



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η εξαγωγική δραστηριότητα των  
ελληνικών οινοποιείων την τελευταία  
δεκαετία (2012-2022)**

**ΟΡΕΣΤΗΣ ΒΑΛΛΙΑΝΑΤΟΣ**

**ΑΜ: 18685015**

**Επιβλέπουσα: ΜΑΡΙΑ ΖΑΒΑΛΗ**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF FOOD SCIENCE  
DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES**

**BACHELOR THESIS**

**The export activity of Greek wineries  
over the last decade (2012-2022)**

**ORESTIS VALLIANATOS**

**RN: 18685015**

**Supervisor: MARIA ZAVALI**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

## **ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:  
«Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοποιείων την τελευταία δεκαετία (2012-2022)»  
και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

<b>Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	

# ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Ορέστης Βαλλιανάτος του Στεφάνου, με αριθμό μητρώου 18685015 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή\**

Ο Δηλών



Ορέστης Βαλλιανάτος  
(Ονοματεπώνυμο & Υπογραφή)

**\*Ονοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγητή**  
Μαρία Ζάβαλη

## Ψηφιακή Υπογραφή

*\* Σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μετά από αιτιολόγηση και έγκριση του επιβλέποντα, προβλέπεται χρονικός περιορισμός πρόσβασης (embargo) 6-12 μήνες. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. ([σελ. 6](#)):*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ποια ήταν η φύση των εξαγωγών (κύριες χώρες εξαγωγής, κύριες ποικιλίες εξαγωγής, εμπόδια που αντιμετώπισαν κ.α.) και πόσο σημαντικές ήταν οι εξαγωγές για τους οινοπαραγωγούς την τελευταία δεκαετία, καθώς και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την πανδημία και από την ενεργειακή κρίση. Το οινικό εμπόριο και οι εξαγωγές των οίνων αποτελούσαν και συνεχίζουν να αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι των ελληνικών οινοποιείων αλλά και της ελληνικής οικονομίας. Η πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με χρήση ερωτηματολογίου που στάλθηκε σε 562 ελληνικά οινοποιεία. Οι αποδεκτές απαντήσεις ήταν 78 και αυτές ήταν το δείγμα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 3 ενότητες και αποτελούταν συνολικά από 31 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορούσε δημογραφικά στοιχεία του οινοποιείου ( χρόνια λειτουργίας, αριθμός εργαζομένων κλπ.) και ερωτήσεις για τις εξαγωγές τους από το 2012 μέχρι και το 2022. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις για την πανδημία (2020-2021) και η τρίτη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις για τον χρόνο μετά την πανδημία (2022). Τα περισσότερα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα βρισκόντουσαν είτε στην Πελοπόννησο είτε στην Μακεδονία, είχαν σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων (μέχρι 20) και λειτουργούσαν αλλά και πραγματοποιούσαν εξαγωγές λιγότερο από 40 χρόνια. Επίσης οι περισσότερες επιχειρήσεις εξήγαγαν κάτω από το 40% της συνολικής τους παραγωγής με κυριότερες χώρες εξαγωγής τις ΗΠΑ και την Γερμανία. Οι κυριότερες ποικιλίες πώλησης σε Ελλάδα και εξωτερικό ήταν το Ασύρτικο και το Αγιωργίτικο. Αντλήθηκαν πληροφορίες για τις προτιμήσεις του στυλ κρασιών που προτιμώνται στο εξωτερικό καθώς και για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν παραπάνω οι επιχειρήσεις. Τέλος συμπεραίνεται ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά μια μεγάλη μερίδα των οινοποιείων , ενώ την χρόνια μετά την πανδημία οι εξαγωγές κατά πλειοψηφία αυξήθηκαν όπως και οι τιμές των προϊόντων.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was to investigate the nature of exports (main exporting countries, main varieties of exports, obstacles encountered etc) and how important exports have been for winemakers in the past decade, as well as how they were affected by the pandemic and the energy crisis. Wine trade and wine exports have been and continue to be a significant part of Greek wineries and the Greek economy. The research was conducted using a questionnaire that was sent to 562 Greek wineries. There were 78 valid responses, which constituted the sample of the research. The questionnaire was divided into 3 sections and consisted of a total of 31 questions. The first section included demographic information about the winery (years of operation, number of employees, etc) and question about their exports from 2012 to 2022. The second section included questions about the pandemic (2020-2021) , and the third section included questions about the post-pandemic period (2022). Most of the participating wineries were located either in Peloponnese or Macedonia, had a relatively small number of employees (up to 20), and had been operating and exporting for less than 40 years. Additionally, most of the businesses exported less than 40% of their total production, with the main exporting countries being the USA and Germany. The main grape varieties sold in Greece and abroad were Assyrtiko and Agiorgitiko. Information was gathered about the preferences for wine styles in foreign markets, as well as the obstacles faced by the wineries. Finally, it is concluded that the pandemic negatively affected a large portion of the wineries, while in the year following the pandemic, exports and prices of the products increased for the majority.

# Πίνακας περιεχομένων

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>Πίνακας Περιεχομένων</b> .....	<b>7</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων</b> .....	<b>9</b>
<b>Κατάλογος Γραφημάτων</b> .....	<b>10</b>
<b>Κατάλογος Εικόνων</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας</b> .....	<b>1</b>
1.1 Αντικείμενο της έρευνας .....	1
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας .....	1
1.3 Δομή και μεθοδολογία της έρευνας .....	1
<b>2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση</b> .....	<b>3</b>
2.1 Προέλευση του αμπελιού.....	3
2.2 Ιστορία του οίνου και του οινικού εμπορίου στον ελλαδικό χώρο.....	3
2.2.1 Αρχαιοελληνική περίοδος .....	3
2.2.2 Ρωμαϊκή περίοδος .....	4
2.2.3 Βυζαντινή περίοδος .....	4
2.2.4 Ενετική περίοδος .....	4
2.2.5 Οθωμανική περίοδος .....	4
2.2.6 Νεότερη και σύγχρονη περίοδος .....	5
2.2.7 Από το 1995 μέχρι και το 2022 .....	6
2.3 Αμπελοοινικά προϊόντα .....	10
2.3.1 Ονομασία αμπελοοινικών προϊόντων .....	10
2.3.2 Τύποι οίνου σύμφωνα με την γεωγραφική ένδειξη .....	10
2.3.3 Τύποι οίνων σύμφωνα με το χρώμα .....	11
2.3.4 Τύποι οίνων σύμφωνα με τη συγκέντρωση των σακχάρων και της οξύτητας .....	11
2.3.5 Τύποι αφρώδη οίνων σύμφωνα με τη συγκέντρωση των σακχάρων.....	11

2.3.6	Τρόπος ζύμωσης και ωρίμανσης	12
2.3.7	Τρόπος πωματισμού	12
2.4	Αμπελουργικές περιοχές και οι ποικιλίες τους	13
2.4.1	Θράκη	13
2.4.2	Μακεδονία	13
2.4.3	Ήπειρος	13
2.4.4	Θεσσαλία	14
2.4.5	Στερεά Ελλάδα	14
2.4.6	Πελοπόννησος	14
2.4.7	Επτάνησα	14
2.4.8	Νησιά του Αιγαίου Πελάγους	15
2.4.9	Κρήτη	15
<b>3</b>	<b>Υλικά και Μέθοδοι</b>	<b>16</b>
3.1	Σκοπός της έρευνας	16
3.2	Δείγμα	16
3.3	Ερευνητικό Εργαλείο	16
3.4	Αποστολή ερωτηματολογίου και συλλογή απαντήσεων	16
3.5	Ανάλυση δεδομένων	17
<b>4</b>	<b>Αποτελέσματα &amp; Συζήτηση</b>	<b>18</b>
4.1	Συχνότητες εμφάνισης – Δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων	18
4.2	Συχνότητες εμφάνισης – Εξαγωγές Γενικά (2012-2022)	20
4.3	Συχνότητες εμφάνισης – Πανδημία και μετά την Πανδημία)	38
4.4	Συντελεστής συσχέτισης και στατιστική σημαντικότητα)	44
<b>5</b>	<b>Συμπεράσματα</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>55</b>
	<b>Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο</b>	<b>57</b>



## Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 1. Τοποθεσία Οινοποιείων
- Πίνακας 2. Αριθμός Εργαζομένων
- Πίνακας 3. Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών
- Πίνακας 4. Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών
- Πίνακας 5. Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών (%)
- Πίνακας 6. Ποσότητα Εξαγωγής/Ποσότητα Παραγωγής
- Πίνακας 7. Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο (2012-2022)
- Πίνακας 8. Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο (2012-2022) (%)
- Πίνακας 9. Κυριότερη Χώρα Εξαγωγής
- Πίνακας 10. Κυριότερες Χώρες Εξαγωγής
- Πίνακας 11. Κυριότερη Ποικιλία Εξαγωγής
- Πίνακας 12. Κυριότερες Ποικιλίες Εξαγωγής
- Πίνακας 13. Κυριότερη Ποικιλία Πώλησης στην Ελλάδα
- Πίνακας 14. Κυριότερες Ποικιλίες Πώλησης στην Ελλάδα
- Πίνακας 15. Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Βιδωτό Πώμα Stelvin
- Πίνακας 16. Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Βιδωτό Πώμα Stelvin (%)
- Πίνακας 17. Τύπος Εξαγωγέα
- Πίνακας 18. Στυλ Κρασιού – Συχνότητα Εξαγωγής
- Πίνακας 19. Στυλ Κρασιού – Συχνότητα Εξαγωγής
- Πίνακας 20. Σημαντικότητα Εμποδίων
- Πίνακας 21. Σημαντικότητα Χαρακτηριστικών Επιχείρησης
- Πίνακας 22. Σημαντικότητα Λόγων Εξαγωγών
- Πίνακας 23. Σημαντικότητα Μελλοντικών Στόχων
- Πίνακας 24. Σημαντικότητα Ανταγωνισμού
- Πίνακας 25. Κέρδη/Ποσότητα Εξαγωγών και Πωλήσεων στην Ελλάδα κατά/και μετά την Πανδημία
- Πίνακας 26. Κέρδη από Εξαγωγές κατά και μετά την Πανδημία
- Πίνακας 27. Ποσότητα Εξαγωγών κατά και μετά την Πανδημία
- Πίνακας 28. Πωλήσεις στην Ελλάδα κατά και μετά την Πανδημία
- Πίνακας 29. Τιμές των προϊόντων μετά την πανδημία
- Πίνακας 30. Ανταγωνισμός, Εμπόδια και Στόχοι κατά την Πανδημία
- Πίνακας 31. Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία
- Πίνακας 32. Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία (%)

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο (2012-2022)

Γράφημα 2. Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Βιδωτό Πώμα Stelvin

Γράφημα 3. Κέρδη/Ποσότητα Εξαγωγών και Πωλήσεων στην Ελλάδα κατά/και μετά την Πανδημία

Γράφημα 4. Ανταγωνισμός, Εμπόδια και Στόχοι κατά την Πανδημία

Γράφημα 5. Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Παραγωγή – Εξαγωγές Οίνων (τόνοι) 1995-2022 (Πηγή ΟΙΥ)

Εικόνα 2. Εξαγωγές Οίνων (τόνοι) 2004-2021 (Πηγή ΚΕΟΣΟΕ)

Εικόνα 3. Εξαγωγές Οίνων (€) 2000-2021 (Πηγή ΚΕΟΣΟΕ)

# 1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

## 1.1 Αντικείμενο της έρευνας

Το αντικείμενο της έρευνας είναι η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοποιείων την τελευταία δεκαετία (2012-2022). Οι εξαγωγές είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την οικονομική επιβίωση και άνθιση ενός οινοποιείου και αποτελούν και οικονομικά έσοδα για το ελληνικό κράτος. Είναι σημαντική η περαιτέρω διερεύνησή τους γιατί οι έρευνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν σαν βοήθημα για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καθώς και για επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν ένα νεοσύστατο οινοποιείο. Σημαντικές πληροφορίες που μπορούν να αντλήσουν από την παρακάτω έρευνα είναι: ποιες ελληνικές ποικιλίες έχουν παραπάνω ζήτηση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ποιες χώρες έχουν σε εκτίμηση και προτιμούν ελληνικά κρασιά, ποια είναι τα πιο σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν στις εξαγωγές οι ελληνικές επιχειρήσεις, ποια στοιχεία των ελληνικών προϊόντων τα ξεχωρίζουν στο εξωτερικό, πόσο σημαντικός είναι ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις κ.α. Επίσης δεδομένου ότι η πανδημία του κορονοϊού και η ενεργειακή κρίση έχει επηρεάσει πολύ σημαντικά την κοινωνία και την οικονομία εμφανίζει τεράστιο ενδιαφέρον το κατά πόσο επηρεάστηκαν οι εξαγωγές, οι πωλήσεις και οι τιμές των προϊόντων μέσα σε αυτές τις συνθήκες

## 1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ποια ήταν η φύση των εξαγωγών (κύριες χώρες εξαγωγής, κύριες ποικιλίες εξαγωγής, εμπόδια που αντιμετώπισαν κ.α.) και πόσο σημαντικές ήταν οι εξαγωγές για τους οινοπαραγωγούς την τελευταία δεκαετία, καθώς και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την πανδημία και από την ενεργειακή κρίση.

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων (τοποθεσία, αριθμός εργαζομένων, χρόνια λειτουργίας, χρόνια εξαγωγών) με σκοπό να ομαδοποιηθούν και να βρεθούν και κάποιες συσχέτισης με βάση αυτά ( π.χ. χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων - αριθμός υπαλλήλων των οινοποιείων).

Οι επόμενες ερωτήσεις ήταν γενικές για τις εξαγωγές την τελευταία δεκαετία (2012-2022) και είχαν να κάνουν με τα κέρδη και τις ποσότητες που έχουν, τις κύριες χώρες εξαγωγής, τις κύριες ποικιλίες εξαγωγής και πώλησης στην Ελλάδα, τον τύπο εξαγωγέα που προτιμούν, τα στυλ κρασιού που προτιμούνται, ποια εμπόδια αντιμετώπισαν περισσότερο, ποια χαρακτηριστικά της επιχείρησης και των προϊόντων τους κάνει ξεχωρίζουν στην παγκόσμια αγορά, ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που εξάγουν και ποιοι οι μελλοντικοί τους στόχοι και ποιος ο ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούσαν το πως επηρεάστηκαν οι πωλήσεις και τα κέρδη σε Ελλάδα και στο εξωτερικό κατά και μετά την πανδημία καθώς και πως άλλαξαν οι τιμές των προϊόντων μετά την πανδημία.

## 1.3 Δομή και μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα χωρίζεται σε τρία κομμάτια. Το πρώτο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή το θεωρητικό υπόβαθρο που θεωρείται ότι πρέπει να αναφερθεί για την δημοσίευση της έρευνας, το δεύτερο είναι τα υλικά και οι μέθοδοι της έρευνας δηλαδή η προετοιμασία του πειράματος και η εφαρμογή του και το τρίτο είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση θεωρήθηκε ότι έπρεπε να χωριστεί σε τρία βασικά κομμάτια

για να υπάρχει το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση. Το πρώτο κομμάτι αναφέρεται στην ιστορία του οινικού εμπορίου και των εξαγωγών του οίνου με σκοπό ο αναγνώστης να αντιληφθεί πόσο σημαντικά ήταν και είναι το κρασί και το εμπόριο του για τον ελληνικό πολιτισμό. Το δεύτερο κομμάτι αφορά τις κύριες κατηγορίες που μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ένα κρασί με σκοπό στην συνέχεια να μπορούν να μελετηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών στο εξωτερικό. Τρίτο και τελευταίο κομμάτι τις οινοποιητικές περιοχές της Ελλάδας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα με τις κύριες οινοποιήσιμες ποικιλίες τους .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου που στάλθηκε σε 562 οινοποιεία και από αυτά που απαντήθηκαν αποδεκτά έγιναν τα 78. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 3 ενότητες και αποτελούταν συνολικά από 31 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορούσε δημογραφικά στοιχεία του οινοποιείου ( χρόνια λειτουργίας, αριθμός εργαζομένων κλπ.) και ερωτήσεις για τις εξαγωγές τους από το 2012 μέχρι και το 2022. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις για την πανδημία (2020-2021) και η τρίτη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις για τον χρόνο μετά την πανδημία (2022).

Στην συνέχεια τα αποτελέσματα αναλύθηκαν στατιστικά με την χρήση του Microsoft Excel για την καταγραφή, την ομαδοποίηση και την απεικόνιση των αποτελεσμάτων κυρίως μέσω συγκεντρωτικών πινάκων και πινάκων διασταύρωσης (Cross Tabulation) και με το πρόγραμμα SPSS που χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση του συντελεστή συσχέτισης (Pearson Correlation ή Correlation Coefficients) και του επιπέδου σημαντικότητας [P Value ή Sig. (2- sided)] μεταξύ δύο μεταβλητών - ερωτήσεων. Από τα αποτελέσματα βγήκαν μερικά συμπεράσματα τα όποια παρουσιάζονται στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας.

## 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Προέλευση του αμπελιού

Το κρασί είναι οινοπνευματώδες ποτό και είναι προϊόν που λαμβάνεται από νωπά σταφύλια ή γλεύκη σταφυλιών που έχουν υποστεί αλκοολική ζύμωση. Το αμπέλι από το οποίο παράγεται η πλειοψηφία των οίνων ονομάζεται *Vitis Vinifera* και καλλιεργείται ευρέως στην Ευρώπη. (Terral et al., 2010).

Το *Vitis Vinifera* ανήκει στην οικογένεια των Αμπελιδών (*Vitaceae*) και στο γένος *Vitis*. Η οικογένεια των Αμπελιδών υπάρχει εδώ και πάνω από 100 εκατομμύρια χρόνια στην γη με διάφορα είδη να έχουν εμφανιστεί ανά τους αιώνες (*Vitis arctica*, *Vitis brittanica* κ.α) (Σταύρακας, 2015). Στην περιοχή του Καύκασου (περιλαμβάνει την σημερινή Γεωργία, Αρμενία και Αζερμπαϊτζάν) βρέθηκε ο πρόγονος του *Vitis Vinifera* που ονομάζεται *Vitis vinifera* subsp. *Sylvestris* ή αλλιώς άγρια άμπελος. Από το 5000 π.Χ. και μετά έχουν βρεθεί αρχαιολογικά ευρήματα που αποδεικνύουν την παραγωγή οίνου στην Ανατολή (Τσακίρης, 2010a). Πατρίδες του κρασιού θεωρούνται τόσο ο Καύκασος και η Μεσοποταμία όσο και η Αρχαία Αίγυπτος (Βέκιος et al., 1997). Από εκεί έμποροι μετέφεραν και έκαναν γνωστό το κρασί και το αμπέλι στις χώρες της Ασίας, της Νότιας Ευρώπης, της Μεσογείου και φυσικά και της Ελλάδας. (Βέκιος et al., 1997)

### 2.2 Ιστορία του οίνου και του οινικού εμπορίου στον ελλαδικό χώρο

Το κρασί και το εμπόριο κρασιού είναι στενά συνδεδεμένα με την ελληνική κοινωνία και ιστορία από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα. Αναπτύχθηκαν σημαντικά στην Αρχαία Ελλάδα και συνδέθηκαν αναπόσπαστα με την ζωή των Αρχαίων Ελλήνων. Πέρασαν περιόδους ύφεσης λιγότερο κατά την Ρωμαϊκή και περισσότερο κατά την Οθωμανική κατοχή. Στο ενδιάμεσο βέβαια εξελιχτήκαν χάρη στην Βυζαντινή Αυτοκρατορία και την Χριστιανική Εκκλησία. Από την απελευθέρωση της Ελλάδας από τους Τούρκους και μετά ξεκίνησε σιγά σιγά η ανάπτυξή τους πάλι όπου τα τελευταία χρόνια έχουν φτάσει σε ένα αξιοσημείωτο επίπεδο.

#### 2.2.1 Αρχαιοελληνική περίοδος

Οι πρώτες αναφορές του κρασιού στον ελλαδικό χώρο εμφανίζονται περίπου το 4000 π.Χ. (Παναγιώτα et al., 2018). Έχουν βρεθεί σε όλη την χώρα υπολείμματα της άγριας αμπέλου (*Vitis Vinifera* ssp *Sylvestris*) που χρονολογούνται έως το 4000 π.Χ.

Η άνθιση του Μινωικού πολιτισμού (3050-1100 π.Χ.) και του Μυκηναϊκού πολιτισμού (1600-1100 π.Χ.) οδήγησε και στην ανάπτυξη του οινικού εμπορίου και την αυξανόμενη κατανάλωση κρασιού (Νεγρεπόντη, 2019)

Κατά την περίοδο του Ομήρου (8ος αιώνας π.Χ.) υπάρχουν στα έργα του Ομήρου αναφορές για εμπόριο κρασιού μέσω θαλάσσης μεταξύ διάφορων περιοχών όπως η Χίος και η Τροία ή η Λήμνος και η Τροία. (Τσακίρης, 2010a)

Από τον 7ο αιώνα και μετά και ειδικότερα κατά την διάρκεια της κλασσικής περιόδου (480-323 π.Χ.) αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι της θρησκείας, της κοινωνικής ζωής και της οικονομίας των Αρχαίων Ελλήνων. είναι ένας από τους δώδεκα Ολύμπιους θεούς. Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό ήταν για τους αρχαίους Έλληνες το κρασί. (Τσακίρης, 2014a).

Η κατανάλωση οίνου σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή συμπόσια ήταν δεδομένη είτε είχαν κοινωνικό είτε ρητορικό χαρακτήρα. Οι Αρχαίοι Έλληνες είχαν συγκεκριμένο τρόπο που πίνανε κρασί και αποσκοπούσε στην καθυστέρηση ή αποφυγή της μέθης. Πρακτικά αραιώνανε τον οίνο με νερό σε διάφορες αναλογίες (π.χ. νερό προς κρασί 3:1). Πιστεύανε ότι μόνο ο θεός Διόνυσος

μπορούσε να πιεί μη αραιωμένο οίνο όπου τον ονομάζανε άκρατο οίνο. (Νεγρεπόντη, 2019.]). Οι λαοί που καταναλώνανε μπύρα ή άκρατο οίνο, θεωρούνταν βάρβαροι και κατώτεροι από εκείνους γιατί θεωρούσαν την μπύρα υποδεέστερο προϊόν από το κρασί. (Standage, 2006)

Η οικονομία τους εξαρτιόταν σε σημαντικό βαθμό από το εμπόριο του κρασιού. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην αμπελοκαλλιέργεια και θεωρούταν πολύ πιο κερδοφόρα από ότι η καλλιέργεια δημητριακών.(Standage, 2006). Η σημαντικότητα αυτή τους οδήγησε να θεσπίσουν νομοθεσίες γύρω από τα κρασιά και να δημιουργήσουν κατά μία έννοια τις πρώτες ονομασίες προέλευσης. Γνωστοί οίνοι της εποχής ήταν ο Πράμνιος Οίνος από την Ικαρία, ο Θάσιος Οίνος από την Θάσο, ο Λέσβιος Οίνος από την Λέσβο, ο Χίος Οίνος από την Χίο και ο Μενδήσιος Οίνος. (Τσακίρης, 2010a)

Τα κρασιά του ελληνικού χώρου θεωρούνταν από τα πιο ποιοτικά και αυτό οδήγησε στην άνθηση του εμπορίου τους σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Το εμπόριο και οι εξαγωγές του οίνου στην Ελλάδα άρχισαν να φθίνουν τον 2ο αιώνα π.Χ. , λίγο πριν την κατάκτηση της Ελλάδας από την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. , λόγω της μεγάλης πτώσης των τιμών του κρασιού. (Τσακίρης, 2010a)

### 2.2.2 Ρωμαϊκή Περίοδος

Μετά από την κατάκτηση της Ελλάδας από την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία (146 π.Χ. - 324 μ.Χ.) και σε συνδυασμό με τις ελληνικές αποικίες στην Νότια Ιταλία, οι Ρωμαίοι γίνονται οι μεγαλύτεροι και σημαντικότεροι παραγωγοί και έμποροι οίνου. Εκμεταλλεύτηκαν πλήρως το ελληνικό κρασί και υιοθέτησαν και προσάρμοσαν τις ελληνικές αμπελουργικές μεθόδους στις δικές τους. Μεγάλη υστεροφημία απέκτησαν τότε τα κρητικά κρασιά και πιο συγκεκριμένα από τον 1ο μέχρι τον 3ο αιώνα μ.Χ. (Wines of Greece, [s.d.]-a) .

