραμένων οινολογικών ζυμών και κυρίως με τον συνεχή έλεγχο της θερμοκρασίας της ζύμωσης.

Ετήσιες καιρικές συνθήκες: Η θερμοκρασία θεωρείται ο σημαντικότερος από τους παράγοντες που διαμορφώνουν το κλίμα μιας περιοχής. Η θερμοκρασία επηρεάζει τη βλάστηση και την ανάπτυξη της αμπέλου και κυρίως την ποιότητα των αμπελουργικών προϊόντων. Η γεωγραφική κατανομή της αμπέλου είναι αποτέλεσμα των θερμικών της απαιτήσεων, αλλά κυρίως της δυνατότητάς της να αντέχει τις

χαμηλές θερμοκρασίες του χειμώνα, οι οποίες μπορεί να είναι επικίνδυνες για την επιβίωση του ίδιου του φυτού.

1.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΡΑΣΙ.

1.4.1 Οικονομικά Στοιχεία του Προϊόντος Κρασί

Το κρασί συνδέεται με την απόλαυση και τη ψυχαγωγία κατά τη διαδικασία του φαγητού. Το κρασί στις διάφορες μορφές του συνοδεύει την τροφή. Ο συνδυασμός των διαφόρων μορφών κρασιού ποικίλει (π.χ. λευκό κρασί με ψάρι) και εξαρτάται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Κατά συνέπεια το κρασί είναι ένα συμπληρωματικό αγαθό της τροφής, μιας δηλαδή από τις βασικές ανάγκες του ανθρώπινου οργανισμού. Αν και τα εισοδήματα διαφέρουν και συνήθως η κατανάλωση προϊόντος αλκοόλ κατά τη διαδικασία του φαγητού αυξάνεται με το εισόδημα της οικονομικής μονάδας, ωστόσο ακόμη και τα χαμηλά εισοδήματα συνοδεύουν το γεύμα τους με κάποιο από τα προϊόντα του οίνου. Ως οικονομική μονάδα θεωρούμε το νοικοκυριά ή το οικονομικό άτομο που διαθέτει ένα ορισμένο εισόδημα σε μια δεδομένη περίοδο και το δαπανά ανάλογα με τις ανάγκες του (Χαχολιάδης, 1990:64). Η συμπληρωματικότητα των αγαθών τροφής και του κρασιού εξασφαλίζει μια σταθερή σχετικά ζήτηση για τα προϊόντα του οίνου.

Η συμπληρωματικότητα των προϊόντων οίνου με τα αγαθά της τροφής ασκεί επιδράσεις στη ζήτηση τους. Η βασικότερη επίδραση τους είναι η αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην πορεία των αγαθών τροφής και στη ζητούμενη ποσότητα των προϊόντων οίνου. Το γεγονός αυτό προκύπτει από τον ορισμό της σταυροειδούς ελαστικότητας. Η σταυροειδής ελαστικότητα προκύπτει από τον ακόλουθο τύπο $e_{\sigma} =$

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1}{Q_2}, \text{ όπου } Q \text{ η ζητούμενη ποσότητα του αγαθού 2 (στην περίπτωση μας}$$

το κρασί), ΔQ η μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του κρασιού που επέρχεται λόγω της μεταβολής ΔP , της τιμής P του αγαθού 1 (στην περίπτωση μας τροφή). Η σταυροειδής ελαστικότητα είναι αρνητική για τα συμπληρωματικά αγαθά, δηλαδή για τα αγαθά που ικανοποιούν ταυτόχρονα την ίδια ανάγκη και θετική για τα υποκατάστατα αγαθά που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη

υποκαθιστώντας το ένα το άλλο (Λιανός κ. συν, 1998: 146-150) Η σχέση αυτή μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον τρόπο διανομής των προϊόντων κρασιού.

Είναι αυτονόητο επίσης ότι το κρασί μπορεί να καταναλωθεί μόνο του δίχως την παρουσία της τροφής. Η κατανάλωση του κρασιού προσφέρεται σε στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης. Σε αυτή την περίπτωση η ζητούμενη ποσότητα του κρασιού υπόκειται αποκλειστικά στις μεταβολές της τιμής του και δεν επηρεάζεται από τις μεταβολές της τροφής. Εδώ λειτουργεί ο νόμος της ζήτησης σύμφωνα με τον οποίο η αύξηση (μείωση) της τιμής ενός κανονικού αγαθού μειώνει (αυξάνει) τη ζητούμενη ποσότητα του. Ως κανονικά χαρακτηρίζονται τα αγαθά των οποίων η ζήτηση αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος του καταναλωτή (Χαχολιάδης, 1990). Όμως σε τελική ανάλυση η ζήτηση του κρασιού εξαρτάται πρωτίστως από το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή.

Όσον αφορά την ικανοποίηση που αντλεί ο καταναλωτής από τα προϊόντα του οίνου ποικίλλει. Πιο συγκεκριμένα η οργανική και η γαστρίμαργκή ικανοποίηση από την κατανάλωση του κρασιού προκύπτει από τον ουρανίσκου του ατόμου. Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει επίσης και αισθητικό και κοινωνικό χαρακτήρα υπό την έννοια ότι απορρέει από την κατανάλωση συγκεκριμένων ετικετών κρασιού ή από την κατανάλωση κρασιού πολλών ετών. Με άλλα λόγια η κατανάλωση του κρασιού μπορεί να συνδεθεί υπό προϋποθέσεις και με την κοινωνική προβολή. Τέλος, το σημαντικότερο ίσως στοιχείο, που καταλαμβάνει σημαντική θέση στις καταναλωτικές προτιμήσεις είναι η συνήθεια (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:359-361). Η συνήθεια της κατανάλωσης κρασιού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εδραίωση του προϊόντος αυτού στις αγορές.

1.4.2 Οι Επιδράσεις του Κρασιού στην υγεία.

Μια ακόμη σημαντική διάσταση της κατανάλωσης του κρασιού είναι η επίδραση που έχει στην υγεία του ανθρώπινου οργανισμού. Το γεγονός αυξάνει τη ζήτηση του και δημιουργεί ένα πρόσθετο λόγο στην κατανάλωση του. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές επιδράσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό.

Έχουν γίνει διάφορες μελέτες για τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό. Ένα ποτήρι κόκκινο κρασί την ημέρα φέρεται να προστατεύει τον άνθρωπο από πολλές σύγχρονες ασθένειες. Επίσης το κόκκινο κρασί έχει ιδιαίτερα ευεργετικές δράσεις στο κυκλοφορικό σύστημα και καταπολεμά τη

δυσλειτουργία των αγγείων. Από το τσιγάρο και το καφέ. Μελέτες παγκοσμίως υποστηρίζουν ότι το κόκκινο κρασί σε μικρή ποσότητα:

- μειώνει τον κίνδυνο εκδήλωσης καρκίνου του προστάτη
- παρεμβαίνει σε διάφορα στάδια της γένεσης του καρκίνου
- παρατείνει τη ζωή
- βοηθά στην αντιμετώπιση της χρόνιας βρογχίτιδας και του εμφυσήματος
- βοηθά στην αντιμετώπιση καρδιαγγειακών νοσημάτων
- αποτελεί ασπίδα για τα άτομα που έχουν προδιάθεση για διαβήτη.

Επίσης η τρανσρεσβερατρόλη προστατεύει στην αθηρογένεση και στη θρομβογένεση (Fukao et al, 2004, 67) . Μελέτες υποστηρίζουν ότι η ρεσβερατρόλη, μια από τις κύριες πολυφαινολικές ενώσεις του κόκκινου κρασιού, προστατεύει από την εμφάνιση καρδιαγγειακών νοσημάτων. Πρόσφατη μελέτη, που διενεργήθηκε σε ποντίκια (Hall, 2003:11-12), έδειξε ότι η από του στόματος χορήγηση ρεσβερατρόλης παρεμποδίζει την εμφάνιση αθηρωματικών αλλοιώσεων στην αορτή και καταστέλλει το σχηματισμό θρόμβου στις καρωτίδες. Συγκεκριμένα στη μελέτη αυτή πήραν μέρος υπερχοληστερολαιμικά ποντίκια με έλλειψη των γονιδίων της απολιποπρωτεϊνης E και του υποδοχέα των λιποπρωτεϊνών χαμηλής πυκνότητας (apoE/LDLR deficient), στα οποία είχε προκληθεί ενδοθηλιακή βλάβη με laser, για το σχηματισμό θρόμβου. Τα ζώα έλαβαν υπερλιπιδαιμική διαίτα εμπλουτισμένη με ή χωρίς transρεσβερατρόλη (t-RES) για 8 εβδομάδες.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι συγκεντρώσεις των λιπιδίων του ορού (χοληστερόλης και τριακυλογλυκερολών) δεν επηρεάστηκαν από την t-RES. Ωστόσο, παρατηρήθηκε περίπου 30% ελάττωση των αθηρωματικών αλλοιώσεων στην αορτή της ομάδας, που λάμβανε την t-RES. Επίσης το μέγεθος του θρόμβου ελαττώθηκε κατά 25% στα ζώα της t-RES ομάδας. Από τη μελέτη αυτή φαίνεται ότι η ρεσβερατρόλη εμφανίζει ευεργετικές επιδράσεις προστατεύοντας τα αγγεία από την εμφάνιση αθηρωματικών αλλοιώσεων και παρεμποδίζοντας το σχηματισμό θρόμβου στο συγκεκριμένο ζωικό πρότυπο. (Fukao et al, 2004 :441-446)

Δηλαδή με αυτό το μόριο, που ανήκει στην κατηγορία των πολυφαινολών, επιβραδύνει τη βλάβη του γήρατος. Όπως αναφέρεται στην ηλεκτρονική σελίδα του περιοδικού New Scientist (www.newscientist.com/section/in-depth:2009), η ρεσβερατόλη, όπως ονομάζεται η ουσία, όπως και ο θερμοδικός περιορισμός, ενεργοποιεί ένα γονίδιο που ονομάζεται SIR2 και πιθανώς παρατείνει τη ζωή

σταθεροποιώντας το DNA και κάνοντάς το πιο ανθεκτικό σε βλάβες. Πάντως, η ουσία δεν φαίνεται να έχει αντιοξειδωτική δράση.

Σύμφωνα με τον επικεφαλή των ερευνητών στην Ιατρική Σχολή του Harvard τον Ντέιβιντ Σινκλερ, η μέτρια κατανάλωση κόκκινου κρασιού προστατεύει από τις καρδιοπάθειες γιατί η ρεσβερατόλη μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης καρκίνου στα ποντίκια. Η ερευνητική ομάδα εντόπισε δεκαεφτά ακόμη ουσίες της ίδιας κατηγορίας που έχουν παρόμοια δράση, οι οποίες παράγονται από τα φυτά ως αντίδραση σε έκθεση σε αντίξοες συνθήκες όπως η ξηρασία. Ο Σινκλέρ παρατήρησε ότι το κρασί που παράγεται σε περιοχές με αντίξοες συνθήκες, όπως η Ισπανία, η Χιλή, η Αργεντινή και η Αυστραλία, περιέχει ρεσβερατόλη σε μεγαλύτερες συγκεντρώσεις από ό,τι το κρασί από άλλες περιοχές. Παράλληλα, θα προσθέσουμε ότι, όλο και περισσότερα στοιχεία συνηγορούν στο γεγονός ότι οι ευεργετικές δράσεις του κρασιού, οφείλονται όχι στο αλκοόλ που περιέχει αλλά στα μη αλκοολούχα συστατικά του, που προέρχονται από τα σταφύλια (Τουρή et al, 2004, σελ. 59).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας η ανάλυση επικεντρώθηκε στην παρουσίαση των βασικών στοιχείων του αγαθού κρασιού. Το κρασί παρουσιάστηκε πρωτίστως, από την πλευρά της υλικής υπόστασης μέσω των χαρακτηριστικών που το συνθέτουν. Στη συνέχεια διερευνήθηκε ο τρόπος παραγωγής του ερυθρού οίνου καθώς και οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιδρούν στην ύπαρξη ποιότητας του κρασιού. Τέλος, αναλύθηκαν συνοπτικά τα βασικά οικονομικά χαρακτηριστικά του προϊόντος κρασί καθώς και τις ευεργετικές επιδράσεις που ασκεί στην υγεία του ανθρώπινου οργανισμού. Στο επόμενο κεφάλαιο διερευνάται η έννοια των δικτύων διανομής των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας θα αναλυθούν η έννοια και οι διαστάσεις των δικτύων διανομής. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η ανάλυση και η κατανόηση των θεωρητικών διαστάσεων των δικτύων διανομής. Υπό αυτό το πρίσμα και με δεδομένα τα βασικά χαρακτηριστικά του κρασιού που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, στη συνέχεια θα δοθεί έμφαση στον τρόπο ανάπτυξης της διανομής των ελληνικών κρασιών. Τα δίκτυα διανομής συνιστούν μια βασική δίοδο του κύκλου που διανύει ένα προϊόν από την παραγωγή του έως την κατανάλωση, και τα στοιχεία τους μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του στις αγορές.

Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου αναλύονται η έννοια και οι διαστάσεις των δικτύων διανομής ενός προϊόντος. Η ανάλυση λαμβάνει χώρα με οικονομικούς και χωροθετικούς όρους. Στη δεύτερη ενότητα διερευνάται η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα δίκτυα διανομής και στις εστίες κατανάλωσης. Τέλος στην τρίτη ενότητα εξετάζεται η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα δίκτυα διανομής και στο μάρκετινγκ του προϊόντος.

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1.1 Βασικά Στοιχεία ενός Δικτύου Διανομής

Ένα δίκτυο διανομής περιλαμβάνει όλους τους τρόπους και όλα τα μέσα με τη συνεισφορά των οποίων ένα προϊόν καταλήγει στον τελικό καταναλωτή. Η έναρξη της διαδρομής ενός προϊόντος βρίσκεται στην παραγωγική μονάδα της επιχείρησης. Βασικά στοιχεία των δικτύων διανομής των προϊόντων είναι οι αρτηρίες μεταφοράς, τα μέσα μεταφοράς, οι ενδιάμεσες εστίες διανομής και φυσικά οι άνθρωποι. Οι άνθρωποι λαμβάνουν την ιδιότητα του ενδιάμεσου εμπόρου (χονδρεμπόρου ή λιανέμπορου), οι αρτηρίες μπορεί να είναι οδικές, θαλάσσιες ή εναέριες, ως μεταφορικά μέσα χρησιμοποιούνται πλοία, τρένα, αυτοκίνητα και αεροπλάνα και ως ενδιάμεσες εστίες διανομής λειτουργούν οι αποθήκες (Λαμπριανίδης, 2001:26-28).

Η ανάπτυξη ενός πετυχημένου δικτύου διανομής συνιστά μια βασική προϋπόθεση της επιτυχούς ανάπτυξης ενός προϊόντος. Τα δίκτυα διανομής συνιστούν ένα σημαντικό μέρος της εμπορικής διαδικασίας καθώς από τη αποτελεσματικότητα και την ευρύτητα τους εξαρτάται αν το προϊόν θα βρεθεί στην κατάλληλη θέση και την κατάλληλη ώρα που το χρειάζεται ο καταναλωτής (Γετίμης κ συν, 1993:36-39). Στο μέτρο που η επιτυχία του εμπορίου βασίζεται στην ύπαρξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων, τα δίκτυα διανομής έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν ή να αποδυναμώσουν τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος (Μπαλάς & Παπαβασιλείου, 2003:112). Τα βασικά στοιχεία των δικτύων διανομής είναι τα ακόλουθα:

Οι Ενδιάμεσοι Έμποροι. Οι ενδιάμεσοι έμποροι (χονδρέμποροι ή λιανέμποροι) λειτουργούν ως προμηθευτές των καταναλωτών και ως προεκτάσεις των παραγωγών. Ο ρόλος τους είναι δισυπόστατος. Από τη μία πλευρά προωθούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ των παραγωγών, από την άλλη πλευρά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η συνεισφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι οφείλουν να γνωρίζουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών μιας περιοχής για τα προϊόντα που διανέμουν και από την άλλη να ενημερώνουν άμεσα τους παραγωγούς που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Από την αποτελεσματικότητα τους εξαρτάται και η δική τους κερδοφορία λόγω της προστιθέμενης αξίας που προσθέτει η δραστηριότητα τους στο προϊόν.

Ο ενδιάμεσος φορέας μπορεί να είναι έμπορος ή εμπορικός αντιπρόσωπος. Στην πρώτη περίπτωση ο έμπορος αγοράζει για λογαριασμό του τα προϊόντα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση δρα ως μεσολαβητής εμπορικών συναλλαγών που επιφέρουν απλώς αλλαγή στην κυριότητα των προϊόντων που είναι αντικείμενο αγοραπωλησίας. Μια ακόμη διάκριση του ρόλου που διαδραματίζει ο ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των αγαθών είναι ανάμεσα στο χονδρέμπορο και στο λιανέμπορο. Ο πρώτος αγοράζει τα εμπορεύματα και στη συνέχεια τα μεταπωλεί στις βιομηχανίες, στις υπεραγορές, σε ιδρύματα κ.α. Ο λιανέμπορος είναι ένας έμπορος ο οποίος πουλάει τα εμπορεύματα στους καταναλωτές και υπό κάποιες περιστάσεις σε μικρότερες εστίες πώλησης. Οι περιστάσεις αυτές αναφέρονται σε ημερομηνίες (π.χ. αργίες) που ένας μικροπωλητής αντιμετωπίζει δυσχέρειες στην προμήθειες των εμπορευμάτων του, με αποτέλεσμα να προμηθεύεται από άλλους εμπόρους. Επίσης οι περιστάσεις αυτές περιλαμβάνουν καταστάσεις όπου η αγορά είναι μικρή (π.χ. ένας απομακρυσμένος οικισμός) και συνεπώς οι ανάγκες σε αγαθά σχετικά περιορισμένες.

Οι Αρτηρίες. Οι αρτηρίες περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του χώρου στην ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας. Ο χώρος μπορεί να είναι φυσικός, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των εναέριων και των θαλάσσιων μεταφορών, καθώς και τεχνητός όπως συμβαίνει στην περίπτωση των οδικών και των σιδηροδρομικών μεταφορών. Και στις δύο περιπτώσεις το δίκτυο μεταφορών συνιστά ένα βασικό προσδιοριστικό συντελεστή της επιτυχούς αποστολής του προϊόντος προς τον τελικό καταναλωτή. Είναι εύλογο ότι συχνά η επιλογή ενός δικτύου διανομής περιλαμβάνει περισσότερους από έναν τρόπο διανομής των αγαθών (π.χ. ξηρά-θάλασσα, θάλασσα-αέρας-ξηρά κ.α.)

Το βασικό στοιχείο που καθορίζει την επιλογή ενός δικτύου διανομής είναι το κόστος. Όσο το κόστος αυξάνεται (μειώνεται) τόσο μειώνεται (αυξάνεται) η επιλογή ενός συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Στο κόστος μεταφοράς, εκτός από τα βασικά έξοδα (αμοιβή εργαζομένων, καύσιμα) περιλαμβάνονται και οι φόροι εισαγωγής, τα ναύλα μεταφοράς καθώς τα κόστη ευκαιρίας της πιθανής υστέρησης στην παράδοση του προϊόντος.¹ Όμως το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι συχνά μια παραγωγική μονάδα έχει να λάβει πιο περίπλοκες αποφάσεις καθώς το αυξημένο κόστος

¹ Π.χ. δυσχέρεια μεταφορών λόγω κακοκαιρίας, πιθανών ατυχημάτων και άλλων τυχαίων παραγόντων που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν με ακρίβεια.

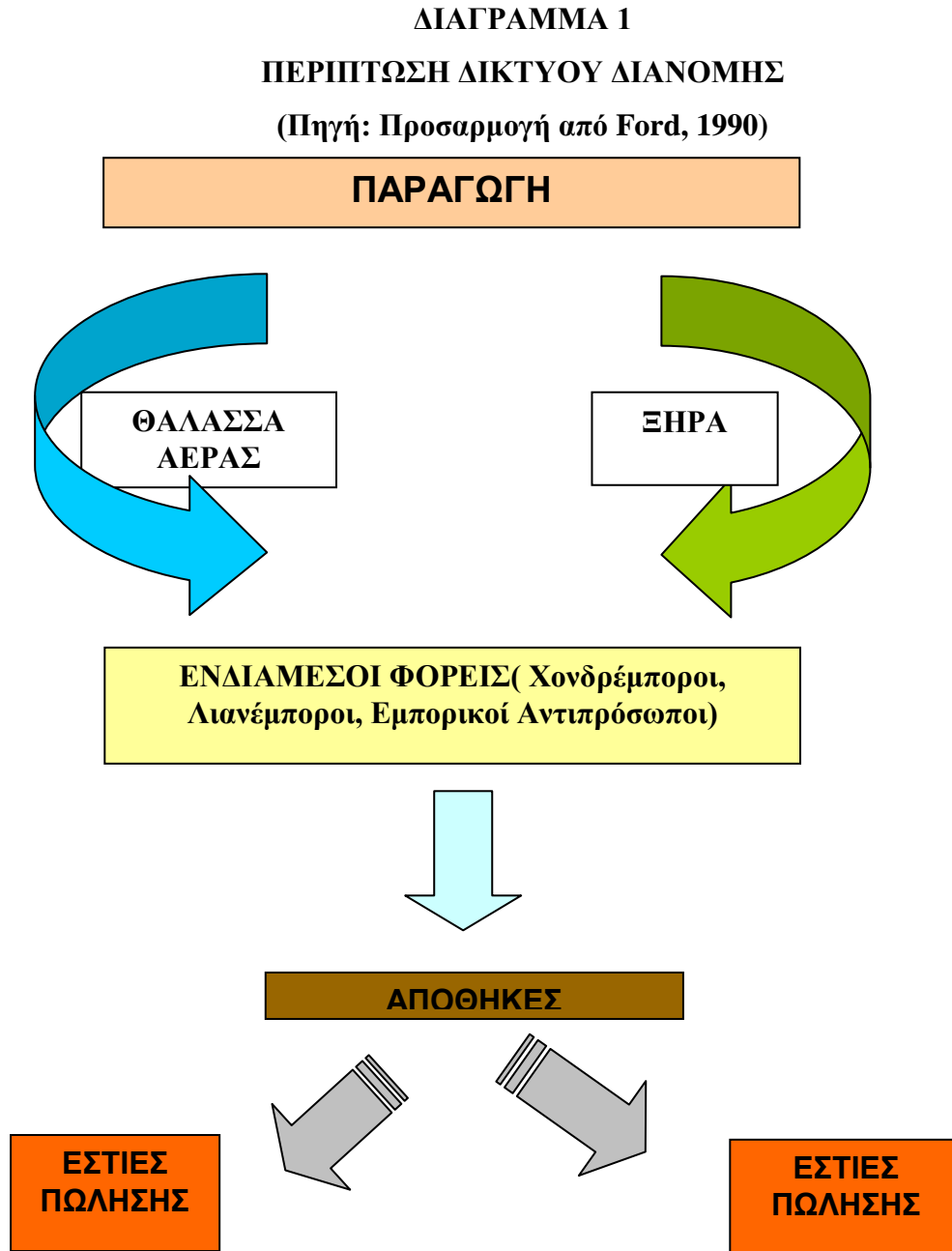
μεταφοράς μπορεί να συνδέεται με υψηλές προοπτικές κέρδους καθώς και με τη συνεργασία ανθρώπων που γνωρίζουν τη διαδικασία διανομής. Συνεπώς, η επιλογή του τρόπου μεταφοράς πρέπει να γίνεται με τα πλέον αποτελεσματικά κριτήρια. Επίσης ένα σημαντικό στοιχείο της επιλογής του δικτύου διανομής είναι ο χρόνος. Όσο συντομότερη είναι μια οδός διανομής τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να επιλεγεί από την επιχείρηση και αντίστροφα. Το ζητούμενο είναι να φτάσει έγκαιρα το προϊόν στον καταναλωτή.

Τα Μεταφορικά Μέσα. Ανάλογη με την επιλογή του τρόπου μεταφοράς είναι και η επιλογή του μέσου μεταφοράς και διανομής του προϊόντος για την επιχείρηση. Η επιλογή του μέσου μεταφοράς επηρεάζεται σημαντικά από τον τόπο προορισμού του προϊόντος. Εκτός από το κόστος και το χρονικό διάστημα, που αναλύθηκαν παραπάνω σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ύπαρξη ενδιάμεσων εστιών πώλησης του προϊόντος. Οι ενδιάμεσες εστίες μπορεί να λειτουργούν τόσο σε επίπεδο χονδρεμπορίου όσο και σε επίπεδο λιανεμπορίου. Όσο περισσότερες και πυκνότερες είναι οι εστίες πώλησης ενός προϊόντος, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής ενός χερσαίου μέσου μεταφοράς. Στην αντίθετη περίπτωση επιλέγεται ο θαλάσσια ή η εναέρια οδός. Επίσης οφείλουμε να σημειώσουμε ότι για τα διεθνή δίκτυα διανομής η πιθανότητα χρήσης πλοίου ή αεροπλάνου αυξάνεται.

