



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

«Κατανάλωση Οίνου κατά την πανδημία Covid-19. Έρευνα σε ελληνικά οινοποιεία.»

Κόρκα Ευθυμία Μαρία

ΑΜ: 18685082

Επιβλέπων/-ουσα

Ονοματεπώνυμο: Ζάβαλη Μαρία

ΑΘΗΝΑ ΜΑΪΟΣ 2023



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

“Wine consumption during the Covid-19 pandemic. Research in Greek wineries.”

Korka Efthymia Maria

AM: 18685082

Supervisor

Name and surname: Zavali Maria

ATHENS MAY 2023



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

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:  
«Κατανάλωση Οίνου κατά την πανδημία Covid-19. Έρευνα σε ελληνικά οινοποιεία.»  
και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3ου Μέλους Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογράφων/-ουσα **ΚΟΡΚΑ ΕΥΘΥΜΙΑ ΜΑΡΙΑ** του **ΠΕΤΡΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ** με αριθμό μητρώου **18685082** φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής **ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ** του Τμήματος **ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ** δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου». Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση της επιβλέπουσας καθηγήτριας Ζάβαλη Μαρίας.

Η Δηλούσα

Κόρκα Ευθυμία Μαρία

Ψηφιακή Υπογραφή



## Περίληψη

Η έναρξη του Covid-19 αποτέλεσε μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες κρίσεις. Η παρούσα μελέτη διερευνά τις επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στα ελληνικά οινοποιεία οι οποίες επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των οινοποιείων και αναλύει την η επιρροή της πανδημίας σε συνδυασμό με τα αλληπάλληλα lockdowns στην κατανάλωση του οίνου. Διερευνήθηκαν ακόμη και οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν ως προς τις συνήθειες των καταναλωτών αλλά και οι αναδυόμενες τάσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση.

Τα οινοποιεία προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, αφού οι αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οδήγησαν σε νέους τρόπους διάθεσης και πώλησης των προϊόντων τους, με κυρίαρχο αυτόν της διαδικτυακής πώλησης. Τέλος, η παρούσα εργασία μελετά και συγκρίνει την καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας αλλά και μετά τη λήξη αυτής. Ορισμένες αλλαγές, ειδικά εκείνες που σχετίζονται με τις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών και των διαδικτυακών πωλήσεων φαίνεται να έχουν διατηρηθεί.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αναδεικνύουν τη μεγάλη αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, καθώς και τη μείωση των εξαγωγών κατά την διάρκεια της πανδημίας. Εκείνη την περίοδο σημειώθηκε ακόμη, μείωση των πωλήσεων οίνου όμως, με την άρση των μέτρων παρατηρήθηκε ανάκαμψη.

Τα στοιχεία της παρούσας έρευνας συλλέχθηκαν από ελληνικά οινοποιεία, μέσω ενός online ερωτηματολογίου. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις αρχές Απριλίου έως τα τέλη Μαΐου 2023.

**Λέξεις κλειδιά:** COVID-19, οινοβιομηχανία, πανδημία, Ελλάδα.

## Abstract

The onset of Covid-19 was the most prominent global crisis of this decade until now. This study investigates the significant impact the COVID-19 pandemic had on Greek wineries, affecting the wineries sales sector and analyzes the influence that the pandemic and the lockdowns had on the consumption of wine. Also the changes in consumer habits and emerging trends related to consumption were explored.

Wineries adapted to the new data, since the changes in consumer behavior led to new ways of selling their products, with the dominant one being online sales. Finally, this paper studies and compares consumer behavior during the pandemic and after it has ended. Some changes, especially those related to new consumer preferences and online sales, seem to have persisted.

The results of the study highlight the large increase in online sales, as well as the decrease in exports during the pandemic. During that period there was still a decrease in wine sales, but with the annulment of the lockdown measures a recovery was observed.

The data of the present research were collected from Greek wineries, through an online questionnaire. The survey took place from the beginning of April to the end of May 2023.

**Keywords:** COVID-19, wine industry, pandemic, Greece.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της πτυχιακής εργασίας μου.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Μαρία Ζάβαλη την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, που μου έδωσε την ιδέα και με βοήθησε να υλοποιήσω την έρευνα αυτή.