### 2.2.3 Βυζαντινή Περίοδος

Η μετάβαση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας σε Βυζαντινή Αυτοκρατορία (324 – 1453 μ.Χ.) έφερε το Βυζάντιο στο προσκήνιο της οινοπαραγωγής. Η οινοπαραγωγή εξελίχτηκε και ένα κομμάτι της αμπελοκαλλιέργειας πέρασε στα χέρια της χριστιανικής εκκλησίας. Τα ελληνικά κρασιά του Βυζαντίου εμπορευόντουσαν σε όλη την Ευρώπη, έχοντας βρεθεί αμφορείς σε διάφορες χώρες της Μεσογείου και της αρχαίας Βρετανίας καθώς και σε περιοχές του Εύξεινου Πόντου και της Αραβικής Θάλασσας.(Cartwright, 2018) Τα κρασιά της Κρήτης και των νησιών του Αιγαίου διατήρησαν την υψηλή τους φήμη και την κυριαρχία τους στο οινικό εμπόριο. (Τσακίρης, 2010a) (Wines of Greece, [s.d.]-a).

### 2.2.4 Ενετική Περίοδος

Μετά το 1204 και την Άλωση της Πόλης από τους Φράγκους και μέχρι το 1797 ορισμένα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου καθώς και ένα κομμάτι της Πελοποννήσου αλλά και η Κρήτη ήταν υπό την κατοχή των Βενετών. (Καραπιδάκη, 2008). Τα ελληνικά κρασιά από αυτές τις περιοχές επειδή είχαν και πολλή καλή ποιότητα αλλά και αντοχή στον χρόνο ήταν πολύ διαδεδομένα σε όλη την Ευρώπη. Οι Βενετοί έτσι ξεκίνησαν να εκμεταλλεύονται την φήμη αυτή και να αυξάνουν το εμπόριο των κρασιών της Κρήτης, της Μονεμβασιάς και των Κυκλάδων. Από τα μέσα του 17ου αιώνα και μετά ξεκίνησε η ύφεση του εμπορίου λόγω συγκρούσεων με τους Τούρκους στο Αιγαίο πέλαγος.(Wines of Greece, [s.d.]-a)

### 2.2.5 Οθωμανική Περίοδος

Η οθωμανική κατοχή (1453-1821 μ.Χ.) στον ελλαδικό χώρο ξεκίνησε με την Άλωση της

Πόλη το 1453. Θα περίμενε κανείς ότι λόγω της μουσουλμανικής θρησκείας, σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται η κατάποση αλκοόλ, η παραγωγή κρασιού θα επηρεαζόταν σημαντικά. Παραδόξως η αμπελοκαλλιέργεια και το εμπόριο κρασιού ούτε σταμάτησαν ούτε βίωσαν σημαντική ύφεση (με εξαίρεση τις τελευταίες δεκαετίες όπου επιβλήθηκαν κάποιες απαγορεύσεις). Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι διατροφικής σημασίας και ο δεύτερος οικονομικής. Ως προς την διατροφική του σημασία λόγω φόβου ασθενειών πολλοί βάζανε κρασί στο νερό τους για να αποφύγουν πιθανές μολύνσεις. Επίσης το κρασί ήταν ένα πολύ καλό συμπλήρωμα διατροφής και συνηθιζόταν να υπάρχει στα τραπέζια των αγροτών. Ως προς την οικονομική του σημασία, αποτελούσε σημαντική πηγή εσόδων και για την οθωμανική αυτοκρατορία και για τους ίδιους τους αγρότες καθώς ήταν παρά πολύ κερδοφόρο και ειδικά συγκριτικά με τα σιτηρά είχε έως και πενταπλάσια τιμή! Η φορολογία του βέβαια ήταν πολύ υψηλή και ήταν μια από τις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν οι αγρότες. (Κουράκου - Δραγώνα et al., 2006)

Από τα μέσα του 17ου αιώνα και μετά εφαρμόστηκαν απαγορεύσεις της αμπελοκαλλιέργειας από τους σουλτάνους. Επιπροσθέτως κατά την δύση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και την φυγή τους από τον ελλαδικό χώρο κατέστρεφαν και ξεριζώναν αμπέλια ερημώνοντας έτσι τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις. (Κουράκου - Δραγώνα et al., 2006; ΄Τσακίρης, 2010a)

## 2.2.6 Νεότερη και Σύγχρονη Περίοδος

Η απελευθέρωση της Ελλάδας από την Οθωμανική Αυτοκρατορία ήρθε στις 25 Μαρτίου του 1821. Οι περιοχές που αποτελούσαν τότε την Ελλάδα ήταν η Πελοπόννησος, η Εύβοια, η Στερεά Ελλάδα, οι Σποράδες, οι Κυκλάδες και τα νησιά του Αργοσαρωνικού. Τα αμπέλια είχαν έκταση 500.000 στρέμματα ενώ η σταφίδα 154.000 στρέμματα. Το πιο σημαντικό και κερδοφόρο προϊόν της εποχής ήταν η κορινθιακή σταφίδα. Ήταν πρώτο στις εξαγωγές γιατί παραγόταν μόνο στην Ελλάδα και στα νησιά του Ιονίου (που τότε δεν ανήκανε στην Ελλάδα). (΄Τσακίρης, 2010a). Στα μέσα του 19ου αιώνα η πιο σημαντική της παραγωγή κορινθιακής σταφίδας γινόταν στην Πελοπόννησο κάτι που οδήγησε στην αύξηση των αμπελιών κατά 23% και της σταφιδοπαραγωγής κατά 350% μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα. Στην αύξηση αυτή συνέβαλαν: α) η προσάρτηση της Θεσσαλίας (1864) και των Ιονίων νησιών (1881) στην Ελλάδα. β) η καταστροφή των γαλλικών αμπελώνων λόγω φυλλοξήρας στα τέλη του 19ου αιώνα που οδήγησε σε εισαγωγή σταφίδας από τους Γάλλους με σκοπό την παραγωγή ξηροσταφιδίτη οίνου (Παναγιώτα et al., 2018). (΄Τσακίρης, 2010a)

Το 1893 η τιμή της σταφίδας έπεσε κατακόρυφα χάνοντας έτσι την δύναμη της στην παγκόσμια αγορά λόγω διάφορων παραγόντων όπως η επανασύσταση των γαλλικών αμπελώνων σε συνδυασμό με την απαγόρευση παραγωγής ξηροσταφιδίτη οίνου στην Γαλλία αλλά και η παραγωγή κορινθιακής σταφίδας στην Καλιφόρνια και την Αυστραλία. Η φυλλοξήρα εμφανίζεται και στην Ελλάδα με την πρώτη παρουσία της να καταγράφεται το 1898 στην Πυλαία της Θεσσαλονίκης. Παρ' ότι το 1916 είχαν καταγραφεί στην Ελλάδα 2.000.000 στρέμματα με αμπέλια και είχαν ενταχθεί στο ελληνικό κράτος η Μακεδονία, η Ήπειρος και η Κρήτη, από το 1920 και μετά υπήρξε σημαντική μείωση στις εκτάσεις λόγω φυλλοξήρας και ειδικά στην Μακεδονία όπου η πλειοψηφία των αμπελώνων καταστράφηκαν. Η πλειοψηφία των νησιών με πρωτοπόρο την Σαντορίνη δεν επηρεάστηκαν σχεδόν καθόλου από την φυλλοξήρα. (Wines of Greece, [s.d.]-a; ΄Τσακίρης, 2010a)

Από το 1928-1938 η καλλιέργεια της αμπέλου εμφανίζει σταθερή αύξηση φτάνοντας το 1938 τα 1.850.000 στρέμματα. Αύξηση εμφανίζει και η σταφιδάμπελος με την εμφάνιση της σουλτανίνας που διαδόθηκε κυρίως στην Κρήτη και την Κόρινθο. Η αμπελοκαλλιέργεια αποτελούσε περίπου το 7,5% της συνολικής καλλιεργούμενης γης (24.000.000 στρέμματα) με το 60% των καλλιεργούμενων εκτάσεων αμπέλου να ανήκουν στην Στερεά Ελλάδα και την Πελοπόννησο. (΄Τσακίρης, 2010a)

Γενικά από τα μέσα του 19ου αιώνα γινόντουσαν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας του κρασιού. Η Γαλλία κυριαρχούσε ως προς την ποιότητα του κρασιού εκείνη την εποχή. Πολλοί Έλληνες πήγαν στο Μπορντό για εκπαίδευση και άνοιξε το 1855 το πρώτο οινοποιείο στην Ελλάδα με Γάλλους οινολόγους. Μέχρι το 1870 υπήρχαν 10 συστηματικά οινοποιεία στην Ελλάδα. Η ζήτηση



βέβαια για κρασί στον ελλαδικό χώρο ακόμα και μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα ήταν το χαμηλότερης ποιότητας, φτηνό, χύμα κρασί. Σε αυτό συνέβαλε και το φαινόμενο αστικοποίησης σε μεγάλες πόλεις και ειδικά στην Αθήνα. Το 1ο μισό του 20ου αιώνα οι βασικές εξαγωγές αποτελούνταν από ρετσίνα και χύμα κρασί που τα χρησιμοποιούσαν κυρίως για ανάμειξη σε χαρμάνια και όχι για αυτούσια κατανάλωση.

Μετά την λήξη του 2ου Παγκοσμίου Πόλεμου ξεκίνησε η άνοδος του εμφιαλωμένου ελληνικού κρασιού. Άνοιξαν πολλές οινοποιητικές επιχειρήσεις με σκοπό με την παραγωγή εμφιαλωμένων κρασιών. Μέχρι το 1975 τις περισσότερες εξαγωγές παρουσίαζαν η ρετσίνα, η Μαυροδάφνη Πατρών και τα κρασιά με προέλευση την Σάμο. Μέχρι τις αρχές του 21ου αιώνα την σκυτάλη πήραν τα κρασιά από γνωστές ονομασίες προέλευσης όπως είναι η Νεμέα με την ποικιλία Αγιωργίτικο, η Μαντινεία με την ποικιλία Μοσχοφίλερο και η Μακεδονία με την ποικιλία Ξινόμαυρο. (Τσακίρης, 2010a)

Η άνοδος αυτή επωφελήθηκε περαιτέρω από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά κυρίως στην δημιουργία του πρώτου νομοθετικού εθνικού πλαισίου για την έγκριση κατάλληλων κρασιών από το Ινστιτούτο Οίνου Σταυρούλας Κουράκου-Δραγώνα το 1969. Η νομοθεσία αυτή αναγνώριζε σε συγκεκριμένα κρασιά από συγκεκριμένες περιοχές παραγωγής είτε την «ονομασία προελεύσεως ελεγχόμενη» είτε την «ονομασία προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας». Από τότε και μετά παρατηρήθηκε σημαντική άνοδος στην παραγωγή εμφιαλωμένων οίνων. (Wines of Greece, [s.d.]-a; Παναγιώτα et al., 2018; Τσακίρης, 2010a)

### **2.2.7 Από το 1995 μέχρι το 2022**

Από τις αρχές του 2000 ο αριθμός των οινοποιών σε όλη την χώρα αυξήθηκε ραγδαία. Γίνονται σημαντικές επενδύσεις στις τεχνολογίες οινοποίησης. Καλλιεργούνται και δοκιμάζονται όλο και περισσότερο τοπικές ποικιλίες. Εξάγονται διαρκώς ελληνικά κρασιά στο εξωτερικό και συμμετέχουν σε διεθνείς διαγωνισμούς αποσπώντας σημαντικά βραβεία και αναγνώριση. Όλα αυτά δείχνουν ότι η οινοπαραγωγή στην Ελλάδα βρίσκεται σε μία εκθετική φάση ανάπτυξης και εξέλιξης τα τελευταία χρόνια.

Η Ελλάδα και ο κόσμος βίωσε σημαντικές δυσκολίες και κυρίως οικονομικές μέσα σε αυτά τα 28 χρόνια. Τα πιο σημαντικά για την Ελλάδα ήταν η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2007 και η οικονομική κρίση της Ελλάδας το 2009, η πανδημία του Covid-19 (Φλεβάρης του 2020) και η ενεργειακή κρίση του που ξεκίνησε το 2021 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

Στις αρχές του 2020 η παγκόσμια κοινωνία ήρθε αντιμέτωπη με την πανδημία της νόσου του κορονοϊού 2019 (Covid-2019). Η πανδημία επηρέασε όλες τις χώρες σε παρά πολλά επίπεδα και κυρίως οικονομικά. Η κατανάλωση κρασιού και αλκοόλ, οι εξαγωγές και εισαγωγές οίνου και γενικά ολόκληρη οινοβιομηχανία επηρεάστηκε. Μελέτες δείχνουν ότι λόγω των απαγορεύσεων κυκλοφορίας που είχαν επιβληθεί ανά διαστήματα σε συνδυασμό με την ψυχολογική επιβάρυνση που είχαν οι καταναλωτές, η κατανάλωση οίνου και γενικά η κατανάλωση αλκοόλ αυξήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας (Agnoli & Charters, 2022).

Όπως και ο υπόλοιπος κόσμος έτσι και η Ελλάδα επηρεάστηκε από την πανδημία. Μέρος της έρευνας θα δώσει ένα δείγμα στο αν αυξήθηκε ή μειώθηκε η κατανάλωση κρασιών στην Ελλάδα όπως και πως κινήθηκαν οι εξαγωγές μέσα στην πανδημία. Θα χρειαστεί φυσικά και περαιτέρω έρευνα για να σχηματιστεί μια πιο πλήρης εικόνα.

Παρακάτω αναλύονται στατιστικά του ΟΙΥ και του ΚΕΟΣΕ που αφορά τις εξαγωγές για την χρονική περίοδο 1995-2022.

Έτος	Παραγωγή (Τόνοι)	Εξαγωγές (Τόνοι)	Ποσοστό%
1995	384.100	54.400	14,16%
1996	410.900	48.500	11,80%
1997	398.700	46.200	11,59%
1998	382.600	59300	15,50%
1999	368.000	49.300	13,40%
2000	355.800	43.000	12,09%
2001	347.700	55.300	15,90%
2002	308.500	29.100	9,43%
2003	379.900	36.400	9,58%
2004	424.800	35.100	8,26%
2005	402.700	28.900	7,18%
2006	393.800	32.000	8,13%
2007	351.100	32.000	9,11%
2008	386.900	34.000	8,79%
2009	336.600	30.400	9,03%
2010	295.000	37.000	12,54%
2011	275.000	37.600	13,67%
2012	311.500	28.900	9,28%
2013	334.300	24.300	7,27%
2014	280.000	28.200	10,07%
2015	250.100	27.800	11,12%
2016	249.000	27.400	11,00%
2017	255.000	26.200	10,27%
2018	223.500	30.400	13,60%
2019	242.500	28.900	11,92%
2020	228.300	26.600	11,65%
2021	246.900	26.700	10,81%
2022	212.700	29.000	13,63%

Εικόνα 1. Παραγωγή - Εξαγωγές Οίνων (τόνοι) 1995-2022 (Πηγή ΟΙΥ)

Έτος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2004	33.644	5.111	37.855
2005	36.244	4.084	40.328
2006	35.218	3.971	39.188
2007	32.889	5.176	38.065
2008	25.458	4.627	30.085
2009	30.094	3.715	33.809
2010	27.594	5.004	32.597
2011	32.515	4.903	37.418
2012	31.569	4.554	36.123
2013	22.642	4.472	27.114
2014	23.502	4.327	27.829
2015	23.340	4.675	28.015
2016	25.428	4.837	30.266
2017	24.826	5.186	30.012
2018	27.641	4.851	32.492
2019	23.194	5.157	28.351
2020	21.337	4.744	26.081
2021	19.875	8.143	28.018
Μεταβολή από 2020 σε 2021	-6,85%	71,65%	7,43%
ΜΟ Σειτίας	24.485	4.955	29.440
<b>% Μεταβολή</b>	<b>-18,83%</b>	<b>64,34%</b>	<b>-4,83%</b>

Εικόνα 2 Εξαγωγές Οίνων (τόνοι) 2004-2021 (Πηγή ΚΕΟΣΟΕ)

Έτος	Χώρες Ε.Ε	Τρίτες Χώρες	Σύνολο
2000	57.668.969	10.809.683	68.478.652
2001	67.346.823	11.624.787	78.971.610
2002	40.238.086	10.749.167	50.987.253
2003	55.576.724	10.671.173	66.247.897
2004	56.489.199	12.837.954	69.327.153
2005	52.892.921	10.380.737	63.273.658
2006	48.719.366	11.055.198	59.774.564
2007	49.904.134	13.372.844	63.276.978
2008	46.905.716	13.096.354	60.002.070
2009	47.804.230	11.310.051	59.114.281
2010	45.373.139	13.068.375	58.441.514
2011	50.308.473	15.445.299	65.753.772
2012	49.233.059	17.126.718	66.359.777
2013	43.129.454	16.180.010	59.309.464
2014	45.991.432	16.645.812	62.637.244
2015	46.875.055	19.997.875	66.872.930
2016	52.592.841	21.124.599	73.717.440
2017	52.841.750	24.090.923	76.932.673
2018	59.385.245	23.215.976	82.601.221
2019	53.813.571	25.703.669	79.517.240
2020	48.563.737	22.106.013	70.669.750
2021	46.693.405	38.052.340	84.745.745
Μεταβολή 19->20	-9,76%	-14%	-11,13%
Μεταβολή 20->21	3,85%	72,14%	19,92%
Μ.Ο. πενταετίας	53.439.429	23.248.236	76.687.665

**Εικόνα 3. Εξαγωγές Οίνων (€) 2000-2021 (Πηγή ΚΕΟΣΟΕ)**

Στην Εικόνα 1 φαίνονται οι ποσότητες οίνου που παράχθηκαν και εξάχθηκαν από το 1995 μέχρι και το 2022 ενώ στην Εικόνα 2 μόνο οι ποσότητες εξαγωγής (στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στον υπόλοιπο κόσμο) από το 2004 μέχρι και 2021. Στην Εικόνα 3 παρουσιάζονται τα κέρδη από τις εξαγωγές (από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από τον υπόλοιπο κόσμο) από το 2000 μέχρι και το 2021.

Γενικά παρατηρείται μεγάλη μείωση της παραγωγής του οίνου από το 1995 (384.100 τόνους) μέχρι και το 2022 (212.700) όπου το ποσοστό μείωσης φτάνει το 44,6%. Προφανώς και οι τόνοι εξαγωγής μειώνονται από 54.500 (1995) στους 29.000 (2022) αλλά το ποσοστό εξαγωγής παραμένει κοντά (14,16% το 1995 και 13,63 το 2022).

Από την Εικόνα 1 φαίνεται ότι Από το 1995 μέχρι και το 2008 παρατηρούνται αυξομειώσεις στις ποσότητες και τα κέρδη. Από το 2009 ( έναρξη της οικονομικής κρίσης στην χώρα) μειώνεται σημαντικά η παραγωγή οίνου στην χώρα ( από 386.900 τόνους το 2008 στους 336.600 το 2009) όπως και οι εξαγωγές (από 34.000 τόνους πέφτει στους 30.400). Για πρώτη φορά η παραγωγή πέφτει

κάτω από τους 300.000 τόνους το 2010 (295.000).

Κατά την διάρκεια της πανδημίας η κίνηση των εξαγωγών παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον. Σύμφωνα με την Εικόνα 2 και Εικόνα 3 τον πρώτο χρόνο της πανδημίας (2020) οι τα κέρδη (€) από τις εξαγωγές παρουσιάζουν πτώση 11,13% σε σχέση με το 2019 ενώ η ποσότητα των εξαγωγών πτώση 8,01%. Τον δεύτερο χρόνο της πανδημίας (2021) τα κέρδη των εξαγωγών αυξάνονται κατά 19,92% ενώ η ποσότητα των εξαγωγών αυξάνεται κατά 7,43%. Οι εξαγωγές στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2021 μειώθηκαν σε ποσότητα κατά 6,85% (από 21.337 στα 19.875 τόνους) και τα κέρδη μειώθηκαν κατά 3,85%. Οι εξαγωγές στις τρίτες χώρες αυξήθηκαν σε ποσότητα κατά 71,65% ( από 4.744 τόνους σε 8.143) και τα κέρδη κατά 72,14% (από σχεδόν 22 εκατ. Στα σχεδόν 38 εκατ.). Το 212.000 φαίνεται να είναι η πιο χαμηλή παραγωγή των τελευταίων χρόνων (212.700 τόνους) με τις εξαγωγές όμως να είναι στο 13,63% (29.000 τόνους)

## 2.3 Αμπελοοινικά προϊόντα

Τα αμπελοοινικά προϊόντα, με βάση κάποια χαρακτηριστικά τους (π.χ. χρώμα, περιεκτικότητα σε σάκχαρα, γεωγραφική ένδειξη, χρήση ξύλου κ.α.) μπορούν να διαχωριστούν σε διάφορες κατηγορίες. (Τα όρια και οι ονομασίες είναι σύμφωνα με τον Καν. 2010/33 και τον Καν. 1308/2013.

### 2.3.1 Ονομασία αμπελοοινικών προϊόντων

Υπάρχουν διάφορα αμπελοοινικά προϊόντα που μπορεί να παράγει και να πουλάει ένα οινοποιείο. Αυτά που είναι έτοιμα για κατανάλωση και ανήκουν στην ευρύτερη έννοια του κρασιού είναι:

- ο Οίνος
- ο Νεαρός οίνος, που βρίσκεται σε ζύμωση
- ο Οίνος λικέρ (ενισχυμένος)
- ο Αφρώδης οίνος
- ο Αφρώδης οίνος ποιότητας
- οι Αφρώδεις οίνοι ποιότητας αρωματικού τύπου
- ο Αεριούχος αφρώδης οίνος
- ο Ημιαφρώδης οίνος
- ο Αεριούχος ημιαφρώδης οίνος
- ο Οίνος από λιαστά σταφύλια
- ο Οίνος από υπερώριμα σταφύλια

### 2.3.2 Τύποι οίνου σύμφωνα με την γεωγραφική ένδειξη

Οι οινοποιοί έχουν την δυνατότητα στην ετικέτα τους να επισυνάπτουν και μια ονομασία προέλευσης. Ανάλογα με την ονομασία προέλευσης που επιθυμεί ο παραγωγός θα πρέπει το προϊόν του να καλύπτει κάποιες νομικές προϋποθέσεις που διαφέρουν ανάλογα την κατηγορία της ονομασίας (π.χ. η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης έχει τις περισσότερες προϋποθέσεις από όλες τις άλλες κατηγορίες). Επίσης ακόμα και για την ίδια κατηγορία γεωγραφικής ένδειξης οι προϋποθέσεις αυτές μπορεί να διαφέρουν και από περιοχή σε περιοχή. (Τσακίρης, 2010)

Οι γεωγραφικές ενδείξεις που μπορεί να φέρει μια ετικέτα είναι:

- Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) : Υπάρχουν 33 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης στην Ελλάδα

- Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) : Υπάρχουν 114 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις στην Ελλάδα
- Ονομασία κατά Παράδοση
- Οίνοι (χωρίς γεωγραφική ένδειξη)
- Οίνοι με δυνατότητα αναγραφής ποικιλίας/ων και έτους εσοδείας (“ποικιλιακοί”)

### 2.3.3 Τύποι οίνων σύμφωνα με το χρώμα

Όλοι οι τύποι των οίνων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το χρώματος. Οι κατηγορίες που καλύπτονται και νομικά είναι τρεις και είναι οι εξής:

- Λευκός (από λευκά ή ερυθρωπά /ερυθρά σταφύλια χωρίς εκχύλιση)
- Ερυθρωπός (ροζέ) (από συν-οινοποίηση λευκών & ερυθρών σταφυλιών – επιτρέπεται και η ανάμιξη με οίνο από ερυθρωπά σταφύλια)
- Ερυθρός (από ερυθρά ή και λευκά ή ερυθρωπά σταφύλια με εκχύλιση)

Τέλος, τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί και μια νέα κατηγορία που είναι τα κρασιά “orange”, τα οποία ουσιαστικά είναι λευκά κρασιά που για την παραγωγή τους ο οινοπαραγωγός έχει ακολουθήσει την διαδικασία της ερυθρής οινοποίησης και το τελικό προϊόν έχει ένα πιο πορτοκαλί χρώμα. (Salemnia et al., 2019) Αυτή η κατηγορία δεν έχει αναγνωριστεί νομοθετικά.

