



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Σύγχρονες τάσεις στην αγορά του οίνου»**

**ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΝΙΚΗ-ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ**

**ΑΜ: 161144**

**Επιβλέπων καθηγητής**  
Παπακωνσταντίνου Σπύρος  
Επίκουρος Καθηγητής

**2021**

## Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει την διπλωματική εργασία με τίτλο «Σύγχρονες τάσεις στην αγορά του οίνου» που παρουσιάστηκε από την Ιωαννίδου Νίκη-Μαγδαληνή και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

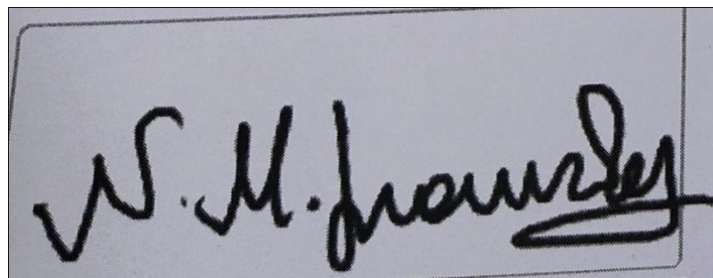
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	<b>Παπακωνσταντίνου Σπύρος</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	<b>Ταταρίδης Παναγιώτης</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	<b>Νικολού Βασίλειος</b>	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Νίκη-Μαγδαληνή Ιωαννίδου του Συμεών με αριθμό μητρώου 161144 φοιτήτρια 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 σύνολο 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 εμένα 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.»

**Ονοματεπώνυμο & Υπογραφή Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας**

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'N. M. Ioannidou'.

**ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΝΙΚΗ-ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ**

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις σύγχρονες τάσεις στην αγορά του οίνου και τη δυνατότητα προσαρμογής ενός οινοποιείου μικρομεσαίας δυναμικότητας σε αυτές. Αρχικά, παραθέτονται στοιχεία για τη διαχρονική κατανάλωση του οίνου από την αρχαιότητα. Αναφέρονται ευρωπαϊκές νομοθεσίες και κανονισμοί που αφορούν τον οίνο και το βιολογικό οίνο, κατηγορίες αυτού αλλά και η παραγωγική του διαδικασία, δηλαδή η οινοποίηση. Στη συνέχεια γίνεται μία εισαγωγή στο μάρκετινγκ του οίνου και τις τάσεις της εποχής. Αναλύονται τάσεις όπως η αειφόρα παραγωγική διαδικασία, οι οργανικοί οίνοι, η διαδικτυακή αγορά του οίνου και τα νέα προϊόντα αυτού. Ακόμη, γίνεται μία προσπάθεια προσέγγισης της αγοράς του οίνου παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα, παρουσιάζονται ο οινοτουρισμός ως μία τάση της εποχής που επηρεάζει κι επηρεάζεται από την αγορά αλλά και η επίδραση της πανδημίας του COVID-19, και οι συνέπειες που έχουν εμφανισθεί στην αγορά μέχρι τώρα. Τέλος, εξετάζεται το οινοποιείο «Τετράμυθος», το οποίο αποτελεί ένα από τα ελάχιστα οινοποιεία στη χώρα που δημιουργεί αποκλειστικά βιολογικό οίνο, προσπαθώντας να υιοθετήσει τις τάσεις της εποχής, ώστε να μεγιστοποιήσει το κέρδος του. Η συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας, συνομίλησε με τους ιδιοκτήτες του οινοποιείου, και παραθέτει αυτούσιες τις απαντήσεις τους στα ερωτήματά της.

Λέξεις Κλειδιά: Τάσεις οίνου, Αγορά οίνου, Οινοποιεία, Βιοδυναμική παραγωγή, Οργανικός Οίνος, Διαδικτυακή Αγορά, Νέα προϊόντα οίνου, Οινοτουρισμός, Τετράμυθος

## Abstract

The present study examines the current trends in the wine market and the possibility of adaptation of a medium capacity winery to them. Initially, data on the consumption of wine from antiquity are presented. European laws and regulations concerning wine and organic wine, its categories and its production process, ie winemaking, are presented. Subsequently there is an introduction to the marketing of wine and the trends of the time. Trends such as the sustainable production process, organic wines, the online wine market and new products are analyzed. Furthermore, an attempt is made to approach the wine market worldwide and in Greece, wine tourism is presented as a trend of the time that affects and is influenced by the market and the impact of the COVID-19 pandemic, and the consequences that have appeared on the market so far. Finally, the "Tetramythos" winery is examined, which is one of the few wineries in the country that creates exclusively organic wine, trying to adopt the trends of the time, in order to maximize its profit. The author of this thesis interviewed the owners of the winery, and lists their answers to her questions.

Key words: Wine trends, Wine market, Wine industry, Sustainable production, Organic wine, Online purchases, New wine products, Wine tourism, Tetramythos Winery

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	1
1.2 Σκοπός εργασίας.....	2
2. Ο κλάδος του οίνου.....	3
2.1 Ευρωπαϊκή νομοθεσία για τον οίνο.....	3
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	4
2.3 Επίδραση οίνου στην ανθρώπινη υγεία.....	5
2.4 Παραγωγική διαδικασία – Οινοποίηση.....	7
2.5 Είδη και ταξινόμηση Οίνου.....	9
2.5.1 Οίνοι ΠΟΠ και ΠΓΕ.....	12
2.5.2 Οργανικοί οίνοι.....	15
3. Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) Οίνου & Τάσεις.....	18
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για το μάρκετινγκ.....	18
3.2 Η έννοια της βιωσιμότητας ή αειφορίας (sustainability) στη βιομηχανία του οίνου	20
3.3 Οργανικοί οίνοι.....	23
3.4 Διαδικτυακή αγορά οίνου.....	27
3.5 Εναλλακτική συσκευασία και νέα προϊόντα.....	29
3.6 Προϊόντα Οίνου χωρίς αλκοόλ ή με χαμηλό αλκοολικό τίτλο.....	31
4. Η Αγορά του Οίνου και Οινοτουρισμός.....	34

4.1 Παγκόσμια αγορά του οίνου.....	34
4.1.1 Παραγωγή οίνου & εξαγωγές.....	35
4.1.2 Κατανάλωση & εισαγωγή οίνου.....	39
4.2 Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα.....	42
4.3 Οινοτουρισμός.....	44
4.4 Επίδραση του COVID-19 στην αγορά του οίνου.....	48
4.5 Ανάλυση SWOT.....	50
5. Μελέτη περίπτωσης ελληνικού οινοποιείου ως προς τον Οινοτουρισμό.....	54
5.1 Οινοποιείο Τετράμυθος.....	54
5.2 Αγορά – Στόχος.....	54
5.3 Βιολογική παραγωγή «Τετράμυθου».....	55
5.4 Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες Αρίστο και Ευστάθιο Σπανό.....	56
5.5 Ανάλυση SWOT για το οινοποιείο «Τετράμυθος».....	59
5.6 Συζήτηση γύρω από το οινοποιείο «Τετράμυθος».....	61
6. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	63
7. Βιβλιογραφία.....	65
7.1 Έντυπη βιβλιογραφία.....	65
7.1.1 Επιστημονικά ξενόγλωσσα άρθρα.....	65
7.1.2 Ξενόγλωσσα βιβλία.....	70
7.1.3 Ξενόγλωσσες έρευνες.....	71
7.1.4 Επίσημα κείμενα.....	72

7.1.4 Ελληνόγλωσσα βιβλία.....	72
7.2 Διαδικτυακές πηγές.....	72

## Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 Αττικός μελανόμορφος κρατήρας με παράσταση τρύγου και οινοποίησης (ανάμεσα 540 – 530 π.Χ.) (Νικολάου, 2003).....	5
Εικόνα 2 Οινοποίηση - από το αμπέλι στους καταναλωτές Διαδικτυακή πηγή: <a href="https://www.123rf.com/photo_108286729_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html">https://www.123rf.com/photo_108286729_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html</a> .....	9
Εικόνα 3 Κατηγοριοποίηση οίνων βάσει οργανοληπτικών χαρακτηριστικών Διαδικτυακή Πηγή: <a href="https://cheminitaly.markmorvant.com/organoleptic-classification-of-wine/">https://cheminitaly.markmorvant.com/organoleptic-classification-of-wine/</a> .....	12
Εικόνα 4 Βασικό σχεδιάγραμμα βιώσιμης παραγωγικής διαδικασίας (Awasthi et al., 2020)	22
Εικόνα 5 Ορισμένα μεγάλα οινοποιεία με βιολογικό οίνο και κάποιες εταιρείες πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων Διαδικτυακή Πηγή : <a href="http://winefolly.com/tutorial/beyond-organic-certified-sustainable-wine/">http://winefolly.com/tutorial/beyond-organic-certified-sustainable-wine/</a> .....	26
Εικόνα 6 Σήμα που φέρουν οι οίνοι στην ΕΕ ανάλογα με το ποσοστό θειωδών που περιέχουν Διαδικτυακή Πηγή: <a href="http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le_vin_naturel.jpg">http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le_vin_naturel.jpg</a> .....	27
Εικόνα 7 α) Προϊόν με κυανό οίνο β) Οίνος σε ασκό με προσθήκη γεύσης άγριου μούρου. Διαδικτυακές Πηγές:α) <a href="https://www.thedrinksbusiness.com/2018/08/blue-wine-trend-hits-france/">https://www.thedrinksbusiness.com/2018/08/blue-wine-trend-hits-france/</a> β) <a href="https://www.beveragedaily.com/Article/2021/07/06/New-beverage-launches-July-2021">https://www.beveragedaily.com/Article/2021/07/06/New-beverage-launches-July-2021</a> .....	30
Εικόνα 8 Οίνος χωρίς αλκοόλ με προσθήκη γαλακτώματος κάνναβης. Διαδικτυακή Πηγή: <a href="https://daily.seventyfive.com/understanding-the-evolution-of-cannabis-wine/">https://daily.seventyfive.com/understanding-the-evolution-of-cannabis-wine/</a> .....	31
Εικόνα 9 Όγκος του οίνου που εξάγεται κατά κεφαλήν 1955–2019 Διαδικτυακή Πηγή: <a href="http://wileyonlinelibrary.com">wileyonlinelibrary.com</a> .....	37



Εικόνα 10 Όγκος του παραγόμενου οίνου σε \$m του πραγματικού ΑΕΠ, 1860 to 2016 (KL)	
Διαδικτυακή Πηγή: <a href="https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases">https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases</a> .....	38
Εικόνα 11 Παρουσίαση δεδομένων εισαγωγών κι εξαγωγών των ευρωπαϊκών χωρών κατά το έτος 2018 Διαδικτυακή Πηγή: <a href="http://ec.europa.eu/eurostat">ec.europa.eu/eurostat</a> .....	40
Εικόνα 12 Παρουσίαση όγκου παραγόμενου οίνου στις 10 μεγαλύτερες οινοποιητικά ευρωπαϊκές χώρες κατά το έτος 2018/2019 Διαδικτυακή Πηγή: <a href="https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html">https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html</a> .....	41
Εικόνα 13 Παρουσίαση όγκου παραγόμενου οίνου στις 10 μεγαλύτερες οινοποιητικά ευρωπαϊκές χώρες κατά το έτος 2019/2020 Διαδικτυακή Πηγή: <a href="https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html">https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html</a> .....	41

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Ο οίνος είναι αλκοολούχο ποτό, προϊόν ζύμωσης του γλεύκους των σταφυλιών. Η διαδικασία παραγωγής του, χρονολογείται χιλιάδες χρόνια πίσω. Ο οίνος, ενισχύει ένα ευρύ φάσμα γεύσεων, από τις πιο παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες. Ακόμη, αποτελεί ένα σημαντικό γεωργικό προϊόν, ιδίως των ευρωπαϊκών χωρών του Νότου που αντικατοπτρίζει το κλίμα αλλά και την ποικιλία του εκάστοτε εδάφους.

Παλαιότερα εμπειρικά, και σήμερα πλέον με επιστημονικές αποδείξεις η κατανάλωση οίνου με μέτρο, συνδέεται με ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία του ανθρώπου, όπως η προστασία από καρδιαγγειακές παθήσεις.

Στις μέρες μας ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι της κουλτούρα πολλών πολιτισμών, επιλέγεται συχνά κυρίως σε ώρες ψυχαγωγίας και χαλάρωσης αλλά και λόγω των ευεργετικών επιδράσεων στην υγεία, που επιφέρει η με μέτρο κατανάλωσή του. Αντίθετα με την πλειοψηφία των μοντέρνων φαγητών και ποτών, η διαχρονική απόλαυση του κρασιού δεν κρίνεται από το πόσο έντονη θα είναι η επίγευση, αλλά από τις συνεχόμενες γευστικές μεταβολές, που κάνουν το εν λόγω ποτό δύσκολο στον προσδιορισμό και πλούσιο σε γοητεία.

Μεταβολές των τάσεων στην αγορά του οίνου, αποτελούν κυρίως οι αιεφόρες βιομηχανικές πρακτικές, η στροφή από τους συμβατικούς στους οργανικούς οίνους, η αύξηση της διαδικτυακής του αγοράς του αλλά και η παρουσία νέων προϊόντων οίνου στην αγορά.

Η αγορά του οίνου, εμφανίζει πολλές μεταβολές που σχετίζονται σε πολλούς και αστάθμητους παράγοντες. Τέτοιοι είναι για παράδειγμα η προτίμηση και η συνήθεια αλκοολούχων ποτών που μπορεί ανά διαστήματα να διαφοροποιούνται,

οικονομικά φαινόμενα, όπως η κρίση του 2008 αλλά και φαινόμενα όπως η πανδημία του COVID-19.

## **1.2 Σκοπός εργασίας**

Λόγω της διαχρονικής αυτής αξίας του οίνου, υπάρχει η ανάγκη εντοπισμού των τάσεων στην αγορά, της μεταβολής αυτών στη σημερινή εποχή και της κατανόηση τους. Με αυτό τον τρόπο θα καταστεί δυνατό, ένα οινοποιείο να παραμείνει ή να εξελιχθεί σε σύγχρονο με τη δυναμική που απαιτείται, ώστε να είναι ανταγωνιστικό, να ικανοποιεί την αγορά και να είναι οικονομικά υγιές στοχεύοντας στο μέγιστο δυνατό κέρδος.

## 2. Ο κλάδος του οίνου

### 2.1 Ευρωπαϊκή νομοθεσία για τον οίνο

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί κατά καιρούς για τον οίνο ωστόσο, ο επίσημος ορισμός σύμφωνα με τον εν ισχύ Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009 της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας είναι ο εξής:

*«Οίνος είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά με πλήρη ή μερική αλκοολική ζύμωση νωπών σταφυλιών, είτε αυτά έχουν υποστεί έκθλιψη είτε όχι, ή γλεύκους σταφυλιών.».*

Επίσης, στον ίδιο κανονισμό αναφέρεται πως ο οίνος έχει κατ' ελάχιστο αλκοολικό τίτλο 8,5-9% vol., και 4,5% vol. για ορισμένους ΠΟΠ και ΠΓΕ, και μέγιστο αλκοολικό τίτλο 15% vol. με εξαίρεση ορισμένους ΠΟΠ και ΠΓΕ που μπορεί να υπερβαίνουν αυτό το ποσοστό.

Ο οίνος διαχωρίζεται σε λευκό, ερυθρό και ροζέ. Πέραν του συμβατικού οίνου υπάρχουν κι άλλα είδη, όπως ο αφρώδης οίνος, αεριώδης αφρώδης οίνος, οίνος λικέρ, αεριώδης ημιαφρώδης οίνος κ.ά.

Οι σημαντικότεροι Ευρωπαϊκοί Κανονισμοί εν ισχύ, που σχετίζονται με τον οίνο είναι οι εξής:

- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 οποίος αναφέρεται στη δημιουργία κοινής οργάνωσης αγορών γεωργικών προϊόντων.
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1306/2013 ο οποίος αναφέρεται στη χρηματοδότηση, διαχείριση και παρακολούθηση της κοινής γεωργικής πολιτικής.

## 2.2 Ιστορική αναδρομή

Οι μέθοδοι οινοποίησης και αποθήκευσης οίνου εφευρέθηκαν στη Νεολιθική περίοδο γύρω στο 8500 έως 4000 π.Χ (Cavalieri et al., 2003). Μελετητές πιστεύουν ότι ο τάφος του Ptah-Hotep, που χτίστηκε πριν από 6000 χρόνια, απεικονίζει σκηνές αμπελουργίας, συγκομιδής σταφυλιών και οινοποίησης στην αρχαία Αίγυπτο, σηματοδοτώντας έτσι την αρχή της οινοποίησης από τους ανθρώπους (McGovern et al., 1996). Η παραγωγή οίνου ήταν ήδη εμφανής από το 800 π.Χ. στην Ελλάδα και στη συνέχεια διαδόθηκε σε άλλες περιοχές της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης της Νότιας Ιταλίας, της Καμπανίας, της Καλαβρίας και της Σικελίας κατά την κλασική περίοδο (600π.Χ. – 400π.Χ.) του ελληνικού αποικισμού (Bode, 1992).

Ωστόσο, τα πρώτα ευρήματα στην Ελλάδα, τα οποία ανάγονται στην αρχαιότερη νεολιθική περίοδο (6000 π.Χ.), εντοπίστηκαν στο νησί του Αγίου Πέτρου της κυρά Παναγιάς (σύμπλεγμα νησιών πλησίον της Αλοννήσου). Τα ευρήματα αυτά αφορούν μεταξύ άλλων, γεωργικά εργαλεία. Αργότερα, βρέθηκαν κι άλλα ευρήματα σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως στον παραλίμνιο οικισμό της Καστοριάς 7000 π.Χ. και της Μικράς Ασίας, τα οποία και υποδηλώνουν την ειρηνική επικοινωνία και το εμπόριο των πολιτισμών του Αιγαίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής της ανατολικής Μεσογείου (Νικολάου, 2003).

Η γνώση των τεχνών καλλιέργειας αμπέλων και οινοποίησης των Ελλήνων προήλθε από την περιοχή του Δέλτα του ποταμού Νείλου. Το πρώτο καταγεγραμμένο εμπόριο οίνου, πραγματοποιήθηκε το 600 π.Χ., όταν οι οίνοι της Μικράς Ασίας εισήχθησαν από τη Μασσαλία στην περιοχή Gaul (νυν Γαλλία) από Έλληνες μαζί με την αμπελουργική και οινολογική τεχνολογία τους (Laufer, 1940).

Παρά το γεγονός ότι δεν υπήρχαν επιστημονικά τεκμήρια, οι άνθρωποι εμπειρικά αντιλαμβάνονταν πως ο οίνος, το προϊόν δηλαδή της οινοποίησης, με υψηλή περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη, έχει ιδιότητες μεταξύ άλλων αναλγητική και αντιμικροβιακή, που το καθιστούσε το πιο διαδεδομένο φάρμακο στην ιατρική της αρχαιότητας. Κατά συνέπεια, η οινοποίηση αποτέλεσε σημαντικό τμήμα της βιοπολιτισμικής εξέλιξης του ανθρώπινου είδους (Cavalieri et al., 2003).



**Εικόνα 1** Αττικός μελανόμορφος κρατήρας με παράσταση τρύγου και οινοποίησης (ανάμεσα 540 – 530 π.Χ.) (Νικολάου, 2003)

### **2.3 Επίδραση οίνου στην ανθρώπινη υγεία**

Ο οίνος εμπειρικά ήταν γνωστός ήδη από την αρχαιότητα, όπως αναφέρθηκε, λόγω των αντισηπτικών και αντιμικροβιακών ιδιοτήτων που παρουσιάζει, κυρίως λόγω της αλκοόλης σε αυτό. Ακόμη, αν και δεν υπήρχαν τα επιστημονικά τεκμήρια, η κατανάλωση του οίνου συνδέονταν με την ευεργετική επίδραση στην ανθρώπινη υγεία.