Οι Ενδιάμεσες Εστίες Διανομής. Η ύπαρξη ενός οργανωμένου δικτύου αποθηκών διευκολύνει την αποτελεσματική διακίνηση των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι οι αποθήκες λειτουργούν ως εστίες υποδοχής, φιλοξενίας και μεταπώλησης στη συνέχεια των προϊόντων. Η ύπαρξη των αποθηκών συσχετίζεται θετικά με τη μείωση του χρόνου παράδοσης και συγκεκριμένα με την παράδοση του αγαθού προς το καταναλωτικό κοινό τον χρόνο που το χρειάζεται. Όσο εγγύτερα σε έναν οικισμό ή σε μια εστία πώλησης βρίσκεται μια αποθήκη τόσο συντομότερα καταφθάνει το προϊόν στους καταναλωτές και αντίστροφα. Συνεπώς είναι προς όφελος των παραγωγικών μονάδων να επιλέγουν δίκτυα διανομής που

περιλαμβάνουν αρκετές αποθήκες. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο που οι μεγάλες εταιρίες μισθώνουν αποθήκες με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών τους.²

Ένα ενδεικτικό δίκτυο διανομής παρίσταται στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί.



² Επίσης είναι υπαρκτό το φαινόμενο όπου οι επιχειρήσεις υπεραγορών (σούπερ μάρκετ) μισθώνουν μέρος των αποθηκών τους σε προϊόντα ή προμηθεύονται τα προϊόντα που φυλάσσονται τις αποθήκες τους σε χαμηλότερη τιμή (Lambert, 2008:108).

2.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΣΤΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Το τελικό στάδιο της διανομής του προϊόντος είναι οι εστίες κατανάλωσης (Μπουραντάς, 2002:47). Οι εστίες κατανάλωσης ποικίλουν ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Αν εξαιρεθούν αγαθά που λειτουργούν ως πρώτες ύλες στην παραγωγική διαδικασία τα υπόλοιπα αγαθά μπορούν εύκολα να διανεμηθούν στις περισσότερες εστίες πώλησης. Αναφερόμαστε σε αγαθά που χρησιμοποιούνται στις τεχνολογικές και στις μηχανουργικές εργασίες. Ωστόσο και για αυτά τα αγαθά έχουν αναπτυχθεί εστίες πώλησης υπό τη μορφή των υπεραγορών. Οι βασικές εστίες πώλησης των αγαθών είναι οι υπεραγορές (σούπερ μάρκετ), τα συνοικιακά παντοπωλεία, οι μικρές αγορές (μίνι μάρκετ), τα καταστήματα ψιλικών και υπό ορισμένες προϋποθέσεις οι λαϊκές αγορές. Οι βασικές εστίες πώλησης των αγαθών αναφέρονται με βάση τη δυνατότητα τους να προσφέρουν προς το καταναλωτικό κοινό προϊόντα του κρασιού. Αν και συχνά παρατηρείται η πώληση των αγαθών του κρασιού και σε λαϊκές αγορές, ωστόσο είναι ελάχιστες οι φίρμες κρασιού που δοκιμάζουν τα προϊόντα τους σε αυτές τις εστίες πώλησης. Συνάμα το ενδεχόμενο αυτό είναι μικρό καθώς μειώνονται τα συμφέροντα των ενδιαμέσων φορέων. Σημειώνεται ότι μια βασική εστία πώλησης για το προϊόν κρασί είναι οι κάβες.

Οι εστίες κατανάλωσης συνιστούν ένα βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιλογής ενός δικτύου διανομής. Η αποτελεσματικότητα ενός δικτύου διανομής εξαρτάται από την ύπαρξη τελικών εστιών πώλησης του προϊόντος ικανών να συμβάλουν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οι εστίες πώλησης δημιουργούν τη δυναμική τους από την χωροθέτηση των αστικών και των αγροτικών οικισμών. Ακόμη οι εστίες πώλησης προσελκύουν το κοινό με βάση την προσβασιμότητα που έχουν στα οδικά δίκτυα. Στην περίπτωση δε της Ελλάδας, λόγω του ελλιπούς σιδηροδρομικού δικτύου η πλειονότητα των καταναλωτών χρησιμοποιεί για τις αγορές της το αυτοκίνητο. Οι κάτοικοι των νησιωτικών περιοχών επιλέγουν τα προϊόντα τους από τοπικές εστίες πώλησης (Κιόχος & Παπανικολάου, 2005:147).

Οι δρόμοι είναι οργανωμένοι σε δίκτυα (Λαμπριανίδης, 2001:59). Η συνεκτικότητα του δικτύου υποδηλώνει την ευκολία μετακίνησης από κάποιο σημείο του χώρου σε κάποιο άλλο μέρος μέσα στο δίκτυο. Τα δίκτυα μεταφορών και μετακινήσεων συνδέουν τους δεσμούς, δηλαδή τις πόλεις, τους αγροτικούς

οικισμούς, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια και τους σιδηροδρομικούς σταθμούς μεταξύ τους.

Ένας βασικός τρόπος μέτρησης της συνεκτικότητας του δικτύου είναι ο δείκτης β . Ο δείκτης β προκύπτει από τον τύπο $\beta = \frac{E}{V} (1)$, όπου το E δεικνύει τα δίκτυα μεταφοράς και μετακίνησης (οδικό, σιδηροδρομικό και αεροπορικό δίκτυο) και το V δεικνύει τους δεσμούς του δικτύου (Λαμπριανίδης, 2001:60-61). Είναι αυτονόητο ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης β , τόσο το δίκτυο είναι καλά συνδεδεμένο μεταξύ του, δηλαδή υπάρχουν πολλές αρτηρίες σε σχέση με τους δεσμούς. Αντίθετα όσο χαμηλότερος είναι ο δείκτης β τόσο λιγότερες είναι οι αρτηρίες σε σχέση με τις δέσμες του δικτύου, δηλαδή το δίκτυο δεν είναι καλά συνδεδεμένο.

Είναι αυτονόητο ότι όσο μια αποτελεσματική εστία πώλησης οφείλει να βρίσκεται σε ένα δίκτυο με υψηλό δείκτη β , καθώς έτσι αυξάνεται η δυνατότητα πώλησης των αγαθών. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι σημαντικές εστίες πώλησης όπως είναι οι υπεραγορές επιλέγουν την τοποθέτηση πλησίον ή κοντά σε οδικές αρτηρίες. Ενδεικτικά αναφέρουμε την επιχείρηση Carrefour όπου στη Θεσσαλονίκη βρίσκεται πλησίον της περιφερειακής οδού στα δυτικά, και πλησίον της εθνικής οδού Θεσσαλονίκης – Χαλκιδικής. Στη λεωφόρο Γεωργικής Σχολής, βρίσκονται και άλλες υπεραγορές (Lidl, Praktiker, IKEA). Επίσης είναι σημαντικό ότι μέσα στον ιστό της πόλης οι υπεραγορές επιλέγουν να τοποθετηθούν κοντά σε κεντρικές αρτηρίες ή κοντά σε στάσεις των συγκοινωνιών. Ακόμη και στις περιπτώσεις μικρότερων σημείων πώλησης, όπως είναι τα τοπικά καταστήματα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η προσβασιμότητα σε αυτά. Η προσβασιμότητα σε εστίες πώλησης που βρίσκονται μέσα στον αστικό ιστό εξαρτάται από το είδος της πρόσβασης. Όταν η πρόσβαση γίνεται με το αυτοκίνητο, ή/και τα μαζικά μέσα συγκοινωνίας η κατανάλωση υπό-βοηθείται από την ύπαρξη ενός συνεκτικού αστικού δικτύου μεταφορών. Συχνά ωστόσο οι καταναλωτές επιλέγουν να μεταβούν πεζή σε αυτά. Όμως σε αυτή την περίπτωση τα τοπικά καταστήματα που λειτουργούν ως συνοικιακές εστίες εξυπηρέτησης ευνοούνται από την απουσία κεντρικών οδικών αρτηριών.

Ως αποτέλεσμα ένα δίκτυο διανομής οφείλει να χρησιμοποιεί εστίες κατανάλωσης που διευκολύνουν την πρόσβαση των καταναλωτών και στους δύο παραπάνω τρόπους. Αυτό σημαίνει ότι στην τελική του μορφή το δίκτυο διανομής

πρέπει να επιμερίζεται ανάλογα με τη χωροθέτηση των οικισμών καθώς και ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Συνεπώς ένα δίκτυο διανομής εκτός από τη συνεκτικότητα και την προσβασιμότητα περιλαμβάνει και στοιχεία προώθησης των προϊόντων, δηλαδή στοιχεία μάρκετινγκ.

2.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.3.1 Γενικά Στοιχεία για το Μάρκετινγκ

Θεωρείται δεδομένο ότι όλες οι εταιρίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, βασικός στόχος των εταιριών είναι να αντιστοιχίσουν τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους (Baker, 1991:178). Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα³. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος. (Kotler. 2007:17).

Το Μάρκετινγκ είναι ένα βασικό μέσο της επιχείρησης στη διαδικασία επίτευξης των στόχων της. Οι βασικότερες ενέργειες του μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- ✚ Η έρευνα των αναγκών των καταναλωτών
- ✚ Ο σχεδιασμός των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- ✚ Η προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών
- ✚ Η πώληση και η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών

³ Η ταχύτητα κατανάλωσης των προϊόντων συσχετίζεται άμεσα από την ένταση μιας ανάγκης. Όσο υψηλότερη είναι η ένταση της ανάγκης τόσο περισσότερο αναζητούν οι καταναλωτές το προϊόν και αντίστροφα.

Το Μάρκετινγκ περικλείει ουσιαστικά όλες εκείνες τις ενέργειες ώστε να φτάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέοντας την παραγωγή με την κατανάλωση επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεων, τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Ως τελικός στόχος του Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ. (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008: 89)

2.3.2 Το Μάρκετινγκ και τα Δίκτυα Διανομής

Η σχέση που ενυπάρχει ανάμεσα στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και στα δίκτυα διανομής μιας επιχείρησης είναι άμεση και χαρακτηρίζεται από θετική συνάφεια. Πιο συγκεκριμένα όσο αποτελεσματικότερο είναι ένα δίκτυο διανομής της επιχείρησης τόσο ευκολότερα φτάνουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή και αντίστροφα. Η αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής συνίσταται στην έγκυρη παράδοση του προϊόντος, στη συνεκτικότητα του και στην εναρμόνιση του λειτουργικού κόστους του με τον εισοδηματικό περιορισμό της επιχείρησης (Μπαλτάς & Παπαβασιλείου, 2003:112).

Η αποτελεσματικότητα του δικτύου μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα διευκολύνεται από την ύπαρξη ενός αποτελεσματικού καναλιού διανομής, με δεδομένη την ύπαρξη των αναγκών των καταναλωτών. Επίσης το αποτελεσματικό δίκτυο διανομής λειτουργεί και ως μέσο προβολής των προϊόντων της επιχείρησης διότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι μέσω μιας συγκεκριμένης διαδρομής το προϊόν αποστέλλεται σε αυτούς και ικανοποιούνται με αυτό τον τρόπο οι ανάγκες τους. Ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής λειτουργεί ως υπόστρωμα για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ των προϊόντων της επιχείρησης.

2.3.3 Η Εμπορική Διαδικασία

Η εμπορική διαδικασία αποτελείται ουσιαστικά από εκείνα, τα διαδοχικά στάδια που είναι αναγκαία για την διεξαγωγή και την επιτυχή περάτωση του διεθνούς εμπορίου. Τα στάδια αυτά παρίστανται στον Πίνακα 1 που ακολουθεί (Κατρανίδης, 1992:19).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΣΤΑΔΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Στάδιο 1^ο	Αναγνώριση Οικονομικής Κατάστασης. Παρουσία ταυτόχρονης ζήτησης και προσφοράς για ένα ή για περισσότερα προϊόντα.
Στάδιο 2^ο	Μελέτη προοπτικών διεξαγωγής του εμπορίου ανάμεσα στα δύο μέρη (ανάλυση προσφοράς- ζήτησης). Εκτίμηση ενδεχόμενων κερδών, προσοδοφόρων αγορών, ευνοϊκών δικτύων διανομής, επίπεδο δασμών.
Στάδιο 3^ο	Επαφή των δύο συναλλασσόμενων μερών. Συμφωνία τέλεσης του εμπορίου. Αποδοχή συγκεκριμένων όρων εμπορίου.
Στάδιο 4^ο	Ανάπτυξη εμπορίου.