### 2.3.4 Τύποι ήρεμων οίνων σύμφωνα με τη συγκέντρωση των σακχάρων και την οξύτητα

Οι ήρεμοι οίνοι (αυτοί που δεν θεωρούνται νομοθετικά αφρώδης ) χωρίζονται σε 4 κατηγορίες ανάλογα με την συγκέντρωση των Σακχάρων σε συσχέτιση με την οξύτητα που υπάρχει στο τελικό προϊόν.

Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ξηρός: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα δεν υπερβαίνει: — 4 γραμμάρια ανά λίτρο ή — 9 γραμμάρια ανά λίτρο, εφόσον η ολική οξύτητα, εκφρασμένη σε γραμμάρια τρυγικού οξέος ανά λίτρο, δεν είναι μικρότερη από την περιεκτικότητα σε αζύμωτα σάκχαρα, κατά περισσότερο από 2 γραμμάρια ανά λίτρο.
- Ημίξηρος: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα υπερβαίνει το μέγιστο όριο που προαναφέρεται αλλά δεν υπερβαίνει: — 12 γραμμάρια ανά λίτρο ή — 18 γραμμάρια ανά λίτρο, εφόσον η ολική οξύτητα, εκφρασμένη σε γραμμάρια τρυγικού οξέος ανά λίτρο, δεν είναι μικρότερη από την περιεκτικότητα σε υπολειμματικά σάκχαρα, κατά περισσότερο από 10 γραμμάρια ανά λίτρο
- Ημίγλυκος: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα υπερβαίνει το μέγιστο όριο που προαναφέρεται αλλά δεν υπερβαίνει τα 45 γραμμάρια ανά λίτρο
- Γλυκός: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι τουλάχιστον 45 γραμμάρια ανά λίτρο

### 2.3.5 Τύποι αφρώδη οίνων σύμφωνα με τη συγκέντρωση των σακχάρων

Οι αφρώδεις οίνοι (αυτοί που δεν θεωρούνται νομοθετικά ξηροί λόγω παρουσίας υψηλής συγκέντρωσης διοξειδίου του άνθρακα CO<sub>2</sub> στην φιάλη ) και χωρίζονται σε 7 κατηγορίες ανάλογα με την συγκέντρωση των Σακχάρων που υπάρχει στο τελικό προϊόν.

Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Brut nature: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι κατώτερη των 3 γραμμαρίων ανά λίτρο· οι ενδείξεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο για προϊόντα στα οποία δεν έχει προστεθεί ζάχαρη μετά τη δεύτερη ζύμωση
- Extra Brut: Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα κυμαίνεται μεταξύ 0 και 6 γραμμαρίων ανά λίτρο.

- **Brut:** Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι κατώτερη των 12 γραμμαρίων ανά λίτρο.
- **Extra-dry/sec :** Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα κυμαίνεται μεταξύ 12 και 17 γραμμαρίων ανά λίτρο.
- **Dry (Ξηρός):** Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα κυμαίνεται μεταξύ 17 και 32 γραμμαρίων ανά λίτρο.
- **Demi-sec (Ημίξηρος):** Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα κυμαίνεται μεταξύ 32 και 50 γραμμαρίων ανά λίτρο.
- **Sweet (Γλυκός):** Όταν η περιεκτικότητα σε σάκχαρα υπερβαίνει τα 50 γραμμάρια ανά λίτρο.

### 2.3.6 Τρόπος ζύμωσης και ωρίμανσης

Η ζύμωση του κρασιού μπορεί να γίνει είτε σε μεταλλικές και ανοξείδωτες δεξαμενές είτε σε τσιμεντένιες δεξαμενές είτε σε δεξαμενές από κάποιο είδος ξύλου ( συνήθως δρύινες δεξαμενές) Οι ανοξείδωτες δεξαμενές είναι αδρανή δοχεία που δεν αλληλοεπιδρούν με το κρασί ενώ οι δρύινες αλληλοεπιδρούν με το κρασί και περνάνε στοιχεία του ξύλου στο κρασί καθώς και υπάρχει μια επαφή του κρασιού με το οξυγόνο. Η επιλογή της δεξαμενής έχει να κάνει με το προϊόν που θέλει ο οινοπαραγωγός να φτιάξει.(Τσακίρης, 2010; Τσακίρης, 2014)

Ωρίμανση είναι η παραμονή του κρασιού σε δρύινα βαρέλια ή ανοξείδωτα δοχεία και το σύνολο των διεργασιών που γίνονται εκεί. Παλαιώση εννοείται ο χρόνος που περνάει το κρασί στη φιάλη μέχρι να καταναλωθεί. Η ωρίμανση του κρασιού είναι πολύ σημαντική για το τελικό προϊόν και ο κάθε οινοπαραγωγός επιλέγει τον τρόπο ωρίμανσης του κρασιού με βάση το τελικό προϊόν που θέλει να φτιάξει. (Τσακίρης, 2010)

Όταν στόχος του οινοπαραγωγού είναι να φτιάξει ένα κρασί ταχείας κατανάλωσης ή που να μην περιέχει την πολυπλοκότητα και τα στοιχεία που μπορεί να αποκτήσει από το βαρέλι, θα αποθηκεύσει το κρασί του σε ανοξείδωτα δοχεία και σε συνθήκες έλλειψης οξυγόνου κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης. Έτσι θα αποφευχθεί η επαφή του οίνου με το οξυγόνο και την πραγματοποίηση των αντιδράσεων που θα οδηγήσουν σε μη επιθυμητά χαρακτηριστικά. (Τσακίρης, 2014)

Όταν στόχος του οινοπαραγωγού είναι να φτιάξει ένα κρασί το οποίο θα οδηγηθεί σε παλαιώση είτε θα έχει στοιχεία του βαρελιού και τον αντιδράσεων που πραγματοποιούνται κατά την ωρίμανση στο βαρέλι άρα και σε συνθήκες έλλειψης οξυγόνου, τότε ο οίνος θα αφεθεί για κάποιο χρονικό διάστημα να ωριμάσει σε βαρέλι. Ο χρόνος παραμονής και το είδος του βαρελιού είναι πάλι προσωπικές επιλογές του οινοπαραγωγού ανάλογα με το τελικό προϊόν που επιθυμεί.(Τσακίρης, 2014)

### 2.3.7 Τρόπος πωματισμού

Οι εμφιαλωμένοι οίνοι θα μπορούσαν να διαχωριστούν και να κατηγοριοποιηθούν με βάση τον τύπο πώματος που χρησιμοποιείται για το σφράγισμα τους κατά την εμφιάλωσή τους. Σύμφωνα με (Παπαδάκης, 2019) τα πώματα που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία είναι:

- α. Ο Φυσικός φελλός: Ο φυσικός φελλός χρησιμοποιείται ευρέως για την εμφιάλωση οίνων. Είναι το πιο κοινό πώμα που χρησιμοποιείται. επιτρέπει μια μικρή οξυγόνωση του κρασιού ευτυχώς περνάει από τα τοιχώματα του οξυγόνου κάτι που βοηθάει στην περαιτέρω παλαιώση του. Είναι υπεύθυνες για κάποιες οσμές φελλού ( αίσθηση μούχλας) που μπορούν να περάσουν στο κρασί εξαιτίας κάποιας προσβολής από μύκητες. Έχει βρεθεί ότι το 5-10% όλων των κρασιών που σφραγίζονται με φυσικό φελλό παρουσιάζουν αυτό το πρόβλημα.
- β. Ο Τεχνικός φελλός: Αποτελείται από μικρά τεμάχια καθαρού φυσικού φελλού κολλημένα μεταξύ τους με μια ρητίνη ή κόλλα.
- γ. Ο Συνθετικός φελλός: Χρησιμοποιούνται σπανία καθώς μπορούν να αποφύγουν το πρόβλημα των οσμών του φελλού. Βέβαια έχουν μεγάλη διαπερατότητα στο οξυγόνο.

- d. Τα Βιδωτά μεταλλικά πώματα ή πώματα Stelvin: Αποτελούνται από αλουμίνιο. Η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία τα χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά και έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται όλο και παραπάνω και στην Ευρώπη.
- e. Τα Γυάλινα πώματα Vino-Seal και Vinolok
- f. Το Πλαστικό πώμα Zork
- g. Καπάκι τύπου στέμματος (crown cap): Χρησιμοποιείται για τους αφρώδεις οίνους

## 2.4 Αμπελουργικές περιοχές και οι ποικιλίες τους

Οινοποιεία και αμπελουργικές περιοχές υπάρχουν σε όλη τη χώρα και σε όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της. Παρακάτω θα αναφερθούν οι κυριότερες αμπελουργικές περιοχές της χώρας και οι πιο σημαντικές ποικιλίες που καλλιεργούνται σε αυτές.

### 2.4.1 Θράκη

Στην περιοχή της Θράκης υπάρχουν 4 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ). Αυτές είναι η ΠΓΕ Άβδηρα στην Ξάνθη, η ΠΓΕ Ίσμαρος στην Ροδόπη, η Π.Γ.Ε Έβρος στον Έβρο και η ΠΓΕ Θράκη που καλύπτει όλο το διαμέρισμα. (Wine Tuned, [s.d.]; Καν. 1308/2013). Μερικές από τις κύριες ελληνικές ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι το Μαυρούδι, το Λημνιό, η Μαλαγουζιά, το Μοσχάτο Αλεξάνδρειας, το Chardonnay κ.α. (΄Τσακίρης, 2010a)

### 2.4.2 Μακεδονία

Η Μακεδονία έχει 4 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) και 25 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ).

Οι 25 ζώνες ΠΓΕ χωρίζονται σε:

- A) μία ΠΓΕ που αφορά όλο το γεωγραφικό διαμέρισμα ( ΠΓΕ Μακεδονία )
- B) 12 ΠΓΕ που αφορούν συγκεκριμένους νομούς (Καβάλα, Δράμα, Σέρρες, Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη, Πέλλα, Φλώρινα, Καστοριά, Γρεβενά, Κοζάνη, Ημαθία, Πιερία )
- Γ) 13 ΠΓΕ που αφορούν πιο συγκεκριμένες περιοχές: (πχ Παγγαίο)

Οι 4 ζώνες ΠΟΠ είναι:

1. ΠΟΠ Πλαγιές Μελίτων (Χαλκιδική)
2. ΠΟΠ Γουμένισσα (Κιλκίς)
3. ΠΟΠ Αμύνταιο (Φλώρινα)
4. ΠΟΠ Νάουσα (Ημαθία)

Η πιο γνώστη ποικιλία που παράγεται στην Μακεδονία είναι το Ξινόμαυρο και μερικές από τις κυριότερες ποικιλίες είναι η Νεγκόσκα η Μαλαγουζιά, το Ασύρικο, ο Ροδίτης, το Αθήρι, το Λημνιό, το Sauvignon Blanc το Cabernet Sauvignon, το Cabernet Franc κ.α.(Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; Οινικές Εξερευνήσεις, [s.d.]

### 2.4.3 Ήπειρος

Στην περιοχή της Ηπείρου υπάρχουν 1 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) που είναι η ΠΟΠ Ζίτσα (Ιωάννινα) και 3 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ) που είναι η ΠΓΕ Ήπειρος, η ΠΓΕ Ιωάννινα και η ΠΓΕ Μέτσοβο (Ιωάννινα) Οι κυριότερες ποικιλίες που παράγονται είναι η Ντεμπίνα , το Βλάχικο , το Μπεκιάρι, , το Cabernet Sauvignon κ.α. (Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; Οινικές Εξερευνήσεις, [s.d.]; ΄Τσακίρης, 2010a)



#### 2.4.4 Θεσσαλία

Στην περιοχή της Θεσσαλίας υπάρχουν 3 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) που είναι η ΠΟΠ Ραψάνη (Λάρισα), η ΠΟΠ Αγγιάλος (Μαγνησία) και η ΠΟΠ Μεσενικόλας (Καρδίτσα), και 8 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ) Οι κυριότερες ποικιλίες που παράγονται είναι το Ξινόμαυρο, το Κρασάτο, το Σταυρωτό, η Λημνιώνα, το Σαββατιανό, ο Ροδίτης, το Cabernet Sauvignon κ.α. (Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; Οινικές Εξερευνήσεις, [s.d.]; ΄Τσακίρης, 2010a)

#### 2.4.5 Στερεά Ελλάδα

Η Στερεά Ελλάδα δεν έχει καμία Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) αλλά έχει 37 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ) με τις 20 να βρίσκονται μόνο στην Αττική. Η οινοπαραγωγή επικεντρώνεται κυρίως στους νομούς Αττικής, Εύβοιας, Φθιώτιδας και Βοιωτίας. Οι κυριότερες ποικιλίες παραγωγής είναι το Σαββατιανό, η Μαλαγουζιά, το Ασύρτικο, ο Ροδίτης, το Sauvignon Blanc, το Chardonnay, το Syrah κ.α.

#### 2.4.6 Πελοπόννησος

Η Πελοπόννησος περιλαμβάνει τις περισσότερες αμπελοκαλλιέργειες και τα περισσότερα οινοποιεία από όλα τα άλλα γεωγραφικά διαμερίσματα. Έχει 7 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) και 15 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ). Οι 7 ζώνες ΠΟΠ είναι:

1. ΠΟΠ Νεμέα (Κορινθία, Αργολίδα),
2. ΠΟΠ Μαντινεία (Αρκαδία),
3. ΠΟΠ Μονεμβασιά - Malvasia (Λακωνία).
4. ΠΟΠ Πάτρα (Αχαΐα),
5. ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών (Αχαΐα),
6. ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου Πατρών (Αχαΐα),
7. ΠΟΠ Μοσχάτος Μαυροδάφνη Ρίου (Αχαΐα)

Η ζώνη ΠΟΠ Νεμέα αποτελεί την μεγαλύτερη στην Ελλάδα με τις μεγαλύτερες εκτάσεις σε αμπέλια και κύρια ποικιλία το Αγιωργίτικο. Πέρα από την Νεμέα οι πιο σημαντικές ζώνες για την Πελοπόννησο είναι η Μαντινεία στην Αρκαδία με κύρια ποικιλία το Μοσχοφίλερο, και η ζώνη της Πάτρας με κύριες ποικιλίες την Μαυροδάφνη και τον Ροδίτη. Άλλες σημαντικές ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Πελοπόννησο είναι το Ασύρτικο, η Μαλαγουζιά, η Μονεμβασιά, η Κυδωνίτσα, το Sauvignon Blanc, το Merlot, το Syrah, το Cabernet Sauvignon κ.α (Wine Tuned, [s.d.]; Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; Οινικές Εξερευνήσεις, [s.d.]; ΄Τσακίρης, 2010a)

#### 2.4.7 Επτάνησα

Στα Επτάνησα η Κεφαλονιά είναι πρωτοπόρος στην παραγωγή και στην φήμη. Ακολουθεί η Ζάκυνθος και μετά η Κέρκυρα με την Λευκάδα. Περιλαμβάνουν 3 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) (βρίσκονται και οι 3 στην Κεφαλονιά) και 8 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ) (3 στην Κεφαλονιά, 2 στην Κέρκυρα, 2 στην Ζάκυνθο και 1 στην Λευκάδα). Οι ζώνες ΠΟΠ είναι Α) ΠΟΠ Ρομπόλα Κεφαλληνίας Β) ΠΟΠ Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας Γ) ΠΟΠ Μοσχάτος Κεφαλληνίας. Οι κυριότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι η Ρομπόλα, η Μαυροδάφνη, το Μοσχάτο, ο Αυγουσιτιάτης, το Τσαούσι, το Γουστολίδι, ο Παύλος, η Βερντέα και το Βερτζαμί. (Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; ΄Τσακίρης, 2010a)

## 2.4.8 Νησιά του Αιγαίου Πελάγους

Τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους έχουν 8 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) και 9 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ)(Wines of Greece, [s.d.]-b)

### Α) Κυκλάδες

Η Σαντορίνη πρόκειται για την πιο σημαντική περιοχή των Κυκλάδων αλλά και της Ελλάδας από άποψη υστεροφημίας και ποιότητας. Δεύτερη πιο σημαντική είναι η Πάρος. Τέλος η Τήνος και η Σέριφος εμφανίζουν ένα ενδιαφέρον. Έχουν 3 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) (1 η Σαντορίνη και 2 η Πάρος) και 2 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ). Οι Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) είναι η ΠΟΠ Σαντορίνη, η ΠΟΠ Πάρος και η ΠΟΠ Malvasia Πάρος. Οι κυριότερες ποικιλίες είναι το Ασύρτικο (που είναι η πιο γνωστή ελληνική ποικιλία παγκοσμίως), η Μονεμβασιά, η Μανδηλαριά, το Μαυροτράγανο το Ποταμίσι (Τήνος) και το Σεριφιώτικο (Σέριφος).(Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; ΄Τσακίρης, 2010a)

### Β) Νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου Πελάγους

Τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου Πελάγους έχουν 3 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) ( 1 η Σάμος και 2 η Λήμνος) . Οι ζώνες ΠΟΠ είναι η ΠΟΠ Σάμος, η ΠΟΠ Λήμνος και η ΠΟΠ Μοσχάτος Λήμνου. Επίσης έχουν 4 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ). Μία ζώνη ΠΓΕ έχει η Σάμος, μία η Λήμνος, μία η Χίος και μία η Ικαρία. Οι κυριότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι το Μοσχάτο Αλεξάνδρειας, το Μοσχάτο Λήμνου, το Λευκό Μοσχάτο, η Μανδηλαριά, το Ασύρτικο κ.α.(Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; ΄Τσακίρης, 2010a)

### Γ) Δωδεκάνησα

Στα Δωδεκάνησα το μεγαλύτερο μέρος της οινοπαραγωγής βρίσκεται στην Ρόδο και πολύ λιγότερο στην Κω. Περιλαμβάνει 2 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ), την ζώνη ΠΟΠ Ρόδος και την ζώνη ΠΟΠ Μοσχάτος Ρόδου και 2 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ), την ζώνη ΠΓΕ Δωδεκάνησα και την ζώνη ΠΓΕ Κως. Οι κυριότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι το Αθήρι, η Μαλαγουζιά, το Ασύρτικο, το Λευκό Μοσχάτο, η Μανδηλαριά και το Cabernet Sauvignon. (Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; ΄Τσακίρης, 2010a)

## 2.4.9 Κρήτη

Η Κρήτη είναι το νοτιότερο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας. Περιλαμβάνει 7 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) και 6 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ). Οι ζώνες ΠΟΠ βρίσκονται μόνο στους νομούς Ηρακλείου (ΠΟΠ Αρχάνες, ΠΟΠ Πεζά, ΠΟΠ Δαφνές , ΠΟΠ Χάνδακας - Candia, ΠΟΠ Malvasia Χάνδακας - Candia)και Λασιθίου (ΠΟΠ Σητεία και ΠΟΠ Malvasia Σητείας). Από μία ονομασία ΠΓΕ έχει ο κάθε νομός, με τον νομό Χανίων να έχει 2 (ΠΓΕ Κίσσαμος και ΠΓΕ Χανίων), και μία ονομασία ΠΓΕ υπάρχει για όλη την Κρήτη. Οι κυριότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Κρήτη είναι το Βιδιανό, το Δαφνί, η Βηλάννα, το Θραγαθήρι, το Ασύρτικο, το Λιάτικο, το Κοτσιφάλι, το Ρωμείο, η Μανδηλαριά, η Malvasia di Candia Aromatica, το Chardonnay, το Sauvignon Blanc, το Merlot, το Cabernet Sauvignon και το Syrah. (Wines of Greece, [s.d.]-b; Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW, 2022; ΄Τσακίρης, 2010a)

## 3 Υλικά και Μέθοδοι

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η διαδικασία προετοιμασίας της έρευνας, ο τρόπος πραγματοποίησης της έρευνας και οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και του ερωτηματολογίου.

### 3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ποια ήταν η φύση των εξαγωγών (κύριες χώρες εξαγωγής, κύριες ποικιλίες εξαγωγής, εμπόδια που αντιμετώπισαν κ.α.) και πόσο σημαντικές ήταν οι εξαγωγές για τους οινοπαραγωγούς την τελευταία δεκαετία, καθώς και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την πανδημία και από την ενεργειακή κρίση.

### 3.2 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 78 ελληνικά οινοποιεία τα οποία έχουν πωλήσεις και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Τα οινοποιεία ομαδοποιήθηκαν με βάση το γεωγραφικό διαμέρισμα ή διαμερίσματα που υπάγονται. Τα γεωγραφικά διαμερίσματα και ο αριθμός των οινοποιών είναι οι εξής: 3 στην Θράκη, 18 στην Μακεδονία, 2 στη Θεσσαλία, 3 στην Ήπειρο, 7 στη Στερεά Ελλάδα, 19 στην Πελοπόννησο, 5 στα Επτάνησα, 1 στα Δωδεκάνησα, 3 στο Β/Α Αιγαίο Πέλαγος, 8 στις Κυκλάδες και 6 στην Κρήτη. 2 οινοποιεία έχουν έδρα και στην Πελοπόννησο και στις Κυκλάδες ενώ 1 έχει έδρα και στην Στερεά Ελλάδα και στην Πελοπόννησο.

### 3.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Σαν ερευνητικό εργαλείο, για την εκπλήρωση της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας του “Microsoft Forms”. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 3 ενότητες και αποτελούταν συνολικά από 31 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορούσε γενικά δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων καθώς και ερωτήσεις πάνω στις εξαγωγές την τελευταία δεκαετία. **Αποτελούταν από 21 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 16 (21) ήταν κλειστού τύπου και οι 5 ανοιχτού τύπου.** Η δεύτερη ενότητα αφορούσε το πώς κινήθηκαν οι εξαγωγές κατά την πανδημία (2020 - 2021) και αποτελούταν από 6 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ η τρίτη ενότητα το πώς κινήθηκαν οι εξαγωγές μετά την πανδημία (2022) και αποτελούταν από 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στο ερωτηματολόγιο αναφέρθηκε ότι τα στοιχεία και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα.

### 3.4 Αποστολή ερωτηματολογίου και συλλογή απαντήσεων

Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε 562 ελληνικά οινοποιεία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail) στις 29/3/2023. Οι διευθύνσεις ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των οινοποιείων βρέθηκαν είτε από τις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο είτε μέσα από τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram). Μέχρι τις 30/4/2023 είχε απαντηθεί από 62 οινοποιεία. Στις 1/5/2023 στάλθηκε ξανά μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail) στα οινοποιεία και απαντήθηκε από άλλα 21. Στις 8/5/2023 το ερωτηματολόγιο έκλεισε και έγινε η

τελική συλλογή των απαντήσεων. Συνολικά απαντήθηκε από 83 οινοποιεία. 5 από τις 83 απαντήσεις απορρίφθηκαν γιατί είχαν σημαντικές ελλείψεις στις απαντήσεις τους. Άρα τα έγκυρα ερωτηματολόγια είναι 78.