Το «γαλλικό παράδοξο», προτείνει την καθημερινή κατανάλωση ερυθρού οίνου, η οποία βοηθάει τόσο το καρδιαγγειακό σύστημα του ανθρώπου, όσο και την αύξηση του μέσου όρου ζωής του λόγω της παρουσίας της ρεσβερατρόλης. Η ρεσβερατρόλη είναι μία ένωση που βρίσκεται σε πληθώρα κυρίως στο φλοιό των

ραγών (Catalgol et al., 2012). Αυτή η ένωση, συνδέεται βάσει επιστημονικών ερευνών, με την αποφυγή της επιδείνωσης του καρδιαγγειακού συστήματος που προκαλείται με το γήρας (Das et al., 2011).

Ο ερυθρός οίνος, είναι επίσης πλούσιος σε αντιοξειδωτικά, τα λεγόμενα φλαβονοειδή, τα οποία μειώνουν τον κίνδυνο της στεφανιαίας νόσου μειώνοντας την κακή χοληστερόλη (LDL) και ταυτοχρόνως ενδυναμώνοντας την καλή χοληστερόλη (HDL). Η έρευνα της Catanese (2013), αναφέρει πως η ημερήσια πρόσληψη ερυθρού οίνου μπορεί να αυξήσει έως και 12% την καλή χοληστερόλη (HDL), αλλά και πως η ρεσβερατρόλη μειώνει τον κίνδυνο για καρκίνο του παχέως εντέρου και του προστάτη.

Ο οίνος, διαφέρει σημαντικά ως προς τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει στην ανθρώπινη υγεία συγκριτικά με άλλα αλκοολούχα ροφήματα που αυξάνουν τα τριγλυκερίδια και τα λιπίδια αίματος. Ο λευκός οίνος, διαθέτει επίσης αυτές τις ευεργετικές ενώσεις, ωστόσο, σε μικρότερη συγκέντρωση συγκριτικά με τον ερυθρό (Guilford et Pezzuto, 2011). Σε κάθε περίπτωση, για να επωφεληθεί ο ανθρώπινος οργανισμός από τις ιδιότητες αυτές του οίνου, η κατανάλωση θα πρέπει να γίνεται με μέτρο και σύνεση. Οι Bucher, Deroover & Stockley, (2019), στην εργασία τους, παρουσιάζουν μία πιο μετριοπαθή άποψη σχετικά με την επίδραση του οίνου, και προτείνουν την αύξηση παραγωγής οίνων με μειωμένη ποσότητα αλκοόλ, υπογραμμίζοντας πως ένα τέτοιο ποτό θα ήταν ακόμη περισσότερο ωφέλιμο για την ανθρώπινη υγεία, λαμβάνοντας υπόψη τις αρνητικές συνέπειες της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλης. Σε αυτή την εργασία, τονίζεται επίσης, η αναγκαιότητα συνδυασμού της κατανάλωσης οίνου με τη σωματική άσκηση, την σωστή διατροφή και την αποφυγή καταχρήσεων όπως το κάπνισμα, έτσι ώστε, να μην αναιρούνται οι ευεργετικές ιδιότητες που αναφέρθηκαν ανωτέρω.

## 2.4 Παραγωγική διαδικασία – Οινοποίηση

Οι κύριες οινοποιητικές διαδικασίες κρίνονται από το χρώμα του οίνου που παράγεται • ερυθρό, ρόζε και λευκό.

Ο ερυθρός οίνος, παράγεται από ερυθρά σταφύλια, ενώ ο λευκός μπορεί να παραχθεί τόσο από λευκά όσο κι από ερυθρά. Οι οίνοι, έχουν περιεκτικότητα σε πολλές φαινολικές ενώσεις, με τους ερυθρούς οίνους να παρουσιάζουν περίπου έξι φορές μεγαλύτερη συγκέντρωση συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Οι φαινολικές ενώσεις, παρουσιάζουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες που είναι ευεργετικές για την ανθρώπινη υγεία.

Η διαφορά κατά την οινοποίηση, του ερυθρού από τον λευκό οίνο, έγκειται στην παρουσία ή μη αντίστοιχα των στέμφυλων, δηλαδή του φλοιού και των γιγάρτων του σταφυλιού κατά την οινοποίηση. Οι ερυθροί οίνοι, ζυμώνονται με τα στέμφυλα, εξ'ού και το χρώμα, ενώ οι λευκοί οίνοι προκύπτουν από την αλκοολική ζύμωση μονάχα του χυμού των σταφυλιών (Ribereau-Gayon et al., 2006) .

Κατά την παραγωγή του λευκού οίνου, αφού συλλεχθούν πρώτα τα σταφύλια (αποραγισμός), κατευθύνονται προς το πιεστήριο. Σε αυτή τη φάση, το γλεύκος που παράγεται μπορεί να περάσει από κάποια προζυμωτική διαδικασία απολάσπωσης και στην συνέχεια μεταφέρεται σε δεξαμενές, για το στάδιο της αλκοολικής ζύμωσης. Κατά την απολάσπωση το ήδη ψυγμένο γλεύκος διαυγάζεται. Η διαύγαση επιτυγχάνεται από μόνη της με την καθίζηση όλων των σωματιδίων που βρίσκονται σε αιώρηση στο μούστο και γίνεται πάντα πριν από την αλκοολική ζύμωση. Αυτή η διαδικασία διαρκεί 12-14 ώρες, ανάλογα με το ποσοστό λασπών. Οι οίνοι που προέρχονται από απολασπωμένα γλεύκη έχουν καθαρότερο άρωμα. Το χρώμα τους είναι πιο σταθερό και λιγότερο ευαίσθητο στις οξειδώσεις.

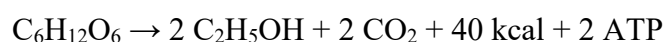


Η κυριότερη λειτουργία των ζυμών είναι να μετατρέψουν το χυμό του σταφυλιού, και πιο συγκεκριμένα τα σάκχαρά του, σε αλκοόλη.

Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται επιλεγμένες ζύμες, με τις οποίες εμβολιάζεται το γλεύκος, προκειμένου να υπάρχει καλύτερος έλεγχος της ζύμωσης και των επιθυμητών χαρακτηριστικών του οίνου που θα παραχθεί. Αν δεν γίνει προσθήκη ζυμών από τον παραγωγό η αλκοολική ζύμωση λέγεται φυσική, ενώ αλλιώς ελεγχόμενη.

Η παλαίωση ερυθρών οίνων, μπορεί να πραγματοποιηθεί μετά τη διάγυαση, με αποθήκευση σε κυρίως σε δρύινα βαρέλια.

Η χημική εξίσωση για την περιγραφή της αλκοολικής ζύμωσης είναι η εξής:



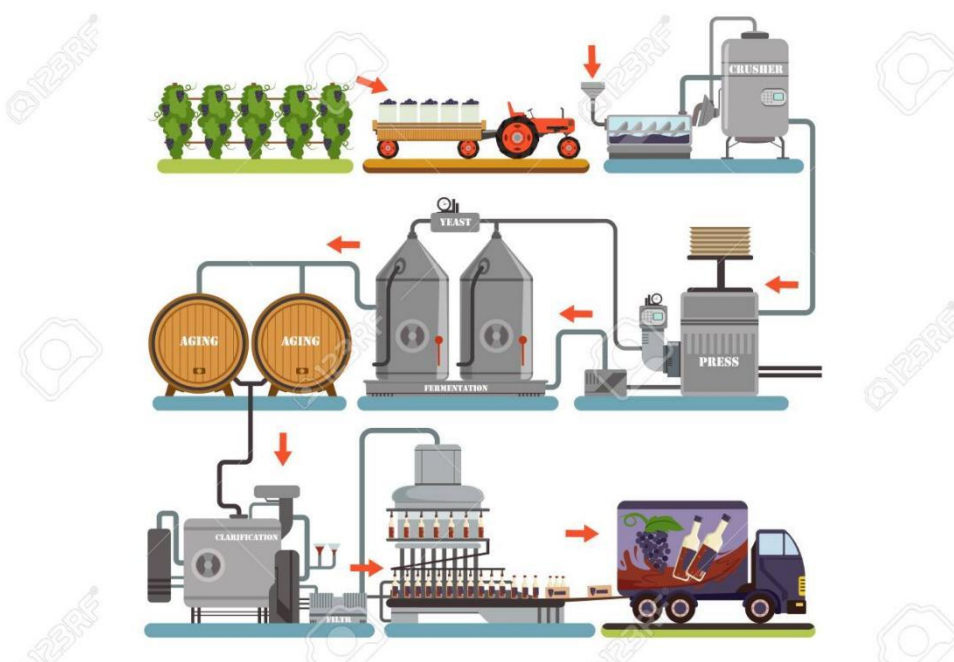
(Διαδικτυακή Πηγή: Περιφέρεια Ηπείρου <http://www.agroepirus.gr/eagro/farmers/articles/article.jsp?context=9104&categoryid=5691&articleid=5904>).

Μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης, όταν δηλαδή το σύνολο των σακχάρων έχει μετατραπεί σε αλκοόλη, ο οίνος μεταγγίζεται στις δεξαμενές αποθήκευσης. Τα θειώδη προστίθενται στους οίνους, ώστε να αποφευχθεί η μικροβιακή αλλοίωση, η αύξηση του χρόνου ζωής του (shelf life). Τα ανώτατα όρια θειωδών είναι: για τους ξηρούς ερυθρούς οίνους  $\leq 150 \text{ mg/l}$ , ξηρούς λευκούς οίνους  $\leq 200 \text{ mg/l}$ , ημίξηρους-γλυκείς ερυθρούς  $\leq 200 \text{ mg/l}$ , ημίξηρους-γλυκείς λευκούς  $\leq 250 \text{ mg/l}$  (Κατωπόδης, 2015).

Η διαδικασία παραγωγής των ροζέ οίνων είναι όμοια με εκείνη των λευκών, με μοναδική διαφορά την σύντομη επαφή του χυμού με τα στέμφυλα ούτως ώστε να

αποκτήσει ένα απαλό ροζέ και όχι ένα σκούρο ερυθρό χρώμα.

Η ανάμιξη λευκού και ερυθρού οίνου για την παραγωγή ροζέ, δεν επιτρέπεται παρά μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις, όπως στην ανάμιξη ΠΟΠ & ΠΓΕ (Κατωπόδης, 2015).



**Εικόνα 2 Οινοποίηση - από το αμπέλι στους καταναλωτές Διαδικτυακή πηγή:  
[https://www.123rf.com/photo\\_108286729\\_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html](https://www.123rf.com/photo_108286729_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html)**

## 2.5 Είδη και ταξινόμηση Οίνου

Οι οίνοι κατηγοριοποιούνται σε Οίνους χωρίς ΠΟΠ ή ΠΓΕ σήμανση, σε ποικιλιακούς οίνους, σε οίνους με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ), σε οίνους με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και σε οίνους που φέρουν ονομασία κατά παράδοση.

Ο οίνος αντιπροσωπεύει όλα τα επιμέρους στοιχεία που επηρεάζουν, σε διαφορετικό βαθμό, την ανάπτυξη και ωρίμανση των αμπελιών και συμβάλουν στη δημιουργία μίας παλέτας ενώσεων που υπάρχουν στις ράγες των αμπελιών κατά την περίοδο συλλογής τους. Οι οίνοι που παράγονται από τις ίδιες ποικιλίες, χρησιμοποιώντας ακριβώς τα ίδια αμπελουργικά πρωτόκολλα αλλά με παραγωγή σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, αποδεικνύουν πως η διαφοροποίηση του περιβάλλοντος αλλά και του εκάστοτε γεωργού επηρεάζει την ποιότητα των σταφυλιών και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος, δηλαδή του οίνου (Deloire et al. 2005).

Πολυάριθμες μελέτες έχουν τονίσει το γεγονός ότι ποικιλιακοί οίνοι που παράγονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές μπορούν να επιδείξουν οργανοληπτικές ιδιότητες αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους. Παραδείγματα έχουν αναφερθεί για την ποικιλία Chardonnay από την Καλιφόρνια (Heymann & Noble, 1987), για την Riesling από τη Γερμανία (Fischer & Loewe-Stanienda, 1999), για το Sauvignon Blanc από τη Νέα Ζηλανδία, Νότια Αφρική και Ευρώπη (Carey et al., 2008, Green et al. 2011; Lund et al. 2009) καθώς και πολυάριθμες ποικιλίες τόσο τοπικές όσο και διεθνείς που καλλιεργούνται στην Ιταλία (Tomasi & Gaiotti, 2010) κ.ά. Επομένως, οι οίνοι διαχωρίζονται, βάσει της ποικιλίας του αμπελιού και της γεωγραφικής περιοχής.

Ακόμη, υπό διαφορετικό πρίσμα ο διαχωρισμός του οίνου μπορεί να πραγματοποιηθεί βάσει κριτηρίων που σχετίζονται με το οργανοληπτικό προφίλ του προϊόντος. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι η απόχρωση, η περιεκτικότητα σε σάκχαρα, από την οποία εξαρτάται το πόσο γλυκιά ή ξηρή γεύση θα έχει ο οίνος, η περιεκτικότητα σε τανίνες, η οποία σχετίζεται με το πόσο στυφό θα είναι το τελικό προϊόν και αν περιέχει και πόσο διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>).

Η περιεκτικότητα σε σάκχαρα αναφέρεται στα σάκχαρα του τελικού προϊόντος και είναι εκείνα τα οποία δεν έχουν ζυμωθεί. Από αυτά εξαρτάται εν μέρει το πόσο ξηρός ή γλυκός θα είναι ένας οίνος. Οι κατηγορίες βάσει γεύσεως είναι οι εξής: γλυκά, ημίγλυκα, ημίξηρα και ξηρά (Tomasi, Gaiotti & Jones, 2013).

Με την προσθήκη σακχάρων και ζυμών σε οίνο, δηλαδή την πρόκληση μίας δεύτερης ζύμωσης, υπό πίεση, προκύπτουν είδη όπως ο αφρώδης, ημιαφρώδης οίνος κ.ά. Το διοξείδιο του άνθρακα που παράγεται από τις ζύμες, λόγω της πίεσης παγιδεύεται μέσα στον οίνο. Η διάκριση των τελικών προϊόντων, βασίζεται στο μέρος στο οποίο λαμβάνει χώρα η δεύτερη ζύμωση (μέσα σε ειδική δεξαμενή ή σε φιάλη) και στην παλαίωση του οίνου με τις οινολάσπες (Buxaderas, Lopez & Tamames, 2012).

Τις ανωτέρω διακρίσεις μεταξύ των ειδών των οίνων, χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους όλοι οι καταναλωτές. Ωστόσο, σε ένα επιστημονικό ή επαγγελματικό υπόβαθρο, κατά τον οργανοληπτικό έλεγχο ενός οίνου, χρησιμοποιούνται πολυάριθμοι χαρακτηρισμοί που σχετίζονται με το χρώμα, το άρωμα, τη γεύση, το σώμα του οίνου όπου καλείτε η αίσθηση που αφήνει στο στόμα και πολλά άλλα. Για την αξιολόγηση ενός οίνου βάσει αυτών των κριτηρίων, συγκροτούνται πάνελ με εξειδικευμένους ή μη δοκιμαστές, οι οποίοι και εκπαιδεύονται ως προς τους χαρακτηρισμούς που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, για να έχουν κοινή βάση, και οι οποίοι συμπληρώνουν ερωτηματολόγια για κάθε προς εξέταση οίνο, ώστε να καταταχθούν σε κατηγορίες ή να συγκριθούν με άλλους (Tomasi et al., 2013, Διαδικτυακή πηγή: <https://www.oiv.int/public/medias/3307/review-on-sensory-analysis-of-wine.pdf>).



**Εικόνα 3 Κατηγοριοποίηση οίνων βάσει οργανοληπτικών χαρακτηριστικών**  
**Διαδικτυακή Πηγή:** <https://cheminitaly.markmorvant.com/organoleptic-classification-of-wine/>

### 2.5.1 Οίνοι ΠΟΠ και ΠΓΕ

Στον ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ (ΕΚ) αριθ. 2019/33 της Ευρωπαϊκής Ένωσης περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί, ώστε ένα κράτος μέλος της ΕΕ να αιτηθεί το σύμβολο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ).

Αυτή η διαδικασία ακολουθείται, όταν μία χώρα ή μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή έχει κατοχυρώσει την ονομασία ετικέτας του προϊόντος, το οποίο και είναι διαδεδομένο για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που του προσδίδουν υψηλότερη οικονομική αξία. Με την κατοχύρωση της σήμανσης ΠΟΠ ή ΠΓΕ, εξασφαλίζεται πως η ονομασία του εκάστοτε προϊόντος δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί

από άλλες χώρες ή περιοχές με δόλο, με σκοπό να καρπωθούν τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από τη φήμη του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον κυβερνητικό οργανισμό ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ, ο οποίος κινεί διαδικασίες για την προώθηση και τον έλεγχο προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ στην αγορά:

### Ονομασία Προέλευσης

Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α)** το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα
- β)** του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες,
- γ)** του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής πραγματοποιούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής

### Γεωγραφική Ένδειξη

Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α)** το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα
- β)** του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση
- γ)** του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής πραγματοποιείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Διαδικτυακή Πηγή:

[https://www.elgo.gr/index.php?option=com\\_content&view=category&id=188&lang=el-GR&Itemid=1259](https://www.elgo.gr/index.php?option=com_content&view=category&id=188&lang=el-GR&Itemid=1259)

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ έχουν τόσο μεγάλη αξία στην αγορά, και συχνά χώρες βρίσκονται σε δικαστικές διαμάχες για δεκαετίες διεκδικώντας την εντοπιότητα. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της σαμπάνιας. Η σαμπάνια αποτελεί ΠΟΠ προϊόν της Γαλλίας, για τον αφρώδη οίνο που παράγεται μονάχα από την περιοχή της Καμπανίας (Champagne). Ωστόσο, πολλοί επιχειρούν να καταχραστούν την επωνυμία, ακόμη και με νομικές διατάξεις, όπως έγινε στη Ρωσία τον Αύγουστο του 2021, ώστε οι αφρώδεις οίνοι να φέρουν την ονομασία "shampanskoye" (Διαδικτυακή Πηγή: <https://www.france24.com/en/france/20210705-french-champagne-group-slams-russian-sparkling-wine-label-law>).

Οι κυριότεροι Ευρωπαϊκοί Κανονισμοί που σχετίζονται με τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι οι εξής:

- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 668/2014 για τη θέσπιση κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 664/2014 για τη συμπλήρωση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τον καθορισμό των ενωσιακών συμβόλων για τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης, τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις και τα εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα και όσον αφορά ορισμένους κανόνες σχετικά με την προέλευση, ορισμένους διαδικαστικούς κανόνες και ορισμένες πρόσθετες μεταβατικές διατάξεις

- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 665/2014 για τη συμπλήρωση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τους όρους χρήσης της προαιρετικής ένδειξης ποιότητας «προϊόν ορεινής παραγωγής».

(Διαδικτυακή Πηγή: <https://eur-lex.europa.eu/>, <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/nomothesia-pop>)

Σύμφωνα με την επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στην Ελλάδα υπάρχουν 33 διαφορετικοί ΠΟΠ οίνοι και 115 ΠΓΕ (Διαδικτυακή Πηγή: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>).