(Πηγή: Προσαρμογή από Πουρναράκης, 2000)

Οι παραπάνω τέσσερις φάσεις, συνιστούν ένα συνοπτικό μοντέλο ανάπτυξης της εμπορικής διαδικασίας. Η εμπορική διαδικασία, αφορά τα συναλλασσόμενα μέρη, τα οποία στην περίπτωση μας, μπορεί να είναι είτε επιχειρήσεις και ιδιώτες

2.4 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διανομή ενός προϊόντος συνιστά μία από τις τρεις σφαίρες της ανταλλαγής τους.⁴ Η αποτελεσματική διανομή των αγαθών προϋποθέτει και ένα κόστος το οποίο επιβαρύνει τον τακτικό προϋπολογισμό των επιχειρήσεων. Η πρώτη συνιστώσα (κόστος φορτοεκφόρτωσης) περιλαμβάνει το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης εμπορευμάτων στο και από το μεταφορικό μέσο, το κόστος συσκευασίας, την έκδοση των φορτωτικών εγγράφων και τα έξοδα της διοίκησης. Η δεύτερη συνιστώσα (κόστος διακίνησης) περιλαμβάνει τα έξοδα που έχουν άμεση σχέση με την κίνηση του μεταφορικού μέσου. Σημειώνουμε ότι το κόστος διακίνησης αυξάνεται με την

⁴ Οι άλλες δύο είναι η σφαίρα της παραγωγής και η σφαίρα της ανταλλαγής.

απόσταση (μεταβλητό μεταφορικό κόστος) και το κόστος φορτοεκφόρτωσης δεν εξαρτάται από την απόσταση (σταθερό μεταφορικό κόστος)

Με δεδομένο ότι το κόστος μεταφοράς επιμερίζεται στο κόστος φορτοεκφόρτωσης και στο κόστος διακίνησης (Λαμπριανίδης, 2001:57) η επιχείρηση επιδιώκει την επιλογή εκείνου του δικτύου μεταφοράς το οποίο θα συνδυάσει την αποτελεσματικότητα με ένα ορθολογικό κόστος.

Επίσης ένα αποτελεσματικό και συνεκτικό δίκτυο διανομής συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων στην αγορά. Αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και την ύπαρξη εσόδων για την επιχείρηση. Άρα η αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής μπορεί να μετρηθεί με τα έσοδα των πωλήσεων που μπορεί να αποφέρει η δομή του. Ουσιαστικά πρόκειται για μία σχέση εσόδων εξόδων που μπορεί να μετρηθεί με το δείκτη αποτελεσματικότητας της επιχείρησης δηλαδή:

$$\text{Αποτελεσματικότητα δικτύου διανομής} = \frac{\text{Έσοδα Δικτύου Διανομής}}{\text{Έξοδα Δικτύου Διανομής}} \quad (2)$$

Όσο υψηλότερη είναι η σχέση αυτή τόσο αποτελεσματικότερο είναι το δίκτυο διανομής που έχει επιλεγεί. Είναι ευνόητο ότι η (2) πρέπει να δίνει τιμές μεγαλύτερες της μονάδας ώστε σε κάθε μία χρηματική μονάδα εξόδου να αντιστοιχούν περισσότερες μονάδες εσόδων. Ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές δυνατότητες η επιχείρηση καλείται να προτιμήσει εκείνο δίκτυο διανομής που θα έχει τη μεγαλύτερη τιμή. Όταν συμβαίνει αυτό η επιχείρηση αφενός χρηματοδοτεί αποτελεσματικά τη διανομή των προϊόντων της και αφετέρου εξοικονομεί χρήματα ώστε να χρηματοδοτήσει τις υπόλοιπες δραστηριότητες της και εν τέλει να έχει κέρδη. Επίσης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει πιο ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική ώστε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα τον ανταγωνισμό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας η ανάλυση εστιάστηκε στην έννοια και στις διαστάσεις που λαμβάνουν τα δίκτυα διανομής των προϊόντων. Οι βασικοί φορείς των δικτύων διανομής είναι οι ενδιάμεσοι επαγγελματίες, δηλαδή οι χονδρέμποροι, οι

λιανέμποροι και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι αρτηρίες μεταφοράς των προϊόντων, τα μεταφορικά μέσα και οι αποθήκες που λειτουργούν ως εστίες υποδοχής, φύλαξης και μεταπώλησης των προϊόντων. Οι εστίες πώλησης καθορίζονται σημαντικά από την προσβασιμότητα του δικτύου τόσο σε αστικό όσο και σε υπεραστικό επίπεδο. Οι εστίες πώλησης καθορίζουν εν πολλοίς την αποτελεσματικότητα και τη συνεκτικότητα του δικτύου και σε τελική ανάλυση σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία του δικτύου διανομής το μάρκετινγκ του προϊόντος. Ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής μειώνει σημαντικά το κόστος της επιχείρησης και επιτρέπει να κατανεμηθούν οι πόροι της και σε άλλες δραστηριότητες. Στο επόμενο κεφάλαιο διερευνάται την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά προϊόντα οίνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ, Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας η ανάλυση θα εξειδικευθεί στην παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή των ελληνικών κρασιών. Πρόκειται για το πρακτικό σκέλος της εργασίας καθώς παρουσιάζονται στοιχεία από την παραγωγή, την κατανάλωση και τον τρόπο διανομής των ελληνικών κρασιών. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των στοιχείων αναφορικά με τα προϊόντα οίνου στην Ελλάδα ώστε να είναι εφικτό να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η παραγωγή και η εμπορία αυτού του προϊόντος.

Το παρόν κεφάλαιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται στοιχεία από την παραγωγή των ελληνικών κρασιών. Τα στοιχεία παρουσιάζονται ανάλογα με το είδος του οίνου και με βάση τον τόπο παραγωγής του. Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την κατανάλωση του κρασιού. Τα στοιχεία παρουσιάζονται και αναλύονται με βάση το είδος του οίνου και την κατανάλωση ανά κάτοικο. Στην τρίτη ενότητα προβάλλονται τα βασικά νομοθετήματα για το προϊόν του κρασιού με βάση τις κοινοτικές οδηγίες. Στην τέταρτη ενότητα αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο διανέμονται τα ελληνικά κρασιά μέσα στη χώρα με βάση τις αρτηρίες, τους οικισμούς και τις εστίες πώλησης.

3.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1.1 Γενικά Στοιχεία για την Παραγωγή Οίνου στην Ελλάδα

Η καλλιέργειες αμπελιών καταλαμβάνει περίπου το 10% της ελληνικής γεωργικής οικονομίας. Η συνολική έκταση τους για το 2004 ανερχόταν σε 80.000 εκτάρια εκ των οποίων το 10% καλλιεργείται για την παραγωγή Οίνων Ονομασίας Προελεύσεως (ΟΟΠ) και το υπόλοιπο για την παραγωγή επιτραπέζιων οίνων στους οποίους περιλαμβάνονται και οι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής (ΓΕΚ).

Από τη δεκαετία του 1970-80 έχει παρατηρηθεί σημαντική εξέλιξη στον τομέα της αμπελουργίας και οινοποιίας. Οι ελληνικές οινοβιομηχανίες εκσυγχρονίζονται τεχνολογικά, αποκαθίσταται η Νομοθεσία των οίνων ΟΠΑΠ και εν συνεχεία τη δεκαετία του 1980 εμφανίζονται τα πρώτα κτήματα και η Νομοθεσία για τους επιτραπέζιους οίνους με γεωγραφική ένδειξη (τοπικοί οίνοι, οίνοι κατά παράδοση). Το ποσοστό των οίνων που εμφιαλώνονται αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο. Η Ελλάδα από την ένταξη της στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1979 εφαρμόζει το καθεστώς της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς στον αμπελοοινικό τομέα το οποίο σήμερα εκφράζεται με τον κανονισμό (ΕΕ) 1493/1999 του Συμβουλίου των Υπουργών Γεωργίας της Ευρώπης. Η ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχε ευεργετικά αποτελέσματα στον τομέα. (Μάλφας, 2005: 5-8).

3.1.2 Είδη Οίνου που Παράγονται στην Ελλάδα

Οι οίνοι που παράγονται διακρίνονται σύμφωνα με την ελληνική Νομοθεσία σε:

- **Οίνους που παράγονται εντός καθορισμένης περιοχής (V.Q.P.R.D.):** Οι οίνοι που χαρακτηρίζονται ως V.Q.P.R.D. παράγονται εντός καθορισμένης περιοχής (ζώνη) είναι οι τυπικοί οίνοι της περιοχής που παράγονται παραδοσιακά και προέρχονται από μία ποικιλία έως το πολύ τρεις ποικιλίες αμπέλου.

- **Οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π).** Συνολικά έχουν αναγνωρισθεί 20 ζώνες όπου μπορούν να παραχθούν Οίνοι ΟΠΑΠ στην Ελλάδα.
- **Οίνους Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενη (Ο.Π.Ε).** δικαίωμα ένδειξης ΟΠΕ έχουν μόνο τα γλυκά κρασιά που παράγονται σε 8 καθορισμένες ζώνες
- **Επιτραπέζιους οίνους:** Οι επιτραπέζιοι οίνοι είναι οι οίνοι που δεν καλύπτουν τους όρους της Νομοθεσίας για να χαρακτηρισθούν οίνοι με Ονομασία Προέλευσης. Αναβαθμισμένη κατηγορία των επιτραπέζιων οίνων αποτελούν οι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής, οι οποίοι στην ετικέτα τους φέρουν την ένδειξη της περιοχής από την οποία παράγονται (Σουφλερός, 2000:74-76).

3.1.3 Στοιχεία για την Παραγωγή Οίνου στην Ελλάδα

Η παραγωγή της Ελλάδος καταλαμβάνει περίπου το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και για το 2004 ανήλθε σε 4.295.000 HL, η οποία κατανέμεται ανάλογα με την κατηγορία των οίνων και τη διάκρισή τους σε λευκούς και ερυθρούς ως ακολούθως στον Πίνακα 2:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΩΝ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ			
2004	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΙ	V.Q.P.R.D.	ΣΥΝΟΛΟ
ΛΕΥΚΟΙ	2.570.020	210.660	2.780.680
ΕΡΥΘΡΟΙ	1.359.210	155.110	1.514.320
ΣΥΝΟΛΟ	3.929.230	365.770	4.295.000

Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία η συντριπτική πλειονότητα των οίνων που παράγονται στην Ελλάδα είναι επιτραπέζιοι (91,48%) έναντι 8,52% των V.Q.P.R.D. Τα στοιχεία αυτά είναι παρόμοια για τους λευκούς οίνους (92,42% έναντι 7,58%), αλλά και για τους ερυθρούς οίνους (89,75% έναντι 10,25%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε 1000 ΗΛ)

ΠΗΓΗ: ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΕΤΗ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΙ	Ο.Π.Α.Π.	ΑΛΛΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	Μεταβολή ανά έτος
1975	3.476	260	841	4.577	
1976	4.439	322	646	5.407	18,13
1977	4.630	300	253	5.183	-4,14
1978	5.305	275	25	5.605	8,14
1979	4.928	278	37	5.243	-6,46
1980	4.984	243	168	5.395	2,90
1981	5.000	300	200	5.500	1,95
1982	3.900	400	200	4.500	-18,18
1983	4.616	269	365	5.250	16,67
1984	4.684	289	52	5.025	-4,29
1985	4.180	338	20	4.538	-9,69
1986	4.001	301	40	4.342	-4,32
1987	4.136	269	70	4.475	3,06
1988	3.037	361	47	4.345	-2,91
1989	4.173	328	31	4.532	4,30
1990	2.766	259	501	3.526	-22,20
1991	3.381	199	436	4.016	13,90
1992	3.543	236	271	4.050	0,85
1993	3.184	203	5	3.392	-16,25
1994	2.795	223	33	3.051	-10,05
1995	3.554	266	30	3.850	26,19
1996	3.738	313	58	4.109	6,73
1997	3.602	342	43	3.987	-2,97
1998	3.466	358	2	3.826	-4,04
1999	3.343	337	0	3.680	-3,82
2000	3.224	327	7	3.558	-3,32
2001	3.037	338	2	3.477	-2,28
2002	2.836	249	13	3.098	-10,90
2003	3.491	372	1	3.864	24,73
2004	3.929	366		4.295	11,15

Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

Οι επιτραπέζιοι οίνοι (στους οποίους περιλαμβάνονται και οι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής) καλύπτουν ποσοστό που πλησιάζει το 90% της παραγωγής οίνου ενώ οι V.Q.P.R.D. καλύπτουν το 10% της αντίστοιχης παραγωγής. Το 65% των οίνων που παράγονται είναι οίνοι λευκοί και το 35% οίνοι ερυθροί και ροζέ.