Επιπροσθέτως υπήρξε ανταπόκριση από ακόμα 29 οινοποιεία είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail). 16 οινοποιεία απάντησαν ότι δεν κάνουν εξαγωγές, 9 οινοποιεία απάντησαν ότι τα τελευταία 1-2 χρόνια ξεκίνησαν τις εξαγωγές και δεν έχουν στοιχεία για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, 3 απάντησαν ότι δεν είχαν χρόνο να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και τέλος 1 οινοποιείο απάντησε ότι δεν ήθελε να δώσει τα στοιχεία της επιχείρησης. Άρα η συνολική ανταπόκριση ήταν 112 οινοποιεία με ποσοστό ανταπόκρισης 19,93% και τα έγκυρα ερωτηματολόγια ήταν 78 με ποσοστό 13,88%.

### 3.5 Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν δύο στατιστικά προγράμματα. Το ένα ήταν το Microsoft Excel και το άλλο ήταν το SPSS (v29).

Το Microsoft Excel αξιοποιήθηκε για την καταγραφή, την ομαδοποίηση και την απεικόνιση των αποτελεσμάτων κυρίως μέσω συγκεντρωτικών πινάκων και πινάκων διασταύρωσης (Cross Tabulation). Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων έγινε είτε με χρήση συχνοτήτων είτε με χρήση ποσοστών.

Το SPSS χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση του συντελεστή συσχέτισης (Pearson Correlation ή Correlation Coefficients) και του επιπέδου σημαντικότητας [P Value ή Sig. (2- sided)] μεταξύ δύο μεταβλητών. Στην έρευνα θεωρείται ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική μόνο σε επίπεδο 0,01. Όλες οι τιμές >0,01 απορρίφθηκαν και δεν αναφέρονται στην έρευνα. Ο συντελεστής του Pearson θεωρείται ότι είναι:

- a. θετικά πολύ χαμηλός για τιμές από 0 έως 0,2
- b. θετικά σχετικά χαμηλός για τιμές 0,2 έως 0,4
- c. θετικά μέτριος για τιμές 0,4 έως 0,6
- d. θετικά σχετικά υψηλός για τιμές από 0,6 έως 0,8
- e. θετικά πολύ υψηλός για τιμές 0,8 έως 1,0.

Στα αποτελέσματα της έρευνας καταγράφηκαν 15 περιπτώσεις όπου ο συντελεστής συσχέτισης είναι από πολύ χαμηλά μέχρι και πολύ υψηλά θετικός και παράλληλα είναι στατιστικά σημαντικός. Δεν βρέθηκαν τιμές με αρνητικό συντελεστή συσχέτισης και παράλληλα να είναι στατιστικά σημαντικές, όποτε όσες περιπτώσεις είχαν αρνητικό συντελεστή συσχέτισης απορρίφθηκαν και δεν αναφέρονται στην έρευνα.

## 4 Αποτελέσματα & Συζήτηση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα λάβει χώρα η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με τη στατιστική αναπαράσταση αυτών με μορφή πινάκων και γραφημάτων. Η πρώτη ενότητα σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων, η δεύτερη ενότητα με την γενική εικόνα των εξαγωγών την τελευταία δεκαετία (2012-2022) η τρίτη με την εικόνα των εξαγωγών και κατά την πανδημία (2020-2021) αλλά και μετά την πανδημία (2022), και η τέταρτη ενότητα με τον συντελεστή συσχέτισης και την στατιστική σημαντικότητα διαφορών μεταβλητών - ερωτήσεων μεταξύ τους.

### 4.1 Συχνότητες εμφάνισης - Δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων

Αυτή η ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων και αναλύονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που τα περιλαμβάνουν. Περιλαμβάνει τις τοποθεσίες, των αριθμό των εργαζομένων, τα χρόνια λειτουργίας και τα χρόνια που εξάγονται τα προϊόντα των οινοποιείων. Υπενθυμίζεται ότι τα έγκυρα ερωτηματολόγια που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν 78.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την τοποθεσία των οινοποιείων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1, το 47,44% των οινοποιείων (37) βρίσκονται στην Πελοπόννησο (24,36%) και στην Μακεδονία (23,08%). Ακολούθησαν οι Κυκλάδες με 10,26%, η Στερεά Ελλάδα με 8,97%, η Κρήτη με 7,69%, τα Επτάνησα με 6,41%, το Βόρειο και Ανατολικό Αιγαίο Πέλαγος, η Ήπειρος και η Θράκη με 3,85%, η Θεσσαλία με 2,56% και τέλος τα Δωδεκάνησα με 1,28%. Επίσης υπήρξαν 3 οινοποιεία όπου έχουν έδρα σε 2 γεωγραφικές περιοχές. 2 (2,56%) από αυτά έχουν έδρα στην Πελοπόννησο και στις Κυκλάδες και 1 (1,28%) στην Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα. Οι αναλογίες αλλάζουν στη 4η και την 5η στήλη του πίνακα γιατί έχουν ενσωματωθεί στις μετρήσεις και τα 3 «διπλά» οινοποιεία. Η κατανομή των οινοποιείων είναι λογική και σχετικά ανάλογη με τον αριθμό των οινοποιείων που υπάρχουν σε κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα. Τα περισσότερα οινοποιεία της χώρας βρίσκονται στην Πελοπόννησο και στην Μακεδονία όποτε είναι αναμενόμενο οι περισσότερες απαντήσεις να έρχονται από αυτές τις περιοχές.

**Πίνακας 1: Τοποθεσία Οινοποιείων**

Τοποθεσίες Οινοποιείων	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό %	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό %
Πελοπόννησος	19	24,36%	22	28,21%
Μακεδονία	18	23,08%	18	23,08%
Κυκλάδες	8	10,26%	10	12,82%
Στερεά Ελλάδα	7	8,97%	8	10,26%
Κρήτη	6	7,69%	6	7,69%
Επτάνησα	5	6,41%	5	6,41%
Β/Α Αιγαίο Πέλαγος	3	3,85%	3	3,85%
Ήπειρος	3	3,85%	3	3,85%
Θράκη	3	3,85%	3	3,85%
Θεσσαλία	2	2,56%	2	2,56%
Δωδεκάνησα	1	1,28%	1	1,28%
Πελοπόννησος και Κυκλάδες	2	2,56%	-	-
Πελοπόννησος και Στερεά Ελλάδα	1	1,28%	-	-
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78 (81)</b>	<b>100,00%</b>

Η επόμενη ερώτηση ήταν ο αριθμός των εργαζομένων του οινοποιείου και σχετίζεται με το μέγεθος της επιχείρησης. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, σχεδόν τα 2/3 των οινοποιείων (69,23%) δεν έχουν περισσότερους από 10 υπαλλήλους. Το 15,93% των οινοποιείων έχουν 10-20 υπαλλήλους. Από 6,41% των οινοποιείων έχουν 20-30 υπαλλήλους αλλά και περισσότερους από 50. Από μόλις 2,56% έχουν 40-50 εργαζομένους. Τα ελληνικά οινοποιεία - κολοσσοί δεν είναι πολλά στην Ελλάδα όποτε είναι αναμενόμενος ο μικρός αριθμός οινοποιείων με πολλούς εργαζομένους. Η πλειοψηφία των οινοποιείων είναι μικρές επιχειρήσεις και συνήθως οικογενειακές με μικρό αριθμό υπαλλήλων, κάτι που απεικονίζεται και στα αποτελέσματα

## Πίνακας 2: Αριθμός Εργαζομένων

Αριθμός Εργαζομένων	Οινοποιεία	Ποσοστό %
<10	54	69,23%
10 - 20	12	15,38%
20 - 30	5	6,41%
40 - 50	2	2,56%
>50	5	6,41%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Στον Πίνακα 3 απεικονίζονται τα χρόνια που λειτουργούν και που εξάγουν τα οινοποιεία. Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία της οινοποιείων (88,46%) εξάγουν λιγότερο από 30 χρόνια. Πιο αναλυτικά το 32,05% εξάγει λιγότερο από 10 χρόνια. Το ίδιο ποσοστό εμφανίζουν και τα οινοποιεία με εξαγωγές 10-20 χρόνια, ενώ 20-30 χρόνια εξάγει το 24,36% των οινοποιείων. Μόλις το 2,56% εξάγει πάνω από 60 χρόνια και το 5,13% εξάγει 40-50 χρόνια. Παράλληλα το 8,97% λειτουργεί πάνω από 70 χρόνια, το 2,56% λειτουργούν από 50-70 χρόνια, 7,69% από 40-50 χρόνια και από 12,82% 30-40 χρόνια. Το 67,95% λειτουργεί λιγότερο από 30 χρόνια, το οποίο αποτελείται από ποσοστό 11,54% για χρόνια λειτουργίας λιγότερα από 10 χρόνια, 26,92% για 10-20 χρόνια λειτουργίας και 29,49% για 20-30 χρόνια. Το ποσοστό αυτό είναι κάτι που αιτιολογεί το ότι το 88,46% των οινοποιείων εξάγουν τα τελευταία 30 χρόνια.

## Πίνακας 3: Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών

Χρόνια	Λειτουργίας	Ποσοστό %	Εξαγωγών	Ποσοστό %
<10 χρόνια	9	11,54%	25	32,05%
10 – 20 χρόνια	21	26,92%	25	32,05%
20 – 30 χρόνια	23	29,49%	19	24,36%
30 – 40 χρόνια	10	12,82%	3	3,85%
40 – 50 χρόνια	6	7,69%	4	5,13%
50 – 60 χρόνια	1	1,28%	-	-
60 – 70 χρόνια	1	1,28%	1	1,28%
>70 χρόνια	7	8,97%	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Στον πίνακα 4 και 5 εμφανίζονται οι συχνότητες των δύο ερωτήσεων - μεταβλητών . Ο πίνακας 4 παρουσιάζει τον αριθμό των οινοποιείων ενώ ο πίνακας 5 το ποσοστό τους.

**Πίνακας 4: Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών**

ΧΡΟΝΙΑ		ΕΞΑΓΩΓΩΝ						
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	<10	10-20	20-30	30-40	40-50	60-70	>70	Γενικό Άθροισμα
<10	9	-	-	-	-	-	-	9
10-20	8	13	-	-	-	-	-	21
20-30	6	9	8	-	-	-	-	23
30-40	1	2	5	2	-	-	-	10
40-50	-	1	3	-	2	-	-	6
50-60	-	-	1	-	-	-	-	1
60-70	-	-	1	-	-	-	-	1
>70	1	-	1	1	2	1	1	7
Γενικό Άθροισμα	25	25	19	3	4	1	1	78

**Πίνακας 5: Χρόνια Λειτουργίας και Χρόνια Εξαγωγών (%)**

ΧΡΟΝΙΑ		ΠΟΥ ΕΞΑΓΟΥΝ						
ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ	<10	10-20	20-30	30-40	40-50	60-70	>70	Γενικό Άθροισμα
<10	11,54%	-	-	-	-	-	-	11,54%
10-20	10,26%	16,67%	-	-	-	-	-	26,92%
20-30	7,69%	11,54%	10,26%	-	-	-	-	29,49%
30-40	1,28%	2,56%	6,41%	2,56%	-	-	-	12,82%
40-50	-	1,28%	3,85%	-	2,56%	-	-	7,69%
50-60	-	-	1,28%	-	-	-	-	1,28%
60-70	-	-	1,28%	-	-	-	-	1,28%
>70	1,28%	1,28%	-	1,28%	1,28%	2,56%	1,28%	8,97%
Γενικό Άθροισμα	32,05%	32,05%	24,36%	3,85%	5,13%	1,28%	1,28%	100,00%

## 4.2 Συχνότητες εμφάνισης - Εξαγωγές Γενικά (2012-2022)

Αυτή η ενότητα αφορά την γενική εικόνα των εξαγωγών την τελευταία δεκαετία (2012-2022) και αναλύονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που τα περιλαμβάνουν. Περιλαμβάνει τις ποσότητες παραγωγής και εξαγωγής, τα γενικά κέρδη και τα κέρδη από τις εξαγωγές, τις κυριότερες χώρες εξαγωγής, τις κυριότερες ποικιλίες πώλησης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, τον τύπο ποματισμού της φιάλης που χρησιμοποιείται για τις εξαγωγές καθώς και τον τύπο εξαγωγέα που προτιμάται, τα στυλ κρασιού που εξάγονται, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τους λόγους που εξάγουν, τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που θεωρούν ότι τις ξεχωρίζουν, τους μελλοντικούς τους στόχους και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

Ο Πίνακας 6 αποτελεί τον συνδυασμό δύο ερωτήσεων που έγιναν στα οινοποιεία. Οι ερωτήσεις ήταν ποια ήταν η ποσότητα σε τόνους που α) παράχθηκε β) εξάχθηκε κατά μέσο όρο τα τελευταία 10 χρόνια. Εξαιτίας των εντελώς διαφορετικών ποσοτήτων που εμφάνιζαν τα οινοποιεία

για καλύτερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται το ποσοστό της συνολικής παραγωγής που εξάγεται. Σχεδόν τα ¾ των οινοποιείων (74,36%) εξάγουν λιγότερο από το 40% της συνολικής τους παραγωγής. Το 20,51% εξάγει λιγότερο από το 10%, το 25,64% εξάγει από 10 μέχρι 20% , το 17,95% εξάγει 20-30 της συνολικής τους παραγωγής ενώ το 10,26% εξάγει το 30-40%. Το ¼ των οινοποιείων (25,64%) εξάγουν πάνω από το 40%, με το 6,41% να εξάγει 40-50%, το 5,13% εξάγει 50-60%, το 8,97% εξάγει 60-70%, το 2,56% εξάγει 80-90%, ενώ μόλις το 1,28% εξάγει 70-80% αλλά και το υπόλοιπο 1,28% εξάγει πάνω από το 90% της συνολικής του παραγωγής.

Με βάση τα αποτελέσματα ο συνολικός όγκος παραγωγής των οινοποιείων σε εμφιαλωμένα κρασιά είναι 46.398,5 τόνοι ενώ ο συνολικός όγκος των εξαγωγών είναι 12.789,4 τόνοι. Το ποσοστό εξαγωγής της συνολικής ποσότητας των 78 οινοποιείων είναι 27,56%.

Όπως φαίνεται οι πωλήσεις στην Ελλάδα αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των πωλήσεων των οινοποιείων. Βέβαια φαίνεται ότι και οι εξαγωγές είναι σημαντικές έως και απαραίτητες για μερικές επιχειρήσεις.

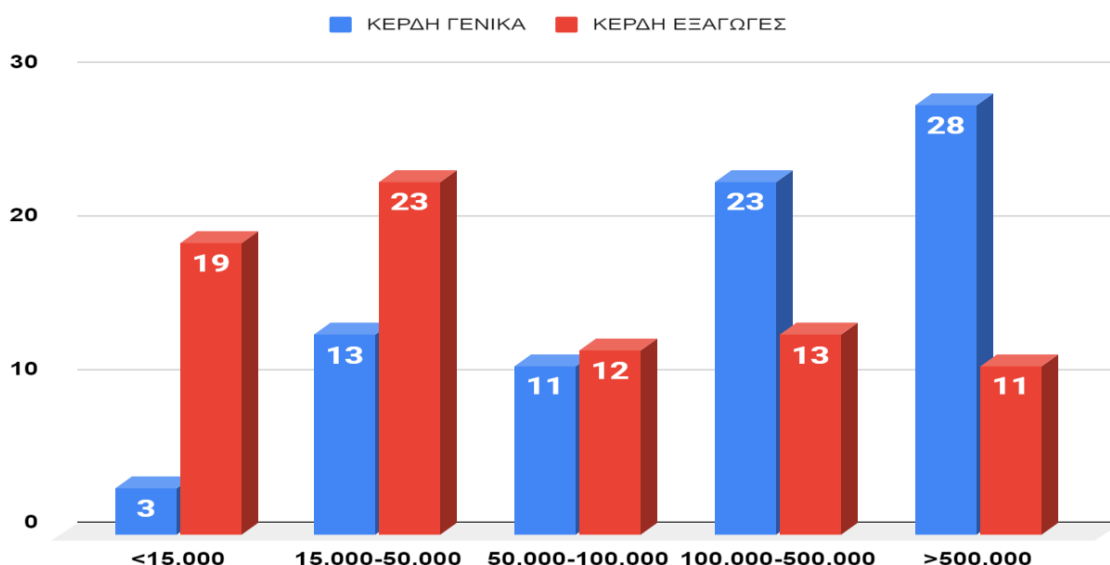
## Πίνακας 6: Ποσότητα Εξαγωγής/Ποσότητα Παραγωγής

% Ποσότητα Εξαγωγής/Ποσότητα Παραγωγής (2012-2022)	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό %
<10%	16	20,51%
10 – 20%	20	25,64%
20 – 30%	14	17,95%
30 – 40%	8	10,26%
40 – 50%	5	6,41%
50 – 60%	4	5,13%
60 – 70%	7	8,97%
70 – 80%	1	1,28%
80 – 90%	2	2,56%
>90%	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Στο Γράφημα 1 παρουσιάζονται τα γενικά κέρδη των οινοποιείων σε σχέση με τα κέρδη τους από τις εξαγωγές. Παρατηρείται ότι το 3,85 % των οινοποιείων έχουν συνολικά κέρδη λιγότερα από 15.000€ το έτος ενώ το 24,36% έχει λιγότερα από 15.000€ από τις εξαγωγές. Στα 15.000-50.000€ κυμαίνονται τα γενικά κέρδη του 16,67% των οινοποιείων όπως και τα κέρδη από τις εξαγωγές του 29,49% των οινοποιείων. Ελαχίστη διαφορά παρουσιάζει το ποσοστό των οινοποιείων που έχουν κέρδη 50.000-100.000€. Το 15,36% των οινοποιείων παρουσιάζουν αυτά τα κέρδη από εξαγωγές ενώ το 14,10% από γενικά κέρδη. Το 29,49% των οινοποιείων έχουν γενικά κέρδη 100.000-500.000€ ενώ σχεδόν τα μισά από αυτά (16,67%) από τις εξαγωγές. Τέλος το 35,90% (γενικά έσοδα) και το 14,10% (έσοδα από εξαγωγές) έχουν κέρδη περισσότερα από 500.000€.



## Γράφημα 1: Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο 2012-2022



Στους πίνακες 7 και 8 παρουσιάζονται οι συχνότητες των δύο 2 ερωτήσεων - μεταβλητών . Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τον αριθμό των οινοποιείων και ο πίνακας 8 το ποσοστό%

## Πίνακας 7: Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο 2012-2022

ΕΣΟΔΑ (€) (Μ.Ο 2012-2022)	ΕΞΑΓΩΓΕΣ					Γενικό Άθροισμα
	ΓΕΝΙΚΑ	<15.000	15.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000	
<15000	3	-	-	-	-	3
15.000-50.000	8	5	-	-	-	13
50.000-100.000	5	5	1	-	-	11
100.000-500.000	3	10	7	3	-	23
>500.000	-	3	4	10	11	28
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>78</b>

## Πίνακας 8: Κέρδη Οινοποιείων και Κέρδη Εξαγωγών κατά μέσο όρο 2012-2022 (%)

ΕΣΟΔΑ (€) (Μ.Ο 2012-2022)	ΕΞΑΓΩΓΕΣ					Γενικό Άθροισμα
	ΓΕΝΙΚΑ	<15.000	15.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000	
<15000	3,85%	-	-	-	-	<b>3,85%</b>
15.000-50.000	10,26%	6,41%	-	-	-	<b>16,67%</b>
50.000-100.000	6,41%	6,41%	1,28%	-	-	<b>14,10%</b>
100.000-500.000	3,85%	12,82%	8,97%	3,85%	-	<b>29,49%</b>
>500.000	-	3,85%	5,13%	12,82%	14,10%	<b>35,90%</b>
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>24,36%</b>	<b>29,49%</b>	<b>15,38%</b>	<b>16,67%</b>	<b>14,10%</b>	<b>100,00%</b>

Στην συνέχεια τα οινοποιεία ερωτήθηκαν για τις 3 κυριότερες χώρες που εξάγουν. Ο πίνακας 9 δείχνει την κυριότερη χώρα εξαγωγής για κάθε οινοποιείο και ο πίνακας 10 το σύνολο των κύριων χωρών.

Η κυριότερη χώρα εξαγωγής ήταν οι ΗΠΑ με ποσοστό 44,87%. Δεύτερη και σημαντική η Γερμανία με ποσοστό 17,95% . Ακολουθεί τρίτο το Ηνωμένο Βασίλειο με 11,54% και η Γαλλία με 6,41%. Στην συνέχεια με ποσοστό 2,56% είναι η Αυστραλία, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Κίνα, η Κύπρος και η Ολλανδία. Τέλος με ποσοστό 1,28% είναι τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Ρωσία και η Σερβία.

Με βάση τον πίνακα 10 πρώτη παραμένουν οι ΗΠΑ με το 58,97% των οινοποιείων να εξάγουν στις ΗΠΑ και ακολουθεί πολύ κοντά η Γερμανία με 56,41%. Τρίτο είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με 25,64% . Στη συνέχεια είναι κοντά ο Καναδάς με 20,51%, η Γαλλία με 19,23%, το Βέλγιο με 17,95% και η Κύπρος με 15,38%. Στην Ολλανδία εξάγουν το 10,26% των οινοποιείων, στην Αυστραλία το 8,97% , στη Κίνα το 6,41%, στην Δανία το 5,13%, στην Ελβετία, την Ιαπωνία και την Ιταλία το 3,85% ενώ στην Αυστρία , την Σερβία και την Σουηδία το 2,56%. Τέλος στην Εσθονία, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στην Νότια Κορέα, στην Ρωσία και στην Φινλανδία εξάγουν το 1,28% των οινοποιείων.

### Πίνακας 9: Κυριότερη Χώρα Εξαγωγής

Κύρια Χώρα Εξαγωγής	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό %
ΗΠΑ	35	44,87%
Γερμανία	14	17,95%
Ηνωμένο Βασίλειο	9	11,54%
Γαλλία	5	6,41%
Αυστραλία	2	2,56%
Ιαπωνία	2	2,56%
Καναδάς	2	2,56%
Κίνα	2	2,56%
Κύπρος	2	2,56%
Ολλανδία	2	2,56%
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	1	1,28%
Ρωσία	1	1,28%
Σερβία	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

### Πίνακας 10: Κυριότερες Χώρες Εξαγωγής

Κυριότερες Χώρες Εξαγωγής	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό %
ΗΠΑ	46	58,97%
Γερμανία	44	56,41%
Ηνωμένο Βασίλειο	20	25,64%
Καναδάς	16	20,51%
Γαλλία	15	19,23%
Βέλγιο	14	17,95%
Κύπρος	12	15,38%
Ολλανδία	8	10,26%
Αυστραλία	7	8,97%
Κίνα	5	6,41%

Δανία	4	5,13%
Ελβετία	3	3,85%
Ιαπωνία	3	3,85%
Ιταλία	3	3,85%
Αυστρία	2	2,56%
Σερβία	2	2,56%
Σουηδία	2	2,56%
Εσθονία	1	1,28%
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	1	1,28%
Νότια Κορέα	1	1,28%
Ρωσία	1	1,28%
Φινλανδία	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78 (211)</b>	<b>100,00%</b>

Επόμενη ερώτηση ήταν για τις 3 κυριότερες ποικιλίες που εξάγονται. Στον Πίνακα 11 αποτυπώνεται η κυριότερη ποικιλία που εξάγει το κάθε οινοποιείο ενώ στον Πίνακα 12 το σύνολο των κυριότερων ποικιλιών.