Επίσης, εκφράζω τις ευχαριστίες μου στα οινοποιεία που πρόθυμα έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα .

Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Οίνου, Αμπέλου και Ποτών για τις γνώσεις που μου έδωσαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την οικονομική αλλά και συναισθηματική στήριξη στη διάρκεια συγγραφής της παρούσας μελέτης.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract .....	6
Ευχαριστίες.....	7
Περιεχόμενα.....	8
Πίνακες Διαγραμμάτων.....	10
1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας .....	11
1.1 Ιστορική Αναδρομή .....	11
1.2 Πρωτοτυπία θέματος .....	13
1.3 Σκοπός και Στόχος εργασίας .....	14
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	15
2.1 Η επιρροή της πανδημίας στον οινικό τομέα .....	15
2.2 Η κατανάλωση οίνου κατά την πανδημία.....	17
2.3 Επιρροή στις διαδικτυακές πωλήσεις .....	19
2.4 Τοπικός Αμπελώνας και γηγενείς ποικιλίες .....	20
2.5 Βιωσιμότητα.....	21
2.6 Οι καταναλωτές οίνου στη Ελλάδα.....	23
2.7 Εξαγωγές ελληνικού οίνου .....	24
3. Μεθοδολογία .....	25
4. Κατανάλωση οίνου και προτιμήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown.....	26
4.1 Η ταυτότητα του δείγματος .....	26
4.1.2. Γεωγραφική περιοχή .....	27
4.2 Πωλήσεις οίνου κατά την διάρκεια και μετά το lockdown.....	28
4.2.1. Πωλήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown σε super-markets, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) .....	29
4.2.2. Διαδικτυακές πωλήσεις οίνου πριν και κατά την διάρκεια του lockdown διαδικτυακά .....	30
4.2.3. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε κάβες, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) .....	32
4.2.4. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε wine-bars, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) .....	33
4.2.5. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown από το οινοποιείο, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown).....	34
4.3. Προτιμώμενοι τύποι οίνου κατά τη διάρκεια του lockdown.....	35
4.3.1 Προτιμώμενοι τύποι οίνου πριν και κατά το lockdown.....	35



4.3.2. Προτιμήσεις οίνων με υψηλότερο αλκοολικό τίτλο κατά το lockdown .....	36
4.3.3. Διαφοροποίηση τιμών οίνου κατά την πανδημία .....	37
4.3.4. Ποσό δαπάνης ανά φιάλη .....	39
4.3.5. Προτιμώμενη συσκευασία οίνων.....	40
4.4. Η εξαγωγική δραστηριότητα κατά την διάρκεια του Lockdown .....	45
4.5. Αναδυόμενες καταναλωτικές τάσεις εν μέσω πανδημίας .....	47
4.5.1.1. Στροφή στην προτίμηση ντόπιων ποικιλιών .....	47
4.5.1.2. Στροφή στην προτίμηση βιολογικών ή φυσικών οίνων κατά την διάρκεια της πανδημίας .....	49
4.5.2. Αλλαγές στις συνήθειες και στον τρόπο προμήθειας του οίνου .....	51
4.5.3. Αναδυόμενοι επενδυτικοί τομείς.....	52
4.6. Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά τη διάρκεια του lockdown.....	54
5. Πωλήσεις οίνου και προτιμήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown .....	55
5.1. Διακύμανση στις πωλήσεις του οίνου μετά το lockdown (συγκριτικά με περιόδους προ-πανδημίας).....	55
5.2. Επιστροφή των πωλήσεων στην κανονικότητα προ lockdown .....	56
6. Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	58
Βιβλιογραφία .....	61
Χρήσιμα Links .....	64
Ερωτηματολόγιο .....	66