## 2.5.2 Οργανικοί οίνοι

Μια διαφορετική κατηγορία, η οποία δεν προσδιορίζεται από την ποικιλία, τη γεωγραφική περιοχή καλλιέργειας της αμπέλου αλλά ούτε κι από τα οργανοληπτικά της χαρακτηριστικά, είναι αυτή των οργανικών οίνων.

Πριν από το 1800, όλοι οι οίνοι θεωρούνται πως ήταν οργανικοί, αφού δεν χρησιμοποιούνταν φυτοφάρμακα, παρασιτοκτόνα ή κτηνιατρικά φάρμακα στη γεωργία και την κτηνοτροφία. Η κατηγορία των οργανικών οίνων ξεκίνησε περίπου το 1970, με τους παραγωγούς να είναι αρκετά διστακτικοί στη μετατροπή των συμβατικών αμπελιών τους σε οργανικά καθώς υπήρχαν πάρα πολλές παράμετροι που έπρεπε να μεταβληθούν (Jones & Grandjean, 2017).



Σήμερα ωστόσο, μία σημαντική μερίδα του αγροτικού τομέα ασχολείται με τα βιολογικά προϊόντα. Αυτή η «ποιοτική στροφή» όπως ονομάζεται, σχετίζεται με την ανάπτυξη της αιεφορίας και τα οργανικά ή αλλιώς βιολογικά προϊόντα (Goodman, 2004). Οι καταναλωτές, προτίθενται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για οργανικά προϊόντα καθώς τα θεωρούν πιο υγιεινά, πιο νόστιμα και υψίστης ποιότητας αν και ακόμη πολλοί συγχέουν τις έννοιες των οργανικών, βιοδυναμικών και χωρίς θειωδών οίνων (Amato et al., 2017).

Οι κύριοι Ευρωπαϊκοί Κανονισμοί που σχετίζονται με την παραγωγή βιολογικών οίνων είναι οι εξής:

- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 889/2008 σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων όσον αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής, την επισήμανση και τον έλεγχο των προϊόντων
- ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 203/2012 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 889/2008 σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου όσον αφορά λεπτομερείς κανόνες για τους βιολογικούς οίνους.

Σύμφωνα με τον τελευταίο Εκτελεστικό Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 203/2012, για τους οργανικούς οίνους δεν αρκεί η απουσία κτηνιατρικών και φυτοπροστατευτικών καταλοίπων, αλλά απαιτούνται και συγκεκριμένες

οινοποιητικές τεχνικές σύμφωνα με τις οποίες μεταξύ άλλων, τα θειώδη πρέπει να εντοπίζονται σε ποσότητες πολύ μικρότερες από εκείνες που συναντώνται στους συμβατικούς οίνους. Συγκεκριμένα, οι οργανικοί οίνοι που περιέχουν κάτω από 2g/l σακχάρων: στους ερυθρούς οίνους μέγιστη ποσότητα θειωδών στο τελικό προϊόν 100ppm, και στους λευκούς και ροζέ 150ppm. Ενώ, για οργανικούς οίνους με άνω των 2g/l σακχάρων: στους ερυθρούς οίνους μέγιστη ποσότητα θειωδών 130ppm και στους λευκούς και ροζέ 180ppm. Στον ίδιο κανονισμό, παρουσιάζονται όλα τα επιτρεπόμενα πρόσθετα σε κάθε στάδιο της οινοποίησης του βιολογικού οίνου. Για παράδειγμα, για αερισμό ή οξυγόνωση επιτρέπονται μόνο αέρας ή αέριο οξυγόνο, ενώ για δημιουργία αδρανούς ατμόσφαιρας απουσία αέρα, επιτρέπονται μόνο το άζωτο, το διοξείδιο του άνθρακα και το αργό. Για φυγοκέντριση και διήθηση, ως αδρανές ενισχυτικό διήθησης επιτρέπεται η προσθήκη μόνο περλίτη, κυτταρίνης και γης διατόμων. Αναφέρονται επίσης, τα επιτρεπόμενα πρόσθετα για διαύγαση, για αύξηση και μείωση της οξύτητας, για διοχέτευση φυσαλίδων, για τη σταθεροποίηση του οίνου κ.ά.

### **3. Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) Οίνου & Τάσεις**

#### **3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για το μάρκετινγκ**

Η αγοραλογία ή αλλιώς, ως πιο διαδεδομένη ονομασία, το μάρκετινγκ, είναι η οργανωμένη προσπάθεια που καταβάλει κάθε εταιρεία, ώστε να προωθήσει επιτυχώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά, με βασικό εργαλείο την έρευνα αγοράς. Με αυτό το εργαλείο, αντιστοιχίζει το προϊόν/υπηρεσία που θέλει να διαθέσει με τον καταναλωτή στόχο, ώστε να εξετάσει καλύτερα τις επιθυμίες, τις ανάγκες και την οικονομική του ευελιξία, προσαρμόζοντας το προϊόν της συνήθως σε αυτόν με απώτερο στόχο το μέγιστο κέρδος.

Ο Neil Borden, καθηγητής του πανεπιστημίου Harvard, είναι εκείνος που έφερε στην επιφάνεια τον όρο μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1950 και την ιδέα που έγινε γνωστή από το άρθρο του "The Concept of the Marketing Mix" ως "the four P's", από τις λέξεις προϊόν (Product), τιμή (Price), τόπος (Place) και προώθηση (Promotion). Αυτές είναι σύμφωνα με τον καθηγητή του πανεπιστημίου Harvard οι έννοιες κλειδιά που εμπεριέχονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή υπηρεσίας (Cano, 2014).

Η αγορά του οίνου, πέραν από μία σημαντική οικονομικά βιομηχανία για πολλές χώρες, αποτελεί επίσης ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο έρευνας για τους μελετητές της Διαχείρισης Επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ. Με μία έρευνα σε επιστημονικές ιστοσελίδες που φιλοξενούν άρθρα όπως το Scopus, διαπιστώνεται η ύπαρξη εκατοντάδων εργασιών που σχετίζονται με την αγορά του οίνου. Ο λόγος, βάσει των Zanni & Pucci (2019), είναι πως η βιομηχανία του οίνου εγείρει προβληματισμούς κι αναζητήσεις, ουσιαστικά σε όλες τις πτυχές μία επιχείρησης: θέματα διεύθυνσης (π.χ. οικογενειακή ή μη), πολιτική και κατεύθυνση (π.χ. πρωτοποριακός προσανατολισμός ή προσανατολισμός προς τη αειφορία),

διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, κανάλια διανομής, επικοινωνιακές στρατηγικές, διεθνές μάρκετινγκ, καταναλωτική συμπεριφορά κ.ά.

Η βιομηχανία του οίνου διαθέτει πολυπληθείς εταιρείες και προϊόντα – που διακρίνονται βάσει ετικέτας – στην αγορά (Nosi, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται, μία μεγάλη αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες. Το μοντέλο μεταβλήθηκε από εκείνο που προσανατολιζόταν στην ποσότητα σε αυτό που στρέφεται στην ποιότητα του προϊόντος.

Επιπλέον, τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούνται μεταβολές στην αγορά που σχετίζονται με τα καινοτόμα προϊόντα του οίνου, τις χώρες που εμφάνισαν αύξηση στις καταναλωτικές τους συνήθειες στον οίνο, τις καινοτόμες διαδικασίες παραγωγής που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες και έρευνες, όπως είναι για παράδειγμα η πράσινη τεχνολογία, στην αλλαγή των καταναλωτικών μοντέλων της αγοράς που ενισχύθηκε από την επιβλητική παρουσία του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. (Zanni et al., 2019).

Αυτές οι αλλαγές έχουν αναδομήσει ουσιαστικά την αγορά του οίνου και τους κανόνες συναγωνισμού και αν και διακρίνονται σε ορισμένες ενότητες, αυτές συχνά καλύπτουν ή περιλαμβάνουν η μία την άλλη, με αποτέλεσμα συχνά ο καταναλωτής να τις συγχέει μεταξύ τους. Οι πιο σημαντικές τάσεις σήμερα στη βιομηχανία είναι η αειφορία ή στροφή προς τη βιοδυναμική παραγωγική διαδικασία, οι οργανικοί οίνοι, οι διαδικτυακές αγορές αλλά και τα νέα προϊόντα του οίνου.

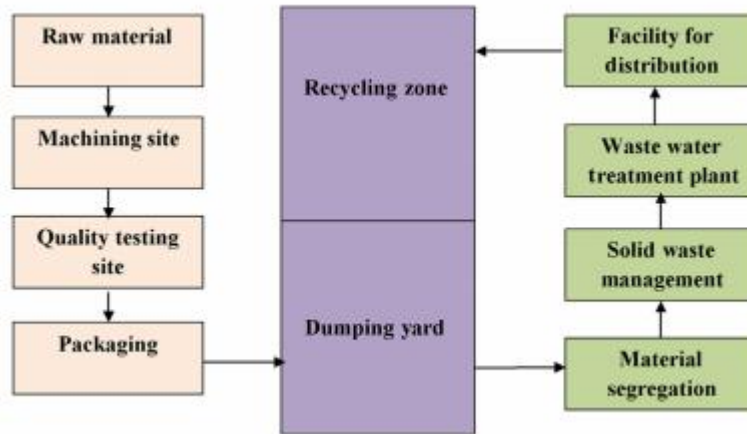
### **3.2 Η έννοια της βιωσιμότητας ή αειφορίας (sustainability) στη βιομηχανία του οίνου**

Ο ορισμός της «βιωσιμότητας» περιλαμβάνει τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Βάσει αυτής της κυκλικής προσέγγισης, οι εταιρείες, οι πωλητές λιανικής αλλά και οι καταναλωτές καλούνται να υιοθετήσουν ρόλους στην παραγωγή, διάθεση και κατανάλωση προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί μία τάση προς την κυκλική χρησιμοποίηση προϊόντων από τις πρώτες ύλες μέχρι το σχεδιασμό της συσκευασίας, την απόρριψη προϊόντων ως αποβλήτων ή την επαναχρησιμοποίησή τους. Αυτή η προσέγγιση, αντανακλά τις αρχές της κυκλικής οικονομίας όπου οι πηγές διατηρούνται όσο το δυνατόν περισσότερο χρονικό διάστημα, με την εκμετάλλευση της μέγιστης αξίας τους όσο είναι σε χρήση και έπειτα την ανάκτηση πιθανών παραπροϊόντων στο τέλος της κύριας χρήσης τους (Zegler et al., 2020).

Η αειφορία έχει τρεις διαστάσεις, την περιβαλλοντική, την κοινωνική και την οικονομική. Η ανάγκη για τη γέννηση της αειφορίας ως έννοια, προέκυψε έπειτα από την περιβαλλοντική κρίση και τις καταστροφές που συνέβησαν παγκοσμίως το 1960 – 1980. Σύμφωνα με την αναφορά του ινδικού ιδρύματος κεφαλαίων, το οικονομικό έτος 2018-2019 η υπολογιζόμενος τζίρος της βιομηχανίας ήταν 395,89 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια όμως οι υπολογιζόμενες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα αυξήθηκαν κατά 1,73% από το 2013, φτάνοντας έτσι στο μεγαλύτερο ποσοστό που έχει ποτέ καταγραφεί (Parris & Kates, 2003). Σήμερα, η βιομηχανία αναβαθμίζεται και τροποποιείται σύμφωνα με συστήματα και διαδικασίες που έχουν περιγραφεί, χωρίς όμως να αφήνει πίσω τις επιδόσεις της στην παραγωγή αλλά και την περιβαλλοντική αειφορία. Στην πραγματικότητα ένα αειφόρο σύστημα καλείται το σύστημα στο οποίο υπάρχει μία

δυναμική ισορροπία μεταξύ των πραγμάτων (π.χ. ενέργειας) που αντλούνται και παράγονται. Επομένως, η αειφορία και η βιομηχανία μπορούν να συνυπάρξουν δίνοντας προτεραιότητα στο περιβάλλον και την οικονομική ανάπτυξη (Awasthi, Saxena & Arun, 2020).

Λόγω του, όπως προαναφέρθηκε, ανησυχητικά υψηλού ρυθμού υποβάθμισης του περιβάλλοντος τα τελευταία χρόνια, από τον μολυσμένο αέρα, την τοξικότητα των γεωργικών προϊόντων, την σοβαρή ενεργειακή κρίσης κ.ά. κρίθηκε απαραίτητο να οργανωθούν συστήματα, αντίστοιχα με αυτά της ποιότητας που εφαρμόζονται στις βιομηχανίες τροφίμων. Κάθε βιομηχανία είναι υποχρεωμένη σήμερα να λειτουργεί βάσει των προτύπων του συστήματος ISO 14001 – 14004 , το οποίο υπαγορεύει, εφαρμόζει και ελέγχει τον κίνδυνο γύρω από το περιβάλλον και διασφαλίζει τη συμμόρφωση της εκάστοτε εταιρείας ανάλογα με τις περιβαλλοντικές της δραστηριότητες. Τέτοιου είδους συστήματα, καταγράφουν και αναφέρουν κάθε επιβλαβή δραστηριότητα προς το περιβάλλον (Parris et al., 2003). Οι βασικές αρχές για της περιβαλλοντικά φιλικές βιομηχανικές πρακτικές, περιγράφονται δίνονται ως σχεδιάγραμμα στην παρακάτω **Εικόνα 4**. (Awasthi et al., 2020)



**Εικόνα 4 Βασικό σχεδιάγραμμα βιώσιμης παραγωγικής διαδικασίας (Awasthi et al., 2020)**

Μεταξύ των βιομηχανιών που ακολουθούν την τάση της αειφορίας, συμπεριλαμβάνεται φυσικά κι εκείνη του οίνου. Τα οινοποιεία, υιοθετούν αειφόρες πρακτικές, όχι μόνο λόγω των θεσμικών συστάσεων, αλλά επιπρόσθετα και για να ανταποκριθούν στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Από αυτή την οπτική, η αειφορία γίνεται ταυτόχρονα και ένα κρίσιμο πλεονέκτημα ανάμεσα σε ανταγωνιστικά οινοποιεία και αλυσίδες εφοδιασμού. Για να εκμεταλλευτεί, όσο το δυνατόν περισσότερο, μία βιομηχανία την πρακτική της αειφορίας, θα πρέπει να κατανοήσει σε βάθος τους λόγους για τους οποίους το κοινό στρέφεται σε αειφόρα προϊόντα και να επικεντρωθεί στις τροποποιήσεις της παραγωγικής της διαδικασίας και στις στρατηγικές επικοινωνίας που ακολουθεί (Pomarici & Vecchio, 2019). Οι Mueller Loose & Remaud (2013), στο άρθρο τους υπογραμμίζουν πως ένα σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού σε διάφορες χώρες έχει θετική στάση απέναντι στους βιοδυναμικούς οίνους. Πρέπει να ληφθεί υπόψη, πως η τάση αυτή του καταναλωτικού κοινού, συνδέεται άρρηκτα με την ευαισθησία που αναπτύσσει λόγω του κοινωνικού εξευγενισμού. Οι Schaugele and Hamm (2017), εξετάζοντας τριάντα τέσσερα άρθρα, προσεγγίζοντας την αντίληψη των καταναλωτών και τη διάθεσή τους να πληρώσουν για έναν οίνο με αειφόρα

χαρακτηριστικά, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η αειφόρος στρατηγική από μεριάς της βιομηχανίας, είναι πολλά υποσχόμενη, έχοντας σαν ειδοποιό διαφορά την ποιότητα, ειδικά εάν το προϊόν συνδυάζεται με άλλες τάσεις όπως παραδείγματος χάριν την βιολογική παραγωγή (κατά την οποία απουσιάζει ή ελαχιστοποιείται η χρήση συνθετικών χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων) ή την παραγωγή οίνων με οργανικά σταφύλια – οι οίνοι αυτοί διαφέρουν από τους οργανικούς οίνους λόγω ποσοστού συμμετοχής οργανικών σταφυλιών στο τελικό προϊόν. Ακόμη, η αειφόρος παραγωγή μπορεί να συνδυαστεί με την τοπική παραγωγή. Αυτή η μικρή εφοδιαστική αλυσίδα ενισχύεται από την άμεση σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και θεωρείται αειφόρα καθώς απαιτούνται μικρότερες μετακινήσεις κι άρα λιγότερες εκπομπές ρύπων.

Όσον αφορά το οικονομικό αντίκτυπο που έχει η πρακτική της αειφορίας στα οινοποιεία, έρευνες όπως αυτή των Pomarici & Vecchio, (2014), αναφέρουν πως με την ορθή διαχείριση υποχρεώσεων που υπαγορεύονται από τα πλάνα αειφορίας στον αμπελώνα και στο οινοποιείο, όχι μόνο δεν έχει αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο αλλά μπορεί να επιφέρει και σημαντική αύξηση του κέρδους.

### **3.3 Οργανικοί οίνοι**

Η παγκόσμια αγορά εναλλακτικού οίνου αυξάνεται παγκοσμίως (Abraben et al., 2017). Η στροφή αυτή που έχει χαρακτηριστεί ως «στροφή προς την ποιότητα», περιλαμβάνει πέραν τους οργανικούς οίνους, τους οίνους χωρίς θειώδη, τους vegan και vegetarian οίνους και τους οίνους που παράγονται με μικρό περιβαλλοντικό αντίκτυπο ή βιοδυναμικά όπως περιγράφηκε στην ανωτέρω παράγραφο. Συχνά οι



καταναλωτές συγγέουν αυτούς τους όρους, καθώς δε μπορούν να βρουν επαρκείς πληροφορίες στις ετικέτες και να καταλάβουν την ειδοποιό διαφορά ή και τις ομοιότητες (Castellini et al., 2014, Amato et al., 2017). Αυτή η στροφή, παρατηρείται λόγω της τάσης των καταναλωτών να τρέφονται πιο υγιεινά, προσδοκώντας την αύξηση του προσδόκιμου ζωής τους αλλά και λόγω της περιβαλλοντολογικής τους συνείδησης.

Από τις παραμέτρους αυτές, κάποιες μπορεί να περιέχονται σε κάποιες άλλες και ορισμένες έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Ένα οινοποιείο μπορεί να ακολουθεί βιοδυναμικές πρακτικές και παράλληλα να διαθέτει και οργανικούς οίνους, ή μπορεί να διαθέτει οργανικούς οίνους χωρίς απαραίτητα να ακολουθεί βιοδυναμικές πρακτικές.

Ο ορισμός του οργανικού οίνου, δεν είναι παγκοσμίως κοινός, μιας και οι κανονισμοί που θεσπίζονται είναι διαφορετικοί ανάλογα με τη χώρα. Ως γενική διαπίστωση ωστόσο, ο βασικός στόχος είναι η αποφυγή συνθετικών χημικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, γενετικά τροποποιημένων μικροοργανισμών κι άλλων συνθετικών πρόσθετων (Cravero, 2019).

Το 1990 οι Η.Π.Α. εισήγαγαν τον πρώτο νόμο που πλαισίωνε την παραγωγή οργανικών προϊόντων, κι ένα χρόνο αργότερα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εισήγαγε το πρώτο νομοθετικό πλαίσιο για τα οργανικά τρόφιμα το οποίο ωστόσο, δεν περιελάμβανε οργανικά προϊόντα με αλκοόλ. Ως αποτέλεσμα, η μόνη δήλωση που έφεραν οι οργανικοί οίνοι στην Ευρώπη ήταν η φράση «παράγονται από οργανικά σταφύλια» (Jones et al., 2017). Σε πολλές χώρες όπως στις Η.Π.Α., τον Καναδά και την Αυστραλία, οι κανονισμοί θεσπίστηκαν από το 2000 κι έπειτα, ενώ στην Ευρώπη, οι κανονισμοί για τον οργανικό οίνο θεσπίστηκαν μόλις από το 2012 (Cravero, 2019).