Με βάση τον πίνακα 11, το Αγιωργίτικο (16,67%), το Ασύρτικο (15,38%) και το Ξινόμαυρο (10,26%) αποτελούν τις κυριότερες ποικιλίες εξαγωγής. Όντας η Πελοπόννησος, όπου καλλιεργείται κυρίως το Αγιωργίτικο, και η Μακεδονία, όπου καλλιεργείται ευρέως το Ξινόμαυρο είναι αναμενόμενο να βρίσκονται πρώτες στις προτιμήσεις. Το Ασύρτικο καλλιεργείται σε όλη την Ελλάδα και κυρίως στις Κυκλάδες. Είναι η πιο διαδεδομένη ελληνική ποικιλία στον κόσμο και είναι εξίσου αναμενόμενο να είναι υψηλά στις προτιμήσεις. Το Ξινόμαυρο και το Αγιωργίτικο είναι επίσης διαδεδομένες, λιγότερο όμως από το Ασύρτικο. Ακολουθεί το Μοσχοφίλερο (6,41%) που καλλιεργείται κυρίως στην Πελοπόννησο (Μαντινεία), το Βιδιανό, η Μαλαγουζιά και ο Ροδίτης με ποσοστό 5,13%, Ντεμπίνα και η Ρομπόλα με ποσοστό 3,85%, η Βηλάνα, το Άσπρο Μοσχάτο, το Σαββατιανό και το Merlot με 2,56%. Τέλος με ποσοστό 1,28% είναι ο Αυγουστιάτης, ο Κοσμάς, το Λευκό Μικρογόνο, το Λημνιό, το Μαύρο Μεσενικόλα, το Μαυρούδι, η Μονεμβασιά, το Ποταμίσι Λευκό, το Σεριφιώτικο, το Χιωτικό Κρασερό, το Cabernet Sauvignon, το Sagniovese, το Sauvignon Blanc και το Syrah.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 12 επιβεβαιώνεται ότι το Ασύρτικο είναι η πιο διαδεδομένη ελληνική ποικιλία με ποσοστό οινοποιείων που το εξάγουν να είναι 34,62%, παραπάνω από το 1/3 των οινοποιείων. Στην συνέχεια κατά σειρά και με ποσοστό πάνω από 10% είναι το Αγιωργίτικο με 20,51%, η Μαλαγουζιά με 19,23%, ο Ροδίτης με 16,67%, το Μοσχοφίλερο και το Syrah με 15,38%, το Ξινόμαυρο και το Merlot με 12,82%. Ακολουθεί το Sauvignon Blanc με 8,97%, το Βιδιανό και το Σαββατιανό με 6,41%. Με ποσοστό 5,13% είναι η Βηλάνα, η Μαυροδάφνη, το Άσπρο Μοσχάτο, η Ρομπόλα, το Cabernet Sauvignon και το Chardonnay, με 3,85% το Κοτσιφάλι, το Λημνιό, η Μανδηλαριά και η Ντεμπίνα, με 2,56% οι ποικιλίες Αυγουστιάτης, Βλάχικο, Κυδωνίτσα, Λιάτικο, Μαυροτράγανο, Μονεμβασιά, Μπεκιάρι, Νεγκόσκα, Ποταμίσι Λευκό και με ποσοστό 1,28% οι ποικιλίες Αγιαννίτης, Αθήρι, Βοστιλίδι, Ζακυνθινό, Κοσμάς, Κουμάρι Ερυθρό, Λευκό Μικρογόνο, Λημνιώνα, Μαύρο Μεσενικόλα, Μαύρο Τυρνάβου, Μαυρούδι, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Παύλος, Ποταμίσι Ερυθρό, Ρεφόσκο, Ρωμέικο, Σεριφιώτικο, Σιδερίτης, Τινακτόρωγος, Φωκιανό, Χιωτικό Κρασερό, Cabernet Franc και Sangiovese.

## Πίνακας 11: Κυριότερη Ποικιλία Εξαγωγής

Κυριότερη Ποικιλία Εξαγωγής	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστά%
Αγιωργίτικο	13	16,67%
Ασύρτικο	12	15,38%
Ξινόμαυρο	8	10,26%
Μοσχοφίλερο	5	6,41%
Βιδιανό	4	5,13%
Μαλαγουζιά	4	5,13%
Ροδίτης	4	5,13%
Ντεμπίνα	3	3,85%
Ρομπόλα	3	3,85%
Βηλάνα	2	2,56%
Μοσχάτο Άσπρο	2	2,56%
Σαββατιανό	2	2,56%
Merlot	2	2,56%
Αυγουσιιάτης	1	1,28%
Κοσμάς	1	1,28%
Λευκό Μικρόγογο	1	1,28%
Λημιό	1	1,28%
Μαύρο Μεσενικόλα	1	1,28%
Μαυρούδι	1	1,28%
Μονεμβασιά	1	1,28%
Ποταμίσι Λευκό	1	1,28%
Σεριφιώτικο	1	1,28%
Χιώτικο Κρασερό	1	1,28%
Cabernet Sauvignon	1	1,28%
Sangiovese	1	1,28%
Sauvignon Blanc	1	1,28%
Syrah	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

## Πίνακας 12: Κυριότερες Ποικιλίες Εξαγωγής

Κυριότερη Ποικιλία Εξαγωγής	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστά%
Ασύρτικο	27	34,62%
Αγιωργίτικο	16	20,51%
Μαλαγουζιά	15	19,23%
Ροδίτης	13	16,67%
Μοσχοφίλερο	12	15,38%
Syrah	12	15,38%
Ξινόμαυρο	10	12,82%
Merlot	10	12,82%
Sauvignon Blanc	7	8,97%

Βιδιανό	5	6,41%
Σαββατιανό	5	6,41%
Βηλάνα	4	5,13%
Μαυροδάφνη	4	5,13%
Μοσχάτο Άσπρο	4	5,13%
Ρομπόλα	4	5,13%
Chardonnay	4	5,13%
Cabernet Sauvignon	4	5,13%
Κοτσιφάλι	3	3,85%
Λημνιό	3	3,85%
Μανδηλαριά	3	3,85%
Ντεμπίνα	3	3,85%
Αυγουσιιάτης	2	2,56%
Βλάχικο	2	2,56%
Κυδωνίτσα	2	2,56%
Λιάτικο	2	2,56%
Μαυροτράγανο	2	2,56%
Μονεμβασιά	2	2,56%
Μπεκιάρι	2	2,56%
Νεγκόσκα	2	2,56%
Ποταμίσι Λευκό	2	2,56%
Αγιαννίτης	1	1,28%
Αθήρι	1	1,28%
Βοστιλίδι	1	1,28%
Ζακυνθινό	1	1,28%
Κοσμάς	1	1,28%
Κουμάρι Ερυθρό	1	1,28%
Λευκό Μικρόγογο	1	1,28%
Λημνιώνα	1	1,28%
Μαύρο Μεσενικόλα	1	1,28%
Μαύρο Τυρνάβου	1	1,28%
Μαυρούδι	1	1,28%
Μοσχάτο Αλεξάνδρειας	1	1,28%
Παύλος	1	1,28%
Ποταμίσι Ερυθρό	1	1,28%
Ρεφόσκο	1	1,28%
Ρωμέικο	1	1,28%
Σεριφιώτικο	1	1,28%
Σιδερίτης	1	1,28%
Τινακτόρωγος	1	1,28%
Φωκιανό	1	1,28%
Χιώτικο Κρασερό	1	1,28%
Cabernet Franc	1	1,28%
Sangiovese	1	1,28%

Επόμενη ερώτηση ήταν για τις 3 κυριότερες ποικιλίες που πωλούνται στην Ελλάδα . Στον Πίνακα 13 αποτυπώνεται η κυριότερη ποικιλία που πωλείται από το κάθε οινοποιείο στην Ελλάδα ενώ στον Πίνακα 14 το σύνολο των κυριότερων ποικιλιών.

Με βάση τον Πίνακα 13, το Ασύρτικο (15,38%), το Αγιωργίτικο (14,10%) και το Ξινόμαυρο (7,69%) παραμένουν κυριότερη ποικιλία πώλησης και στην Ελλάδα και με τη Μαλαγουζιά (10,26%) να συμπληρώνει την τετράδα . Ακολουθεί το Μοσχοφίλερο, το Βιδιανό, η Ντεμπίνα, ο Ροδίτης, η Ρομπόλα και το Sauvignon Blanc με ποσοστό 3,85%, το Ασπρό Μοσχάτο, το Chardonnay και το Merlot με 2,56%. Τέλος με ποσοστό 1,28% είναι ο Αυγουσιτιάτης, η Βηλάνα, ο Κοσμάς, η Κυδωνίτσα, το Λευκό Μικρογόνο, το Λημιό, το Λιάτικο, το Μαύρο Μεσενικόλα, η Μαυροδάφνη, το Μαυρούδι, το Ποταμίσι Λευκό, το Σαββατιανό, το Σεριφιώτικο, ο Τινακτόρωγος, το Χιωτικό Κρασερό, το Grenache Rouge και το Syrah.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 14 επιβεβαιώνεται ότι το Ασύρτικο είναι η πιο διαδεδομένη ελληνική ποικιλία με ποσοστό οινοποιείων που το πουλάνε στην Ελλάδα να είναι 30,77%, . Στην συνέχεια κατά σειρά και με ποσοστό πάνω από 10% είναι η Μαλαγουζιά με 24,36%, το Αγιωργίτικο με 23,08%, , ο Ροδίτης με 17,95%, το Syrah με 15,38%, το Μοσχοφίλερο και το Ξινόμαυρο με 14,10%, το Sauvignon Blanc με 12,82% και τέλος το Merlot με 11,54%. Ακολουθεί το Chardonnay με 7,69%, το Βιδιανό και το Άσπρο Μοσχάτο με 6,41%, η Μαυροδάφνη και το Σαββατιανό με 5,13%. Με ποσοστό 3,85% είναι ο Αυγουσιτιάτης, το Βοστιλίδι, η Μανδηλαριά, η Ντεμπίνα και η Ρομπόλα, ενώ με ποσοστό 2,56% είναι το Αθήρι, η Βηλάνα, το Βλάχικο, το Θραψαθήρι, το Κοτσιφάλι, το Λημιό, το Μαυροτράγανο, η Μονεμβασιά, η Νεγκόσκα, το Ποταμίσι Λευκό, το Cabernet Sauvignon και το Grenache Rouge. Τέλος με ποσοστό 1,28% των οινοποιείων πωλούν στην Ελλάδα τις ποικιλίες Αγιαννίτης, Αϊδάνι , Ζακυνθινό, Κοσμάς, Κουμάρι Ερυθρό, Λευκό Μικρογόνο, Λημιώνα, Λιάτικο, Μαύρο Μεσενικόλα, Μαύρο Τυρνάβου, Μαυρούδι, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Μοσχάτο Σπίνας, Παύλος, Ποταμίσι Ερυθρό, Ρεφόσκο, , Σεριφιώτικο, Σιδερίτης, Τινακτόρωγος, Φωκιανό, Χιωτικό Κρασερό, Cabernet Franc , Cinsault, Malvasia di Candia, Sangiovese, Semillon και Viogner

Δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ποικιλίες εξαγωγής και κατανάλωσης στην Ελλάδα. Η Μαλαγουζιά εμφανίζει μια αξιοσημείωτη αύξηση στις πωλήσεις στην Ελλάδα (24,36%) σε σχέση με τις εξαγωγές (19,23%) που κυμαίνεται γύρω στο 5% (5,13%).

### Πίνακας 13: Κυριότερη Ποικιλία Πώλησης στην Ελλάδα

Κυριότερη Ποικιλία Πώλησης στην Ελλάδα	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό%
Ασύρτικο	12	15,38%
Αγιωργίτικο	11	14,10%
Μαλαγουζιά	8	10,26%
Ξινόμαυρο	6	7,69%
Βιδιανό	3	3,85%
Μοσχοφίλερο	3	3,85%
Ντεμπίνα	3	3,85%
Ροδίτης	3	3,85%
Ρομπόλα	3	3,85%
Sauvignon Blanc	3	3,85%
Μοσχάτο Άσπρο	2	2,56%
Chardonnay	2	2,56%
Merlot	2	2,56%
Αυγουσιτιάτης	1	1,28%

Βηλάννα	1	1,28%
Κοσμάς	1	1,28%
Κυδωνίτσα	1	1,28%
Λευκό Μικρόγογο	1	1,28%
Λημνιό	1	1,28%
Λιάτικο	1	1,28%
Μαύρο Μεσενικόλα	1	1,28%
Μαυροδάφνη	1	1,28%
Μαυρούδι	1	1,28%
Ποταμίσι Λευκό	1	1,28%
Σαββατιανό	1	1,28%
Σεριφιώτικο	1	1,28%
Τινακτόρωγος	1	1,28%
Χιώτικο Κρασερό	1	1,28%
Grenache Rouge	1	1,28%
Syrah	1	1,28%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

## Πίνακας 14: Κυριότερες Ποικιλίες Πώλησης στην Ελλάδα

Κυριότερες Ποικιλίες Πώλησης στην Ελλάδα	Αριθμός Οινοποιείων	Ποσοστό%
Ασύρτικο	24	30,77%
Μαλαγουζιά	19	24,36%
Αγιωργίτικο	18	23,08%
Ροδίτης	14	17,95%
Syrah	12	15,38%
Μοσχοφίλερο	11	14,10%
Ξινόμαυρο	11	14,10%
Sauvignon Blanc	10	12,82%
Merlot	9	11,54%
Chardonnay	6	7,69%
Βιδιανό	5	6,41%
Μοσχάτο Άσπρο	5	6,41%
Μαυροδάφνη	4	5,13%
Σαββατιανό	4	5,13%
Αυγουσιιάτης	3	3,85%
Βοστιλίδι	3	3,85%
Μανδηλαριά	3	3,85%
Ντεμπίνα	3	3,85%
Ρομπόλα	3	3,85%
Αθήρι	2	2,56%
Βηλάννα	2	2,56%

Βλάχικο	2	2,56%
Θραψαθήρι	2	2,56%
Κοτσιφάλι	2	2,56%
Λημνιό	2	2,56%
Μαυροτράγανο	2	2,56%
Μονεμβασιά	2	2,56%
Νεγκόσκα	2	2,56%
Ποταμίσι Λευκό	2	2,56%
Cabernet Sauvignon	2	2,56%
Grenache Rouge	2	2,56%
Αγιαννίτης	1	1,28%
Αϊδάνι	1	1,28%
Ζακυνθινό	1	1,28%
Κοσμάς	1	1,28%
Κουμάρι Ερυθρό	1	1,28%
Κυδωνίτσα	1	1,28%
Λευκό Μικρόγογο	1	1,28%
Λημνιώνα	1	1,28%
Λιάτικο	1	1,28%
Μαύρο Μεσενικόλα	1	1,28%
Μαύρο Τυρνάβου	1	1,28%
Μαυρούδι	1	1,28%
Μοσχάτο Αλεξάνδρειας	1	1,28%
Μοσχάτο Σπίνας	1	1,28%
Μπεκιάρι	1	1,28%
Παύλος	1	1,28%
Ποταμίσι Ερυθρό	1	1,28%
Ρεφόσκο	1	1,28%
Σεριφιώτικο	1	1,28%
Σιδερίτης	1	1,28%
Τινακτόρωγος	1	1,28%
Φωκιανό	1	1,28%
Χιώτικο Κρασερό	1	1,28%
Cabernet Franc	1	1,28%
Cinsault	1	1,28%
Malvasia di candia	1	1,28%
Sangiovese	1	1,28%
Semillon	1	1,28%
Viognier	1	1,28%

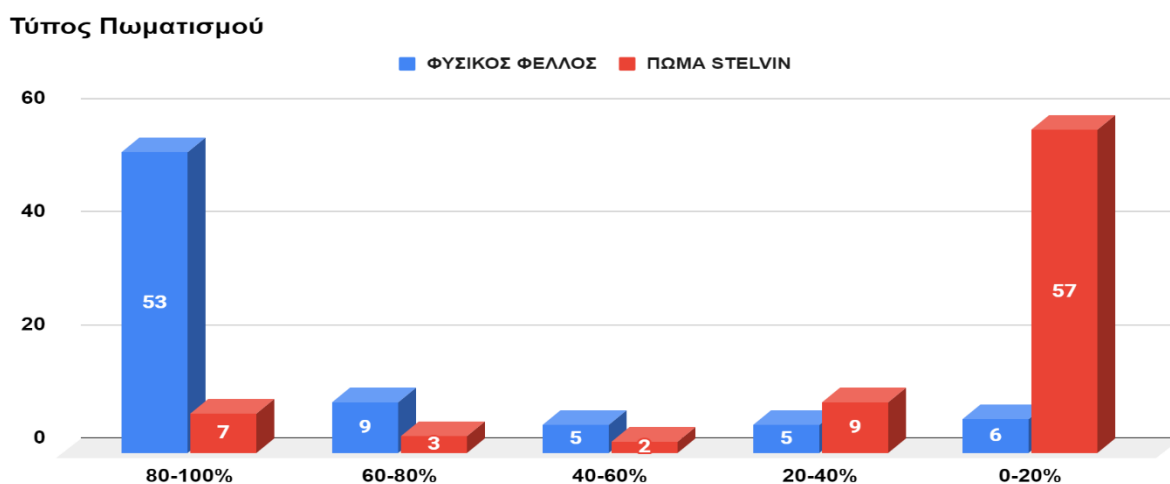
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε τον τύπο πωματισμού που χρησιμοποιείται στις φιάλες που προορίζονται για εξαγωγές. Οι επιλογές ήταν είτε ο φυσικός φελλός είτε το βιδωτό πόμα / πόμα Stelvin. Σύμφωνα με το γράφημα 2 και τους πίνακες 15 και 16, το



ποσοστό των οινοποιείων που χρησιμοποιούν σε ποσοστό 80-100% τον φυσικό φελλό είναι 67,95% ενώ το βιδωτό πώμα είναι σε ποσοστό 8,97%. Αντίστοιχα τα οινοποιεία που χρησιμοποιούν φυσικό φελλό σε ποσοστό 0-20% είναι 7,69% ενώ αυτά που χρησιμοποιούν βιδωτό πώμα είναι 73,08%. Για ποσοστό 20-40% τα οινοποιεία που χρησιμοποιούν φυσικό φελλό είναι 6,41% ενώ βιδωτό πώμα είναι 11,54%, για ποσοστό 40-60% 6,41% ο φυσικός φελλός και 2,56% το βιδωτό πώμα ενώ τέλος για ποσοστό 60-80% είναι 11,54% ο φυσικός φελλός και 3,85% το βιδωτό πώμα.

Ο φυσικός φελλός παραμένει να είναι 1η επιλογή στον πωματισμό για τα περισσότερα οινοποιεία έναντι του βιδωτού πώματος και αποτελεί μέρος της ελληνικής και ευρωπαϊκής κουλτούρας καθώς θεωρείται ότι ο φυσικός φελλός αντιπροσωπεύει την υψηλή ποιότητα και το κύρος ενώ το βιδωτό πώμα φτηνά και χαμηλής ποιότητας κρασιά. Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, που παράγουν μερικά από τα πιο ποιοτικά κρασιά στο κόσμο, πηγαίνουν κόντρα σε αυτή τη τάση καθώς το 90 με 95% των κρασιών που παράγουν τα πωματίζουν με βιδωτό πώμα.

## Γράφημα 2: Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Βιδωτό Πώμα Stelvin



Στους πίνακες 15 και 16 παρουσιάζονται οι συχνότητες των δύο 2 ερωτήσεων - μεταβλητών (φυσικός φελλός - βιδωτό πώμα) . Ο πίνακας 15 παρουσιάζει τον αριθμό των οινοποιείων και ο πίνακας 16 το ποσοστό%

## Πίνακας 15: Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Πώμα Stelvin

Φελλός ▾ / Stelvin ►	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	Γενικό Άθροισμα
0-20%	-	-	-	1	5	6
20-40%	1	-	-	2	2	5
40-60%	-	3	2	-	-	5
60-80%	7	2	-	-	-	9
80-100%	49	4	-	-	-	53
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>57</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>78</b>

## Πίνακας 16: Τύπος Πωματισμού: Φυσικός Φελλός και Πώμα Stelvin(%)

Φελλός ▾ / Stelvin ►	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	Γενικό Άθροισμα
0-20%	-	-	-	1,28%	6,41%	<b>7,69%</b>
20-40%	1,28%	-	-	2,56%	2,56%	<b>6,41%</b>
40-60%	-	3,85%	2,56%	-	-	<b>6,41%</b>
60-80%	8,97%	2,56%	-	-	-	<b>11,54%</b>
80-100%	62,82%	5,13%	-	-	-	<b>67,95%</b>
Γενικό Άθροισμα	<b>73,08%</b>	<b>11,54%</b>	<b>2,56%</b>	<b>3,85%</b>	<b>8,97%</b>	<b>100,00%</b>

Στην συνέχεια, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 17, εξετάζεται ο τύπος εξαγωγές που επιλέγουν τα οινοποιεία για να εξάγουν τα προϊόντα τους. Οι επιλογές είναι τρεις και είναι α) ο ανεξάρτητος τοπικός διανομέας - μεσάζοντας, β) ο ανεξάρτητος τοπικός διανομέας με γραφείο της επιχείρησης και γ) ο διανομέας είναι η ίδια η επιχείρηση. Το ποσοστό των οινοποιείων που χρησιμοποιούν μόνο μεσάζοντα είναι 80,77% ενώ αυτά που χρησιμοποιούν γενικά μεσάζοντα είναι 85,90%. Εκείνα που χρησιμοποιούν μόνο γραφείο της επιχείρησης είναι 6,41% ενώ αυτά που χρησιμοποιούν γενικά γραφείο της επιχείρησης είναι 12,82% ενώ αυτά που λειτουργούν μόνο σαν διανομέας τα ίδια τα οινοποιεία είναι 6,41% ενώ αυτά που λειτουργούν γενικά σαν διανομείς είναι 7,69%. Τα οινοποιεία που αξιοποιούν και μεσάζοντα και γραφείο της επιχείρησης είναι σε ποσοστό 5,13% ενώ αυτά που αξιοποιούν και γραφείο της επιχείρησης και σαν διανομέα την ίδια την επιχείρηση είναι σε ποσοστό 1,28%.

Όπως φαίνεται τα οινοποιεία προτιμούν κατά κύριο λόγο τους μεσάζοντες γιατί και είναι πιο οικονομικό από το να δημιουργήσουν δικό τους παράρτημα σε κάθε χώρα που εξάγουν και γνωρίζουν και πολλή καλύτερα την αγορά που απευθύνονται και ξέρουν τι ζητάει και τι κενά έχει.

## Πίνακας 17: Τύπος Εξαγωγέα

	Οινοποιεία	Ποσοστό%	Οινοποιεία	Ποσοστό%
Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας - Μεσάζοντας	63	80,77%	67	85,90%
Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας με Γραφείο της Επιχείρησης	5	6,41%	10	12,82%
Ο Διανομέας Είναι Η Ίδια Η Επιχείρηση	5	6,41%	6	7,69%
Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας - Μεσάζοντας και Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας με Γραφείο της Επιχείρησης	4	5,13%	-	-
Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας με Γραφείο της Επιχείρησης και ο Διανομέας είναι η ίδια η επιχείρηση	1	1,28%	-	-
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>		

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε είχε να κάνει με την συχνότητα που εξάγουν τα παρακάτω στυλ κρασιών από πάρα πολύ μέχρι και καθόλου. Τα 6 στυλ κρασιών ήταν: Α) Λευκό χωρίς χρήση Δρυός, Β) Λευκό με χρήση Δρυός, Γ) Ροζέ Απαλό, Δ) Ροζέ Βαθύ Ε) Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός ΣΤ) Ερυθρό με χρήση Δρυός.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 18, σαν τύπο κρασιού που είναι το πρώτο σε εξαγωγές για τα

περισσότερα οινοποιεία είναι το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός και το ποσοστό των οινοποιείων που το έχουν για 1η επιλογή είναι 67,95%. Ακολουθεί το ερυθρό με χρήση δρυός με 41,03%, το απαλό ροζέ με 28,21% , το ερυθρό χωρίς χρήση δρυός με 23,08%. Προτελευταίο είναι το βαθύ ροζέ με 15,38% και τελευταίο το λευκό με χρήση δρυός με 12,82%.