## Πίνακες Διαγραμμάτων

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΤ' ΟΓΚΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΑΞΙΑ .....	16
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	17
ΕΙΚΟΝΑ 3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΑΠΟ ΤΟ 2019 ΩΣ ΤΟ 2022 ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ.....	25
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΑΠΟ ΤΟ 2019 ΩΣ ΤΟ 2022 ΣΕ ΑΞΙΑ .....	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ .....	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ .....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΤΟΝΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΥΝ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΕΤΗΣΙΩΣ .....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΙΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN .....	28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ LOCKDOWN ΣΕ SUPER-MARKETS .....	29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ LOCKDOWN ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ (ONLINE) .....	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΠΟΥ ΔΙΕΘΕΤΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΑΝ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ.....	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ LOCKDOWN ΣΕ ΚΑΒΕΣ .....	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ LOCKDOWN ΣΕ WINE-BAR .....	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ LOCKDOWN ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ .....	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟΙ ΤΥΠΟΙ ΟΙΝΟΥ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN .....	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Ο ΤΥΠΟΣ ΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN ..	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΙΝΩΝ ΜΕ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΑΛΚΟΟΛΙΚΟ ΤΙΤΛΟ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN .....	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. ΑΛΛΑΓΗ ΤΙΜΗΣ ΦΙΑΛΗΣ ΟΙΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ. ....	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΤΙΜΩΝ ΟΙΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑΣ .....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. ΠΟΣΟ ΞΟΔΕΥΑΝ(€) ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΜΙΑ ΦΙΑΛΗ ΟΙΝΟΥ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN .....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΟΙΝΩΝ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΓΥΑΛΙΝΩΝ ΦΙΑΛΩΝ 0,75 ΛΙΤΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN. ..	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΥΞΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΕΩΝ. ....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ 1 L ΚΑΤΑ ΤΟ LOCKDOWN.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΥΞΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΕΩΝ. ....	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΧΥΜΑ ΟΙΝΟΥ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΛΙΤΡΩΝ ΣΤΟ LOCKDOWN ....	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΥΞΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΕΩΝ .....	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΥΞΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΕΩΝ.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΝΤΟΠΙΩΝ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΞΕΝΩΝ, ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28. ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΝΤΟΠΙΩΝ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ... ..	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ Η ΦΥΣΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ .....	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ Η ΦΥΣΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31 ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ VEGAN ΚΑΙ ΒΙΟΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32 ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ VEGAN ΚΑΙ ΒΙΟΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΟΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΙΝΟΥ ΜΕΤΑ ΤΟ LOCKDOWN.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35. ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΙΝ ΤΟ LOCKDOWN.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΕΝ ΜΕΣΩ LOCKDOWN ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΙΔΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ LOCKDOWN ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....	56

# 1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

## 1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η δημιουργία του πρώτου οίνου τοποθετείται χρονικά 7400 χρόνια πριν (McGovern, 2003), στη γεωγραφική περιοχή της Αρμενίας ή Γεωργίας (Unwin, 1996) και από εκεί εξαπλώθηκε νότια προς τους πολιτισμούς της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας.

Η οινική κουλτούρα των Ελλήνων ήταν συνδεδεμένη με τον Θεό του κρασιού, Διόνυσο και την θρησκεία τους, όπως άλλωστε και σήμερα, στη σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας, ο Χριστιανισμός και η Θεία κοινωνία, αποτελούν πολύ χαρακτηριστικό κομμάτι της ελληνικής κουλτούρας και παράδοσης.

Το «συμπόσιο», που κυριολεκτικά σημαίνει «πίνουμε μαζί», ήταν μια επίσημη κοινωνική εκδήλωση στην οποία οι άνθρωποι έτρωγαν ένα γεύμα και μετά έπιναν κρασί, ενώ γινόταν διάφορες κοινωνικές συζητήσεις (Unwin, 1996). Ακόμη και σήμερα, η κατανάλωση οίνου κατά τη διάρκεια κοινωνικών και εορταστικών εκδηλώσεων, σε μικρούς κύκλους ή και πιο επίσημα, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και βοηθάει το άτομο να συναναστραφεί με άλλους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και ίσως αντίστοιχο κοινωνικό, οικονομικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο (Groves et al., 2000).

Οι Έλληνες ήταν επίσης η πρώτη κοινωνία που συστηματοποίησε την ιατρική χρήση του κρασιού, ιδιαίτερα μετά την εποχή του Ιπποκράτη (Lucia, 1963). Ακόμα και σήμερα, πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν πως ο οίνος έχει σημαντικά οφέλη στην υγεία των ατόμων. Η καθημερινή μέτρια κατανάλωση κρασιού συνδέεται με σημαντική μείωση της καρδιαγγειακής θνησιμότητας και έχει διαπιστωθεί πως βελτιώνει τον μεταβολισμό (German JB, Walzem RL.2000).