Καθώς οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί για τους οργανικούς οίνους καθυστέρησαν να εκδοθούν, οι γεωργοί που ασχολούνταν με την αμπελουργία και οι οινοποιοί, θέλοντας να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους, σύμφωνα με την τάση της εποχής, ανέπτυξαν δικές τους μεθόδους, βασιζόμενοι στις αρχές της βιολογικής καλλιέργειας. Αργότερα, αυτή η πρωτοβουλία από τις χώρες παραγωγούς του οίνου, πήρε τη μορφή προτύπων τα οποία και ήταν πιο αυστηρά και περιοριστικά συγκριτικά με τις νομικές απαιτήσεις για το συμβατικό οίνο, με όρια στη χρήση προσθέτων και τεχνικών διαδικασιών σε όλα τα στάδια της οινοποίησης, από τη συγκομιδή των σταφυλιών μέχρι την εμφιάλωση και αποθήκευση των οίνων. Αυτά τα πρότυπα αναπτύχθηκαν από ομάδες παραγωγών, συνδέσμους βιολογικής γεωργίας που σχετίζονται με εταιρείες πιστοποίησης, εταιρείες πιστοποίησης και εκπροσώπους εθνικών πλατφορμών για τους βιολογικούς οίνους. Οι τελευταίοι ήταν κι αυτοί που έδωσαν την επισημοποίηση του προτύπου (IFOAM, 2013).

Κάθε χώρα, μιας κι όπως προαναφέρθηκε έχει δικά της πρότυπα που ακολουθούνται για τα παραγόμενα βιολογικά προϊόντα, έχει και ξεχωριστό σήμα. Αυτό το σήμα χρησιμοποιείται στην ετικέτα του προϊόντος, έτσι ώστε ο καταναλωτής εύκολα να το αναγνωρίζει. Στην **Εικόνα 5** φαίνεται το σήμα που χρησιμοποιείται από τις βιομηχανίες παραγωγής μεταξύ άλλων κι από οινοποιεία με βιολογικό οίνο στην ΕΕ.



**Εικόνα 5** Ορισμένα μεγάλα οινοποιεία με βιολογικό οίνο και κάποιες εταιρείες πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων Διαδικτυακή Πηγή : <http://winefolly.com/tutorial/beyond-organic-certified-sustainable-wine/>

Στην Ευρώπη αλλά και στις Η.Π.Α., έρευνες έδειξαν πως ο μέσος καταναλωτής θεωρεί πως ο οργανικός οίνος έχει υψηλότερη ποιότητα, είναι πιο υγιεινός συγκριτικά με τους συμβατικούς, κι επομένως θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για να τον αποκτήσουν (D'amico, Vita & Monaco, 2016).

Διαδικτυακή Πηγή:

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)



**Εικόνα 6 Σήμα που φέρουν οι οίνοι στην ΕΕ ανάλογα με το ποσοστό θειωδών που περιέχουν Διαδικτυακή Πηγή: [http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le\\_vin\\_naturel.jpg](http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le_vin_naturel.jpg)**

### 3.4 Διαδικτυακή αγορά οίνου

Η τεχνολογία άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους και μεταξύ αυτών και του οίνου. Με την τεχνολογία, η αγορά οίνου αποτελεί πλέον κομμάτι της διαδικτυακής εποχής (Halstead, 2013). Ωστόσο, ο οίνος αποτελεί ποτό που για να επιλέξει κάποιος εάν είναι κατάλληλο βάσει των δικών του κριτηρίων για αγορά, κρίνεται απαραίτητο να το δοκιμάσει για να έχει μία πλήρη εικόνα (Cooper-Martin, 1991). Παράλληλα με την τάση των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές, παρατηρείται και η αύξηση των οινοποιείων που διαμορφώνουν μία πλατφόρμα, στην οποία παρουσιάζουν τη δράση, τα προϊόντα και την πολιτική τους και ο καταναλωτής χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί με φυσική παρουσία κάποιο κατάστημα, πραγματοποιεί τις αγορές του. Στην εργασία των Bellman et al. (2011), αναφέρεται πως οι εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα έχουν θετική επίδραση, καθώς αυξάνουν το ενδιαφέρον προς μία μάρκα (brand) και προς τα

προϊόντα της. Αν και ο καταναλωτής δεν έχει την ευχέρεια να δοκιμάσει τον οίνο, μπορεί να αφιερώσει πολύ περισσότερο χρόνο από ότι σε ένα φυσικό μαγαζί, και να ενημερωθεί από την ετικέτα και τις πληροφορίες που διαθέτουν οι ιστοσελίδες για το προϊόν. Μεγάλη συνεισφορά στην τάση αυτή, προσφέρουν πλέον και οι κωδικοί QR, τα λεγόμενα barcodes γρήγορης απόκρισης, τα οποία σαρώνονται με ευκολία από το κινητό τηλέφωνο, και οδηγούν τον καταναλωτή στις πληροφορίες που βρίσκονται διαθέσιμες διαδικτυακά. (Higgins et al., 2014). Ο καταναλωτής όταν ενημερώνεται περισσότερο για ένα προϊόν και διαθέτει τη γνώση την οποία και χρησιμοποιεί στην κοινωνικές του συναναστροφές, παρουσιάζει την τάση να γίνεται «πιστός» σε μία μάρκα κι επομένως να την ενισχύει (Okazaki, Navarro & Campo, 2013).

Επιπρόσθετα, με τη χρήση cookies που διαθέτουν διάφορες καθημερινώς χρησιμοποιούμενες ιστοσελίδες όπως είναι το Facebook, Instagram, Twitter ή ακόμη και με μία αναζήτηση στο διαδίκτυο, ανάλογα με τις προτιμήσεις του χρήστη, εμφανίζονται διαφημίσεις οι οποίες προσελκύουν τον καταναλωτή να προβεί σε διαδικτυακή αγορά (Διαδικτυακή Πηγή: <https://www.facebook.com/business/help/471978536642445?id=1205376682832142>).

Στην εργασία των Higgins et al. (2014), έπειτα από έρευνα που συμμετείχαν 631 καταναλωτές οίνου από τις Η.Π.Α. σχετικά με τον εντοπισμό του ρόλου τους στη χρήση της τεχνολογίας για την απόφαση διαδικτυακής αγοράς τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές οίνου, που αυτοπροσδιορίζονται ως ειδικοί γύρω από το ζήτημα του οίνου, αρέσκονται στο να επικοινωνούν αυτό το ζήτημα και ενδιαφέρονται για οίνους που παράγονται τοπικά, για οργανικούς οίνους ή βιοδυναμικούς και εμφανίζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ασχοληθούν με την διαδικτυακή αγορά του οίνου.

### 3.5 Εναλλακτική συσκευασία και νέα προϊόντα

Η πρώτη εντύπωση που δίνει ένα προϊόν στο ράφι ενός μαγαζιού, είναι και η σημαντικότερη στη λήψη απόφασης του καταναλωτή για το αν θα το αγοράσει ή όχι. Το υλικό συσκευασίας και η ετικέτα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ και δρουν ως μέσο εντυπωσιασμού. Στην αγορά του οίνου λανσάρονται συσκευασίες, που είναι καινοτόμες και βολικές στη διαχείριση (IPSOS, 2018). Ένα παράδειγμα αποτελεί ο οίνος σε ασκό που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στην αγορά, και γεννήθηκε ως ανάγκη, μιας και πολλοί καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν το προϊόν με παρέα σε ώρες χαλάρωσης στο σπίτι. Το προϊόν αυτό έχει χαμηλή τιμή, καθώς απαιτείται λιγότερο υλικό συσκευασίας ανά λίτρο. Οίνοι σε ασκό, όπως αυτοί των ποικιλιών Cabernet, Chardonnay και Pinot Grigio, αυξήθηκαν ανάμεσα στα έτη 2015 – 2016 κατά 20%. Πέραν αυτής της συσκευασίας, προτιμώνται επίσης, ατομικές συσκευασίες οίνου, όπως αυτές της tetra pack που έχουν αυξηθεί στην αγορά λόγω του περιβαλλοντικά φιλικού τους χαρακτήρα συγκριτικά με τις συμβατικές συσκευασίες. Οι οίνοι σε ατομικό κουτάκι τριπλασιάστηκαν μεταξύ των ετών 2015 – 2017 (Wilson, 2018).

Ακόμη, μία μερίδα καταναλωτών επιθυμεί να δοκιμάζει νέα προϊόντα ανεξάρτητα από το εάν αυτά παρουσιάζουν κάποιο ευεργετικό όφελος στην υγεία τους, όπως π.χ. οι οργανικοί οίνοι ή εκείνοι χωρίς θειώδη. Ένα σχετικά πρόσφατο παράδειγμα, αποτελεί η τάση που ξεκίνησε περίπου το έτος 2018 με την παραγωγή και αγορά κυανών οίνων. Οι μπλε οίνοι προκύπτουν με τη βοήθεια ορισμένων προσθέτων κατά την οινοποίηση. Ένας τρόπος είναι η προσθήκη φυκοκυανινών από σπιρουλίνα και άλλες κυανοπράσινες άλγες. Οι φυκοκυανίνες χρησιμοποιούνται συνήθως ως χρωστική τροφίμων στη ζαχαροπλαστική. Ωστόσο, είναι ασταθείς στο φως, τη θερμότητα και τα όξινα υποστρώματα, καθιστώντας την εφαρμογή τους

περιορισμένη. Ένας άλλος τρόπος είναι η προσθήκη χρωστικών όπως είναι η ανθοκυανίνες, που απαντώνται στο φλοιό των ραγών, και συνθετικές χρωστικές όπως η ινδικοκαρμίνη (E132) και το Brilliant Blue FCF (E133). (Galaup et al., 2019, Διαδικτυακή Πηγή: <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/08/blue-wine-trend-hits-france/>).

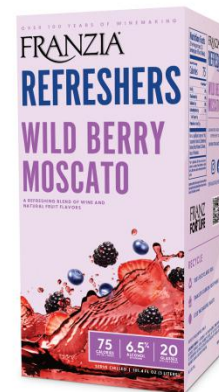


Εικόνα 7 α) Προϊόν με κυανό οίνο β) Οίνος σε ασκό με προσθήκη γεύσης άγριου μούρου.

Διαδικτυακές

Πηγές: α) <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/08/blue-wine-trend-hits-france/>

β) <https://www.beveragedaily.com/Article/2021/07/06/New-beverage-launches-July-2021>



Ένα ακόμη παράδειγμα καινοτόμου προϊόντος οίνου που λανσάρεται μέσα στο έτος 2021, όπως φαίνεται στην **Εικόνα 7β** είναι οίνος ποικιλίας Μοσχάτο με προσθήκη άγριου μούρου σε ασκό των 3l. Ακόμη, όπως περιγράφεται στην ιστοσελίδα, το προϊόν έχει χαμηλότερες θερμίδες από τον συμβατικό οίνο.

Ο διευθυντής της BevZero, που βρίσκεται στην Santa Rosa της Καλιφόρνιας, περιέγραψε την κεντρική ιδέα της εταιρείας, που είναι η παραγωγή ποτών χωρίς αλκοόλη. Βάσει των λεγόμενων του, ενώ κατά τη συμβατική τεχνική απομάκρυνσης της αλκοόλης από τον οίνο απομακρύνονται ταυτόχρονα κι όλα τα ιδιαίτερα αρώματα

του ποτού, στην BevZero ακολουθείται μία διαδικασία που αιχμαλωτίζει τους εστέρες, τις τριόλες, τα τερπένια και τις πυραζίνες που αποτελούν και τα ιδιαίτερα οργανοληπτικά συστατικά του οίνου. Έπειτα, αναμιγνύουν τον οίνο με ένα γαλάκτωμα κάνναβης (Wine Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts 2021 – 2026, Διαδικτυακή Πηγή: <https://daily.sevenfifty.com/understanding-the-evolution-of-cannabis-wine/>)



**Εικόνα 8 Οίνος χωρίς αλκοόλ με προσθήκη γαλακτώματος κάνναβης. Διαδικτυακή Πηγή: <https://daily.sevenfifty.com/understanding-the-evolution-of-cannabis-wine/>**

### **3.6 Προϊόντα Οίνου χωρίς αλκοόλ ή με χαμηλό αλκοολικό τίτλο**

Τα προϊόντα του οίνου χωρίς αλκοόλ ή με χαμηλό αλκοολικό τίτλο, φαίνεται να κατέχουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά του οίνου. Αυτό αποδίδεται κυρίως στα επιστημονικά δεδομένα και έρευνες που δημοσιεύονται σχετικά με την επίδραση των αλκοολούχων ποτών στην ανθρώπινη υγεία αλλά και σε άλλους παράγοντες.

Σύμφωνα με τον κανονισμό 1169/2011 περί επισήμανσης των τροφίμων και του 1308/2013 που αφορά τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών γεωργικών



προϊόντων, τα ροφήματα με χαμηλά επίπεδα αλκοόλ έχουν 1,2% ή μικρότερο αλκοολικό τίτλο (ABV: αριθμός των λίτρων αιθανόλης που περιέχονται στα 100 λίτρα οίνου), ενώ τα μη αλκοολούχα ροφήματα δεν ξεπερνούν το 0,5% αλκοολικού τίτλου.

Η απομάκρυνση της αιθανόλης πραγματοποιείται με τεχνικές όπως η οσμωτική απόσταξη που χρησιμοποιείται για το διαχωρισμό υγρού από υγρό (Estaras-Saz et al., 2021). Ο προσδιορισμός της αιθανόλης στο τελικό προϊόν, γίνεται με τεχνικές όπως η αέρια χρωματογραφία (GC-FID) η οποία αποτελεί και επικυρωμένη μέθοδο για την επαλήθευση της Halal σήμανσης των προϊόντων (Mansur et al., 2022).

Τα ροφήματα με χαμηλό τίτλο ή χωρίς αλκοόλ, προτιμώνται από ομάδες καταναλωτών που ακολουθούν συγκεκριμένη διατροφή ως στάση ζωής, λόγω προβλημάτων υγείας, από έγκυες και θηλάζουσες γυναίκες, μουσουλμάνους ή σε περιστασιακές συνθήκες όπως είναι η αποχή λόγω οδήγησης – με όριο το 0,5g ανά λίτρο αίματος ή 0,25g ανά λίτρο εκπνεόμενου αέρα βάσει του ΚΟΚ.

Βάσει της έκθεσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας σχετικά με την επίδραση του αλκοόλ στην ανθρώπινη υγεία (2018), η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ συνδέεται με την εξάπλωση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (ΣΜΝ) λόγω της άρσης των αναστολών, με ασθένειες του ήπατος, καρδιακές νόσους, διαφόρων τύπων καρκίνου όπως του γαστρεντερικού συστήματος, ψυχικές ασθένειες κ.ά.

Ακόμη, η κατανάλωση αλκοόλ κατά την εγκυμοσύνη μπορεί να προκαλέσει διάφορες διαταραχές στην υγεία του εμβρύου, όπως έλλειψη βάρους, γενετικές αλλοιώσεις αλλά και αποβολή. Η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων αλκοόλ, επηρεάζει επίσης,

την γονιμότητα ανδρών και γυναικών και επιφέρει δυσκολία στη σύλληψη εμβρύου (Brusse et al., 2020).

Βάσει του ιερού Κορανίου και της συλλογής Αλ Χαντίθ, η κατανάλωση αλκοόλ θεωρείται αμάρτημα κι επομένως απαγορεύεται. Επιπλέον, φαίνεται πως συνδέεται με στίγμα και κοινωνικό αποτροπιασμό των καταναλωτών ανάμεσα στους θρησκευόμενους (Alhashimi et al., 2018). Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκε η πιστοποίηση Halal, έτσι ώστε ο μουσουλμανικός πληθυσμός να εντοπίζει με μία σήμανση στην ετικέτα, ποια τρόφιμα βρίσκονται σε συμφωνία με το Ισλάμ, που αποτελεί και ένα από τα πολυπληθέστερα θρησκευόμενα (Noordin, Noor & Samicho, 2014).

## **4. Η Αγορά του Οίνου και Οινοτουρισμός**

### **4.1 Παγκόσμια αγορά του οίνου**

Καθόλη τη διάρκεια της ιστορίας, τα αλκοολούχα ποτά διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην αγορά των τροφίμων, όντας υψηλές πηγές φόρων για τις τοπικές και εθνικές κυβερνήσεις, και σε ορισμένες χώρες αποτελώντας προϊόν υψηλής εξαγωγικής δραστηριότητας, που υπόκειται σε αλλαγές βάσει της εξωτερικής και εμπορικής πολιτικής της εκάστοτε χώρας. Ωστόσο, τα μοτίβα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, έχουν μεταβληθεί σημαντικά κατά το πρώτο (τέλη 1800 αρχές 1900) και δεύτερο κύμα παγκοσμιοποίησης (τέλη 1900), όπως έχουν μεταβληθεί επίσης και οι τεχνολογίες της παραγωγικής διαδικασίας και η βιομηχανική οργάνωση των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων. Οι φόροι αλλά και οι δεκάδες κανονισμοί συντέλεσαν και ταυτόχρονα επηρεάστηκαν από αυτά τα μοτίβα κατανάλωσης, παραγωγής, και συγκέντρωσης των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων (Anderson, Meloni, & Swinner, 2018).

Για εκατοντάδες δεκάδες χρόνια, ο οίνος παραγόταν και καταναλωνόταν σχεδόν αποκλειστικά σε χώρες της περιοχής της Μεσογείου και κοντινές χώρες της Ανατολής. Οι δυτικές ευρωπαϊκές χώρες, που αποτελούσαν και τις δυνατώτερες οινοπαραγωγικά χώρες - συμπεριλαμβανομένης της Βρετανίας, η οποία τους τελευταίους αιώνες αποτελεί και τη μεγαλύτερη παγκοσμίως χώρα σε εισαγωγές οίνου – λόγω των επεκτατικών τους τάσεων αποίκισαν το λεγόμενο «Νέο Κόσμο» (οι χώρες που ξεκίνησαν μετέπειτα τη δραστηριότητά τους με τον οίνο: Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή, Νέα Ζηλανδία, Νότια Αφρική, Η.Π.Α, και Ουγγαρία), μεταφέροντας ταυτοχρόνως την καταναλωτική συνήθεια αλλά και μεταλαμπαδεύοντας τις οινοπαραγωγικές γνώσεις τους (Meloni & Swinnen, 2021). Ωστόσο, η εξαγωγική δραστηριότητα ξεκίνησε να παρουσιάζεται εντόνως μετά το

1980. Από τότε κι έπειτα το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς οίνου εκτινάχθηκε σε αύξηση πάνω από το 40%. Αυτή η απότομη εξαγωγική δραστηριότητα συντέλεσε στο να καταναλώνουν το προϊόν περισσότερες χώρες αλλά και σε καλύτερες πρακτικές οινοποίησης που επέφεραν και καλύτερη ποιότητα οίνου. Παρόλα αυτά, με την παράλληλη ζήτηση του οίνου από χώρες της Βόρειας Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ανατολικής Ασίας, παρατηρήθηκε συρρίκνωση της ζήτησης από τις παραδοσιακές χώρες παραγωγής, με αποτέλεσμα ο όγκος του οίνου που καταναλώνεται παγκοσμίως, να είναι παρόμοιος σήμερα με εκείνον της δεκαετίας του 1960 (Anderson & Pinilla, 2021).