Αντίθετα από τα στυλ κρασιού τα οποία δεν εξάγουν καθόλου, πρώτο είναι το Βαθύ Ροζέ με ποσοστό των οινοποιείων που δεν το εξάγουν καθόλου να είναι 47,44%. Δεύτερο είναι το Λευκό με χρήση Δρυός με ποσοστό 42,31% και οριακά μετά το Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός με ποσοστό 41,03%. Τέταρτο είναι το Απαλό Ροζέ και πέμπτο το Ερυθρό με χρήση δρυός με ποσοστό 25,64% και 24,36% αντίστοιχα. Τελευταίο είναι το Λευκό χωρίς χρήση δρυός με ποσοστό 6,41%.

Σαν 2η επιλογή για το 17,95% των οινοποιείων είναι το Ερυθρό με χρήση Δρυός και για το 15,38% είναι το Απαλό Ροζέ. Τα υπόλοιπα 4 στυλ που εξετάζονται αποτελούν το κάθε ένα ξεχωριστά αποτελεί την 2η επιλογή για το 10,26% των οινοποιείων.

Σαν 3η επιλογή για το 15,38% των οινοποιείων είναι το Απαλό Ροζέ ,για το 10,26% το Λευκό με χρήση Δρυός, για το 7,69% το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός καθώς και ξεχωριστά με το ίδιο ποσοστό το Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός. Τέλος για το 3,85% των οινοποιείων είναι το Βαθύ Ροζέ και με το ίδιο ποσοστό το Ερυθρό με χρήση Δρυός.

Σαν 4η επιλογή για το 11,54% των οινοποιείων είναι το Λευκό με χρήση Δρυός, για το 8,97% το Βαθύ Ροζέ, για το 7,69% το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός, για το 6,41% το Απαλό Ροζέ, για το 5,13% το Ερυθρό με χρήση Δρυός και τέλος για το 1,28% το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός.

Προτελευταία επιλογή για το 14,10% των οινοποιείων είναι το Βαθύ Ροζέ , για το 12,82% το Λευκό με χρήση Δρυός , για το 10,26% το Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός, 8,97%, για το Απαλό Ροζέ, 7,69% για το Ερυθρό με χρήση Δρυός και τέλος 6,41% για το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός.

Συμπερασματικά τα στυλ που εξάγονται παραπάνω είναι το Λευκό χωρίς χρήση Δρυός και το Ερυθρό με χρήση Δρυός ενώ τα στυλ εξάγονται πολύ λιγότερο από τα υπόλοιπα είναι το Λευκό με χρήση Δρυός και το Βαθύ Ροζέ. Στα ενδιάμεσα κυμαίνεται το Απαλό Ροζέ και το Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός.

## Πίνακας 18: Στυλ Κρασιού - Συχνότητα Εξαγωγής

Συχνότητα Εξαγωγής Οίνου ( 1-> Περισσότερο 6-> Καθόλου)

ΣΤΥΛ	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%
Λευκό χωρίς χρήση Δρυός	53	67,95%	8	10,26%	6	7,69%	1	1,28%	5	6,41%	5	6,41%
Λευκό με χρήση Δρυός	10	12,82%	8	10,26%	8	10,26%	9	11,54%	10	12,82%	33	42,31%
Ροζέ Απαλό	22	28,21%	12	15,38%	12	15,38%	5	6,41%	7	8,97%	20	25,64%
Ροζέ Βαθύ	12	15,38%	8	10,26%	3	3,85%	7	8,97%	1	14,10%	37	47,44%
Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυός	18	23,08%	8	10,26%	6	7,69%	6	7,69%	8	10,26%	32	41,03%
Ερυθρό με χρήση Δρυός	32	41,03%	14	17,95%	3	3,85%	4	5,13%	6	7,69%	19	24,36%

Στην συνέχεια εξετάζεται η συχνότητα που εξάγουν διαφορετικά στυλ κρασιών σε σχέση με πριν, από πάρα πολύ μέχρι καθόλου. Τα 6 στυλ κρασιών που εξετάζονται τώρα είναι : Α) Ξηρό Β) Ημίξηρο, Γ) Ημίγλυκο, Δ) Γλυκό Ε) Αφρώδες ΣΤ) Ενισχυμένο

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 19, σαν τύπο κρασιού που είναι το πρώτο σε εξαγωγές για τα περισσότερα οινοποιεία με συντριπτική πλειοψηφία είναι το Ξηρό και το ποσοστό των οινοποιείων

που το έχουν για 1η επιλογή είναι 83,33%. Τα υπόλοιπα στυλ είναι πολύ κοντά σε ποσοστά με το Αφρώδες να είναι σε ποσοστό 19,23%, το Ημίγλυκο στα 16,67% , το Γλυκό και το Ενισχυμένο στα 15,38% και τέλος το Ημίξηρο σε ποσοστό 14,10%.

Αντίθετα από τα στυλ κρασιού τα οποία δεν εξάγουν καθόλου, πρώτο είναι το Ενισχυμένο με ποσοστό των οινοποιείων που δεν το εξάγουν καθόλου να είναι 78,21%. Δεύτερο είναι το Αφρώδες με ποσοστό 69,23%, μετά το Ημίξηρο με ποσοστό 65,38%. Τέταρτο είναι το Ημίγλυκο και πέμπτο το Γλυκό με ποσοστό 61,54% και 57,69% αντίστοιχα. Τελευταίο είναι το Ξηρό με 11,54%.

Σαν 2η επιλογή για το 5,13% των οινοποιείων είναι το Ημίξηρο και για το 1,28% είναι το Αφρώδες. Τα υπόλοιπα 4 στυλ που εξετάζονται αποτελούν το κάθε ένα ξεχωριστά αποτελεί την 2η επιλογή για το 2,56% των οινοποιείων.

Σαν 3η επιλογή για το 7,69% των οινοποιείων είναι το Γλυκό , για το 6,41% το Ημίγλυκο, για το 5,13% το Αφρώδες, για το 3,85% το Ημίξηρο και για το 1,28% το Ενισχυμένο. Τέλος κανένα οινοποιείο δεν έβαλε το ξηρό σαν τρίτη επιλογή.

Σαν 4η επιλογή για το 6,41% των οινοποιείων είναι το Ημίξηρο, για το 5,13% είναι το Ημίγλυκο και για το ίδιο ποσοστό το Γλυκό. Αντίστοιχα το Αφρώδες και το Ξηρό για ποσοστό 2,56% και τέλος το Ενισχυμένο με ποσοστό 1,28%.

Προτελευταία επιλογή για το 11,54% των οινοποιείων είναι το Γλυκό , για το 7,69% το Ημίγλυκο , για το 5,13% το Ημίξηρο, για το 2,56%, το Αφρώδες και για το 1,28% το Ενισχυμένο. Τέλος κανένα οινοποιείο δεν έβαλε το ξηρό σαν πέμπτη επιλογή.

Συμπερασματικά το στυλ που εξάγεται παραπάνω είναι το Ξηρό με όλα τα άλλα να είναι σε κοντινά χαμηλά ποσοστά με το Ενισχυμένο να είναι το χαμηλότερο.

## Πίνακας 19: Στυλ Κρασιού - Συχνότητα Εξαγωγής

Συχνότητα Εξαγωγής Οίνου ( 1-> Περισσότερο 6-> Καθόλου)

ΣΤΥΛ	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%
Ξηρό	65	83,33%	2	2,56%	-	-	2	2,56%	-	-	9	11,54%
Ημίξηρο	11	14,10%	4	5,13%	3	3,85%	5	6,41%	4	5,13%	51	65,38%
Ημίγλυκο	13	16,67%	2	2,56%	5	6,41%	3	5,13%	6	7,69%	48	61,54%
Γλυκό	12	15,38%	2	2,56%	6	7,69%	4	5,13%	9	11,54%	45	57,69%
Αφρώδες	15	19,23%	1	1,28%	4	5,13%	2	2,56%	2	2,56%	54	69,23%
Ενισχυμένο	12	15,38%	2	2,56%	1	1,28%	1	1,28%	1	1,28%	61	78,21%

Η επόμενη ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν τα οινοποιεία ήταν το πόσο σημαντικά θεωρούν κάποια εμπόδια που αντιμετωπίζουν κατά την διαδικασία των εξαγωγών. 29,49% των οινοποιείων θεώρησαν περισσότερο σημαντικό τις Νομικές/Γραφειοκρατικές Δυσκολίες , 28,21% τον Διεθνή Ανταγωνισμό, 26,92% το Υψηλό Κόστος των Μεταφορών, 15,38% την Δυσκολία της Επικοινωνίας με τους Αντιπροσώπους και το 14,10% την ζήτηση που υπάρχει.

Το 28,21% των οινοποιείων δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό εμπόδιο την Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους. Το 23,08% δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό εμπόδιο τον Διεθνή Ανταγωνισμό. Το 15,38% δεν θεωρούν καθόλου σημαντικές τις Νομικές/Γραφειοκρατικές Δυσκολίες όπως και το ίδιο ποσοστό την Ζήτηση. Τέλος ένα μικρό ποσοστό, 8,97% δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό εμπόδιο το υψηλό κόστος μεταφορών.

Τα 8,97% των οινοποιείων θεωρούν αρκετά σημαντικό εμπόδιο την Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους. Το 16,67% θεωρούν αρκετά σημαντικό εμπόδιο τον Διεθνή Ανταγωνισμό. Το 21,49% θεωρούν αρκετά σημαντικό εμπόδιο τις Νομικές/Γραφειοκρατικές Δυσκολίες, ενώ την Ζήτηση το 19,23%. Τέλος το 24,36% θεωρούν αρκετά σημαντικό εμπόδιο το υψηλό κόστος μεταφορών.

Τα 26,92% των οινοποιείων θεωρούν σχετικά σημαντικό εμπόδιο την Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους. Το 23,08% θεωρούν σχετικά σημαντικό εμπόδιο τον Διεθνή Ανταγωνισμό. Το 19,23% θεωρούν σχετικά σημαντικό εμπόδιο τις Νομικές/Γραφειοκρατικές Δυσκολίες. Την ζήτηση την θεωρούν σχετικά σημαντική σε 41,03%. Τέλος το 23,08% θεωρούν σχετικά σημαντικό εμπόδιο το υψηλό κόστος μεταφορών.

Τα 20,51% των οινοποιείων δεν θεωρούν σημαντικό εμπόδιο την Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους. Το 8,97% δεν θεωρούν σημαντικό εμπόδιο τον Διεθνή Ανταγωνισμό. Το 14,10% δεν θεωρεί σημαντικές τις Νομικές/Γραφειοκρατικές Δυσκολίες. Την ζήτηση δεν την θεωρούν σημαντική σε 10,26%. Τέλος το 16,67% δεν θεωρεί σημαντικό το υψηλό κόστος μεταφορών.

Συνεπώς το πιο συχνό εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι το υψηλό κόστος των μεταφορών που αναγκαστικά αυξάνει την τιμή των προϊόντων και το λιγότερο συχνό εμπόδιο την επικοινωνία με τους αντιπροσώπους στο εξωτερικό.

## Πίνακας 20: Σημαντικότητα Εμποδίων

Σημαντικότητα Εμποδίων ( 1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου)

Σημαντικότητα Εμποδίων	Διεθνής Ανταγωνισμός	Νομικές/ Γραφειοκρατικές Δυσκολίες	Δυσκολίες στην Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους	Υψηλό Κόστος Μεταφορών	Ζήτηση
1	22	23	12	21	11
2	13	17	7	19	15
3	18	15	21	18	32
4	7	11	16	13	8
5	18	12	22	7	12
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
1	28,21%	29,49%	15,38%	26,92%	14,10%
2	16,67%	21,79%	8,97%	24,36%	19,23%
3	23,08%	19,23%	26,92%	23,08%	41,03%
4	8,97%	14,10%	20,51%	16,67%	10,26%
5	23,08%	15,38%	28,21%	8,97%	15,38%
<b>Γενικό Άθροισμα (%)</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00 %</b>

Στην συνέχεια απάντησαν ποια χαρακτηριστικά της επιχείρησης και των προϊόντων τους θεωρούν ότι τους ξεχωρίζουν περισσότερο και ποια όχι. Στον Πίνακα 21 εμφανίζονται οι απαντήσεις τους.

Η πλειοψηφία των οινοποιείων σε ποσοστό 75,64% θεωρούν την ποιότητα των προϊόντων τους πάρα πολύ σημαντική. Τα οινοποιεία που θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την μοναδικότητα των προϊόντων τους είναι σε ποσοστό 55,13% ενώ την ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων τους σε ποσοστό 25,64%. Τέλος την φήμη της εταιρείας την θεωρούν πάρα πολύ σημαντική το 26,92% των οινοποιείων ενώ την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων μόλις το 8,97% των οινοποιείων.

Η ποιότητα των προϊόντων τους θεωρείται αρκετά σημαντική για το 11,54% των οινοποιείων. Τα οινοποιεία που θεωρούν αρκετά σημαντική την μοναδικότητα των προϊόντων τους είναι σε ποσοστό 19,23% ενώ την ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων τους σε ποσοστό 25,64%. Τέλος την φήμη της εταιρείας την θεωρούν αρκετά σημαντική το 28,21% των οινοποιείων ενώ την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων το 35,90% των οινοποιείων.

Σχετικά σημαντική θεωρείται η ποιότητα των προϊόντων τους μόλις για το 2,56% των οινοποιείων. Τα οινοποιεία που θεωρούν σχετικά σημαντική την μοναδικότητα των προϊόντων τους είναι σε ποσοστό 11,54% ενώ την ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων τους σε ποσοστό 29,64%. Την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων την θεωρούν σχετικά σημαντική το 26,92% των οινοποιείων ενώ την φήμη της εταιρείας το 29,49% των οινοποιείων.

Σχετικά ασήμαντη θεωρείται η ποιότητα των προϊόντων τους μόλις για το 3,85% των οινοποιείων. Τα οινοποιεία που θεωρούν σχετικά ασήμαντη την μοναδικότητα των προϊόντων τους είναι σε ποσοστό 6,41% ενώ την ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων τους σε ποσοστό 10,26%. Την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων την θεωρούν σχετικά ασήμαντη το 20,51% των οινοποιείων ενώ την φήμη της εταιρείας το 6,21% των οινοποιείων.

Η ποιότητα των προϊόντων δεν θεωρείται καθόλου σημαντική για το 8,97% των οινοποιείων. Την μοναδικότητα των προϊόντων τους δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική σε ποσοστό 7,69% ενώ την ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων τους σε ποσοστό 8,97%. Την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων την θεωρούν πολύ ασήμαντη το 7,69% των οινοποιείων ενώ την φήμη της εταιρείας το 8,97% των οινοποιείων.

Το πόρισμα που βγαίνει από αυτήν την ανάλυση είναι ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει τα προϊόντα τους στην διεθνή αγορά ενώ αυτό που επηρεάζει την επιχείρηση λιγότερο στην διεθνή αγορά είναι η αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων.

## Πίνακας 21: Σημαντικότητα Χαρακτηριστικών Επιχείρησης

Σημαντικότητα Πλεονεκτημάτων Επιχείρησης ( 1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου)

Σημαντικότητα Χαρακτηριστικών επιχείρησης	Μοναδικότητα Προϊόντος	Ποιότητα Προϊόντος	Ανταγωνιστική Τιμή Προϊόντος	Αποτελεσματικότητα Αντιπροσώπων	Φήμη Εταιρείας
1	43	59	20	7	21
2	15	9	20	28	22
3	9	2	23	21	23
4	5	3	8	16	5
5	6	5	7	6	7
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
1	55,13%	75,64%	25,64%	8,97%	26,92%
2	19,23%	11,54%	25,64%	35,90%	28,21%
3	11,54%	2,56%	29,49%	26,92%	29,49%
4	6,41%	3,85%	10,26%	20,51%	6,41%
5	7,69%	6,41%	8,97%	7,69%	8,97%
<b>Γενικό Άθροισμα (%)</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το πόσο σημαντικοί είναι παρακάτω λόγοι εξαγωγών για εκείνους και αποτυπώνεται στον Πίνακα 22. Πολύ σημαντικό για το 44,87% των οινοποιείων είναι η Μοναδικότητα του προϊόντος και για το ίδιο ποσοστό η εισροή σε νέες αγορές. Η αύξηση

των εσόδων είναι πολύ σημαντική για το 41,03% των οινοποιείων και η απόκτηση διεθνούς φήμης για το 35,90%. Ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς θεωρείται πολύ σημαντικός για το 15,38% των οινοποιείων.

Αρκετά σημαντικός για το 26,92% των οινοποιείων είναι ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς και η μοναδικότητα του προϊόντος για το 21,79%. Επίσης η απόκτηση διεθνούς φήμης και η εισροή σε νέες αγορές θεωρείται αρκετά σημαντική για το 23,08% και το 30,77% αντίστοιχα. Τέλος αρκετά σημαντική θεωρούταν η αύξηση των εσόδων για το 29,49% των οινοποιείων.

Ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς θεωρείται σχετικά σημαντικός για το 20,51% των οινοποιείων ενώ η μοναδικότητα του προϊόντος για το 15,38%. Η απόκτηση διεθνούς φήμης είναι σχετικά σημαντική για το 20,51% η εισροή σε νέες αγορές για το 10,26% και η αύξηση των εσόδων για το 14,10% των οινοποιείων.

Σχετικά ασήμαντος λόγος εξαγωγής είναι η αύξηση των εσόδων και η μοναδικότητα του προϊόντος για το 8,97% των οινοποιείων. Ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς είναι σχετικά ασήμαντος για το 11,54% των οινοποιείων, η απόκτηση διεθνούς φήμης για το 7,69% των οινοποιείων και η εισροή σε νέες αγορές για το 5,13% των οινοποιείων.

Ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς είναι πολύ ασήμαντος για το ¼ των οινοποιείων (25,64%). Επίσης πολύ ασήμαντη είναι η απόκτηση διεθνούς φήμης για το 12,82% των οινοποιείων όπως και η αύξηση των εσόδων για το 6,41% των οινοποιείων. Τέλος καθόλου σημαντική για το 8,97% των οινοποιείων είναι η μοναδικότητα του προϊόντος και η εισροή σε νέες αγορές.

Συνοπτικά ο κυριότερος λόγος που εξάγουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι η αύξηση των εσόδων τους ενώ ο λιγότερος σημαντικός λόγος είναι ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς. Οι υπόλοιποι 3 λόγοι είναι σχετικά εξίσου σημαντικοί μεταξύ τους.

## Πίνακας 22: Σημαντικότητα Λόγων Εξαγωγών

### Σημαντικότητα Εξαγωγών ( 1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου)

Σημαντικότητα Εξαγωγών	Κορεσμός της Ελληνικής Αγοράς	Μοναδικότητα Προϊόντος	Απόκτηση Διεθνούς Φήμης	Εισροή σε Νέες Αγορές	Αύξηση Εσόδων
1	12	35	28	35	32
2	21	17	18	24	23
3	16	12	16	8	11
4	9	7	6	4	7
5	20	7	10	7	5
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
1	15,38%	44,87%	35,90%	44,87%	41,03%
2	26,92%	21,79%	23,08%	30,77%	29,49%
3	20,51%	15,38%	20,51%	10,26%	14,10%
4	11,54%	8,97%	7,69%	5,13%	8,97%
5	25,64%	8,97%	12,82%	8,97%	6,41%
<b>Γενικό Άθροισμα (%)</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου τα οινοποιεία ερωτήθηκαν για τους μελλοντικούς τους στόχους. Δόθηκαν οι παρακάτω 5 επιλογές και έπρεπε να επιλέξουν ποιους θεωρούν πιο σημαντικούς για εκείνους και ποιους όχι.

Τα οινοποιεία όπου έχουν για κυριότερο μελλοντικό στόχο την αύξηση των κερδών είναι 61,54%. Η εισροή σε νέες αγορές είναι κυριότερος μελλοντικός στόχος για το 55,13% των

οινοποιείων ενώ η αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων για το 43,59%. Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί κύριο μελλοντικό στόχο για το 44,87% των οινοποιείων ενώ η βελτίωση του τρόπου εξαγωγής για το 17,95% των οινοποιείων.

Σημαντικός μελλοντικός στόχος θεωρείται η αύξηση του κέρδους για το 19,23% των οινοποιείων ενώ η αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων για το 30,77%. Η εισροή σε νέες αγορές αποτελεί σημαντικό στόχο για το 11,54% των οινοποιείων, η βιώσιμη ανάπτυξη για το 28,21% και η βελτίωση ή αλλαγή του τρόπου εξαγωγής για το 21,79% των οινοποιείων.

Η αύξηση του κέρδους είναι σχετικά σημαντική για το 7,69% των οινοποιείων ενώ η αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων για το 8,69%. Η βελτίωση του τρόπου εξαγωγής είναι σχετικά σημαντική για το 29,49% των οινοποιείων και η βιώσιμη ανάπτυξη για το 15,38%. Τέλος η εισροή σε νέες αγορές είναι σχετικά σημαντική για το 11,54% των οινοποιείων.

Σχετικά ασήμαντος μελλοντικός στόχος είναι η αύξηση του κέρδους για το 6,41% των οινοποιείων και η αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων για το 8,97% των οινοποιείων. Η βελτίωση/αλλαγή του τρόπου εξαγωγής είναι σχετικά σημαντική για το 15,38% των οινοποιείων. Η βιώσιμη ανάπτυξη και η εισροή σε νέες αγορές είναι σχετικά ασήμαντες για το 3,85% των οινοποιείων.

Καθόλου σημαντικός μελλοντικός στόχος για το 15,38% των οινοποιείων είναι η βελτίωση/αλλαγή του τρόπου εξαγωγής. Για το 7,69% των οινοποιείων είναι ασήμαντος μελλοντικός στόχος η βιώσιμη ανάπτυξη και η αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων. Για το 6,41% των οινοποιείων είναι η εισροή σε νέες αγορές ενώ για το 5,13% αύξηση του κέρδους.

Αρά με βάση τον Πίνακα 23 οι 2 πιο σημαντικοί στόχοι για τα οινοποιεία είναι η αύξηση του κέρδους τους από τις πωλήσεις και η εισροή σε νέες αγορές ενώ λιγότερος σημαντικός μελλοντικός στόχος είναι η βελτίωση ή αλλαγή του τρόπου εξαγωγής τους.

## Πίνακας 23: Σημαντικότητα Μελλοντικών Στόχων

Σημαντικότητα Μελλοντικών Στόχων ( 1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου)

Σημαντικότητα Εξαγωγών	Αύξηση Κέρδους Πωλήσεων	Αύξηση Ποσότητας Πωλήσεων	Εισροή σε Νέες Αγορές	Βελτίωση/Αλλαγή του Τρόπου Εξαγωγής	Βιώσιμη Ανάπτυξη
1	48	34	43	14	35
2	15	24	18	17	22
3	6	7	9	23	12
4	5	7	3	12	3
5	4	6	5	12	6
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
1	61,54%	43,59%	55,13%	17,95%	44,87%
2	19,23%	30,77%	23,08%	21,79%	28,21%
3	7,69%	8,97%	11,54%	29,49%	15,38%
4	6,41%	8,97%	3,85%	15,38%	3,85%
5	5,13%	7,69%	6,41%	15,38%	7,69%
<b>Γενικό Άθροισμα (%)</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 24), απεικονίζεται πόσα οινοποιεία έχουν ή δεν έχουν ανταγωνισμό από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις και πόσο σημαντικό θεωρούν αυτόν τον ανταγωνισμό καθώς και ποσό σημαντικός είναι για εκείνους ο διεθνής ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν. Το 88,49% των οινοποιείων ανταγωνίζονται άλλες ελληνικές επιχειρήσεις στις



χώρες που εξάγουν ενώ το 11,51% δεν αντιμετωπίζει.