Η παραγωγή της Ελλάδας ανά περιφέρεια από το 1999 έως το 2004 κατανέμεται ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ (ΟΓΚΟΣ ΣΕ ΗΛ)						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	1999	2000	2001	2002	2003	Β' ΠΑΡΑΓΩΓΗ Σ
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ						
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ	254.000	254.600	255.500	236.650	256.800	255.500
ΘΡΑΚΗ						
ΔΥΤΙΚΗ ΚΑΙ						
ΚΕΝΤΡΙΚΗ	191.900	182.800	199.690	196.820	245.150	273.160
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ						
ΗΠΕΙΡΟΣ	14.800	17.200	25.500	21.000	17.460	16.350
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	229.500	269.500	279.500	155.800	358.900	367.250
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	125.000	130.000	122.000	65.100	116.000	106.500
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1.374.500	1.208.500	1.234.000	922.000	1.396.500	1.652.000
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ						
ΚΑΙ ΕΥΒΟΙΑ	606.400	490.000	495.000	380.000	500.000	380.000
ΑΤΤΙΚΗ	255.300	222.200	214.220	195.620	241.360	286.820
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	189.000	174.540	154.360	141.676	193.570	223.050
ΣΥΝΟΛΟ	3.680.000	3.557.540	3.477.270	3.097.766	3.864.340	4.294.530

Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού αμπελώνα είναι ο διάσπαρτος μικρός κλήρος. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της αμπελοοινικής παραγωγής στην Ελλάδα είναι ο μεγάλος αριθμός των γηγενών ποικιλιών αμπέλου

και η μεγάλη ποικιλία εδαφοκλιματικών συνθηκών και υψομέτρων που οφείλονται στη γεωγραφική θέση της Ελλάδος, προϋποθέσεις ιδιαίτερα καλές για παραγωγή ποιοτικών οίνων.

Στην Ελλάδα οι ποσότητες οίνου που εισάγονται καταλαμβάνουν έως και το 10% της εγχώριας παραγωγής σε οίνο, με αυξανόμενες τάσεις τα τελευταία χρόνια και αποτελούνται κυρίως από χύμα κρασιά. Οι εξαγωγές της Ελλάδας ωστόσο, τόσο στα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις Τρίτες Χώρες, παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις όσον αφορά τις ποσότητες ενώ από πλευράς αξίας παρατηρείται αρχικά αύξηση από το 1993 έως το 2000, ακολουθεί μείωση για την περίοδο 2000 – 2002 και στη συνέχεια αύξηση για το 2003.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ						
11217 Κρασιά από νωπά σταφύλια (άλλα από τα αφρώδη κρασιά)						
ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιανουάριος έως και Δεκέμβριος						
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ				ΕΞΑΓΩΓΕΣ		
ΕΤΟΣ	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. /EUR	ΧΙΛ. ΔΟΛ	ΤΟΝΝΟΙ	ΧΙΛ. ΔΡΧ./EUR	ΧΙΛ. ΔΟΛ
1993	2.498	1.113.805	4.858	52.894	13.141.791	57.325
1994	1.896	1.043.405	4.301	65.758	14.880.651	61.388
1995	2.064	1.304.131	5.630	58.235	17.753.315	76.635
1996	2.735	1.366.438	5.677	55.469	17.241.534	71.628
1997	2.481	4.429	5.342	44.274	61.754	69.753
1998	3.455	5.153	5.780	65.690	68.901	77.287
1999	5.260	7.354	7.838	45.643	67.148	71.566
2000	15.626	11.341	10.448	44.888	67.580	62.259
2001	34.145	14.877	13.324	53.707	61.837	55.384
2002	10.856	37.142	39.304	30.480	49.750	52.645
2003	27.973	15.547	17.587	59.005	59.005	64.776

Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

Η εγχώρια ετήσια κατανάλωση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με των άλλων οινοπαραγωγών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όπως δείχνει ο παρακάτω πίνακας υπάρχουν τάσεις μείωσης της κατανάλωσης. Παρατηρείται όμως μεγάλη παραγωγή κρασιών χωρικής οινοποίησης γεγονός που επηρεάζει τα αποτελέσματα των μετρήσεων της κατά κεφαλήν κατανάλωσης μιας και δεν υπάρχουν στοιχεία για τις ποσότητες αυτές.

3.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα βασικά στοιχεία της ελληνικής κατανάλωσης σε κρασί παρατίθενται στον Πίνακα 6 και στο Διάγραμμα 2 που ακολουθούν. Από τη μελέτη των στοιχείων μπορεί να γίνει κατανοητό ότι υπάρχει μια σταθερή ζήτηση για τα προϊόντα οίνου στην ελληνική επικράτεια. Η ζήτηση προϊόντων οίνου στην Ελλάδα αν και εμφάνισε μείωση στα τελευταία χρόνια του διαστήματος (1993-2002) μπορεί να χαρακτηριστεί ως σταθερή. Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα ανά κάτοικο και ανά καταναλωτή. Όμως η ύπαρξη δυναμικής ζήτησης προϊόντων κρασιού τονίζει την ανάγκη των καταναλωτών καθώς και τη σημασία ενός δυνατού δικτύου διανομής.

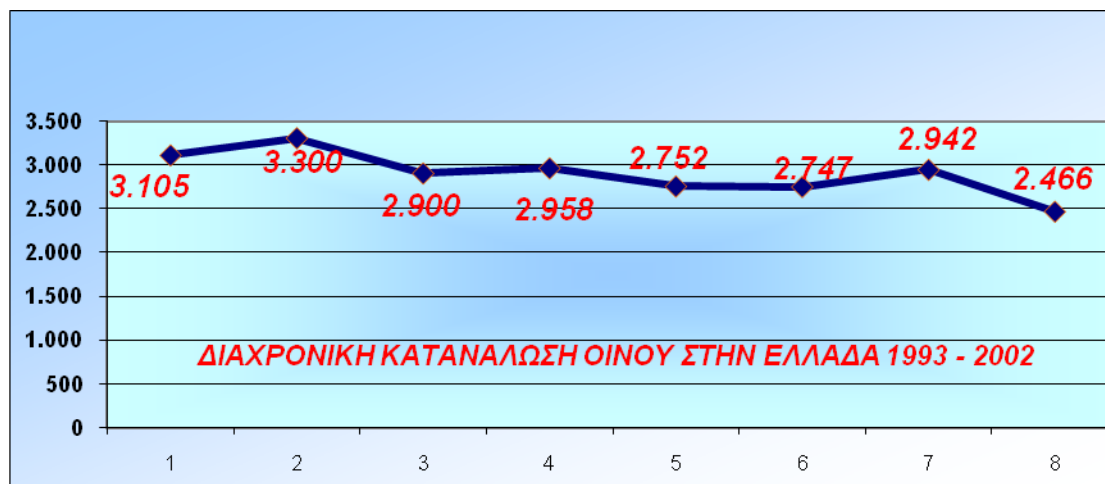
ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΗΛ	ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ	ΑΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
1993	3.105	29,6	41,4
1996	3.300	31,4	44
1997	2.900	27,6	38,7
1998	2.958	28,2	39,4
1999	2.752	26,21	36,61
2000	2.747	26,2	36,7
2001	2.942	28	39
2002	2.466	23	32,9

Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: www.keta-ionion.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια.doc

Στον κλάδο της οινοποιίας δραστηριοποιούνται περισσότερες από 500 επιχειρήσεις στον ιδιωτικό και συνεταιριστικό χώρο, οι περισσότερες από τις οποίες είναι μικρομεσαίου μεγέθους και έχουν ως μόνη δραστηριότητα την παραγωγή οίνου. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με δικά τους δίκτυα διανομής ενώ η διανομή των επώνυμων συσκευασμένων προϊόντων των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται κυρίως μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων.

Συνολικά στην Ελλάδα παράγονται 250 ποικιλίες κρασιού. Το κύριο χαρακτηριστικό της ελληνικής παραγωγής είναι η τάση προς το λευκό κρασί (το 60% της παραγωγής είναι λευκοί επιτραπέζιοι οίνοι). Το κόκκινο κρασί κατέχει περίπου το 25% της συνολικής εγχώριας παραγωγής και το ροζέ 15% περίπου. Μετά από έρευνα και μελέτη ενός δείγματος εξήντα εταιριών του κλάδου διαπιστώθηκε ότι η εγχώρια παραγωγή οίνου παρουσίασε αύξηση. Οι εισαγωγές αυξήθηκαν ενώ παράλληλα οι εξαγωγές μειώθηκαν. (www.emporiki.gr :2009)

Σήμερα, 90% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύπτουν τα επιτραπέζια κρασιά, ενώ τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (ΟΠΑΠ) μόλις 10%, εμφανίζοντας ωστόσο δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες των μεταβολών της ζήτησης του κρασιού αποτελούν οι αλλαγές στις κοινωνικοοικονομικές δομές της ελληνικής οικογένειας, οι

υψηλές τιμές (ιδιαίτερα στη μαζική εστίαση, που το κατατάσσουν σε είδος πολυτελείας), ο ανταγωνισμός των υπολοίπων ποτών, οινοπνευματωδών και μη, τα οποία ακολουθούν δυναμικές προωθητικές ενέργειες, καθώς και η αύξηση της φορολογίας των οινοπνευματωδών.

Τα επιτραπέζια κρασιά έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια της ζήτησης, είναι χαρακτηριστική όμως η στροφή των προτιμήσεων προς τα κρασιά ποιότητας, ανάμεσα στα οποία ξεχωριστή θέση κερδίζουν οι κατηγορίες των τοπικών οίνων, κτημάτων, αμπελώνων, κ.ά., κυρίως δε μικρών παραγωγών. Σε επιχειρηματικό επίπεδο ο εγχώριος κλάδος αντιμετωπίζει τα χρηματοοικονομικά προβλήματα ορισμένων από τις μεγαλύτερες οινοβιομηχανίες της χώρας, η επίλυση των οποίων θα διαμορφώσει τα μερίδια αγοράς των υπολοίπων οινοβιομηχανιών μικρότερων ή μεγαλύτερων. Εκτιμάται πάντως ότι θα ενισχυθεί το τμήμα των μικρών και μεσαίων παραγωγών. (Μεσσήνη: 2006:15-14).

Το κρασί στην ελληνική αγορά διατίθεται:

- από τα Super Market
- από τις κάβες χονδρικής - λιανικής
- σε χώρους μαζικής εστίασης κάθε τύπου και
- απευθείας πώληση του προϊόντος από τα οινοποιεία οργανωμένα και μη.