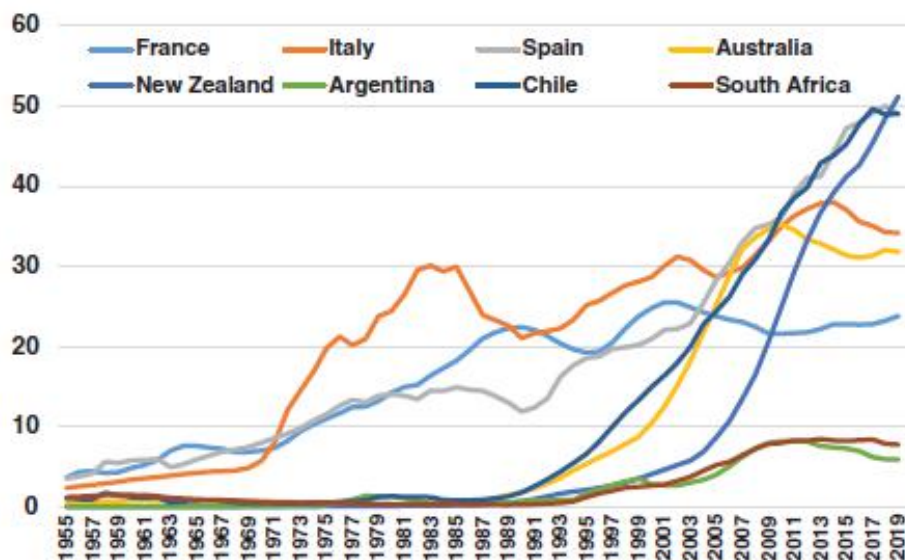
#### **4.1.1 Παραγωγή οίνου & εξαγωγές**

Σύμφωνα με τον Champbell (2004), το πρώτο κύμα παγκοσμιοποίησης, δηλαδή τη δεκαετία 1830 – 1913, επηρέασε την παγκόσμια αγορά οίνου πολύ λιγότερο συγκριτικά με άλλα προϊόντα. Εξαίρεση αποτελεί η περίοδος από τα μέσα της δεκαετίας του 1860, όπου το έντομο φυλλοξήρα μεταφέρθηκε από τις Η.Π.Α. στην Ευρώπη, καταστρέφοντας την πλειονότητα των αμπελώνων. Η Γαλλία, η οποία κι επηρεάστηκε σημαντικά από την καταστροφική παρουσία της φυλλοξήρας, αρχικά προσπάθησε να εξισορροπήσει την έλλειψη εγχώριου οίνου εισάγοντας από τις γειτονικές ευρωπαϊκές χώρες ενώ ταυτόχρονα επένδυσε στην παραγωγή αμπελιών στην Αφρική. Αυτό συντέλεσε στην αύξηση της οινοπαραγωγής της Αλγερίας από το 0,1% της παγκόσμιας παραγωγής στο 8% μέχρι το 1910 – το οποίο εκείνη την εποχή μεταφραζόταν σε 40% της παγκόσμιας εξαγωγής οίνου, και εξαγόταν κατά το πλείστον στη Γαλλία.

Κατά το πρώτο κύμα παγκοσμιοποίησης, οι χώρες που κατείχαν τις πρώτες δύο θέσεις στην παγκόσμια εξαγωγική δραστηριότητα, δηλαδή η Γαλλία και η Ιταλία,

σε συνδυασμό με εκείνες που κατείχαν τις επόμενες οκτώ θέσεις στην παγκόσμια δεκάδα, διατηρούσαν αντιστοίχως το 60% και 30% στην παγκόσμια κλίμακα. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 το παγκόσμιο μερίδιο παραγωγής των τεσσάρων πρώτων χωρών κατακερματίστηκε, καθώς η παραγωγή επεκτάθηκε στον Νέο Κόσμο, αλλά το μερίδιο των δέκα δυνατότερων χωρών, συνέχισε να είναι εξίσου μεγάλο αγγίζοντας το 90% της παγκόσμιας αγοράς. Μόνο μετά τα τέλη του 20ου αιώνα, κατεγράφησαν σημαντικά μερίδια από διαφορετικές χώρες παραγωγούς (Anderson & Pinilla, 2020, Anderson et al, 2021).

Η παγκόσμια εξαγωγή οίνου, πραγματοποιούνταν από δέκα κύριες χώρες παραγωγούς και στα δύο κύματα παγκοσμιοποίησης, μερίδιο που έφτασε έως το 92% της συνολικής εξαγωγικής ποσότητας, από το 1960 κι έπειτα και κυρίως στα τέλη του 1980, παρατηρήθηκε μία μείωση αυτού του ποσοστού και διαμοιρασμό με άλλες χώρες. Ακόμα κι έτσι όμως, ο συνολικός όγκος εξαγωγής της Γαλλίας και της Ιταλίας συνέχισε να αυξάνεται, όχι όμως αναλογικά όπως η αύξηση που σημείωσαν οι χώρες του Νέου Κόσμου, όπως φαίνεται και στην **Εικόνα 9**. Η αύξηση που σημείωσαν αυτές οι δύο χώρες, ήταν ουσιαστικά αποτέλεσμα της μείωσης του ρυθμού κατανάλωσης οίνου και όχι της αύξησης της παραγωγής (Anderson et al., 2020).



Εικόνα 9 Όγκος του οίνου που εξάγεται κατά κεφαλήν 1955–2019 Διαδικτυακή Πηγή: [wileyonlinelibrary.com](http://wileyonlinelibrary.com)

Σε μετάφραση της σημαντικότητας της βιομηχανίας οίνου στην οικονομία κάθε χώρας παραγωγού, είναι σημαντικό να δοθούν οικονομικά στοιχεία σε δολάρια ως προς το ΑΕΠ. Στο πρώτο κύμα παγκοσμιοποίησης, τουλάχιστον πέντε χώρες παρήγαγαν 50l οίνου ανά US\$ του ΑΕΠ: Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία και Αλγερία. Αυτές οι πέντε χώρες ξεπέρασαν τα 30l κατά τις περιόδους των παγκόσμιων πολέμων, ενώ η Αργεντινή, η Βουλγαρία, η Χιλή, η Ελλάδα και η Ρουμανία, παρήγαγαν 12-24 l. Κατά το 1960 – 1989 η Ελλάδα και η Ουγγαρία έπεσαν κάτω από 8l παραγωγή κι έπειτα κατά το 1990 – 2016, όπου το ΑΕΠ όλων των χωρών αυξήθηκε, το εύρος της οινοπαραγωγής τους συρρικνώθηκε περίπου στα 5l εκτός από τη Μολδαβία και τη Ρουμανία. (Διαδικτυακή Πηγή: <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases>, Anderson et al., 2020).

	1860–1909	1910–1959	1960–1989	1990–2016
<b>New World</b>				
Argentina	5.4	13.9	11.9	4.5
Australia	1.2	1.8	1.6	2.0
Chile	6.8	15.5	9.5	3.3
New Zealand	0.0	0.1	0.7	1.6
South Africa	4.9	5.7	5.7	4.7
United States	0.3	0.3	0.4	0.3
Uruguay	1.3	6.8	5.2	3.0
<b>Old World</b>				
Algeria	>50	>50	23.7	0.5
Austria	6.9	3.7	2.9	1.4
Bulgaria	18.7	12.0	9.5	3.9
France	50.9	31.4	10.6	4.1
Georgia				5.0
Germany	1.8	0.8	0.8	0.6
Greece	26.5	24.9	7.2	2.8
Hungary	16.7	8.9	7.9	5.0
Italy	54.4	32.4	12.4	4.9
Moldova				14.8
Portugal	61.1	58.7	19.7	5.0
Romania	16.0	16.2	10.6	6.2
Spain	71.5	34.5	12.7	5.5
Switzerland	7.0	1.8	1.0	0.7

**Εικόνα 10 Όγκος του παραγόμενου οίνου σε \$m του πραγματικού ΑΕΠ, 1860 to 2016 (KL) Διαδικτυακή Πηγή: <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases>**

Η παγκόσμια αύξηση του παραγόμενου όγκου του οίνου, που παρατηρήθηκε από το 1980 κι έπειτα, οφείλεται κυρίως στη συμβολή των εξαγωγέων του Νέου Κόσμου. Αυτή η αύξηση ξεκίνησε στην Αυστραλία, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, βοηθούμενη από την χαμηλή αξία που είχε τότε το νόμισμά της (Anderson, 2018). Ομοίως, το νόμισμα της Νέας Ζηλανδίας στις αρχές του 2000 ήταν πολύ υποτιμημένο, ενόσω μία μεγάλη υποτίμηση νομίσματος της Αργεντινής, εκτίναξε τις εξαγωγές της σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη μείωση της εγχώριας κατανάλωσης (Anderson & Pinilla, 2018, Κεφάλαια 11 & 12).

Ένα παράδειγμα, για το πώς η υποχώρηση μίας χώρας από την παραγωγή του οίνου, συνεπάγεται την αύξηση της δραστηριότητας άλλων, είναι αυτό της Αυστραλίας. Το 2012, η διεθνής παρουσία των αυστραλιανών οινοποιείων, μειώθηκε λόγω της ανατίμησης της συναλλαγματικής ισοτιμίας του νομίσματός η οποία

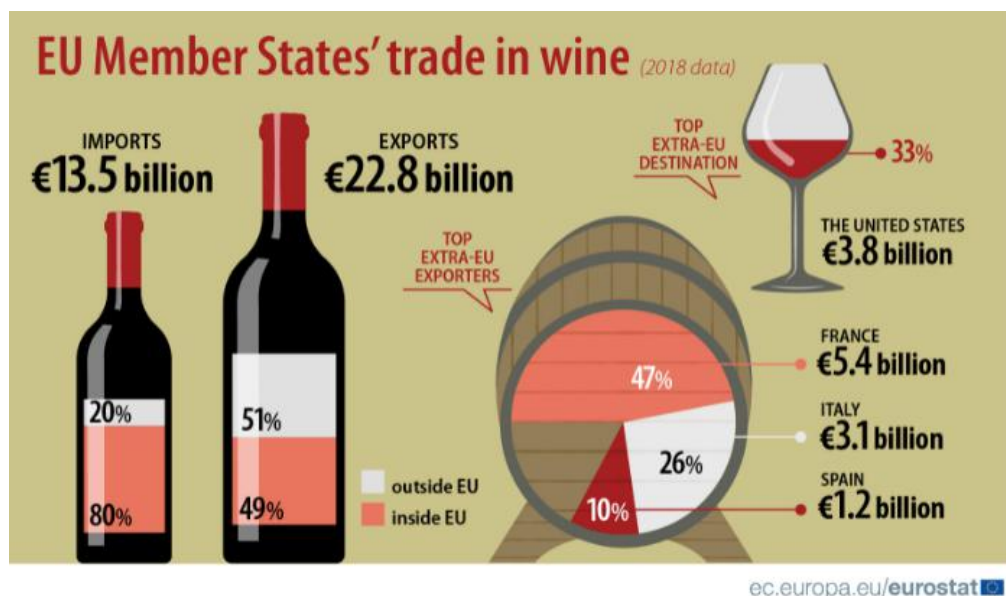
συσχετίστηκε με την μαζική αύξηση των επενδύσεων στην εξόρυξη της χώρας (Anderson, 2018). Αυτή η ανατίμηση, επέτρεπε σε άλλες χώρες να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους σε χώρες που πριν προμήθευε η Αυστραλία (Anderson & Wittwer, 2013).

#### **4.1.2 Κατανάλωση & εισαγωγή οίνου**

Οι επτά χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση σε οίνο κατείχαν το 90% της αγοράς παγκοσμίως τα έτη 1909 – 1913 και στα τέλη του 1960 το 70%. Μονάχα το μερίδιο της Γαλλίας στις αρχές του 1950 άγγιζε το 30%. Σε αυτό συντέλεσε η καμπάνια της κυβέρνησης της Γαλλίας για την ενθάρρυνση της κατανάλωσης του οίνου (Phillips, 2014), παρότι εκείνη την περίοδο η Γαλλία παρουσίαζε ήδη τη μεγαλύτερη κατανάλωση οίνου ανά κεφαλή παγκοσμίως, η οποία άγγιζε τα 150l το χρόνο. Ωστόσο, το 2010-2018 αυτό το μερίδιο των επτά χωρών αθροιστικά, μειώθηκε σε 32% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Η Ιταλία και η Ισπανία παρουσίασαν τη μεγαλύτερη πτώση, ωστόσο, το μερίδιο της Γαλλίας, της Αργεντινής και της Πορτογαλίας, μειώθηκε πάνω από 50%. Από την άλλη πλευρά, το 2010 το μερίδιο της Γερμανίας, των Ηνωμένων Εθνών, των Η.Π.Α. και της Κίνας αυξήθηκε συνδυαστικά στο 33% (Anderson et al., 2021). Πρέπει να ληφθεί υπόψη, πως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει κατά περιόδους την κατανάλωση του οίνου, είναι το σύνολο των αλκοολούχων ποτών που προτιμώνται. Για παράδειγμα, το 1960 μόνο το 1,6% της παγκόσμιας παραγωγής ζύθου εξαγόταν, αλλά μέχρι το 2016 – 2018 αυτό το ποσοστό πενταπλασιάστηκε αγγίζοντας το 8,7% (Garavaglia & Swinnen, 2018). Η αύξηση της εξαγωγής αλλά και της παραγωγής ανταγωνιστικών αλκοολούχων ποτών, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου του οίνου στην παγκόσμια αγορά, κι επομένως τη μείωση της αγοράς κι εξαγωγής του. Το 1960, ο οίνος, ο ζύθος και τα αλκοολούχα ποτά με χαμηλό αλκοολικό τίτλο (soft drinks),



είχαν παρόμοιο μεταξύ τους μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. Στα τέλη του 20ου αιώνα, το μερίδιο του οίνου μειώθηκε κατά 50% και σήμερα αποτελεί το ένα τρίτο της αγοράς, με τη μύρα και τα οινοπνευματώδη ποτά να κατέχουν το καθένα λίγο πάνω από το 40% της συνολικής αγοράς (Holmes & Anderson, 2017).



**Εικόνα 11** Παρουσίαση δεδομένων εισαγωγών κι εξαγωγών των ευρωπαϊκών χωρών κατά το έτος 2018 Διαδικτυακή Πηγή: [ec.europa.eu/eurostat](https://ec.europa.eu/eurostat)

Όπως αναφέρθηκε κι ανωτέρω, η συνολική εικόνα του παραγόμενου παγκοσμίως οίνου, δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δεδομένα των τελευταίων ετών στην Ευρώπη. Στις **Εικόνες 12 & 13** φαίνονται οι 10 κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες παραγωγού τα έτη 2018/2019 και 2019/2020 αντίστοιχα (Διαδικτυακή Πηγή: <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>).

Αρχικά, παρατηρείται πως η παραγωγή έχει μειωθεί αισθητά ανάμεσα σε αυτές τις δύο χρονιές. Το έτος 2018/2019 η Ιταλία κατείχε την πρώτη θέση με διαφορά στην ετήσια παραγωγή, ακολουθούμενη από την Γαλλία κι έπειτα από την Ισπανία. Η Ελλάδα κατείχε την 9η θέση. Το έτος 2019/2020 η Ιταλία αν κι εξακολουθεί να έχει

την πρώτη θέση, η ετήσια παραγωγή της έχει μειωθεί. Στη δεύτερη θέση έρχονται ξανά η Γαλλία και στην τρίτη η Ισπανία. Την ίδια θέση διατηρεί η Ελλάδα.

Marketing Year: 2018/2019

	Average Production (1000 hl)	Vinified		
		Average	P.D.O. wines	P.G.I. wines
<b>Totals</b>	<b>185 168</b>	<b>171 489</b>	<b>79 394</b>	<b>35 505</b>
Bulgaria	1 064	1 041	6	412
Germany	10 269	9 731	9 349	278
Greece	2 235	2 165	281	393
Spain	49 522	44 728	16 527	4 835
France	49 571	49 571	23 939	12 944
Italy	54 783	46 882	21 323	12 257
Hungary	3 699	3 645	1 274	2 138
Austria	2 753	2 753	2 568	44
Portugal	6 061	5 800	3 118	1 948
Romania	5 189	5 165	1 114	266

**Εικόνα 12 Παρουσίαση όγκου παραγόμενου οίνου στις 10 μεγαλύτερες οινοποιητικά ευρωπαϊκές χώρες κατά το έτος 2018/2019 Διαδικτυακή Πηγή: <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>**

Marketing Year: 2019/2020

	Average Production (1000 hl)	Vinified		
		Average	P.D.O. wines	P.G.I. wines
<b>Totals</b>	<b>154 205</b>	<b>141 754</b>	<b>70 005</b>	<b>32 588</b>
Bulgaria	917	857	5	354
Germany	8 218	7 646	7 426	194
Greece	2 425	2 386	163	388
Spain	37 289	33 571	14 533	4 400
France	42 299	42 299	20 338	12 443
Italy	47 546	40 160	19 992	11 277
Hungary	2 743	2 394	1 038	1 297
Austria	2 324	2 324	2 139	36
Portugal	6 527	6 218	3 586	1 967
Romania	3 918	3 897	792	241

**Εικόνα 13 Παρουσίαση όγκου παραγόμενου οίνου στις 10 μεγαλύτερες οινοποιητικά ευρωπαϊκές χώρες κατά το έτος 2019/2020 Διαδικτυακή Πηγή: <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>**

## 4.2 Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα

Η βιομηχανία οίνου στην Ελλάδα αποτελείται από μερικές μεγάλες εταιρείες/οινοποιεία, πολλές περισσότερες μεσαίες/ μικρές εταιρείες, και αγροτικούς συνεταιρισμούς. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν ένα σημαντικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς του οίνου, προσφέροντας τα προϊόντα τους μέσω εκτεταμένου δικτύου σε όλη τη χώρα. Στην Ελλάδα οι εισαγόμενοι οίνοι δεν αποτελούν μεγάλο μέρος της αγοράς αν και υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που πραγματοποιούν τις εισαγωγές. Οι χώρες στις οποίες εξάγει η Ελλάδα είναι κυρίως η Γερμανία και η Γαλλία με 49,7% και 13,2% αντιστοίχως, του συνολικού όγκου που εξάγει η χώρα μας (Διαδικτυακή Πηγή: <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=1869&nt=149&lang=1>).

Στην εργασία του Vlachos (2017), αναφέρεται πως η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά μεταξύ όλων των αλκοολούχων ποτών και τον οίνο, μειώνοντας ως αποτέλεσμα σημαντικά τις εγχώριες πωλήσεις και τις εξαγωγές. Οι πωλήσεις των εμφιαλωμένων οίνων αποτελούν το 36 – 40% του συνολικού όγκου και περίπου 58% της συνολικής αξίας στην αγορά. Μετά το 2010, η μέση ετήσια παραγωγή μειώθηκε αισθητά, περίπου 20%.

Κατά την περίοδο 2014 – 2018, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων διέθεσε 44 εκατομμύρια ευρώ, ώστε να προστεθούν ποικιλίες, να μετεγκατασταθούν αμπελώνες και να βελτιωθούν τεχνικές διαχείρισης των τελευταίων προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής αγοράς οίνου και να προωθηθούν οι εξαγωγές ποιοτικού οίνου σε τρίτες χώρες. Ακόμη κατά την περίοδο 2015 – 2018 δόθηκαν 16 εκατομμύρια ευρώ για την προώθηση του ελληνικού οίνου για παράδειγμα σε δημόσιες καμπάνιες και διάφορες εκδηλώσεις στις Η.Π.Α, τον Καναδά, τη Ρωσία, την Κίνα και την Ελβετία (GAIN, 2015).