Από το 88,49% που αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις , το 10,26% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός ο ανταγωνισμός, το 19,23% αρκετά σημαντικός, το 34,62% σχετικά σημαντικός, το 14,10% σχετικά ασήμαντος και το 10,26% καθόλου σημαντικός

Από το 11,51% που δεν αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις, το 2,56% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός ο ανταγωνισμός, το 1,28% αρκετά σημαντικός, , το 1,28% σχετικά ασήμαντος και το 6,41% καθόλου σημαντικός. Κανένα οινοποιείο δεν θεωρεί σχετικά σημαντικό τον ανταγωνισμό.

Ο διεθνής ανταγωνισμός θεωρείται πολύ σημαντικός για το 28,21% των οινοποιείων, αρκετά σημαντικός για το 16,67% , σχετικά σημαντικός για το 23,08%, σχετικά ασήμαντος για το 8,97% και καθόλου σημαντικός για το 23,08% των οινοποιείων.

Άρα η πλειοψηφία των ελληνικών οινοποιείων ανταγωνίζονται κάποια άλλη ελληνική επιχείρηση στο εξωτερικό στις χώρες που εξάγουν. Επίσης ο διεθνής ανταγωνισμός θεωρείται πιο σημαντικός και ότι τους επηρεάζει περισσότερο από τον ανταγωνισμό από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις.

## Πίνακας 24: Σημαντικότητα Ανταγωνισμού

Ανταγωνισμός (1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου) ( 1-> Περισσότερο 5-> Καθόλου)

Σημαντικότητα Ανταγωνισμού	Ανταγωνισμός από Ελληνικές Επιχειρήσεις - ΝΑΙ	Ανταγωνισμός από Ελληνικές Επιχειρήσεις - ΟΧΙ	Διεθνής Ανταγωνισμός
1	8	2	22
2	15	1	13
3	27	-	18
4	11	1	7
5	8	5	18
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>78</b>
1	10,26%	2,56%	28,21%
2	19,23%	1,28%	16,67%
3	34,62%	-	23,08%
4	14,10%	1,28%	8,97%
5	10,26%	6,41%	23,08%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>88,46%</b>	<b>11,54%</b>	<b>100,00%</b>

### 4.3 Συχνότητες εμφάνισης - Πανδημία και Μετά την Πανδημία

Ο Πίνακας 25 και το Γράφημα 3 δείχνουν σε τι ποσοστό αυξήθηκαν ή μειώθηκαν τα κέρδη από τις εξαγωγές, οι ποσότητες εξαγωγής και οι πωλήσεις στην Ελλάδα κατά και μετά την πανδημία καθώς και οι τιμές των προϊόντων μετά την πανδημία. Στην πλειοψηφία των οινοποιείων μετά την πανδημία αυξήθηκαν τα κέρδη, οι ποσότητες εξαγωγής, οι πωλήσεις στην Ελλάδα και οι τιμές των προϊόντων . Κατά την διάρκεια της πανδημίας ήταν πιο μοιρασμένα τα πράγματα με ένα μεγαλύτερο μέρος των οινοποιείων, περίπου τα 3/5 , να έχουν μειώσει και στα κέρδη από τις εξαγωγές και στις ποσότητες εξαγωγής και στις πωλήσεις στην Ελλάδα και τα 2/5 να τα έχουν αυξήσει.

Πιο αναλυτικά κατά την πανδημία: Τα κέρδη από τις εξαγωγές μειώθηκαν στο 57,69% των

οινοποιείων ενώ στο 42,31% αυξήθηκαν. Οι ποσότητες εξαγωγής μειώθηκαν στο 60,26% των οινοποιείων ενώ αυξήθηκαν στο 39,74%. Οι πωλήσεις στην Ελλάδα δεν εμφάνισαν σημαντική διαφορά με το ποσοστό των οινοποιείων που μειώθηκαν να είναι 61,54% και το ποσοστό που αυξήθηκαν 38,46%.

Μετά την πανδημία: Και τα κέρδη και η ποσότητα εξαγωγής αυξήθηκαν σε ποσοστό οινοποιείων 82,05% και μειώθηκε σε ποσοστό 17,95%. Οι πωλήσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν στο 87,18% των οινοποιείων ενώ μειώθηκαν στο 12,82%. Τέλος οι τιμές αυξήθηκαν σχεδόν σε όλα τα οινοποιεία εκτός από ένα με ποσοστό 98,72%.

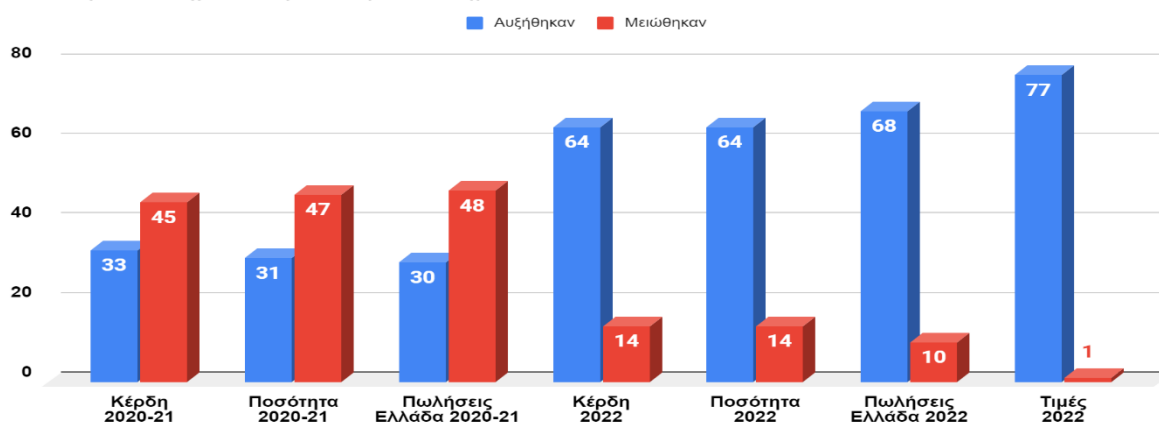
Συμπερασματικά η πανδημία επηρέασε σημαντικά και μείωσε τα κέρδη, τις ποσότητες και τις γενικές πωλήσεις (Ελλάδα και εξωτερικό) σε πολλές επιχειρήσεις. Αυτό άλλαξε μετά την πανδημία σε πολλές επιχειρήσεις και όλα αυξήθηκαν και πάλι. Οι τιμές μετά την πανδημία αυξήθηκαν σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις.

## Πίνακας 25: Κέρδη/Ποσότητα Εξαγωγών και Πωλήσεων στην Ελλάδα κατά/και μετά την Πανδημία

	Κέρδη 2020-21	Ποσότητα 2020-21	Πωλήσεις Ελλάδα 2020-21	Κέρδη 2022	Ποσότητα 2022	Πωλήσεις Ελλάδα 2022	Τιμές 2022
<b>Αυξήθηκαν</b>	33	31	30	64	64	68	77
<b>Ποσοστό%</b>	42,31%	39,74%	38,46%	82,05%	82,05%	87,18%	98,72%
<b>Μειώθηκαν</b>	45	47	48	14	14	10	1
<b>Ποσοστό%</b>	57,69%	60,26%	61,54%	17,95%	17,95%	12,82%	1,28

## Γράφημα 3: Κέρδη/Ποσότητα Εξαγωγών και Πωλήσεων στην Ελλάδα κατά/και μετά την Πανδημία

Κατά την Πανδημία και μετά την Πανδημία



Ο πίνακας 26 δείχνει μόνο τα ποσοστά που αυξήθηκαν ή μειώθηκαν τα κέρδη από τις εξαγωγές κατά την πανδημία αλλά και μετά την πανδημία. Μείωση κερδών κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 19,23% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 8,97%, μείωση κατά 20-40% κατά την πανδημία 11,54% ενώ μετά την πανδημία 5,13%, μείωση κατά 40-60% κατά την πανδημία 12,82% και μετά την πανδημία 1,28%, μείωση κατά 60-80% κατά την πανδημία 7,69% και μετά την πανδημία 1,28% και τέλος μείωση κατά 80-100% κατά την πανδημία 6,41% και μετά την πανδημία 1,28%.

Αύξηση κερδών κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 19,23% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 35,90%, αύξηση κατά 20-40% κατά την πανδημία 14,10% ενώ μετά την πανδημία 24,36%, αύξηση κατά 40-60% κατά την πανδημία 5,13% και μετά την πανδημία 12,82%, αύξηση κατά 60-80% κατά την πανδημία 3,85% και μετά την πανδημία 5,13% και τέλος αύξηση κατά 80-100% κατά την πανδημία 0,00% και μετά την πανδημία 3,85%.

## Πίνακας 26: Κέρδη από Εξαγωγές κατά και μετά την Πανδημία

ΚΕΡΔΗ	Κατά την Πανδημία 2020-2021		Μετά την Πανδημία 2022	
		Ποσοστό%		Ποσοστό%
(-) 0-20%	15	19,23%	7	8,97%
(-) 20-40%	9	11,54%	4	5,13%
(-) 40-60%	10	12,82%	1	1,28%
(-) 60-80%	6	7,69%	1	1,28%
(-) 80-100%	5	6,41%	1	1,28%
0-20%	15	19,23%	28	35,90%
20-40%	11	14,10%	19	24,36%
40-60%	4	5,13%	10	12,82%
60-80%	3	3,85%	4	5,13%
80-100%	0	0,00%	3	3,85%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Ο πίνακας 27 δείχνει μόνο τα ποσοστά που αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι ποσότητες που εξάγονται κατά την πανδημία αλλά και μετά την πανδημία. Μείωση ποσότητας κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 20,51% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 8,97%, μείωση κατά 20-40% κατά την πανδημία 14,10% ενώ μετά την πανδημία 5,13%, μείωση κατά 40-60% κατά την πανδημία 11,54% και μετά την πανδημία 1,28%, μείωση κατά 60-80% κατά την πανδημία 7,69% και μετά την πανδημία 1,28% και τέλος μείωση κατά 80-100% κατά την πανδημία 6,41% και μετά την πανδημία 1,28%.

Αύξηση ποσότητας κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 17,95% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 32,05%, αύξηση κατά 20-40% κατά την πανδημία 11,54% ενώ μετά την πανδημία 24,36%, αύξηση κατά 40-60% κατά την πανδημία 3,85% και μετά την πανδημία 12,82%, αύξηση κατά 60-80% κατά την πανδημία 5,13% και μετά την πανδημία 7,69% και τέλος αύξηση κατά 80-100% κατά την πανδημία 1,28% και μετά την πανδημία 5,13%.

## Πίνακας 27: Ποσότητα Εξαγωγών κατά και μετά την Πανδημία

ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Κατά την Πανδημία 2020-2021		Μετά την Πανδημία 2022	
		Ποσοστό%		Ποσοστό%
(-) 0-20%	16	20,51%	7	8,97%
(-) 20-40%	11	14,10%	4	5,13%
(-) 40-60%	9	11,54%	1	1,28%
(-) 60-80%	6	7,69%	1	1,28%
(-) 80-100%	5	6,41%	1	1,28%
0-20%	14	17,95%	25	32,05%
20-40%	9	11,54%	19	24,36%
40-60%	3	3,85%	10	12,82%
60-80%	4	5,13%	6	7,69%
80-100%	1	1,28%	4	5,13%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Ο πίνακας 28 δείχνει μόνο τα ποσοστά που αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι πωλήσεις στην Ελλάδα κατά την πανδημία αλλά και μετά την πανδημία. Μείωση πωλήσεων κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 11,54% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 2,56%, μείωση κατά 20-40% κατά την πανδημία 10,26% ενώ μετά την πανδημία 2,56%, μείωση κατά 40-60% κατά την πανδημία 16,67% και μετά την πανδημία 2,56%, μείωση κατά 60-80% κατά την πανδημία 15,38% και μετά την πανδημία 1,28% και τέλος μείωση κατά 80-100% κατά την πανδημία 7,69% και μετά την πανδημία 1,28%.

Αύξηση ποσότητας κατά 0-20% εμφανίζουν κατά την πανδημία 16,67% των οινοποιείων ενώ μετά την πανδημία 19,23%, αύξηση κατά 20-40% κατά την πανδημία 10,26% ενώ μετά την πανδημία 29,49%, αύξηση κατά 40-60% κατά την πανδημία 5,13% και μετά την πανδημία 23,08%, αύξηση κατά 60-80% κατά την πανδημία 2,56% και μετά την πανδημία 6,41% και τέλος αύξηση κατά 80-100% κατά την πανδημία 3,85% και μετά την πανδημία 8,97%.

Σε γενικές γραμμές όσο μειώθηκαν ή αυξήθηκαν τα κέρδη από τις εξαγωγές άλλο τόσο αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι ποσότητες εξαγωγής σε κάθε χρονική περίοδο. Αποκλείσεις υπήρχαν μικρές και όχι μεγαλύτερες από 4%.

## Πίνακας 28: Πωλήσεις στην Ελλάδα κατά και μετά την Πανδημία

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑ	Κατά την Πανδημία 2020-2021		Μετά την Πανδημία 2022	
		Ποσοστό%		Ποσοστό%
(-) 0-20%	9	11,54%	4	5,13%
(-) 20-40%	8	10,26%	2	2,56%
(-) 40-60%	13	16,67%	2	2,56%
(-) 60-80%	12	15,38%	1	1,28%
(-) 80-100%	6	7,69%	1	1,28%
0-20%	13	16,67%	15	19,23%
20-40%	8	10,26%	23	29,49%
40-60%	4	5,13%	18	23,08%
60-80%	2	2,56%	5	6,41%
80-100%	3	3,85%	7	8,97%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

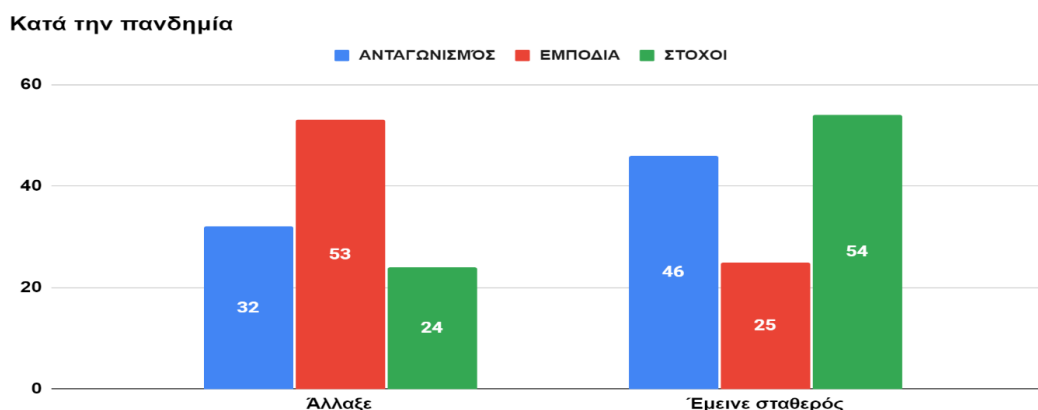
Επόμενη ερώτηση ήταν το αν αυξήθηκαν ή μειώθηκαν, οι τιμές των προϊόντων τους και κατά πόσο επηρεάστηκαν. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 29, η συντριπτική πλειοψηφία των οινοποιείων (98,72%) αύξησαν τις τιμές των προϊόντων τους και μόλις ένα οινοποιείο (1,28%) μείωσε τις τιμές του. Η μείωση που εφάρμοσε το οινοποιείο ήταν της τάξης από 0 έως 20%. Το 2,56% των οινοποιείων αύξησε τις τιμές του κατά 80-100%, το 1,28% των οινοποιείων κατά 60-80%, το 6,41% των οινοποιείων κατά 40-60%, το 28,21% των οινοποιείων κατά 20-40% ενώ τέλος η πλειοψηφία των οινοποιείων (60,26%) αύξησαν τις τιμές τους κατά 0-20%. Η κατάσταση μετά την πανδημία και οι γενικές αυξήσεις που παρατηρήθηκαν σε όλα τα αγαθά λόγω του πολέμου στην Ουκρανία επηρέασε φυσικά και το κρασί.

## Πίνακας 29: Τιμές των προϊόντων μετά την πανδημία

ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Μετά την Πανδημία 2022	Ποσοστό%
(-) 0-20%	1	1,28%
(-) 20-40%	-	-
(-) 40-60%	-	-
(-) 60-80%	-	-
(-) 80-100%	-	-
0-20%	47	60,26%
20-40%	22	28,21%
40-60%	5	6,41%
60-80%	1	1,28%
80-100%	2	2,56%
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Το γράφημα 4 και ο Πίνακας 30 δείχνουν αν αλλάξαν οι στόχοι, τα εμπόδια και ο ανταγωνισμός των οινοποιείων κατά την πανδημία. Ο ανταγωνισμός άλλαξε για το 41,04% των οινοποιείων ενώ παρέμεινε σταθερός για το 58,97%. Τα εμπόδια άλλαξαν για το 67,95% των οινοποιείων ενώ παρέμειναν ίδια για το 32,05%. Τέλος οι στόχοι άλλαξαν για το 30,77% των οινοποιείων ενώ έμειναν ίδιοι για το 69,23%.

## Γράφημα 4: Ανταγωνισμός, Εμπόδια και Στόχοι κατά την Πανδημία



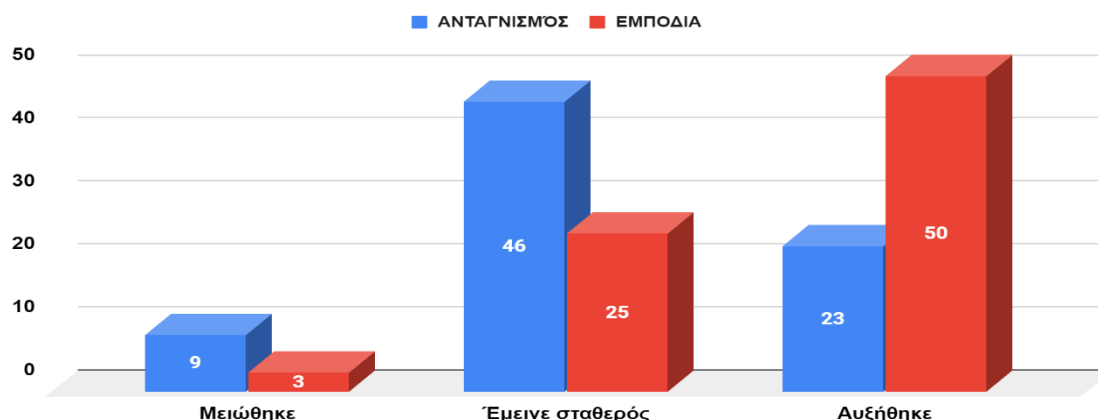
## Πίνακας 30: Ανταγωνισμός, Εμπόδια και Στόχοι κατά την Πανδημία

	Εμπόδια	Ποσοστό %	Ανταγωνισμός	Ποσοστό%	Στόχοι	Ποσοστό%
Έμειναν ίδια	25	32,05%	46	58,97%	54	69,23%
Άλλαξαν	53	67,95%	32	41,03%	24	30,77%
Άθροισμα	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

Σύμφωνα με το γράφημα 5 το 32,05% των οινοποιείων είχαν σταθερά εμπόδια ενώ το 58,97% σταθερό ανταγωνισμό κατά την πανδημία. Ο ανταγωνισμός αυξήθηκε στο 29,49% των οινοποιείων ενώ μειώθηκε στο 11,54% των οινοποιείων. Τα εμπόδια αυξήθηκαν στο 64,10% των οινοποιείων και μειώθηκαν στο 3,85% των οινοποιείων.

## Γράφημα 5: Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία

Κατά την πανδημία



Στους πίνακες 31 και 32 παρουσιάζονται οι συχνότητες των δύο 2 ερωτήσεων - μεταβλητών (ανταγωνισμός - εμπόδια). Ο πίνακας 31 παρουσιάζει τον αριθμό των οινοποιείων και ο πίνακας 32 το ποσοστό%.

Τα οινοποιεία που παρατήρησαν αύξηση του ανταγωνισμού κατά την πανδημία και αύξηση των εμποδίων είναι σε ποσοστό 25,64%, αυτά που παρατήρησαν αύξηση του ανταγωνισμού και σταθερά εμπόδια είναι 3,85% ενώ δεν υπάρχει κανένα οινοποιείο που να παρατήρησε αύξηση του ανταγωνισμού και μείωση των εμποδίων.

Ένα μικρό ποσοστό παρατήρησε μείωση του ανταγωνισμού και αύξηση των εμποδίων (5,13%) όπως και μείωση του ανταγωνισμού και σταθερά εμπόδια (6,41%). Κανένα οινοποιείο δεν παρατήρησε μείωση του ανταγωνισμού και μείωση των εμποδίων.

Ο ανταγωνισμός και τα εμπόδια έμειναν σταθερά για το 21,79% των οινοποιείων. Σταθερός ανταγωνισμός και αύξηση των εμποδίων παρατηρήθηκε σε ποσοστό 33,33% (ακριβώς το 1/3) και τέλος σταθερός ανταγωνισμός και μείωση των εμποδίων στο 3,85% των οινοποιείων.

Συμπερασματικά η πανδημία επηρέασε σημαντικά την λειτουργία των οινοποιείων και κυρίως δυσκόλεψε την λειτουργία τους.

### Πίνακας 31: Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία

Κατά την πανδημία (2020-2021)	ΕΜΠΟΔΙΑ			
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Αυξήθηκαν	Έμειναν ίδια	Μειώθηκαν	Γενικό Άθροισμα
Αυξήθηκε	20	3	-	23
Έμεινε σταθερός	26	17	3	46
Μειώθηκε	4	5	-	9
Γενικό Άθροισμα	50	25	3	78

### Πίνακας 32: Ανταγωνισμός και Εμπόδια κατά την Πανδημία (%)

Κατά την πανδημία (2020-2021)	ΕΜΠΟΔΙΑ			
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Αυξήθηκαν	Έμειναν ίδια	Μειώθηκαν	Γενικό Άθροισμα
Αυξήθηκε	25,64%	3,85%	-	29,49%
Έμεινε σταθερός	33,33%	21,79%	3,85%	58,97%
Μειώθηκε	5,13%	6,41%	-	11,54%
Γενικό Άθροισμα	64,10%	32,05%	3,85%	100,00%

## 4.4 Συντελεστής Συσχέτισης και Στατιστική Σημαντικότητα

Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τα στατιστικά αποτελέσματα που αφορούν τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson (Correlation) σε συνδυασμό με το επίπεδο σημαντικότητας [P Value ή Sig. (2- sided)] δύο ερωτήσεων μεταβλητών. Για τα αποτελέσματα ισχύει ότι:

1. Ο αριθμός των δειγμάτων είναι το N και είναι 78
2. Καταγράφηκαν 15 περιπτώσεις όπου ο συντελεστής συσχέτισης είναι από πολύ χαμηλά θετικός μέχρι και πολύ υψηλά θετικός και παράλληλα είναι στατιστικά σημαντικός
3. Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική (p) μόνο σε επίπεδο 0,01 . Όλες οι τιμές >0,01 απορριφθήκαν και δεν αναφέρονται στην έρευνα.
4. Δεν βρέθηκαν τιμές με αρνητικό συντελεστή συσχέτισης όπου παράλληλα να είναι στατιστικά σημαντικές, όποτε όσες περιπτώσεις είχαν αρνητικό συντελεστή συσχέτισης απορριφθηκαν και δεν αναφέρονται στην έρευνα.
5. Ο συντελεστής του Pearson θεωρείται ότι είναι:
  - A) θετικά πολύ χαμηλός για τιμές από 0 έως 0,2
  - B) θετικά σχετικά χαμηλός για τιμές 0,2 έως 0,4
  - Γ) θετικά μέτριος για τιμές 0,4 έως 0,6
  - Δ) θετικά σχετικά υψηλός για τιμές από 0,6 έως 0,8
  - E) θετικά πολύ υψηλός για τιμές 0,8 έως 1,0.