Στην Ελλάδα δεν ισχύει κανένας περιορισμός όσον αφορά την απευθείας πώλησης του κρασιού. (www.emporiki.gr , 2009)

3.3 ΝΕΟΤΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται νεότερα στατιστικά για την παραγωγή κρασιού στην ελληνική επικράτεια. Τα στοιχεία αναφέρονται στη διετία 2006-2007 και ανακτηθήκαν από την ιστοσελίδα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν. Η μορφοποίηση των στοιχείων έλαβε χώρα με βάση τη δομή των στατιστικών στοιχείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ ΟΙΝΑΜΠΕΛΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε στρέμματα)**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	11.259	38.475	18.559	28.956	5.842	26.254	84.421	59.222	94.332	60.401	21.659	36.891	68.214
2007	12.896	40.385	21.398	37.636	6.555	31.029	85.265	60.287	90.145	52.436	25.205	37.857	75.244

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 8**ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΟΙΝΑΜΠΕΛΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε στρέμματα) ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	0	8.926	6.561	4.065	1.717	1.980	24.791	0	35.783	0	17.877	27.600	13.520
2007	0	8.215	6.318	2.591	1.472	3.117	11.378	474	33.091	0	22.646	24.316	17.514

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 9**ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΟΙΝΑΜΠΕΛΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε στρέμματα) ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΙΠΩΝ ΟΙΝΩΝ**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	11.259	29.549	11.998	24.891	4.125	24.274	59.630	59.222	58.549	60.401	3.782	9.291	54.694
2007	12.896	32.171	15.081	35.047	5.083	27.913	73.891	59.812	57.053	52.436	2.559	13.540	57.728

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 10**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε τόνους)**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	5.369	26.753	8.700	37.534	3.753	16.967	108.210	61.968	97.945	38.688	12.972	12.072	46.143
2007	8.994	33.033	10.045	32.839	4.651	19.521	114.468	53.455	84.428	34.244	15.852	22.025	57.194

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 11**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε τόνους) ΟΙΝΩΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	0	4.126	4.019	5.797	1.093	614	32.856	0	40.920	0	11.154	8.875	12.203
2007	0	3.737	3.758	2.629	1.284	1.221	16.538	308	26.706	0	14.235	12.981	15.317

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 12**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (σε τόνους) ΛΟΙΠΩΝ ΟΙΝΩΝ**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
2006	5.369	22.627	4.681	31.737	2.660	16.353	73.354	61.968	57.025	38.688	1.818	3.197	33.940
2007	8.994	29.296	6.287	30.210	3.367	18.300	97.930	53.147	57.722	34.244	1.617	9.044	41.877

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία:

Από τη μελέτη των παραπάνω στοιχείων μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η πλειονότητα των εκτάσεων οίνου βρίσκεται στην Πελοπόννησο και στη Δυτική Ελλάδα, ενώ ακολουθεί η Κρήτη. Συνάμα σημαντικό μερίδιο στις εκτάσεις οινάμπελων καταλαμβάνει η περιφέρεια της Αττικής και της Στερεάς Ελλάδας, η περιφέρεια των Ιόνιων Νήσων και του Νοτίου Αιγαίου. Οι υπόλοιπες περιφέρειες του ελληνικού κράτους (Θεσσαλία, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Ήπειρος) αν και κατέχουν μικρότερη συμμετοχή εμφάνισαν αύξηση στην παραγωγή κρασιού το 2007. Όσον αφορά τις εκτάσεις οινάμπελων με οίνους ονομασίας προέλευσης η Πελοπόννησος κρατάει τα σκήπτρα (αν σημείωσε μικρή μείωση το 2007), και ακολουθούν το Νότιο Αιγαίο και το Βόρειο Αιγαίο. Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά της Κεντρικής Μακεδονίας και της Δυτικής Ελλάδας, η οποία εμφάνισε αξιοσημείωτη μείωση στην παραγωγή κρασιών ονομασίας προέλευσης το 2007. Τέλος στις εκτάσεις με παραγωγή λοιπών οίνων η κατάσταση είναι πιο συγκεχυμένη καθώς η Στερεά Ελλάδα, η Πελοπόννησος, η Δυτική και η Αττική εναλλάσσονται στις τρεις πρώτες θέσεις στα έτη 2006 και 2007 με την Κρήτη να ακολουθεί. Σε αυτή την κατηγορία σε ενδιάμεσες θέσεις βρίσκονται η Κεντρική Μακεδονία και τα Ιόνια Νησιά ενώ ακολουθούν οι υπόλοιπες περιφέρειες.

Συνακόλουθα στο πεδίο της συνολικής παραγωγής κρασιού η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας έρχεται πρώτη ενώ ακολουθεί η Πελοπόννησος ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες έπονται με μεγάλη ωστόσο διαφορά. Αξιοσημείωτη είναι η συνεισφορά της Στερεάς Ελλάδας και της Θεσσαλίας, όπως και της Κεντρικής Μακεδονίας. Η Πελοπόννησος είναι πρώτη και στον τομέα της παραγωγής οίνων ονομασίας προέλευσης ενώ η Δυτική Ελλάδα που έρχεται δεύτερη εμφάνισε μεγάλη μείωση το 2007. Στον αντίποδα η Δυτική Ελλάδα έρχεται πρώτη στην παραγωγή λοιπών οίνων, ενώ η Πελοπόννησος και η Στερεά Ελλάδα εναλλάσσονται στη δεύτερη και στην τρίτη θέση αντίστοιχα στα έτη 2006 και 2007. Τέλος σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν στην παραγωγική διαδικασία λοιπών οίνων η Θεσσαλία, η Αττική, η Κρήτη και η Κεντρική Μακεδονία. Κλείνοντας την ενότητα θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η παραγωγή οίνου είναι συνδεδεμένη με συγκεκριμένες τοποθεσίες της ελληνικής επικράτειας, οι οποίες με αυτό τον τρόπο στηρίζουν την παραγωγική δραστηριότητα του κρασιού.

3.4 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1622/2000 της Επιτροπής της 24ης Ιουλίου, η αμπελουργική ζώνη Γ ΙΙΙ α) περιλαμβάνει τις εκτάσεις που είναι φυτεμένες με αμπέλους στους εξής νομούς: Φλωρίνης, Ημαθίας, Κιλκίς, Γρεβενών, Λαρίσης, Ιωαννίνων, Λευκάδας, Αχαΐας, Μεσσηνίας, Αρκαδίας, Κορινθίας, Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνης, Σάμου, Λασιθίου καθώς και στο νησί Σαντορίνη (Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1622/2000 της Επιτροπής της 24ης Ιουλίου, Παράρτημα.

3.4.1 Η Νομοθεσία Της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Κρασί.

Η Ελληνική Νομοθεσία εναρμονίζεται με της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ισχύει στα πλαίσια της ΚΟΑ του οίνου. Σύμφωνα με το Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1493/1999 του Συμβουλίου της 17ης Μαΐου 1999 για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς όπως αυτή ανακοινώθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 179 της 14/07/1999 και τροποποιήθηκε τελευταία ισχύει στην παραγωγή του κρασιού ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2585/2001 του Συμβουλίου, της 19ης Δεκεμβρίου 2001 (www.europa.eu :2009)

Επίσης υπάρχει ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 643/2006 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 27ης Απριλίου 2006 σχετικά με την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1622/2000 για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερειών εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1493/1999 για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς και για την καθιέρωση κοινοτικού κώδικα των οινολογικών πρακτικών και επεξεργασιών, καθώς και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 884/2001 για τις λεπτομέρειες εφαρμογής σχετικά με τα συνοδευτικά έγγραφα μεταφοράς των αμπελοοινικών προϊόντων και των βιβλίων που πρέπει να τηρούνται στον αμπελοοινικό τομέα

3.4.2 Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς Οίνου

Η ελληνική αγορά του οίνου εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας της κοινοτικής αγοράς οίνου. Η ετήσια παραγωγή της Ελλάδας αποτελεί το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27 κρατών μελών, ενώ η συνολική αξία της ελληνικής παραγωγής αγγίζει μόλις το 0,3% της συνολικής αξίας

παραγόμενων οίνων στην Ε.Ε. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων/16/01/2008). Η Ελλάδα εξάγει πάνω από 350.000 εκατόλιτρα οίνου κυρίως σε αγορές της Ε.Ε. (90%) και εισάγει γύρω στα 250.000 εκατόλιτρα σχεδόν αποκλειστικά (97%) από χώρες της Ε.Ε. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει ηγετική θέση παγκόσμια στην παραγωγή, την κατανάλωση, την εξαγωγή και εισαγωγή οίνων. Η Ε.Ε. αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό και καταναλωτή στον κόσμο, τον μεγαλύτερο εξαγωγέα (5,5 δις ευρώ το 2006) και εισαγωγέα (3 δις ευρώ).

Τα ελληνικά κρασιά οφείλουν να εντείνουν την ανταγωνιστική τους θέση στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος και η ευέλικτη τιμολόγηση μπορούν να αποτελέσουν τα θεμέλια για την ανάπτυξη των ελληνικών κρασιών στην κοινοτική και στην παγκόσμια αγορά. Σε αυτή τη διαδικασία σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν τα δίκτυα διανομής και η διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ο κανονισμός 479/2008 του Συμβουλίου, για την ευρεία μεταρρύθμιση της κοινής οργάνωσης της αγοράς οίνου, εγκρίθηκε επίσημα από το Συμβούλιο Υπουργών τον Απρίλιο του 2008 (www.ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_el.htm:2010). Στόχοι της μεταρρύθμισης είναι η αποκατάσταση της ισορροπίας στην αγορά οίνου, η κατάργηση των αναποτελεσματικών και δαπανηρών μέτρων παρέμβασης στην αγορά και η διάθεση των σχετικών κονδυλίων για την εφαρμογή αποτελεσματικότερων και μέτρων που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών κρασιών. Η μεταρρύθμιση επιδιώκει να πετύχει την ταχεία αναδιάρθρωση του αμπελοοινικού κλάδου, με τη θέσπιση κυρίως ενός τριετούς καθεστώτος εκρίζωσης σε εθελοντική βάση το οποίο, αφενός, θα προσφέρει τη δυνατότητα εναλλακτικής καλλιέργειας στους παραγωγούς που αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και, αφετέρου, θα ελευθερώσει την αγορά από μη ανταγωνιστικά πλεονάσματα κρασιών. Οι επιδοτήσεις για την απόσταξη κρίσης και την απόσταξη εδώδιμης αλκοόλης θα καταργηθούν σταδιακά ενώ τα ποσά που αναλογούσαν σε αυτές θα χρηματοδοτήσουν σε εθνικό επίπεδο την προώθηση κρασιών στις αγορές τρίτων χωρών, την υιοθέτηση και εφαρμογή καινοτόμων μέτρων καθώς και την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό των αμπελώνων και των οιναποθηκών. Η συγκεκριμένη μεταρρύθμιση εγγυάται την προστασία του περιβάλλοντος στις αμπελουργικές περιοχές, λαμβάνει υπόψη τις παραδοσιακές και καθιερωμένες πολιτικές για την

ποιότητα του οίνου και επιδιώκει την απλούστευση των κανόνων επισήμανσης για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Τέλος θεωρείται χρήσιμο να σημειωθεί ότι από την 1^η Ιανουαρίου 2016 θα πάψει να υφίσταται στην Ευρωπαϊκή Ένωση το περιοριστικό σύστημα των δικαιωμάτων φύτευσης. (www.ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_el.htm: 2010).

3.5 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 3.2 η διανομή των κρασιών στη λιανική αγορά από τις υπεραγορές, από τις κάβες, από χώρους μαζικής εστίασης καθώς και από απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της διανομής κρασιού στην Ελλάδα είναι ο τρόπος παραγωγής, δηλαδή το ίδιο το προϊόν του κρασιού, το οδικό δίκτυο σε συνδυασμό με τα μέσα μεταφοράς και οι εστίες πώλησης σε συνδυασμό με τις εστίες αποθήκευσης.

3.5.1 Ο Τρόπος Παραγωγής του Κρασιού και η Διανομή του

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε διεξοδική αναφορά στον τρόπο παραγωγής του κρασιού. Από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η παραγωγή του κρασιού είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Ο χρόνος απαιτείται στην παραγωγή του κρασιού ώστε το προϊόν να απαιτήσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Συνεπώς ο χρόνος είναι ένας βασικός προσδιοριστικός συντελεστής της παραγωγής ποιοτικού κρασιού. Τα υπόλοιπα στοιχεία που προσδιορίζουν την ποιότητα του κρασιού παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο.

Το στοιχείο που παρουσιάζει ενδιαφέρον σε αυτή την παράγραφο είναι ο χρόνος. Με δεδομένο ότι τα προϊόντα οίνου αντιμετωπίζουν διαχρονικά μια σχετικά σταθερή ζήτηση, είναι ευνόητο ότι ο τρόπος διανομής των κρασιών οφείλει να προσαρμόζεται στην χρονοβόρα παραγωγική διαδικασία τους (www.chateau-lazaridi.com:2009). Αυτό συμβαίνει διότι οι ανάγκες των καταναλωτών οφείλουν να ικανοποιούνται έγκαιρα από τα προϊόντα μιας εταιρίας ώστε αυτοί να συνεχίσουν να τα προτιμούν. Καθώς η παραγωγή του κρασιού ακολουθεί τις δικές της διαδρομές, ο τρόπος διανομής του δεν πρέπει να εμφανίζει υστερήσεις στις παραδόσεις των αγαθών.