Καθώς φαίνεται να υπάρχει μία αυξητική τάση στην εξαγωγή του οίνου, πραγματοποιούνται όλο και περισσότερες σχετικές έρευνες γύρω από αυτήν. Στην εργασία της η Koutroupi (2015), διερευνώνται οι ελληνικές εξαγωγές οίνου κι εντοπίζεται μέσω μοντέλου ότι η δυναμική του εμπορίου του οίνου στην αγορά της ΕΕ καθορίζεται κυρίως από το μέγεθος της οικονομίας, τα σύνορα, τη γλώσσα, τη γεωγραφική απόσταση και την κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου. Ακόμη, στην εργασία των Karelakis, Mattas & Chryssochoidis (2018) διερευνώνται οι καθοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών οινοποιείων, μέσω πρωτογενών δεδομένων και εντοπίζονται οι παράγωγες που διαμορφώνουν την εξαγωγική ικανότητα, όπως για παράδειγμα η έρευνα και ανάπτυξη (RnD), η εμπειρία, κι εκπαίδευση του προσωπικού κ.ά.

Στην εργασία του ο Vlachos (2017), εξετάζει μέσω μοντέλων τέσσερις υποθέσεις, τα αποτελέσματα των οποίων βασίζονται στη σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων, που προέρχονται από προγνωστικά. Οι τέσσερις αυτές υποθέσεις είναι οι εξής: α) Το κόστος παραγωγής εμποδίζει την ενασχόληση με την οινοποίηση, περισσότερο από ότι το κόστος των φόρων, β) Η παραγωγικότητα ενισχύει την ενασχόληση με την οινοποίηση στην Ελλάδα, γ) Οι εξαγωγές επηρεάζουν λιγότερο την παραγωγή οίνου στην Ελλάδα από ότι η εγχώρια κατανάλωση ελληνικού οίνου, και δ) Ο εισαγόμενος οίνος επηρεάζει λιγότερο την οινοποίηση στην Ελλάδα από ότι η εγχώρια κατανάλωση ελληνικού οίνου. Ως απόσταγμα της εργασίας, ο συγγραφέας τονίζει την αναπόφευκτη στροφή της ελληνικής οικονομίας σε ένα μοντέλο που προσανατολίζεται περισσότερο προς τις εξαγωγές, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης δραστηριοτήτων προστιθέμενες αξίας της βιομηχανίας του οίνου, που σχετίζονται με την παραγωγή και την επωνυμία (branding). Ως βασικό σημείο, για τη στροφή σε αυτό το μοντέλο, υπογραμμίζεται η ανάπτυξη της επίγνωσης. Καθώς οι

ελληνικές επωνυμίες οινοποιείων δεν αναγνωρίζονται στο εξωτερικό απαιτείται άμεση δράση, ώστε να εξασφαλιστεί πως οι ελληνικοί οίνοι θα διατίθενται στο εξωτερικό με ιδιαίτερη μνεία στη χώρα προέλευσης. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτούνται συντονισμένες δράσεις από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, που θα ενισχύουν οικονομικά την παγκόσμια προώθηση και διανομή των προϊόντων, που θα ξεχωρίζουν για τις εκλεκτές ποικιλίες μαζί με την παγκόσμια φήμη ελληνική διατροφή. Η άμεση πρόσβαση στις πολυάριθμες ελληνικές ποικιλίες οίνου, θα μειώσει σύμφωνα με τον συγγραφέα, τα αποθέματα του προϊόντος, ιδιαίτερος αυτά του λευκού οίνου, που έχει και μικρή διάρκεια ζωής μιας και δεν παλαιώνεται. Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που βοηθά την εξαγωγική δραστηριότητα του οίνου, είναι ο οινοτουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της προώθησης ελληνικών προορισμών για διακοπές, και των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων και ποικιλιών οίνου.

### **4.3 Οινοτουρισμός**

Ο οινοτουρισμός είναι πολλά περισσότερα από ένα «ταξίδι για φαγητό και ποτό» καθώς συνδέεται με ορισμένες δραστηριότητες αναψυχής και χρήσης των τουριστικών εγκαταστάσεων μίας συγκεκριμένης περιοχής (Nemethy, Lagerqvist & Walas, 2017). Σύμφωνα με τους Hall et al. (2020) και Hall & Macionis (1998), ο οινοτουρισμός κατηγοριοποιείται ως μορφή ενός είδους ενδιαφέροντος τουρισμού που περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ οίνου, και επιδείξεις οίνου σε οινοπαραγωγικές περιοχές. Οι Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias (2010), προσθέτουν κι άλλες πτυχές σε αυτό τον ορισμό, όπως τα τοπικά αξιοθέατα ή η εμπειρία του τρόπου ζωής των ντόπιων, για παράδειγμα, διανυκτέρευση στους αμπελώνες. Ο οινοτουρισμός είναι μια αναπτυσσόμενη δραστηριότητα που

συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των αμπελουργικών περιοχών, κι ένας συμπληρωματικός παράγοντας μεταξύ της βιομηχανίας του οίνου και του τουριστικού τομέα (Molina, Gomez, Gonzalez-Diaz, & Esteban, 2015, Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Όπως αναφέρουν οι Orth et al. (2012) η δυναμική ανάπτυξη του οινοτουρισμού συνέβαλε στη δημιουργία μιας ισχυρής επώνυμης εικόνας για τους προορισμούς του οίνου και στην εντατικοποίησε το ανταγωνισμό ανάμεσα σε αυτές τις περιοχές. Οι διαχειριστές του εκάστοτε προορισμού, προωθούν ικανοποιητικές εμπειρίες για να δημιουργήσουν μίας μορφής σύνδεση ανάμεσα στον πελάτη και τον τόπο στον οποίο εδράζονται τα οινοποιεία, ώστε να βελτιώσουν την ελκυστικότητα της παρεχόμενης αυτής υπηρεσίας αλλά και να συναγωνιστούν άλλους προορισμούς.

Σύμφωνα με τους Nemethy et al. (2017), υπάρχουν 12 κύριες ορθές πρακτικές που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό:

1) Διαδρομές ή δρόμοι οίνου, είναι τουριστικές διαδρομές που ακολουθούνται σε πολλές οινοτουριστικές περιοχές, οι οποίες είναι ανοιχτές στο κοινό για γευσιγνωσία οίνου, αξιοθέατα που σχετίζονται με τον οίνο και πώληση οίνου. Οι οινοτουριστικές περιοχές αναπτύσσουν χάρτες και περιγραφές των οινοποιείων, αλλά κι άλλες παροχές όπως τοπικά εστιατόρια, ξενοδοχεία κι άλλα τουριστικά σημεία τα οποία θα βοηθήσουν τον τουρίστα να οργανώσει την επίσκεψή του σε αυτή την περιοχή. Ένα παράδειγμα τέτοιας διαδρομής είναι οι διαδρομές οίνου στην Σαμπανία, Αλσατία και Προβηγκία, στη Γαλλία.

2) Οι συμπράξεις μέσα στην κοινότητα της οινικής περιοχής, αποτελούν σημαντικά δίκτυα ανάμεσα στις επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. τοπικά ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρείες μεταφορών κ.ά.) αυξάνοντας έτσι την

οικονομική αειφορία του εγχειρήματος. Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ και ανάπτυξης προϊόντων στις οινοπαραγωγικές περιοχές δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους συμβαλλόμενους.

3) Διαμόρφωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ που σχετίζονται με τον οίνο, σε οινικές περιοχές. Οι πιο επιτυχημένες αναπτύσσουν μοναδικές εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα το φεστιβάλ του Μπορντώ (Fête de Vin).

4) Διαδραστικά εκπαιδευτικά προγράμματα οίνου που συνδέονται με εκδηλώσεις, προσφέροντας στους τουρίστες μοναδικά βιωματικά προγράμματα, όπως τα σεμινάρια ανάμειξης οίνου στην κοιλάδα Sonoma της Καλιφόρνιας, όπου οι συμμετέχοντες αναμειγνύουν διαφορετικούς τύπους οίνου για να δημιουργήσουν τη δική τους φιάλη. Στη συνέχεια, σχεδιάζουν τη δική τους ετικέτα, ώστε να πάρουν τη φιάλη μαζί τους.

5) Η σύνδεση του οίνου με την περιοχή παραγωγής, αποφέρει κέρδος σε όποιον εμπλέκεται σε αυτή την αλυσίδα, καθώς όσο περισσότερες δραστηριότητες δημιουργούνται, τόσο πιο πιθανό είναι η περιοχή να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η επίσκεψη στο Πεκίνο, όπου ο τουρίστας πάντοτε θέλει να επισκεφθεί το Σινικό Τείχος και το Απαγορευμένο Παλάτι, όμως πλέον πολλοί θέλουν να δοκιμάσουν και τον τοπικό οίνο και να επισκεφθούν διάσημα οινοποιεία όπως το Chateau Changyu και το Jinshanling.

6) Ιδιαίτερες συμπράξεις μεταξύ επιχειρήσεων στις οινοτουριστικές περιοχές όπως για παράδειγμα αθλήματα με οίνο, σπα με οίνο ή κυνήγι θησαυρού με οίνο.

7) Τα οινικά χωριά, αποτελούν μοναδικούς προορισμούς στις οινικές περιοχές, ειδικά όταν είναι σχεδιασμένα άρτια, ώστε να παρουσιάζουν την κουλτούρα του

οίνου στην περιοχή με έναν ολιστικό τρόπο από τη σύνδεσή του με τη γαστρονομία μέχρι με τις ιστορικές ρίζες της περιοχής.

8) Η τέχνη και η αρχιτεκτονική σε πολλές περιπτώσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με την κουλτούρα στις οινοπαραγωγικές χώρες. Ορισμένα οινοποιεία έχουν κάποια ιστορία και ιδιαίτερη αρχιτεκτονική δομή (π.χ. Col'Dorcia και Frescobaldi Estates στην Τοσκάνη). Ένας άλλος τρόπος προσέλκυσης των τουριστών είναι η προσθήκη γκαλερί και κήπων με αγάλματα ή άλλων πραγμάτων που σχετίζονται με την τέχνη (π.χ. το οινοποιείο Fournier έξω από τη Μεντόζα).

9) Η σύνδεση οίνου και φαγητού αποτελεί μία από τις καλύτερες πρακτικές προσέλκυσης τουριστών. Γενικά αυτό υλοποιείται κυρίως σε οινικές περιοχές που διοργανώνουν ειδικές εκδρομές κι εκδηλώσεις που σχετίζονται με το φαγητό. Αυτό είναι μια συνηθισμένη τακτική σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Ουγγαρία.

10) Το «Πράσινο» ή ο Οικοτουριστικός προσανατολισμός, αποτελούν μία από τις σημαντικότερες πρακτικές για την ενίσχυση της βιολογικής και βιοδυναμικής παραγωγής οίνου και την παρουσίαση της αξίας των βιολογικών αμπελουργικών τοπίων. Με αυτό τον τρόπο, υπογραμμίζεται πως ο οινοτουρισμός αποτελεί μία αξέχαστη εμπειρία για τον τουρίστα που δεν εξελίσσεται μόνο μέσα από μία πόρτα κελαριού ενός οινοποιείου. Αυτού του είδους ο τουριστικός προσανατολισμός ταιριάζει σε τουρίστες που αναζητούν οργανικούς και βιοδυναμικούς οίνους και εκείνους που απολαμβάνουν την εξωτερική δραστηριότητα στη φύση.

11) Οι μοναδικές οινικές περιηγήσεις αποτελούν μια άλλη πρωτοποριακή πρακτική του οινοποιείου, συνδυάζοντας πολλές τουριστικές δραστηριότητες όπως περιπέτειες με οίνο, οίνο και πεζοπορία ή περιηγήσεις στον αμπελώνα με τζιπ. Η



ομάδα στην οποία αποσκοπούν αυτά τα προγράμματα αποτελείται από τους πιο τολμηρούς καταναλωτές οίνου που αναζητούν κάτι διαφορετικό.

12) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον οίνο είναι μια νέα τάση στο μάρκετινγκ και τη δικτύωση οίνου, που περιλαμβάνει τα κινητά τηλέφωνα και το Διαδίκτυο. Αρκετές οινικές περιοχές έχουν αναπτύξει εφαρμογές στο κινητό για να παρέχουν πληροφορίες οινοποιίας, χάρτες, ακόμη και κουπόνια και εκπτώσεις γευσιγνωσίας. Άλλα οινοποιεία έχουν δημιουργήσει σελίδες στο Facebook και συνεργάζονται με άλλους ιστότοπους, όπως το Trip Advisor, για να εξασφαλίσουν αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους τουρίστες του οίνου

Αυτές τις πρακτικές ακολουθούν πολλές οινοπαραγωγικές χώρες, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των πωλήσεων των οίνων που ως ειδοποιό διαφορά έχουν την άμεση συσχέτιση με τον τόπο προέλευσης, χωρίς απαραίτητως να είναι ΠΟΠ ή ΠΓΕ, όπως τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Ο οινοτουρισμός φαίνεται να έχει αυξητική τάση και στη χώρα μας.

#### **4.4 Επίδραση του COVID-19 στην αγορά του οίνου**

Η πανδημία του ιού COVID-19, επηρέασε παγκοσμίως τις κοινωνίες και όλες τις εκφάνσεις του πολιτισμού, της οικονομίας αλλά και της αγοράς. Με σκοπό τη μείωση του ρυθμού εξάπλωσης του ιού, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο αποφάσισαν να θεσπίσουν αυστηρότατα μέτρα, τα οποία περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την απαγόρευση εκδηλώσεων και συγκεντρώσεων, την απαγόρευση κυκλοφορίας και λειτουργίας καταστημάτων. Λόγω αυτών των μέτρων, επήλθαν απότομα ριζικές αλλαγές στις συνήθειες και στην καθημερινότητα του πληθυσμού παγκοσμίως, οι οποίες επέφεραν μείωση στην κοινωνικοποίηση, αποστασιοποίηση

από την φυσική παρουσία και αυτό-απομόνωση. Με αυτές τις νέες συνθήκες, επηρεάστηκαν μεταξύ άλλων και οι διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού. (Renzo et al., 2020, Colbert et al., 2020).

Παρόλες τις μεταβολές, η αμπελουργία, ως μέρος του πρωτογενή τομέα σε όλες της χώρες, δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά ως προς τον όγκο παραγωγής. Η συγκομιδή πραγματοποιήθηκε χωρίς ουσιαστικά προβλήματα, ωστόσο η αβεβαιότητα στην αγορά του οίνου συνδέεται κυρίως με τη διαχείριση των αποθεμάτων και των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Τα κελάρια των εστιατορίων που έκλεισαν – προς το παρόν ή και μόνιμα μετά τη δραματική οικονομική τους ύφεση – αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό οικονομικό εμπόρευμα. Εάν ακόμη, ορισμένα καταστήματα πώλησης οίνου, κηρύξουν πτώχευση, τότε τα αποθέματα θα γυρίσουν πίσω στην αλυσίδα αγοράς. Την ίδια στιγμή, η ζήτηση για τους ακριβούς οίνους ανώτερης ποιότητας, έχει μειωθεί στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια – στις ευρωπαϊκές χώρες γύρω στο 20-25% στα αεροδρόμια καθώς το 95% των πτήσεων ακυρώθηκαν βάσει του IATA (Cardebat, Masset & Weisskopf, 2020).

Στον αντίποδα, παρά τη μείωση της διανομής με τους παραδοσιακούς τρόπους, δηλαδή μέσω καταστημάτων πώλησης, εστιατορίων, ξενοδοχείων κλπ., παρατηρήθηκε αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων. Στην Αυστραλία, η ήδη αναπτυσσόμενη διαδικτυακή πώληση, σε ορισμένες περιπτώσεις μέσα στην πανδημία του COVID-19, σημείωσε αύξηση από 50-500% (The Shout, 2020), ενώ στις Η.Π.Α παρατηρήθηκε παρόμοια τάση με τις συνολικές πωλήσεις αλκοολούχων ποτών να έχουν αυξηθεί κατά 55% στις 21 Μαρτίου 2020, συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, και οι διαδικτυακές πωλήσεις να έχουν αυξηθεί κατά 243% (Διαδικτυακή Πηγή: <https://www.drinkstrade.com.au/online-liquor-sales-up-243-in-the-us>, 2020). Με τις οικογένειες να υπόκεινται οικονομικό και ψυχολογικό στρες, ως αποτέλεσμα της

πανδημίας αλλά κι επιδείνωσης των ήδη υπαρχόντων προβλημάτων που διογκώνονταν με την αυτο-απομόνωση, η αύξηση του αλκοόλ στα νοικοκυριά συνδέθηκε με αρνητικές επιδράσεις και περιστατικά ενδοοικογενειακής βίας και παραμέλησης των παιδιών (Colbert et al., 2020).

Στο World Economic Outlook, που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2020, το ΔΝΤ προέβλεψε πτώση της τάξεως του 3% του παγκόσμιου ΑΕΠ για το 2020. Ωστόσο, αυτή η μεγάλη πτωτική επίδραση σε σχέση με τη συρρίκνωση του παγκόσμιου ΑΕΠ δεν περιλαμβάνει την πιθανότητα της αύξησης της προσφοράς όταν επανέλθουν οι ρυθμοί στην κανονικότητα ή ακόμα τη μείωση λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων εστίασης. Δύο πιθανότητες, οι οποίες θα μπορούσαν να προκαλέσουν μείωση στις τιμές του οίνου (Cardebat et al., 2020).

Τα αποτελέσματα της επίδρασης αυτής της πανδημίας, δεν είναι ακόμη πλήρως εμφανή και δε θα είναι έως ότου αντιμετωπιστεί πλήρως. Το μόνο δεδομένο, είναι πως θα επέλθει μεγάλη πτώση στην παγκόσμια οικονομία η οποία συμπεριλαμβάνει και την αγορά του οίνου, ιδίως εάν οι κυβερνήσεις αναγκαστούν να βάλουν ξανά λουκέτο το φθινόπωρο και το χειμώνα του 2021 στα καταστήματα εστίασης, μπαρ και καφέ.

#### **4.5 Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο που αν και είναι εύκολο στην πραγμάτωσή του ταυτόχρονα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που ξεκινάνε τη λειτουργία τους ή εξελίσσουν μία ήδη υπάρχουσα. Τα αρχικά SWOT προκύπτουν από τις λέξεις Δυνάμεις (Strengths) εννοώντας τα δυνατά σημεία μίας επιχείρησης, Αδυναμίες (Weaknesses), Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές

(Threats). Οι δύο πρώτες κατηγορίες, αφορούν την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, για παράδειγμα τα μέλη που απαρτίζουν μία ομάδα, η τοποθεσία της επιχείρησης κλπ., παράγοντες που επιδέχονται μεταβολή. Οι επόμενες δύο κατηγορίες, αφορούν εξωτερικούς παράγοντες που βρίσκονται στην αγορά. Μία επιχείρηση, μπορεί να εκμεταλλευτεί ορισμένες ευκαιρίες και να προστατευτεί έναντι απειλών, αλλά δεν μπορεί να τις μεταβάλλει.

Μία επιχείρηση η οποία στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους και την ανάπτυξή της, επιβάλλεται να πραγματοποιεί μία ανάλυση SWOT. Σε αυτήν πρωτίστως πρέπει να συμμετέχουν τα διοικητικά στελέχη και η διεύθυνση, αλλά και μέλη από όλα τα τμήματα, όπως οι πωλήσεις, η παραγωγή κ.ά. Με εύστοχες ερωτήσεις, στη συνέχεια, θα πρέπει τα μέλη να εκφράζουν και να ομαδοποιούν τις ιδέες τους όταν αυτές συγκλίνουν, ώστε να προκύψει η ανάλυση SWOT. Έπειτα βάσει αυτής, η επιχείρηση θα θέσει στόχους για τη βελτίωση των αδυναμιών της, την ενίσχυση των δυνάμεων της, την εκμετάλλευση των ευκαιριών που δίνονται από την αγορά και την προστασία της από επερχόμενες απειλές (Διαδικτυακές Πηγές: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>, <https://timlshort.com/2020/04/30/chateau-musar-swot-analysis/>).