Άρα όσο πιο κοντά στο 1,0 τόσο πιο υψηλή συσχέτιση

**1. Έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) - Έσοδα (€) από εξαγωγές των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022)**

		INCOME	EXPORTS
INCOME	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
EXPORTS	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) και στα έσοδα (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022) ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson είναι ίσος με ( $r = +0,757$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλά είναι τα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) αντιστοιχούν σε υψηλές τιμές των εσόδων (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά σχετικά υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**2. Χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων - Χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων**

		YEARS	Y.EXPORTS
YEARS	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
Y.EXPORTS	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στα χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων και χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson είναι ίσος με ( $r = +0,721$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλά τα χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά σχετικά υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .



### 3. Αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων - Έσοδα (€) από εξαγωγές της οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022)

		Employees	Exports
Employees	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
Exports	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στον αριθμό των υπαλλήλων των οινοποιείων και στα έσοδα (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022) ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson είναι ίσος με ( $r = +0,701$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλος ο αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα έσοδα (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά σχετικά υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

### 4. Αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων - Έσοδα (€) οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022)

		Employees	Income
Employees	Pearson Correlation	1	.479**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
Income	Pearson Correlation	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στον αριθμό των υπαλλήλων των οινοποιείων και στα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) ο συντελεστής του Pearson ( $r$ ) είναι ίσος με ( $r = +0,479$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλος ο αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **πολύ σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

## 5. Αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων - Χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων

Correlations			
		Employees	Y.Exports
Employees	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
Y.Exports	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στον αριθμό των υπαλλήλων των οινοποιείων και στα χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,491$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλος ο αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα χρόνια εξαγωγών των οινοποιείων και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

## 6. Αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων - Χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων

Correlations			
		Employees	Years
Employees	Pearson Correlation	1	.303**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	78	78
Years	Pearson Correlation	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στον αριθμό των υπαλλήλων των οινοποιείων και στα χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,303$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλος ο αριθμός των υπαλλήλων των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα χρόνια λειτουργίας των οινοποιείων και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p = 0,007$ .

**7. Τόνοι παραγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) - Τόνοι εξαγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022)**

		WINETN	WINETNEXP
WINETN	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
WINETNEXP	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στους τόνους παραγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) και στους τόνους εξαγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,829$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο υψηλή η ποσότητα παραγωγής των οινοποιείων τόσο αυξάνεται η ποσότητα εξαγωγής των οινοποιείων και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά πολύ υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**8. Τόνοι εξαγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) - Έσοδα (€) από εξαγωγές των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022)**

		WINETNEXP	Exports
WINETNEXP	Pearson Correlation	1	.430**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
Exports	Pearson Correlation	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στους τόνους εξαγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) και στα έσοδα (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022) ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,430$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο υψηλή η ποσότητα εξαγωγής των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα έσοδα (€) των οινοποιείων από τις εξαγωγές (κατά μέσο όρο 2012-2022). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**9. Τόνοι παραγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) - Έσοδα (€) των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022)**

		WINETN	Income
WINETN	Pearson Correlation	1	.324**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	78	78
Income	Pearson Correlation	.324**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στους τόνους παραγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) και στα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022) ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,324$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο υψηλή η ποσότητα παραγωγής των οινοποιείων τόσο αυξάνονται τα έσοδα (€) των οινοποιείων (κατά μέσο όρο 2012-2022). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p = 0,004$

**10. Κέρδη (€) των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) - Ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021)**

		ICNOME	QUANTITY
ICNOME	Pearson Correlation	1	.967**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
QUANTITY	Pearson Correlation	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στα κέρδη (€) των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) και στην ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021), ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,967$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλά είναι τα κέρδη (€) των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) τόσο αυξάνεται η ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά πολύ υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**11. Πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) - Ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021)**

		DCSales	DCQuantity
DCSales	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
DCQuantity	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στις πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) και στην ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021), ο συντελεστής του Pearson ( $r$ ) είναι ίσος με ( $r = +0,409$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλές οι πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) τόσο υψηλή και η ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**12. Πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) - Κέρδη (€) από τις εξαγωγές των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021)**

		DCSales	DCIncome
DCSales	Pearson Correlation	1	.390**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
DCIncome	Pearson Correlation	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στις πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) και στα κέρδη (€) από τις εξαγωγές των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021), ο συντελεστής του Pearson ( $r$ ) είναι ίσος με ( $r = +0,390$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλές οι πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα κατά την πανδημία (2020-2021) τόσο αυξάνονται τα κέρδη (€) από τις εξαγωγές των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά σχετικά χαμηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**13. Ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) - Κέρδη (€) των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022)**

<b>Correlations</b>			
		PCQuantity	PCIncome
PCQuantity	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
PCIncome	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στην ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) και στα κέρδη (€) των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022), ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,901$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο υψηλή είναι η ποσότητα που εξάγουν τα οινοποιεία μετά την πανδημία (2022) τόσο αυξάνονται τα κέρδη (€) από τις εξαγωγές των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά πολύ υψηλός** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**14. Ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) - Πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022)**

<b>Correlations</b>			
		PCQuantity	PCSales
PCQuantity	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
PCSales	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στην ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) και στις πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022), ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με ( $r = +0,542$ ), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο υψηλή είναι η ποσότητα που εξάγουν τα οινοποιεία μετά την πανδημία (2022) τόσο αυξάνονται οι πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ .

**15. Πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022) - Κέρδη (€) των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022)**

		PCSales	PCIncome
PCSales	Pearson Correlation	1	.545**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78
PCIncome	Pearson Correlation	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στα κέρδη από τις εξαγωγές των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) και στις πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022), ο συντελεστής του Pearson (r) είναι ίσος με (**r = +0,545**), γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολλά είναι τα κέρδη από τις εξαγωγές των οινοποιείων μετά την πανδημία (2022) τόσο αυξάνονται οι πωλήσεις των οινοποιείων στην Ελλάδα μετά την πανδημία (2022) και αντίστροφα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι **θετικά μέτριος** και η συσχέτιση είναι στατιστικά **σημαντική** με επίπεδο σημαντικότητας **p <0,001**.

## 5 Συμπεράσματα

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ποια ήταν η φύση των εξαγωγών (κύριες χώρες εξαγωγής, κύριες ποικιλίες εξαγωγής, εμπόδια που αντιμετώπισαν κ.α.) και πόσο σημαντικές ήταν οι εξαγωγές για τους οινοπαραγωγούς την τελευταία δεκαετία, καθώς και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την πανδημία και από την ενεργειακή κρίση.

Στην έρευνα συμμετείχαν 78 οινοποιεία από όλη την Ελλάδα με την προϋπόθεση ότι τουλάχιστον ένα κομμάτι της παραγωγής εξάγεται στο εξωτερικό. Ως προς τα δημογραφικά στοιχεία το δείγμα ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό (13,88%) καθότι από όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα υπήρχε απάντηση και η αναλογία μεταξύ των οινοποιείων που υπάρχουν ανά γεωγραφικό διαμέρισμα σε σχέση με αυτά που απάντησαν το ερωτηματολόγιο θεωρείται ικανοποιητική (π.χ. τα περισσότερα οινοποιεία υπάρχουν στην Πελοπόννησο και την Μακεδονία και τα οινοποιεία που απάντησαν από αυτές τις περιοχές αποτελούσαν συνολικά σχεδόν το 50%). Τα περισσότερα οινοποιεία ήταν μικρομεσαία σε μέγεθος (λιγότερους από 20 εργαζομένους) με λιγότερο από 40 χρόνια λειτουργίας και λιγότερα από 30 χρόνια πραγματοποίησης εξαγωγών. Απαντήσεις υπήρξαν και από μεγάλες επιχειρήσεις με περισσότερα χρόνια λειτουργίας και εξαγωγών σε πολύ μικρότερο ποσοστό κάτι που είναι αναμενόμενο καθώς δεν υπάρχουν πολλά οινοποιεία-κολοσσοί στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αναφορά την ποσότητα εξαγωγής σε σχέση με την ποσότητα παραγωγής έχουν αρκετή απόκλιση από τις μελέτες του ΚΕΟΣΟΕ και του ΟΙΥ. Σύμφωνα με τον ΟΙΥ το χαμηλότερο ποσοστό εξαγωγής που εμφανίστηκε την τελευταία δεκαετία ήταν το 2012 (7,27%) και το υψηλότερο ήταν το 2022 (13,63%). Μετά την παρούσα έρευνα βγήκε το πόρισμα ότι το ποσοστό εξαγωγής είναι 27,56% (απόκλιση σχεδόν 14%).

Οι χώρες που δείχνουν αν έχουν σε πάρα πολύ εκτίμηση το ελληνικό κρασί είναι η Γερμανία και οι ΗΠΑ. Υψηλή εξαγωγική δραστηριότητα εμφανίζεται και σε Ηνωμένο Βασίλειο, Καναδά, Γαλλία και Βέλγιο. Οι πιο περιζήτητες ποικιλίες, όπως ήταν και το αναμενόμενο, είναι το Ασύρτικο, το Αγιωργίτικο, το Ξινόμαυρο και η Μαλαγουζιά. Αναμενόμενο επίσης ήταν να προτιμάται πολύ περισσότερο ο φυσικός φελλός από το πώμα Stelvin στην πλειοψηφία των οινοποιείων. Θα είχε πραιτέρω ενδιαφέρον να ερευνηθούν και οι άλλοι τύποι πωμάτων που παρουσιάζονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση

Σε συντριπτική πλειοψηφία προτιμάται σαν τύπος εξαγωγέα εξωτερικός μεσάζοντας όπου είναι και πολύ πιο οικονομικός από τις άλλες επιλογές.

Τα λευκά ξηρά χωρίς χρήση δρυός και τα ξηρά ερυθρά με χρήση δρυός επικράτησαν στις προτιμήσεις των εξαγωγών. Θα παρουσίαζε ένα ενδιαφέρον να εξεταστούν τα στυλ που προτιμήθηκαν μόνο κατά την περίοδο της πανδημίας όπου παρατηρήθηκε αύξηση στην κατανάλωση του αλκοόλ.

Τα περισσότερα οινοποιεία πάνω κάτω τα ίδια εμπόδια αντιμετώπισαν στις εξαγωγές τους με το καθένα να δίνει την δικιά του βαρύτητα στο καθένα. Αντίστοιχα τα περισσότερα θεώρησαν ότι τους ξεχωρίζει η μοναδικότητα και η ποιότητα των προϊόντων τους στην διεθνή αγορά. Κυριότεροι λόγοι που πραγματοποιούν εξαγωγές τα οινοποιεία είναι η αύξηση των εσόδων τους και η εισροή τους σε νέες αγορές ( που θα οδηγήσει σε αύξηση εσόδων). Ίδιοι είναι και οι μελλοντικοί στόχοι των περισσότερων οινοποιείων. Γενικά δεν φαίνεται να θεωρείται τόσο σημαντικός ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις Συγκριτικά ο διεθνής ανταγωνισμός θεωρείται μεγαλύτερο πρόβλημα από τον ανταγωνισμό από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις.

Κατά την πανδημία στο μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να μειώθηκαν και η ποσότητα που εξαγόταν και τα κέρδη από τις εξαγωγές αλλά και οι πωλήσεις στην Ελλάδα. Αντίθετα εμπόδια και ο ανταγωνισμός που αντιμετώπισαν τα ελληνικά οινοποιεία, όπως ήταν και το λογικό, είτε αυξήθηκαν είτε παρέμειναν σταθερά. Αυτή η μείωση αποτυπώνεται και στις έρευνες του ΟΙΥ και ΚΕΟΣΟΕ (Εικόνα 1, Εικόνα 2, Εικόνα 3)

Αυτό φαίνεται να αλλάζει μετά την πανδημία καθώς παρατηρήθηκε αύξηση στην πλειοψηφία των οινοποιείων και στα κέρδη και στις ποσότητες και στις πωλήσεις στην Ελλάδα. Επίσης λόγω



της ενεργειακής κρίσης και της ακρίβειας τα 77 από τα 78 οινοποιεία αύξησαν τις τιμές στα προϊόντα τους.

Τέλος όλες οι συσχετίσεις που βρέθηκαν θεωρούνται αρκετά αναμενόμενες και δεδομένες (ειδικά π.χ. τα κέρδη (€) των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) και η ποσότητα εξαγωγών των οινοποιείων κατά την πανδημία (2020-2021) ή οι τόνοι παραγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022) και οι τόνοι εξαγωγής των οινοποιείων κατά μέσο όρο (2012-2022))

Γενικά οι έρευνες που αφορούν τις εξαγωγές θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε πολύ τακτά χρονικά διαστήματα (5-10 χρόνια) για να βοηθηθούν όλες οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Τέλος περαιτέρω ανάλυση μόνο και μόνο για την κατάσταση της πανδημίας θα ήταν πάρα πολύ ενδιαφέρον και θα μπορούσε να γίνουν έρευνες μόνο για αυτά τα δύο χρόνια. Ήταν ένα πρωτοφανές φαινόμενο για την σύγχρονη κοινωνία και θα ήταν χρήσιμα δεδομένα για να υπάρχουν σε περίπτωση που βρεθεί η παγκόσμια κοινωνία ξανά σε μια τέτοια κατάσταση. Κάνεις δεν ξέρει τι επιφυλάσσει το μέλλον και όλα τα δεδομένα αλλάζουν. Θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να βρει τρόπους για να προσαρμοστεί και να επιβιώσει σε οποιαδήποτε συνθήκη βρεθεί και ο επιστημονικός τομέας μέσω ερευνών μπορεί να δώσει μια χείρα βοήθειας.

## 6 Βιβλιογραφία

- Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19. *Food Quality and Preference*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489>
- Cartwright, M. (2018). *Το εμπόριο στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία*. <https://www.worldhistory.org/>.
- Salemnia, S., Garcia-Torres, R., Herman, D., & Fajardo-Lira, C. (2019). *Red, White, And...Orange? A New Look into an Old Wine (P20-007-19)*.
- Standage, T. (2006). *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΣΕ 6 ΠΟΤΗΡΙΑ* (2η). Εκδόσεις Κέδρος.
- Terral, J. F., Tabard, E., Bouby, L., Ivorra, S., Pastor, T., Figueiral, I., Picq, S., Chevance, J. B., Jung, C., Fabre, L., Tardy, C., Compan, M., Bacilieri, R., Lacombe, T., & This, P. (2010). Evolution and history of grapevine (*Vitis vinifera*) under domestication: new morphometric perspectives to understand seed domestication syndrome and reveal origins of ancient European cultivars. *Annals of botany*, 105(3), 443–455. <https://doi.org/10.1093/aob/mcp298>
- Wine Tuned. ([s.d.]). *Περιοχές Οινοπαραγωγικές*. Recuperado 15 de junho de 2023, de <https://winetuned.com/>
- Wines of Greece. ([s.d.]-a). *Η Ιστορία του Ελληνικού Κρασιού*. Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://winesofgreece.org/el/category/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D/>
- Wines of Greece. ([s.d.]-b). *Ονομασίες Προέλευσης*. Recuperado 15 de junho de 2023, de <https://winesofgreece.org/el/%cf%80%ce%b5%cf%81%ce%b9%ce%bf%cf%87%ce%b5%cf%83-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%ce%bf%ce%b9%ce%bd%ce%bf%cf%80%ce%bf%ce%b9%ce%b5%ce%b9%ce%b1/%ce%bf%ce%bd%ce%bf%ce%bc%ce%b1%cf%83%ce%af%ce%b5%cf%82-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%ad%ce%bb%ce%b5%cf%85%cf%83%ce%b7%cf%82/>
- Βέκιος, Γ., Κούκης, Δ., & Τσακίρης, Α. (1997). *Το Βιβλίο Του Κρασιού* (Π. Στούπα, Org.; Β'). Ελληνική Ακαδημία Οίνου.
- Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2013). *Καν. 1308/2013*. <http://www.minagric.gr/index.php/el/>
- Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2019). *Καν. 2019/33*. <http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/metapoiisi/%CE%9A%CE%91%CE%9D%33%2019.pdf>
- Καραπιδάκη, Ν. Ε. (2008). *Εξι αιώνες βενετοκρατίας στην Ελλάδα*. <https://www.kathimerini.gr/>.
- Κουράκου - Δραγώνα, Σ., Αναγνωστάκης, Η., Καραπιδάκης, Ν., Μπαλτά, Ε., & Πίκουλας, Γ. Α. (2006). *Οίνος: Πολιτισμός και κοινωνία*. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.
- Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW. (2022). *Τα ΚΡΑΣΙΑ της ΕΛΛΑΔΑΣ* (Φώτης Τσιμέλας, Org.).
- Νεγρεπόντη, Ν. Ε. του κρασιού. (2019). *Ιστορία Του Ελληνικου Κρασιού*. Ελληνίδες του

- κρασιού , <https://www.womenofwine.gr/>.
- Οινικές Εξερευνήσεις. ([s.d.]). *Οινοπαραγωγικές Περιοχές*. Recuperado 15 de junho de 2023, de <https://winesurveyor.weebly.com/>
  - Παναγιώτα, Σ., Καθηγήτρια, Ε., & Πέκκα -Οικονόμου, Β. (2018). *ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ) ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*.
  - Παπαδάκης, Σ. Ε. (2019). *Συσκευασία Τροφίμων*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ.
  - Σταύρακας, Δ. Ευστ. (2015). *Αμπελογραφία* (2η). Εκδόσεις Ζήτη.
  - Τσακίρης, Α. (2010a). *Ελληνική Οινογνωσία* . ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΑΛΟΥ.
  - Τσακίρης, Α. (2014). *Οινολογία, από το σταφύλι στο κρασί* (4η). ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΑΛΟΥ.

# Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

7/23/23, 1:07 AM

Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοποιείων την τελευταία δεκαετία (2012-2022)

## Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοποιείων την τελευταία δεκαετία (2012-2022)

\* Απαιτείται

### ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΕΝΙΚΑ (2012-2022)

1. Σε ποια περιοχή/περιοχές βρίσκεται το οινοποιείο σας; (Επιθυμητή και πιο συγκεκριμένη τοποθεσία π.χ Νεμέα) \*

- Θράκη
- Μακεδονία
- Ήπειρο
- Θεσσαλία
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησο
- Επτάνησα
- Κυκλάδες
- Β/Α Αιγαίο Πέλαγος
- Δωδεκάνησα
- Κρήτη
- Άλλο

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί το οινοποιείο σας; \*

- <10
- 10-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- >70

3. Πόσα χρόνια εξάγονται τα προϊόντα σας; \*

- <10
- 10-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- >70

4. Πόσους εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση ; \*

- <10
- 10-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- >10

5. Πόσους τόνους οίνου παράγετε κατά μέσο όρο τα τελευταία 10 χρόνια (2012-2022) ; \*

6. Πόσους τόνους οίνου εξάγετε κατά μέσο όρο τα τελευταία 10 χρόνια (2012-2022) ; \*

7. Πόσα έσοδα (€) έχετε κατά μέσο όρο τα τελευταία 10 χρόνια (2012-2022) ; \*

- <15000
- 15.000-50.000
- 50.000-100.000
- 100.000-500.000
- >500.000

8. Πόσα έσοδα (€) έχετε από τις εξαγωγές, κατά μέσο όρο τα τελευταία 10 χρόνια (2012-2022); \*

- <15000
- 15.000-50.000
- 50.000-100.000
- 100.000-500.000
- >500.000

9. Ποιες είναι οι 3 κυριότερες χώρες όπου εξάγετε; \*

10. Ποιες είναι οι 3 κυριότερες ποικιλίες που εξάγετε; \*

11. Ποιες είναι οι 3 κυριότερες ποικιλίες πώλησης στην Ελλάδα; \*

12. Τι τύπο οίνου απο τους παρακάτω εξάγετε περισσότερο; (1-> Περισσότερο 6-> Καθόλου) \*

	1	2	3	4	5	6
Λεύκο χωρίς χρήση Δρυς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λευκό με χρήση Δρυς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ροζέ Απαλό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ροζέ Βαθύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερυθρό χωρίς χρήση Δρυς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερυθρό με χρήση Δρυς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Τι τύπο οίνου απο τους παρακάτω εξάγετε περισσότερο; (1-> Περισσότερο 6-> Καθόλου) \*

	1	2	3	4	5	6
Ξηρό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ημίξηρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ημίγλυκο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γλυκό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αφρώδη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενισχυμένο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. Σε τι ποσοστό ανέρχονται τα κρασιά εξαγωγής που σφραγίζονται με φυσικό φελλό και σε τι ποσοστό αυτά με πώμα stelvin; \*

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Φυσικός Φελλός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πώμα Stelvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Με ποιον τύπο εξαγωγέα συνεργάζεστε; \*

- Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας - Μεσάζοντας
- Ανεξάρτητος Τοπικός Διανομέας με Γραφείο της Επιχείρησης
- Θυγατρική της Επιχείρησης

16. Κατά σειρά, ποια εμπόδια σας έχουν δυσκολέψει περισσότερο τα τελευταία 10 χρόνια; (Περισσότερο -> 1 Λιγότερο -> 5) \*

	1	2	3	4	5
Διεθνής Ανταγωνισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νομικές/ Γραφειοκρατικές Δυσκολίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυσκολίες στην Επικοινωνία με τους Αντιπροσώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υψηλό Κόστος Μεταφορών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζήτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Κατά σειρά, ποια πλεονεκτήματα θεωρείτε ότι σας έχουν ωφελήσει περισσότερο τα τελευταία 10 χρόνια; ( Περισσότερο -> 1 Λιγότερο -> 5 ) \*

	1	2	3	4	5
Μοναδικότητα Προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα Προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταγωνιστική Τιμή Προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεσματικότητα Αντιπροσώπων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη Εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Κατά σειρά, ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί λόγοι όπου εξάγετε τα τελευταία 10 χρόνια; (Περισσότερο Σημαντικοί -> 1 Λιγότερο Σημαντικοί -> 5 ) \*

	1	2	3	4	5
Κορέσμος της Ελληνικής Αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μοναδικότητα Προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόκτηση Διεθνούς Φήμης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εισροή σε Νέες Αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση Εσόδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.

Κατά σειρά, ποιους θεωρείτε πιο σημαντικούς στόχους για το μέλλον των εξαγωγών της επιχείρησής;

(Περισσότερο Σημαντικοί -> 1 Λιγότερο Σημαντικοί -> 5) \*

	1	2	3	4	5
Αύξηση Κέρδους Πωλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση Ποσότητας Πωλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εισροή σε Νέες Αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτίωση/ Αντικατάσταση του Μεσάζοντα Εξαγωγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιώσιμη Ανάπτυξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Υπάρχει ανταγωνισμός από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις στις χωρές που εξάγετε; \*

- Ναι
- Όχι

21. Αν Ναι, σε τι βαθμό σας επηράζει; ( Πολύ -> 1, Λίγο -> 5 ) \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ (2020-2021)

22. Πως κινήθηκαν οι εξαγωγές (**Κέρδος**) κατά την πανδημία; (**2020-2021**)

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Πως κινήθηκαν οι εξαγωγές (**Ποσότητα**) κατά την πανδημία; (**2020-2021**)

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Πως επηρεάστηκαν οι πωλήσεις σας στην Ελλάδα κατά την πανδημία (**2020-2021**);

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Πως επηρεάστηκε ο ανταγωνισμός αυτός κατα την πανδημία (**2020-2021**);

- Αυξήθηκε
- Μειώθηκε
- Έμεινε σταθερός

## ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ (2022)

28. Πως κινήθηκαν οι εξαγωγές **(Ποσότητα)** μετά την πανδημία; **(2022)**

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Πως κινήθηκαν οι εξαγωγές **(Κέρδη)** μετά την πανδημία **(2022)**;

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Πως επηρεάστηκαν οι πωλήσεις σας στην Ελλάδα μετά την πανδημία **(2022)**;

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



31. Οι τιμές των προϊόντων σας άλλαξαν μετά την πανδημία **(2022)**;

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Αυξήθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειώθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