Ως αποτέλεσμα η εμπορία των κρασιών πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχουν πάντοτε αποθέματα στις εστίες πώλησης και στις αποθήκες των χονδρεμπόρων. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιλέγεται το δίκτυο διανομής που εγγυάται την ταχύτερη παράδοση των προϊόντων στον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να επιλέγονται εκείνες οι οδοί διακίνησης των προϊόντων οίνου και εκείνες οι εστίες υποδοχής και αποθήκευσης που έχουν δυνατότητα να προωθήσουν το κρασί στις τελικές εστίες πώλησης.

Σε αυτή την περίπτωση το προϊόν από την τελική συσκευασία του, μετά την ωρίμανση του πρέπει να ξεκινάει την πορεία του προς τις αγορές. Οι ενδιαμέσοι φορείς οφείλουν να προσαρμόζουν τις παραγγελίες τους στους χρόνους παραγωγής του κρασιού και να φροντίζουν να υπάρχει χώρος υποδοχής των προϊόντων στις αποθήκες. Όμως η βασική συνεισφορά στην προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας του κρασιού στην διανομή του προέρχεται από τη διοίκηση της εταιρίας παραγωγής η οποία οφείλει να σχεδιάζει και να κινητοποιεί το δίκτυο διανομής των προϊόντων της ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών της.

3.5.2 Το Οδικό Δίκτυο της Ελλάδας

Η διανομή των προϊόντων στην ελληνική επικράτεια γίνεται διαμέσου του οδικού δικτύου της χώρας. Το βασικό οδικό δίκτυο της χώρας περιλαμβάνει την εθνική οδό ΠΑΘΕ (Πάτρα – Αθήνα- Εύζωνοι) και την Εγνατία Οδό. Στο πλαίσιο 1 παρουσιάζεται η τελική μορφή που έχει η Εγνατία Οδός⁵.

⁵ Η Εγνατία Οδός χρησιμοποιείται ως μελέτη περίπτωσης για να τονιστεί η συνεισφορά της στη διανομή των αγαθών.

χρησιμοποιούνται τα λιμάνια της ηπειρωτικής Ελλάδας ως τόποι αποστολής των αγαθών. Τα σημαντικότερα λιμάνια είναι του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, της Καβάλας, της Αλεξανδρούπολης, του Ηρακλείου κ.α. Η διανομή των αγαθών οφείλει να προσαρμόζεται στα δρομολόγια των πλοίων⁶

Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται εκτός από τα πλοία είναι τα φορτηγά αυτοκίνητα. Μια εταιρία μπορεί να έχει ιδιόκτητα φορτηγά αυτοκίνητα ή να συνεργάζεται με ορισμένες εταιρίες μεταφοράς και διακίνησης αγαθών. Τα βασικά στοιχεία που μπορούν να διαμορφώσουν μια τέτοια συνεργασία είναι το κόστος διακίνησης, η ασφάλεια των αγαθών λόγω των εύθραυστων τους συστατικών και οι χρόνοι παράδοσης.

Κάθε εταιρία παραγωγής κρασιών οφείλει να λαμβάνει υπόψη της στο σχεδιασμό διανομής και προώθησης των προϊόντων όλα τα παραπάνω στοιχεία ώστε να βρίσκεται έγκαιρα το προϊόν οίνου στη διάθεση του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα μια εταιρία οφείλει να υπολογίζει τους χρόνους και τα κόστη μεταφοράς και να δημιουργεί έναν προγραμματισμό ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς. Ο προγραμματισμός διανομής οφείλει να είναι πάντοτε σε συνεργασία με την παραγωγή λειτουργία της επιχείρησης ώστε να υπάρχει άμεση τροφοδότηση της παραγωγής προς τις εστίες διανομής και πώλησης του οίνου.

3.5.3 Τα Σημεία Πώλησης Κρασιού στην Ελλάδα

Οι εστίες λιανικής πώλησης του κρασιού είναι οι υπεραγορές, οι κάβες, τα λιανικά καταστήματα και η απευθείας πώληση που συνήθως δεν συνηθίζεται. Ως απευθείας πώληση μπορούμε να θεωρήσουμε και την πώληση προϊόντων οίνου στις λαϊκές αγορές. Ωστόσο τέτοιες πρακτικές δεν συνηθίζονται από τις μεγάλες εταιρίες. Θα επικεντρώσουμε την ανάλυση μας στις δύο πρώτες εστίες πώλησης καθώς η πλειονότητα του πληθυσμού καταναλώνει κρασί από αυτά τα μέρη.

Οι υπεραγορές τοποθετούν τα προϊόντα του οίνου σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης ακολουθώντας το ίδιο μοντέλο πώλησης σε όλα τα προϊόντα. Τα προϊόντα του οίνου καταλαμβάνουν ένα ή περισσότερα ράφια με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή. Τα προϊόντα του οίνου τοποθετούνται δίπλα στα προϊόντα τροφής

⁶ Για τις περιπτώσεις όπου η μεταφορά των προϊόντων οίνου γίνεται με ιδιόκτητα ή με συνεργαζόμενα φορτηγά αυτοκίνητα της εταιρίας.

τονίζοντας με τον τρόπο αυτό τη συμπληρωματικότητα των δύο αγαθών. Η πρακτική αυτή ακολουθείται από την πλειονότητα των υπεραγορών στα περισσότερα αγαθά που θεωρούνται συμπληρωματικά. Αντλήσαμε τα στοιχεία μας από εμπειρική παρατήρηση που κάναμε στο Carrefour της Θεσσαλονίκης, στο Lidl της Θεσσαλονίκης και στην υπεραγορά Μασούτης της ίδιας πόλης. Συνάμα οι τιμές τους ακολουθούν την ίδια πορεία, δηλαδή η αύξηση (μείωση) των τιμών της τροφής επιφέρει αύξηση (μείωση) στην τιμή των προϊόντων οίνου με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης τους.⁷

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέρος του ανταγωνισμού των εταιριών και συνεπώς των εταιριών κρασιού είναι η επιλογή τους από τη διοίκηση μιας υπεραγοράς για την τοποθέτηση στο κατάλληλο ράφι ή εναλλακτικά στο αποτελεσματικότερο σημείο πώλησης. Ένα σημείο πώλησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματικό εφόσον προσελκύει την οπτική προσοχή του καταναλωτή και είναι εύκολο στην πρόσβαση κατά την περιήγηση του σε ένα πολυκατάστημα (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008: 94). Η αποτελεσματικότητα ενός σημείου πώλησης συσχετίζεται άμεσα με τη χωροθέτηση που έχει μια υπεραγορά. Με άλλα λόγια η διοίκηση μιας υπεραγοράς μπορεί να δημιουργήσει αποτελεσματικά σημεία πώλησης και στη συνέχεια να διαπραγματευτεί την αξία τους με τις εταιρείες που επιθυμούν να τοποθετηθούν τα προϊόντα τους σε αυτά τα σημεία. Η διαπραγμάτευση έχει ως αποτέλεσμα να αγοράζουν οι υπεραγορές τα προϊόντα αυτά σε χαμηλότερες τιμές.

Αντιθέτως από τις υπεραγορές, οι κάβες πωλούν αποκλειστικά προϊόντα αλκοόλ ανάμεσα στα οποία και το κρασί. Ο χώρος υποδοχής και τοποθέτησης των προϊόντων στις κάβες είναι σαφώς μικρότερος από τον αντίστοιχο των υπεραγορών. Ακόμη και οι μεγάλες κάβες είναι μικρότερες σε έκταση από τις υπεραγορές. Ωστόσο η διαμάχη για την τοποθέτηση σε αποτελεσματικό σημείο πώλησης υπάρχει και εδώ με τη διαφορά ότι οι δυνατότητες είναι μικρότερες λόγω περιορισμένου χώρου. Στην κάβα τα προϊόντα του οίνου ανταγωνίζονται άλλα οινοπνευματώδη προϊόντα, συνεπώς οι επιλογές του καταναλωτή είναι πλέον περιορισμένες. Σε αυτή την περίπτωση τα αγαθά είναι μεταξύ τους υποκατάστατα, δηλαδή μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Σε αυτή την περίπτωση μια αύξηση (μείωση) της τιμής των άλλων οινοπνευματωδών προκαλεί μείωση (αύξηση) της ζήτησης των

⁷ Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο η τιμή και η ζητούμενη τιμή ενός αγαθού έχουν αρνητική σχέση μεταξύ τους.

προϊόντων οίνου. Συνεπώς σε αυτή την περίπτωση η τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο

Τέλος, όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική των εταιριών παραγωγής κρασιού κρίνεται αναγκαίο να σημειωθεί ότι εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από την αμοιβή των ενδιάμεσων φορέων (χονδρέμποροι, εμπορικοί αντιπρόσωποι). Η αμοιβή των ενδιάμεσων φορέων οφείλει να είναι ανάλογη με την αποτελεσματικότητα τους να προωθούν τα προϊόντα οίνου στη λιανική αγορά. Συνεπώς μια υψηλή αμοιβή πρέπει να αντισταθμίζεται από μια δυναμική διεύρυνση των προϊόντων στην αγορά σε συνδυασμό με την μεσοχρόνια τουλάχιστον κατάκτηση υψηλών μεριδίων αγοράς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μας παρουσιάστηκαν στοιχεία από την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή κρασιού στην Ελλάδα. Η παραγωγή του κρασιού εμφάνισε μείωση τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα στη μείωση της κατανάλωσης. Ωστόσο η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μια σταθερή δυναμική καθώς τα προϊόντα οίνου αντιμετωπίζουν μια μακροχρόνια ζήτηση. Η διανομή των προϊόντων οίνου γίνεται κατά κανόνα από τις υπεραγορές και τις κάβες. Αξιοσημείωτη είναι η ανταγωνιστική διαμάχη των εταιριών παραγωγής οίνου για την αποτελεσματικότερη τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των εστιών πώλησης. Η διανομή των κρασιών στην ελληνική επικράτεια εξαρτάται από το χρόνο παραγωγής και ωρίμανσης των προϊόντων κρασιού ενώ υποστηρίζεται από ένα ισχυρό οδικό δίκτυο με αποκορύφωμα την Εγνατία Οδό και την εθνική οδό Πάτρας, Αθήνας, Εύζωνοι. Στο επόμενο κεφάλαιο παραθέτονται ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση της προώθησης και της διανομής του κρασιού στην ελληνική επικράτεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα επιχειρηθεί μια συνοπτική παράθεση προτάσεων αναφορικά με τη βελτίωση των όρων διανομής και προώθησης των προϊόντων οίνου στην ελληνική επικράτεια. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η ολοκλήρωση της εργασίας με την παράθεση προτάσεων ώστε στην ανάλυση των όρων παραγωγής, κατανάλωσης και διανομής που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο να προστεθούν ορισμένες προοπτικές βελτίωσης των όρων διανομής και προώθησης των. Οι προτάσεις που θα παρατεθούν έχουν ως αντικείμενο τη βελτίωση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων παραγωγής οίνου με τελικό σκοπό την ικανοποίηση και την προστασία του καταναλωτή.

Το παρόν κεφάλαιο αναπτύσσεται σε δύο ξεχωριστές ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παραθέτονται προτάσεις με σκοπό τη βελτίωση του τρόπου διανομής των προϊόντων. Στη δεύτερη ενότητα παραθέτονται προτάσεις με σκοπό τη βελτίωση του τρόπου προώθησης των προϊόντων. Τα δίκτυα διανομής χρησιμοποιούνται ως εργαλεία περισσότερο στην πρώτη ενότητα σε σύγκριση με τη δεύτερη. Αντίστοιχα στη δεύτερη ενότητα χρησιμοποιούνται περισσότερο όροι του μάρκετινγκ και του εμπορίου με σκοπό την αύξηση της ζήτησης των ελληνικών κρασιών.