Παρακάτω, δίνεται μία απλουστευμένη μορφή ανάλυσης SWOT ως παράδειγμα για ένα ελληνικό οινοποιείο. Γίνεται αντιληπτό, πως μία επιχείρηση σε αντίστοιχη περίπτωση θα ανέφερε πιο εύστοχες προτάσεις και συγκεκριμένες προτάσεις, προσαρμοσμένες σε αυτό.

### **Αυανά σημεία (S)**

- Η παράδοση της Ελλάδας στην οινοποίηση, που αποτελεί διαφήμιση, χρονολογείται εκατοντάδες χρόνια πίσω

- Στην Ελλάδα αξιοποιούνται ιδιαίτερες ποικιλίες αμπελιών όπως για παράδειγμα ο Ροδίτης
- Τα ελληνικά κρασιά φημίζονται στην παγκόσμια αγορά για την υψηλή ποιότητα και την γεμάτη γεύση τους
- Οι οινοποιητικές πρακτικές βελτιώνονται με την πάροδο των ετών
- Αναπτύσσονται συνεχώς καινούρια οινοποιεία
- Εκπαιδεύονται νέοι επιστήμονες τόσο με την αμπελουργία όσο και με την οινοποίηση, φέρνοντας στην αγορά τεκμηριωμένες και ορθές πρακτικές
- Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας ευνοεί την ανάπτυξη των αμπελιών

#### **Αδύναμα σημεία (W)**

- Η αμπελουργία, όπως και όλες οι γεωργικές δραστηριότητες, είναι επίπονη
- Υπάρχει μεγάλο κόστος παραγωγής και εξοπλισμού
- Τα οινοποιεία λόγω της φύσης τους, συνήθως βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις/χωριά, με αποτέλεσμα την δυσκολότερη διανομή των προϊόντων τους
- Τα οινοποιεία δεν παρουσιάζουν ακόμη ισχυρή διαδικτυακή παρουσία
- Ο οίνος δεν προσφέρεται για την ανάπτυξη ποικίλων καινοτόμων προϊόντων
- Πολλά οινοποιεία εξακολουθούν να πορεύονται βάσει εμπειρίας χωρίς όμως τεχνογνωσία
- Συγκριτικά με αντίστοιχες επιχειρήσεις στο εξωτερικό, η τιμή του οίνου στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλότερη

#### **Ευκαιρίες (O)**

- Η ζήτηση στην αγορά τα τελευταία χρόνια έχει κατά γενική διαπίστωση αυξητική τάση ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μικρή προσφορά
- Υπάρχουν ευρωπαϊκά κονδύλια που δίνονται σε νέους, ώστε να ασχοληθούν με τη γεωργία

- Το δίκτυο διανομής έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια κι έχει γίνει οικονομικά προσιτό ακόμα κι από μικρές επιχειρήσεις
- Στην Ελλάδα ο οινοτουρισμός έχει αυξητική τάση
- Οι καταναλωτές στην Ελλάδα είναι εξοικειωμένοι με τον οίνο και τις ευεργετικές του ιδιότητες
- Τα βιολογικά οινοποιεία έχουν παρόμοια λειτουργικά έξοδα με τα συμβατικά
- Στην Ελλάδα υπάρχουν μεγάλες παρθένες εκτάσεις που δύνανται να εκμεταλλευτούν από αμπελοκαλλιεργητές

### Απειλές (T)

- Όπως και όλες οι γεωργικές δραστηριότητες, η καλλιέργεια των αμπελιών είναι άμεσα συνυφασμένη με τα καιρικά φαινόμενα
- Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα οινοποιεία αυξάνεται εκθετικά καθώς δημιουργούνται καινούρια και καινοτόμα οινοποιεία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό
- Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, οι τιμές των προϊόντων μειώνονται
- Υπάρχουν διαφορετικά αλκοολούχα ποτά που κερδίζουν έδαφος, μειώνοντας έτσι την προτίμηση του καταναλωτή στον οίνο
- Η μεγάλη και φθηνή ποσότητα χύμα οίνου που διακινείται οδηγεί στην ελαχιστοποίηση της προσπάθειας να δημιουργηθούν ιδιαίτεροι οίνοι με «ταυτότητα»

## **5. Μελέτη περίπτωσης ελληνικού οινοποιείου ως προς τον Οινοτουρισμό**

### **5.1 Οινοποιείο Τετράμυθος**

Η Εταιρεία «Τετράμυθος» είναι ένα από τα λίγα οινοποιεία το οποίο παράγει αποκλειστικά οργανικούς οίνους στην Ελλάδα – σε αντίθεση με άλλα οινοποιεία τα οποία, κατά κύριο λόγο παράγουν συμβατικούς οίνους, έχοντας ορισμένα βιολογικά προϊόντα. Ο «Τετράμυθος» διαφοροποιείται επειδή αναδεικνύει τοπικές ποικιλίες, όπως είναι εκείνη του Μαύρου Καλαβρυτινού, και χρησιμοποιεί καινοτόμες τεχνικές οινοποίησης οι οποίες στηρίζονται στην παράδοση. Παράλληλα, χρησιμοποιεί ήπιες τεχνικές οινοποίησης, οι οποίες παράγουν κρασιά τα οποία διαθέτουν χαρακτηριστικά της φινέτσας, της ιδιαιτερότητας και της ταυτότητας της ποικιλίας. Ο «Τετράμυθος» παράγει περίπου 90.000 λίτρα ετησίως, με δράση κυρίως εντός της Ελλάδας και με εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες της Ευρώπης, της Ασίας, και πολιτείες των Η.Π.Α. Στις χώρες του εξωτερικού γίνεται συνεργασία μεταξύ του «Τετράμυθου» και εισαγωγών / διανομών οι οποίοι διακινούν τους οίνους. Ο «Τετράμυθος» πρόσφατα επέκτεινε την εξαγωγική του δραστηριότητα στη Σουηδία και στον Καναδά.

### **5.2 Αγορά – Στόχος**

Οι καταναλωτές-στόχος του «Τετράμυθου» ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 35 και 50 ετών, με ανώτερη μόρφωση, μεσαίο και υψηλό εισόδημα, οι οποίοι είναι κοινωνικοί πότες και καταναλώνουν εναλλακτικά κρασιά. Στο εξωτερικό και κυρίως στις Η.Π.Α. και τον Καναδά, το καταναλωτικό κοινό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25 - 50, καθώς συνήθως είναι πιο εύποροι με μεγαλύτερη κοινωνική δραστηριότητα, ενώ οι πωλήσεις είναι σε καλά επίπεδα στην Αυστραλία και την Κίνα, όπου προτιμώνται ευρωπαϊκά κρασιά, χάρη στα καλύτερα ποσοστά διαθεσιμότητας, χαμηλότερων τιμών, και πιο ήπιας γεύσης.

Τα πλεονεκτήματα της αποκλειστικά βιολογικής καλλιέργειας οίνου είναι τα εξής: α) το προϊόν είναι συνυφασμένο με τη μεσογειακή διατροφή, και την κοινωνικοποίηση β) θεωρείται περισσότερο υγιεινό λόγω της απουσίας φυτοφαρμάκων. Από την άλλη πλευρά στα μειονεκτήματα συγκαταλέγονται: α) Η έλλειψη γνώσης από τους καταναλωτές σε ότι αφορά τα στοιχεία του βιολογικού οίνου β) τα βιολογικά κρασιά έχουν και υψηλότερες τιμές.

### **5.3 Βιολογική παραγωγή «Τετράμυθου»**

Οι ιδιοκτήτες του «Τετράμυθου» επιθυμούν να επεκτείνουν το μάντρα της ολιστικής φύσης της βιοδυναμικής γεωργίας σε άλλες πτυχές της επιχείρησής τους και να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους στο παγκόσμιο περιβάλλον. Κινούνται προς ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα για τη μείωση της υπερθέρμανσης του πλανήτη, ενώ διερεύνησαν τη μετατροπή του οινοποιείου στη χρήση ανανεώσιμης πηγής ενέργειας (αιολική ενέργεια), ωστόσο, το υψηλό κόστος επένδυσης κεφαλαίου και η αναξιοπιστία των τοπικών ανέμων έκανε τη δέσμευση μη ρεαλιστική.

Ο «Τετράμυθος» πληρώνει σήμερα ένα ασφάλιστρο για τη χρήση της φυσικής ενέργειας, μέσω του κρατικού δικτύου ηλεκτρικής ενέργειας. Αυτή η ισχύς παράγεται από ανανεώσιμες πηγές, όπως ηλιακή και αιολική ενέργεια. Σε μια επιπλέον πρωτοβουλία, ο «Τετράμυθος» είναι το πρώτο ελληνικό οινοποιείο που αντισταθμίζει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στο πλαίσιο ενός προγράμματος για τη φύτευση δέντρων, σύμφωνα με τους υπολογισμούς των εκπομπών που παράγονται.

Τα εδάφη του αμπελώνα είναι γρανίτης και έντονα αμμώδης άργιλος που επικαλύπτει τα πλευρικά εδάφη. Τα αμπέλια καλλιεργούνται ξηρά και κλαδεύονται και συγκομίζονται χειρωνακτικά. Οι ιδιοκτήτες συνειδητοποίησαν ότι η διαχείριση



του εδάφους ήταν απαραίτητη για την καλλιέργεια των σημαντικών παλαιών αμπέλων στον αμπελώνα και είναι ευχαριστημένοι με την υγεία των αμπέλων. Καθώς το έδαφος βελτιώθηκε, έτσι και ο πληθυσμός των γαιοσκωλήκων και το χρώμα του εδάφους άλλαξαν από γκρι σε πλούσιο καφέ. Το έδαφος διατηρεί τώρα την υγρασία πολύ καλύτερα από ότι πριν και ο αμπελώνας παραμένει πράσινος τους ξηρούς καλοκαιρινούς μήνες.

Τα σπρέι εδάφους περιλαμβάνουν το βιοδυναμικό παρασκεύασμα BD 500 που εφαρμόζεται τρεις φορές το χρόνο. Μερικές φορές αυτό συνδυάζεται με γαλάκτωμα ψαριού και φύκια.

Τα σπρέι των φύλλων περιλαμβάνουν το βιοδυναμικό παρασκεύασμα BD 501 και θείο (για οΐδιο) και περιστασιακά χαλκό, όπως απαιτείται.

Το κομπόστ εφαρμόζεται με ρυθμό πέντε κυβικών μέτρων ανά εκτάριο ετησίως. Είναι κατασκευασμένο από βιοδυναμικά παρασκευάσματα και άλλα υλικά όπως κοπριά κοτόπουλου, άχυρο, μοσχεύματα βοσκοτόπων και στέμφυλα.

#### **5.4 Συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες Αρίστο και Ευστάθιο Σπανό**

Παρακάτω παρατίθεται μία προσωπική συζήτηση που πραγματοποιήθηκε σε μορφή συνέντευξης με τους ιδιοκτήτες του οινοποιείου «Τετράμυθος», Αρίστο και Ευστάθιο Σπανό

- Τι επίδραση έχουν οι χημικές ουσίες στην αμπελουργία;

«Η υπερβολική χρήση τεχνητών χημικών ουσιών, για παράδειγμα νιτρικών και φωσφορικών λιπασμάτων, έχει ως αποτέλεσμα λιγότερο υγιή αμπέλια. Οι ρίζες της αμπέλου μπορεί να

μην αναπτύσσονται τόσο βαθιά, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τη γεύση των σταφυλιών αλλά και τα ίδια τα αμπέλια που γίνονται λιγότερο ανθεκτικά σε ασθένειες. Μπορεί επίσης να συμβεί διάβρωση του εδάφους, η οποία είναι καταστροφική σε ένα σύστημα, το οποίο δεν μπορεί να περιλαμβάνει εναλλαγή καλλιεργειών. Υπολογίζεται ότι 40 χιλιόγραμμα χημικών ουσιών ανά εκτάριο χρησιμοποιούνται κάθε χρόνο σε ευρωπαϊκούς αμπελώνες. Χημικό φυτοφάρμακο που χρησιμοποιείται για την καλλιέργεια συμβατικού παραγόμενου οίνου, μπορεί να μεταφερθεί στο κρασί και να επηρεάσει τη γεύση και τη ζύμωση. Τα χαμηλά επίπεδα διοξειδίου του θείου που βρίσκονται στα οργανικά κρασιά μειώνουν τις πιθανότητες αλλεργικής αντίδρασης.»

- Πώς αναγνωρίζεται ένα βιολογικό κρασί;

«Αναζητήστε το σύμβολο ενός ανεξάρτητου οργανικού οργανισμού στην ετικέτα και ίσως επίσης ένα σημείωμα που επεξηγάζεται αυτό. Το σύμβολο του Soil Association μπορεί τώρα να χρησιμοποιηθεί τόσο σε βρετανικούς οργανικούς οίνους όσο και σε εισαγόμενους οίνους από χώρες με πρότυπα που παρακολουθούνται και ελέγχονται από την Ένωση Εδάφους».

- Χαρακτηρίζεται το κρασί σήμερα από την ποιότητά του;

«Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός εξαιρετικών βιολογικών κρασιών. Οι περισσότεροι βιολογικοί οινοπαραγωγοί είναι μικροί κάτοχοι με περιορισμένες ποσότητες κρασιών κάθε χρόνο. Το βιολογικό κρασί μπορεί να ποικίλει σε ποιότητα όσο και το συνηθισμένο κρασί, και ο εισαγωγέας οίνου πρέπει να επιλέξει τα

καλύτερα διαθέσιμα κρασιά. Πολλοί παραγωγοί βιολογικών οίνων δεν έχουν τη χρηματοδότηση για να κρατήσουν το κρασί για μεγάλα χρονικά διαστήματα, έτσι συχνά τα κόκκινα κρασιά θα βελτιωθούν με την αποθήκευση μετά την αγορά.»

- Είναι το βιολογικό κρασί πιο ακριβό;

«Το βιολογικό κρασί είναι πλέον πολύ ευρύτερα διαθέσιμο, επομένως υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τιμών. Τα φθηνότερα κρασιά κοστίζουν συνήθως 10-140 τοις εκατό περισσότερο από τα αντίστοιχα συμβατικά κρασιά, αλλά στην περίπτωση της σαμπάνιας και άλλων πιο ακριβών οίνων η διαφορά τιμής είναι συχνά μικρότερη. Η αυξημένη πρωτοδοτήση οφείλεται σε ελαφρώς χαμηλότερες αποδόσεις από ότι στην περίπτωση της εντατικής γεωργίας.»

- Χρησιμοποιούνται καθόλου χημικά στη βιολογική γεωργία;

«Ναι. Μερικά απλά φυτοφάρμακα καθορίζονται για χρήση, και προέρχονται κυρίως από φυσικές πηγές. Για αμπέλια, ο θειικός χαλκός (γνωστός και ως μίγμα Bordeaux) και το διοξείδιο του θείου, τα οποία αποτρέψουν την ανάπτυξη μούχλας στα σταφύλια. Αυτό δεν είναι ιδανικό, αλλά είναι οι λιγότερο τοξικές εναλλακτικές λύσεις που είναι γνωστές και, μέχρι στιγμής, δεν έχει βρεθεί άλλη μέθοδος για την πρόληψη του προβλήματος. Το διοξείδιο του θείου επιτρέπεται επίσης κατά την οινοποίηση για να αποφευχθεί η ποιοτική αλλοίωση του κρασιού, αλλά τα οργανικά πρότυπα επιτρέπουν, το πολύ, το ένα τέταρτο του νόμιμου μέγιστου ποσού που χρησιμοποιείται σε άλλα κρασιά.»

- Είναι τα βιολογικά κρασιά κατάλληλα για χορτοφάγους και vegan;

«Η συμβατική παραγωγή κρασιού επιτρέπει τη χρήση προϊόντων ζωικής προέλευσης. Οι περισσότεροι βιολογικοί παραγωγοί χρησιμοποιούν μόνο έναν συγκεκριμένο τύπο πηλού για να παλαιώσουν τα κρασιά τους, οπότε οι χορτοφάγοι και οι vegan πρέπει να επικοινωνήσουν με τους προμηθευτές τους. Εμείς μπορούμε να πούμε πως τα κρασιά μας είναι κατάλληλα για αυτή τη διατροφή, ναι.»

### **5.5 Ανάλυση SWOT για το οινοποιείο «Τετράμυθος»**

Παρακάτω παρουσιάζεται μία προσπάθεια ανάλυσης SWOT για την εταιρεία «Τετράμυθος», όπως αποτυπώθηκε στη συγγραφέα γνωρίζοντας την εταιρεία καλύτερα μέσω της επικοινωνίας με τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

#### **Δυνατά σημεία (S)**

- Η οινοπαραγωγή βασίζεται στην αποκλειστική χρήση σταφυλιών βιολογικής καλλιέργειας.
- Το προϊόν έχει υψηλή ποιότητα και ιδιαιτερότητες, άρα προτιμάται από τους καταναλωτές.
- Η επιχείρηση επιδιώκει την έντονη παρουσία της σε αρκετές χώρες του εξωτερικού, μέσω εκθέσεων για προβολή.
- Το οινοποιείο διατηρεί υψηλά πρότυπα ποιότητας
- Διαφοροποιείται από την πλειονότητα των οινοποιείων λόγω της δραστηριότητάς της.

### **Αδύναμα σημεία (W)**

- Ανεπαρκές ανθρώπινο δυναμικό
- Ανάγκη για αύξηση του εξοπλισμού παραγωγής και κατ'επέκταση του όγκου ημερήσιας παραγωγής
- Το οινοποιείο δεν διαθέτει ισχυρή διαδικτυακή παρουσία
- Μειωμένη δραστηριότητα πωλήσεων στην εσωτερική αγορά
- Μικρός προϋπολογισμός για μάρκετινγκ και SEO
- Οικονομική δυσχέρεια και προβλήματα ρευστότητας
- Η βιολογική καλλιέργεια εν συγκρίσει με τη συμβατική, έχει πολλή περισσότερη φύρα

### **Ευκαιρίες (O)**

- Παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση βιολογικών οίνων
- Την παρούσα δεδομένη στιγμή, τα οινοποιεία που παράγουν βιολογικό οίνο είναι ελάχιστα συγκριτικά με αυτά που παράγουν συμβατικό
- Το κλίμα ευνοεί την βιολογική καλλιέργεια
- Υπάρχουν ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις για βιολογική καλλιέργεια
- Στην αγορά εργασίας υπάρχουν καταρτισμένοι επιστήμονες οι οποίοι θα μπορούσαν να ενισχύσουν και να εξελίξουν την επιχείρηση, με το γνωστικό τους υπόβαθρο

### **Απειλές (T)**

- Μαζί με την ζήτηση του βιολογικού οίνου, συνεχώς αναπτύσσεται και η προσφορά, που αυτόματα δημιουργεί εντονότερο ανταγωνισμό και μεγαλύτερο διαμοιρασμό του κέρδους

- Εταιρείες με ισχυρότερη ονομασία (brand names), διαφημίζουν περισσότερο τα προϊόντα τους προσανατολίζοντας τους υποψήφιους αγοραστές προς εκείνες
- Η βιολογική καλλιέργεια, ως γεωργική ενασχόληση και δη με λιγότερα μέσα για την καταπολέμηση ασθενειών, εξαρτάται από αστάθμητους παράγοντες (π.χ. ασθένειες της αμπέλου, καιρικές συνθήκες)
- Στην ελληνική αγορά, υπάρχουν αλκοολούχα ποτά που συνδυάζονται σε παρόμοιες κοινωνικές περιστάσεις με αυτές στις οποίες καταναλώνεται ο οίνος, όπως είναι το ούζο, το τσίπουρο, η μπύρα κ.ά.
- Η εισαγωγή φθηνότερων βιολογικών οίνων από το εξωτερικό, μειώνοντας έτσι τη ζήτηση για ακριβότερα ελληνικά

## **5.6 Συζήτηση γύρω από το οινοποιείο «Τετράμυθος»**

Ο «Τετράμυθος» λειτουργεί από το 2004 και ασχολείται αποκλειστικά με την παραγωγή βιολογικών κρασιών – ωστόσο, μόλις την τελευταία πενταετία παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στην ζήτηση των βιολογικών οίνων. Ο «Τετράμυθος» εξάγει σε αρκετές χώρες του εξωτερικού, αυξάνοντας τα κέρδη του. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές, εγχώρια και διεθνώς, η εταιρεία έχει πιο χαμηλή δυναμικότητα οικονομίας και παραγωγής.