4.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η βελτίωση στους όρους διανομής των προϊόντων οίνου μπορεί να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

- **Προσπάθεια των επιχειρήσεων για απευθείας αποστολή των προϊόντων στα σημεία πώλησης με αποφυγή παραμονής τους στα σημεία αποθήκευσης ή στους χώρους που ελέγχουν οι χονδρέμποροι.** Το μέτρο αυτό θα μειώσει το κόστος διακίνησης των προϊόντων και θα ελαττώσει το ρόλο που διαδραματίζουν οι ενδιάμεσοι φορείς στη διακίνηση των προϊόντων οίνου. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει τα προϊόντα οίνου να αποστέλλονται απευθείας από την εστία παραγωγής στην εστία κατανάλωσης ώστε να παραδίδονται έγκαιρα και να ικανοποιούνται άμεσα οι ανάγκες των καταναλωτών.
- **Επικοινωνία των επιχειρήσεων με τις ενδιάμεσες εστίες πώλησης ώστε η παραγωγή να προσαρμόζεται άμεσα στην κατανάλωση.** Η προοπτική αυτή μπορεί να ενισχύσει το ρόλο που διαδραματίζουν οι υπεραγορές στην διακίνηση του προϊόντος και εξασφαλίζει υψηλότερη αποτελεσματικότητα των δικτύων διανομής. Υπό αυτό το πρίσμα μειώνεται ο χρόνος παράδοσης των αγαθών και αυξάνεται η πιθανότητα ικανοποίησης των τελικών αναγκών του καταναλωτή.
- **Αποθήκευση των προϊόντων σε ενοικιαζόμενες αποθήκες που συνδέονται άμεσα με τις εστίες λιανικής πώλησης, δηλαδή τις υπεραγορές και τις κάβες.** Η επιχειρηματική αυτή κίνηση εκτός από τη μείωση του κόστους, με δεδομένο ότι τα ενοίκια είναι χαμηλότερα από τις αμοιβές των χονδρεμπόρων, μπορεί να επιτρέψει στις μικρές εστίες λιανικής πώλησης να προμηθεύονται σε συντομότερο χρονικό διάστημα τα προϊόντα οίνου ώστε να είναι άμεσα στη διάθεση του καταναλωτή. Επίσης το ενδεχόμενο αυτό μπορεί να ενισχύει την διαπραγματευτική δύναμη των εταιριών με τις υπεραγορές καθώς δεν θα υπάρχει η ανάγκη αποθήκευσης των προϊόντων σε ειδικούς χώρους των υπεραγορών.

4.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Η βελτίωση στους όρους προώθησης των προϊόντων οίνου μπορεί να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες. Η πρώτη κίνηση αναφέρεται στη σχέση των ελληνικών κρασιών με τα υποκατάστατα τους προϊόντα και η δεύτερη κίνηση αναφέρεται στη σχέση τους με τα συμπληρωματικά αγαθά.

- **Μείωση των τιμών με σκοπό την άντληση μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς.** Η μείωση των τιμών μπορεί να βασιστεί πάνω στην περιορισμένη αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών των τελευταίων ετών (www.statistics.gr :2009). Η επιχειρηματική κίνηση αυτή θα λειτουργήσει θετικά για την ανάπτυξη σταθερών σχέσεων ανάμεσα στις ελληνικές εταιρίες παραγωγής οίνου και στο καταναλωτικό κοινό. Ως αποτέλεσμα θα αυξηθεί η ζήτηση των ελληνικών κρασιών έναντι των ανταγωνιστικών εισαγόμενων τους(υποκατάστατα αγαθά). Η κίνηση της μείωσης των τιμών μπορεί να αποφέρει αρχικά κάποια υστέρηση στα έσοδα των ελληνικών εταιριών παραγωγής οίνου, ωστόσο θα τονώσει τη μεσοπρόθεσμη ζήτηση τους. Η κίνηση αυτή πρέπει να έχει γενικό χαρακτήρα, υπό την έννοια ότι πρέπει να επιδοθούν σε αυτήν οι περισσότερες εταιρίες παραγωγής οίνου ώστε να είναι αποτελεσματική.
- **Συνεργασία με εταιρίες τροφίμων που καταναλώνονται μαζί με τα προϊόντα οίνου (συμπληρωματικά αγαθά) να τοποθετούνται σε ίδια σημεία στις εστίες πώλησης.** Η κίνηση αυτή μπορεί να λειτουργήσει θετικά και να αυξηθεί η κατανάλωση οίνου. Επίσης λόγω της συνεργασίας των εταιριών προϊόντων οίνου με τις εταιρίες προϊόντων τροφής, μπορεί να μειωθεί το κόστος διακίνησης των προϊόντων και των δύο κατηγοριών και να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερη προώθηση στα σημεία πώλησης των υπεραγορών

ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας παρατέθηκαν ορισμένες προτάσεις με σκοπό τη βελτίωση των όρων διανομής και προώθησης των προϊόντων οίνου στην ελληνική επικράτεια. Η παράθεση των προτάσεων έγινε σε όρους μείωσης του κόστους σε συνδυασμό με την προσπάθεια για αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την προστασία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα προτάθηκε η απευθείας διάθεση των προϊόντων οίνου προς τις εστίες πώλησης ώστε να μειώνεται το κόστος διανομής λόγω της αμοιβής των ενδιάμεσων φορέων, και την προώθηση τους σε αποτελεσματικότερα σημεία πώλησης. Συνάμα προτάθηκε μια ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική των ελληνικών εταιρειών παραγωγής οίνου ώστε να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός των εισαγόμενων προϊόντων. Τέλος υποστηρίχτηκε ότι τα προϊόντα οίνου μπορούν να διατίθενται μαζί με τα συμπληρωματικά αγαθά τροφής ώστε να αυξάνονται οι προοπτικές κατανάλωσης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της εργασίας υπήρξε ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται η διανομή του κρασιού στην ελληνική επικράτεια. Η εργασία κατανεμήθηκε σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του αγαθού και προϊόντος κρασιού. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύθηκαν βασικά θεωρητικά στοιχεία της έννοιας των δικτύων διανομής. Στο τρίτο κεφάλαιο προβλήθηκαν στοιχεία από την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή του ελληνικού κρασιού στην ελληνική επικράτεια. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρατέθηκαν ορισμένες προτάσεις με σκοπό τη βελτίωση των όρων διανομής και προώθησης των ελληνικών κρασιών.

Το κρασί συνιστά ένα βασικό αγαθό που καταναλώνεται κατά κανόνα στα γεύματα. Εκτός από τη γαστριμαργική απόλαυση το κρασί συντελεί και στην οικοδόμηση ενός υγιούς οργανισμού μέσω των θεραπευτικών ιδιοτήτων του. Βασικό προσδιοριστικό στοιχείο της παραγωγής των προϊόντων του οίνου είναι η χρονοβόρος διαδικασία που απαιτείται με σκοπό την τελική ωρίμανση του προϊόντος ώστε να περιέχει όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του στις κατάλληλες αναλογίες.

Τα δίκτυα διανομής του κρασιού περιλαμβάνουν τις αρτηρίες διακίνησης του προϊόντος και τα μεταφορικά μέσα, τους ενδιάμεσους εμπλεκόμενους φορείς, τις πιθανές εστίες αποθήκευσης και τις τελικές εστίες πώλησης. Η αποτελεσματικότητα και η συνεκτικότητα ενός δικτύου διανομής εξαρτάται από τους παραπάνω προσδιοριστικούς συντελεστές. Αυτοί οφείλουν να συμβάλλουν στην επιτυχή διανομή του προϊόντος ώστε να καταλήγει στον τελικό καταναλωτή έγκαιρα.

Το κρασί είναι ένα προϊόν που το ελληνικό καταναλωτικό κοινό προτιμά σε σημαντική συχνότητα. Η παραγωγή του κρασιού λαμβάνει χώρα σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια. Η διανομή του κρασιού γίνεται στους αστικούς και αγροτικούς ελληνικούς οικισμούς κατά κανόνα οδικώς και στην περίπτωση των νησιωτικών περιοχών μέσω των ακτοπλοϊκών γραμμών. Η Εγνατία Οδός και η ΠΑΘΕ και τα φορτηγά συμβάλλουν σημαντικά στη συνεκτικότητα και στην αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής, όπως επίσης και το επαρχιακό οδικό δίκτυο. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι τελικές εστίες πώλησης λόγω της δυναμικής τους να τοποθετούν τα προϊόντα οίνου σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης.

Η διανομή των προϊόντων οίνου θα μπορούσε να βελτιωθεί αν περιοριζόταν ο ρόλος των ενδιάμεσων φορέων και αυξανόταν η συχνότητα επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις παραγωγής οίνου και στα τελικά σημεία κατανάλωσης. Επίσης σημαντική θα ήταν η συνεισφορά ενοικίασης αποθηκών εκ μέρους των επιχειρήσεων παραγωγής οίνου ώστε να μειωνόταν το συνολικό κόστος διανομής. Τέλος οι εταιρίες παραγωγής οίνου θα μπορούσαν να επιδοθούν σε μια ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική ώστε να καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των εισαγόμενων προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ

- Baker, M. (1991), *The Marketing Booh*, 2nd edition, Butterworth- Heinemann,
- Ford D. (1990), *Understanding Business Markets, Relationships and Networks*, Academic Press London
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall.
- Lambert D. M. (2008), *Supply Chain Management: Processes, Parthnerships, Performance*, 3rd Edition, New York

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΑ

- Γετίμης, Π., κ. συν., (1993): Αστική και περιφερειακή ανάπτυξη: θεωρία, ανάλυση και πολιτική, Εκδόσεις, Θεμέλιο, Αθήνα
- Κατρανίδης Σ. (1992), *Θεωρία Διεθνούς Εμπορίου*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Κιντής Α. & Πουρναράκης Ε. (1993) Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης, Εκδόσεις Το Οικονομικό Αθήνα
- Κιόχος Π. – Παπανικολάου Γ. (2005), *Μικροοικονομική Θεωρία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Λαμπριανίδης Λ., (2001), Στοιχεία Οικονομικής Γεωγραφίας, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Λιανός Θ κ συν. (1998) Πολιτική Οικονομία, εκδόσεις Μπένος, Αθήνα
- Μάλφας Μ. (2005), Η Αμπελοκαλλιέργεια στον Κόσμο, την Ελλάδα και τα Ιόνια Νησιά. Κέντρο Επιχειρηματικότητας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων
- Μεσσήνη Β. (2006), *Ο Κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα*, Ίδρυμα Οικονομικών Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα

- Μουζάκης Κ. (2005) *Γιορτή Κρασιού Δαφνών*. Ετήσια Έκδοση για την Ελληνική Οινοποιία
- Μπαλτάς Γ. & Παπαβασιλείου Ν. (2003) *Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics*, εκδόσεις Rosilli , Αθήνα
- Μπόσκου Γ. (2004) *Εγχειρίδιο Διασφάλισης Ποιότητας/ Επιστήμη Διαιτολογίας- Διατροφολογίας*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Μπουραντάς Δ. (2002). *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο/ Σύγχρονες Πρακτικές*, εκδόσεις Μπένος, Αθήνα
- Πολίτης Γ. (2002), *Φτιάχνοντας το Κρασί μας*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Πουρναράκης Ε. (2000), *Θεωρία των Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων*, Αθήνα
- Σουφλερός Β. (2000) *Οίνος και Αποστάγματα Μέθοδοι Ανάλυσης*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμος Γ. & Μαύρος Δ. (2008), *Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τσακίρης Α. (2008), *Οινολογία: Από το Σταφύλι στο Κρασί*, εκδόσεις Ψύχαλος, Αθήνα
- Χαχολιάδης Μ. (1990) *Μικροοικονομική Θεωρία*, Τόμος 1 εκδόσεις Κριτική Αθήνα

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Hall S (2003) "Longevity research. In vino vitalis? Compounds activate life-extending genes", *Science* 301:11-12, 2003.
- Fukao et al (2004) Blood Coagulation Fibrinolysis , *Χημικά Χρονικά*, 6
- Τουρή κ συν (2004) Κρασί: Πολιτισμός- Υγεία- Παράδοση- Θρησκεία, *Χημικά Χρονικά* 8-9

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2000) Κανονισμός 653/2000
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2000) Κανονισμός 1622/2000
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1999) Κανονισμός 1493/1999
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2001) Κανονισμός 2585/2001
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2008) Κανονισμός 479/2008

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- [www.chateau-lazaridis.com/ main](http://www.chateau-lazaridis.com/main) (Πρόσβαση στις 24 Σεπτεμβρίου 2009)
- www.e.europa.eu/agriculture (Πρόσβαση στις 18 Ιανουαρίου 2010)
- [www.europa.eu/ bulletin/el](http://www.europa.eu/bulletin/el) . (Πρόσβαση στις 18-26 Σεπτεμβρίου2009)
- [www.egnatia.gr/ page/default](http://www.egnatia.gr/page/default) (Πρόσβαση στις 27 Σεπτεμβρίου2009)
- www.emporiki.gr (Πρόσβαση στις 25 Σεπτεμβρίου2009)
- www.keta-ionio.gr/Files/Αμπελοκαλλιέργεια. (Πρόσβαση στις 29 Σεπτεμβρίου2009)
- www.newscientist.com/ (Πρόσβαση στις 28 Σεπτεμβρίου2009)
- www.statistics.gr (Πρόσβαση στις 27 Σεπτεμβρίου2009)