Η εγχώρια αγορά βίωσε δύο κρίσεις –εκείνη της χρηματοοικονομικής κρίσης του 2008 και την κρίση του COVID-19. Άρα, οι εξαγωγές είναι το σημείο στο οποίο πρέπει να εστιάσει η εταιρεία. Οι εξαγωγές πρέπει να ληφθούν ως η μόνη λύση από τη διοίκηση. Επιπρόσθετα, η εταιρεία πρέπει να τηρήσει την ποιότητα του προϊόντος της υψηλή.

Προτείνεται η άμεση εξαγωγή των οίνων της εταιρείας «Τετράμυθος» στις ΗΠΑ, προς αύξηση της διανομής του προϊόντος. Προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις, πρέπει να βελτιωθεί το μέγεθος της αναγνωρισιμότητας, και άρα η παρουσία της εταιρείας από άποψη μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, η επιστροφή σε εκδηλώσεις γευστιγνωσίας θα έχει θετική συμβολή στο οινοποιείο.

## **6. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Ο οίνος διαχρονικά απασχολεί μεγάλη μερίδα πληθυσμού, είτε ως εργασία, από την καλλιέργεια αμπελώνων, την οινοποίηση και τη διανομή σε καταστήματα είτε ως αλκοολούχο ποτό που προτιμάνε οι καταναλωτές. Ανά περιόδους, υπάρχουν διακυμάνσεις στην παραγωγή και την αγορά του οίνου οι οποίες οφείλονται σε αστάθμητους παράγοντες. Αυτοί μπορεί να είναι κάποια γεωργική αβαρία, όπως για παράδειγμα η φυλλοξήρα ή τα καιρικά φαινόμενα, μπορεί να σχετίζεται με την εναλλαγή προτιμήσεων στο αλκοολούχο ποτό π.χ. αντί οίνου ορισμένοι προτιμάνε τη μπίρα, ή μπορεί να σχετίζεται απρόβλεπτα περιστατικά όπως η πανδημία του COVID-19. Ωστόσο, ως γενική εικόνα ο οίνος διαχρονικά κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο της συνολικής αγοράς των αλκοολούχων ποτών και μάλιστα όλο και περισσότερες χώρες καταπιάνονται με την παραγωγή του.

Οι τάσεις οι οποίες παρατηρούνται και τις οποίες καλείται να ικανοποιήσει η βιομηχανία του οίνου, σχετίζονται με τη αειφορία που κρίνεται αναγκαίο να ενταχθεί στις οινοποιητικές παραγωγικές διαδικασίες, με τον οργανικό οίνο που φέρει πολλές πτυχές από το αμπέλι μέχρι την οινοποίηση, τη διαδικτυακή αγορά, που απαιτεί ένα εξελιγμένο και εύκολο σε χρήση site του εκάστοτε οινοποιείου που θα προσελκύει τον καταναλωτή να αγοράσει, ακόμα κι αν δε μπορεί να γευτεί, και τέλος, την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, που θα προσελκύσει την ομάδα καταναλωτών που προτιμάει να ξεφεύγει από τα τετριμμένα και να δοκιμάζει κάτι νέο.

Μελλοντικά, θα μπορούσαν να διεξαχθούν εργασίες που να καταπιάνονται με την έρευνα ενός ικανοποιητικού αριθμού καταναλωτών οίνου, σχετικά με τις συνήθειες τους που σχετίζονται με το αλκοολούχο ποτό, αλλά και με ερωτήσεις που να αφορούν το πόσο τους προτρέπει/αποτρέπει ένας οίνος που έχει παραχθεί



οργανικά, με αειφόρες πρακτικές, κατά πόσο προτιμούν/επιλέγουν τις διαδικτυακές αγορές, και αν θα προτιμούσαν κάποιο νέο προϊόν οίνου έναντι του συμβατικού. Επιπλέον, με το πέρας της πανδημίας, θα μπορούσαν συγκεντρωτικά να αναφερθούν και να αναλυθούν οι επιπτώσεις που είχε στην αγορά του οίνου, και κατά πόσο επηρεάστηκαν μετέπειτα οι εξαγωγικές δραστηριότητες των ελληνικών οινοποιείων.

## **7. Βιβλιογραφία**

### **7.1 Έντυπη βιβλιογραφία**

#### **7.1.1 Επιστημονικά ξενόγλωσσα άρθρα**

Abraben, L. A., Grogan, K. A., Zhifeng, & Gao, Z. (2017). Organic price premium or penalty? A comparative market analysis of organic wines from Tuscany. *Food Policy*, 69, 154–165.

Alhashimi, F., Khabour, O., Alzoubi, K., & Al-shatnawi Samah. (2018). Attitudes and beliefs related to reporting alcohol consumption in research studies: a case from Jordan. *Pragmatic and Observational Research*, Volume 9, 55–61.

Amato, M., Ballco, P., López-Galán, B., DeMagistris, T., and Verneau, F. (2017). Exploring Consumers' Perception and Willingness to Pay or BNon-Added Sulphite Wines through Experimental Auctions: A Case Study in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy* 6(2): 146–154.

Anderson, K., and Wittwer G., (2013). “Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China's Import Growth.” *Journal of Wine Economics* 8(2): 131–58.

Anderson, K., Meloni, G., & Swinnen, J. (2018). Global Alcohol Markets: Evolving Consumption Patterns, Regulations, and Industrial Organizations. *Annual Review of Resource Economics*, 10(1).

Anderson, Kym, and Pinilla, Vicente (with the assistance of Alexander J. Holmes) (2020). Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2019, freely available in Excel format at <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases>

Anderson, Kym, Vicente Pinilla. (2021). “Wine's belated globalization, 1845–2025.” *Applied Economic Perspectives and Policy* 1–24.

Anderson, Kym.(2018). “Australia's Wine Industry Competitiveness: Why So Slow to Emerge?” *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 62(4): 507–26.

Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S.,Robinson,J., Varan,D., (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps.*J.Interact.Market*.25 (4), 191–200.

- Bode W.K.H. (1992), *Int. J. Wine Mark.*, 4 (1) pp. 36-43.
- Cano J. E. G., (2014). Dialectical Model of Marketing versus Trends and Fashions<sup>{1}</sup>. *Journal of Business and Management Sciences*. 2(3):58-68
- Cardebat J. M., Masset P. and Weisskopf J. P., (2020). COVID-19: What is Next for the Market for Fine Wines? *American Association of Wine Economists* No.250.
- Carey V, Archer E, Barbeau G, Saayman D (2008) Viticultural terroirs in Stellenbosch, South Africa. II. The interaction of Cabernet Sauvignon and Sauvignon Blanc with environment. *J Int Sci Vigne Vin* 42:185–201.
- Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G. (2014). Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 71–80
- Catalgol, B., Batirel, S., Taga, Y., & Ozer, N. K. (2012). Resveratrol: French Paradox Revisited. *Frontiers in Pharmacology*, 3.
- Cavaleri D. , McGovern D. , Hartl R.L, Mortimer M. and Polsinelli M. (2003), *J. Mol. Evol.*, 57 (S1) , pp. 226-232.
- Colbert, S., Wilkinson, C., Thornton, L., & Richmond, R. (2020). COVID -19 and alcohol in Australia: Industry changes and public health impacts. *Drug and Alcohol Review*.
- Cooper-Martin E. (1991) Consumers and movies: some findings on experiential products. *Adv.Consum.Res.*18,372–378.
- Cravero, M. C. (2019). Organic and biodynamic wines quality and characteristics: A review. *Food Chemistry*, 295, 334–340.
- D'Amico, M., Di Vita, G., and Monaco, L. (2016). Exploring Environmental Consciousness and Consumer Preferences for Organic Wines without Sulfites. *Journal of Cleaner Production* 120: 64–71.
- Das, D.K., Mukherjee, S. & Ray, D. (2011). Erratum to: Resveratrol and red wine, healthy heart and longevity. *Heart Fail Rev* 16, 425–435

- Deloire A, Vaudour E, Carey V, Bonnardot V, Van Leeuwen C (2005) Grapevine responses to terroir: a global approach. *J Int Sci Vigne Vin* 39:149–162
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G. De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1).
- Esteras-Saz, J., de la Iglesia, Ó., Peña, C., Escudero, A., Téllez, C., & Coronas, J. (2021). Theoretical and practical approach to the dealcoholization of water-ethanol mixtures and red wine by osmotic distillation. *Separation and Purification Technology*, 270, 118793.
- Fischer, U. and Loewe-Stanienda B., (1999) Impact of wine glasses for sensory evaluation. in *Wine-Tasting, Special Issue of Vigne et Vin Publication Internationales*, Bordeaux, France, 71-80.
- Galaup, C., Auriel, L., Dubs, J., Dehoux, C., Gilard, V., Poteau, R., Collin, F. (2019). Blue wine, a color obtained with synthetic blue dye addition: two case studies. *European Food Research and Technology*.
- Garavaglia C, Swinnen J, eds. (2018). *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*. London: Palgrave MacMillan
- Global Agricultural Information Network – GAIN (2015). *EU-27: Wine Annual Report and Statistics 2015*. GAIN Report Number IT1512. Washington, D.C.: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service.
- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-food Networks and Paradigm Change. *Sociologia ruralis* 44(1): 3–16.
- Green JA, Parr WV, Breitmeyer J, Valentin D, Sherlock R (2011) Sensory and chemical characterisation of Sauvignon blanc wine: influence of source of origin. *Food Res Int* 44:2788–2797.
- Guilford, J. M., & Pezzuto, J. M. (2011). Wine and Health: A Review. *American Journal of Enology and Viticulture*, 62(4), 471–486.
- Halstead, L., 2013. Consumer trends in the wine industry for (2013). *WineVitic. J.* 1,72–73.

Higgins, L. M., McGarry Wolf, M., & Wolf, M. J. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19–27.

Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21.

Holmes, Alexander J., and Kym Anderson. (2017). “Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators.” *Journal of Wine Economics* 12(2): 117–48.

Jones G., and Grandjean E. (2017). Creating the Market for Organic Wine: Sulfites, Certification, And Green Values. Harvard Business School General Management Unit, Working Paper 18-048: 1–59.

Karelakis, C., Mattas, K. and Chrysochoidis, G. (2008). Greek wine firms: determinants of export performance. *Agribusiness*, Vol. 24, Is. 2, pp. 275-297.

Koutroupi, E., Natos, D. and Karelakis, C. (2015). Assessing export market dynamics: the case of Greek wine exports. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 19, pp. 184-192.

Lund CM, Thompson MK, Benkwitz F, Wohler MW, Triggs CM, Gardner R, Heymann H, Nicolau L (2009) New Zealand Sauvignon blanc distinct flavour characteristics: sensory, chemical, and consumer aspects. *Am J Enol Vitic* 60:1–12

Mansur, A. R., Oh, J., Lee, H. S., & Oh, S. Y. (2022). Determination of ethanol in foods and beverages by magnetic stirring-assisted aqueous extraction coupled with GC-FID: A validated method for halal verification. *Food Chemistry*, 366, 130526.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349–361.

McGovern P.E., Glusker D.L., L.J., Exner & Voight M.M, (1996). Neolithic resonated wine. *Nature* 381: 480-81

- Meloni, Giulia; and Swinnen, Johan. (2021). Globalization and political economy of food policies: Insight from planting restrictions in colonial wine markets. LICOS Discussion Paper 425/2021.
- Molina, A., Gomez, M., Gonzalez-Diaz, B., & Esteban, A. (2015). Market segmentation in wine tourism: Strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192–224.
- Mueller Loose, S., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79–95.
- Nosi, C. (2012), *Il vino fra produzione e mercato. Dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium*, Rubbettino editore, Catanzaro.
- Nosi, C., Mattiacci, A. and Sfodera, F. (2019), "Online wine ecosystem: the digital narrative of Sangiovese", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 11, pp. 2683-2695.
- Okazak S., Navarro A., Campo S., (2013) Cross-media integration of QR code: apreliminaryexploration.*J.Electron.Commer.Res.*14(2), 137–148.
- Parga Dans, E., Alonso González, P., & Macías Vázquez, A. (2019). Taste and Knowledge: the Social Construction of Quality in the Organic Wine Market. *Human Ecology*.
- Parris TM, Kates RW. Characterizing and measuring sustainable development. *Annu Rev Environ Resour* 2003;28(1):55986.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2019). Will sustainability shape the future wine market? *Wine Economics and Policy*, 8(1), 1–4.

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.

Thatch, L. (2012): 12 Best Practices in Global Wine Tourism. *Fine Wine & Liquor Magazine*, Dec. 2012.

Tomasi D, Gaiotti F (2008) Gambellara terre e colli da vino. Tipografia Campisi, Arcugnano

Tomasi, D., Gaiotti, F., & Jones, G. V. (2013). Organoleptic Characteristics of the Wines. *The Power of the Terroir: The Case Study of Prosecco Wine*, 149–166.

Vlachos, V. A. (2017). A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 3-13.

Vlachos, V. A. (2017). A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 3–13.

Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305–320.

Wilson R., (2018) L.E.K. Insights The Top 10 Trends Affecting the Wine Industry.

### **7.1.2 Ξενόγλωσσα βιβλία**

Awasthi, A., Saxena, K. K., & Arun, V. (2020). Sustainability and survivability in manufacturing sector. *Modern Manufacturing Processes*, 205–219.

Brussé, I.A., Kluivers, A.C.M., Zambrano, M.D., Shetler, K., & Miller, E.C. (2020). Neuro-obstetrics: A multidisciplinary approach to care of women with neurologic disease. *Handbook of Clinical Neurology*, 143–160.

Bucher, T., Deroover, K., & Stockley, C. (2019). Production and Marketing of Low Alcohol Wine. *Advances in Grape and Wine Biotechnology*.

Buxaderas, S., & López-Tamames, E. (2012). Sparkling Wines: Features and Trends from Tradition. *Advances in Food and Nutrition Research Volume 66*, 1–45.

Campbell, Christie. (2004). *Phylloxera: How Wine Was Saved for the World*. London: Harper Collins Publishers.

Fischer U, Roth D, Christmann M (1999) The impact of geographic origin, vintage and wine estate on sensory properties of *Vitis vinifera* cv. Riesling wines. *Food Qual. Prefer.* 10:281–288.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). *Wine tourism: An introduction*. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Laufer B., (1940) *Sino-Iranica: chinese contributions to the history of civilization in ancient Iran, with special reference to the history of cultivated plants and products* J. R. *Asiat. Soc.*, 52 (4) (1940), pp. 653-655.

Phillips, Rod. (2014). *Alcohol: A History*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Ribereau-Gayon P., Dubourdieu D., Doneche B. and Lonvaud A (2006 ) *Handbook of Enology Volume 1 The Microbiology of Wine and Vinifications 2nd Edition* John Wiley & Sons, Ltd , p.p. 398-470.

Zanni L. & Pucci T., (2019). "Marketing in the Wine Business: Present Challenges and Future Developments. Introduction," *Micro & Macro Marketing*, Società editrice il Mulino, issue 1, pages 13-20.

### **7.1.3 Ξενόγλωσσες έρευνες**

Catanese, N. (2013). *Could red wine save your life?* *Wellness Magazine*.

IPSOS Knowledge center (2018) *Food for Thought, 10 TRENDS WHICH ARE (RE)SHAPING THE FOOD&BEVERAGE MARKET*.

Zegler J., Moore S., Beckett A., Haydon R.M., Faulkner, (2020), *Global Food and Drink Trends 2030*.



#### **7.1.4 Επίσημα κείμενα**

IFOAM (2013) EU rules for organic wine production Background, Evaluation and Further Sector Development, Editor Medicert s.r.l.

World Health Organization (WHO) (2018) Global status report on alcohol and health

#### **7.1.4 Ελληνόγλωσσα βιβλία**

Κατωπόδης Σ. (2015) Σημειώσεις δια βίου μάθησης. Σεμινάριο: Αμπελουργία – Οινολογία, Διαφάνειες ενοτήτων Νομοθεσία & Αποστάγματα. Τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Νικολάου Ν., (2003), Αμπελουργία, Εκδόσεις Σύγχρονη Παιδεία, Σελ. 58 – 70

#### **7.2 Διαδικτυακές πηγές**

Drinks Trade: Online liquor sales up 243% in the US. Available at: <https://www.drinkstrade.com.au/online-liquor-sales-up-243-in-the-us> (accessed 5 April 2020).

<http://winefolly.com/tutorial/beyond-organic-certified-sustainable-wine/>

<http://www.agroepirus.gr/eagro/farmers/articles/article.jsp?context=9104&categoryid=5691&articleid=5904>).

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=1869&nt=149&lang=1>

[http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le\\_vin\\_naturel.jpg](http://www.vinsnaturels.fr/design/visuels/le_vin_naturel.jpg)

<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>

<https://daily.seventy.com/understanding-the-evolution-of-cannabis-wine/>

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

<https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases>

<https://timlshort.com/2020/04/30/chateau-musar-swot-analysis/>

[https://www.123rf.com/photo\\_108286729\\_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html](https://www.123rf.com/photo_108286729_stock-vector-wine-production-process-production-beverage-from-grape-flat-vector-illustrations.html)

<https://www.beveragedaily.com/Article/2021/07/06/New-beverage-launches-July-2021>

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/nomothesia-pop>

[https://www.elgo.gr/index.php?option=com\\_content&view=category&id=188&lang=el-GR&Itemid=1259](https://www.elgo.gr/index.php?option=com_content&view=category&id=188&lang=el-GR&Itemid=1259)

<https://www.france24.com/en/france/20210705-french-champagne-group-slams-russian-sparkling-wine-label-law>

<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

<https://www.oiv.int/public/medias/3307/review-on-sensory-analysis-of-wine.pdf>

<https://www.thedrinksbusiness.com/2018/08/blue-wine-trend-hits-france/>

Laslett AM, Mugavin J, Jiang H et al. The hidden harm: Alcohol's impact on children and families. Foundation for Alcohol Research and Education: Canberra, 2015  
[http://fare.org.au/wp-content/uploads/01-ALCOHOLS\\_IMPACT\\_ON\\_CHILDREN\\_AND\\_FAMILIES-web.pdf](http://fare.org.au/wp-content/uploads/01-ALCOHOLS_IMPACT_ON_CHILDREN_AND_FAMILIES-web.pdf) (accessed 7 April 2020).

The Shout: Online liquor purchases increase by up to 500 per cent. Available at:  
<https://www.theshout.com.au/national-liquor-news/onlineliquor-purchases-increases-by-up-to-500/> (accessed 21 April 2020).