Όμως, ο πιο βασικός λόγος ως προς το γιατί οι άνθρωποι καταναλώνουν κρασί, από τα αρχαία χρόνια μέχρι και την σημερινή εποχή, φαίνεται να είναι ευρέως γνωστός, και συνδέεται με την απόλαυση (Heath, 2000), τη χαλάρωση και την ευφορία. Βέβαια, η κατανάλωση του κρασιού τείνει να απομακρύνεται όλο και περισσότερο από τη χρηστική του φύση, και να εμφανίζεται ως μια πιο βιωματική και συμβολική κατανάλωση (Charters, 2006).

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως λίγα είναι αυτά που έχουν αλλάξει. Ο τρόπος σύνδεσης του οίνου με την κουλτούρα των Ελλήνων και η θέση του στην κοινωνία και στην σύγχρονη αγορά αποκτούν μεγάλη σημασία, αφού συνεχίζει και καταναλώνεται σταθερά από τους Έλληνες μέχρι και σήμερα.

Μετά την επέλαση της πανδημίας και την κρίση του κορονοϊού COVID-19, οι συνήθειες κατανάλωσης οίνου και αλκοόλ, όπως επίσης και ο τόπος κατανάλωσης, έχουν αλλάξει (OECD, 2021). Οι άνθρωποι έχουν αλλάξει σημαντικά τις συνήθειες τους ως προς την κατανάλωση οίνου, μεταφέροντας τους χώρους κατανάλωσης από τα μπαρ και τα εστιατόρια στο σπίτι. Για πολλούς ανθρώπους, το κρασί αποτελεί μέρος της κοινωνικής τους ζωής και της καθημερινότητάς τους, μια καθημερινότητα που έχει διαταραχθεί σημαντικά από αυτή την πανδημία του COVID-19.

Η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένων και των συνηθειών τους ως προς την κατανάλωση οίνου. Οι αυστηρές πολιτικές των κυβερνήσεων με στόχο τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού κατάφεραν να κρατήσουν τους ανθρώπους στο σπίτι και να τους ωθήσουν στην κατ' οίκον αγορά και κατανάλωση οίνου. Ακόμη, ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούν οι άνθρωποι τον ελεύθερο τους χρόνο άλλαξε, σημειώνοντας μια απότομη αύξηση του χρόνου που δαπανάται στο διαδίκτυο.

## 1.2 Πρωτοτυπία θέματος

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας κρίθηκε ως επίκαιρο και πρωτότυπο, καθώς μέσα από την παρούσα έρευνα προσφέρεται μία ανάλυση της κατάστασης που επικρατούσε κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μελετώνται, ακόμη, οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τομέα των πωλήσεων, της διανομής, καθώς και των καταναλωτικών τάσεων, με σημείο αναφοράς τα ελληνικά οινοποιεία.

Με δεδομένο ότι δεν έχει δημοσιευτεί αντίστοιχη έρευνα με ανάλογο θέμα, ειδικά από την οπτική των Ελλήνων οινοπαραγωγών, η παρούσα εργασία παρέχει μοναδικές πληροφορίες σε πανελλαδική κλίμακα.

### 1.3 Σκοπός και Στόχος εργασίας

Η πανδημία Covid-19 έχει δημιουργήσει μία πρωτόγνωρη παγκόσμια κρίση, η οποία συνδέθηκε με ύφεση, αβεβαιότητα και πολλαπλά προβλήματα σε όλους τους τομείς παγκοσμίως. Κατά τα προηγούμενα χρόνια, προέκυψαν πολλές δυσκολίες και καταστάσεις άνευ προηγουμένου, ακόμη και στον αμπελο-οινοικό τομέα, από το στάδιο της παραγωγής έως και την διανομή, τις πωλήσεις και την κατανάλωση.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστώσει και να εστιάσει στα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την πανδημία αυτή στον ελληνικό οινοικό τομέα και ακόμα, να αναδείξει τις αλλαγές στις συνήθειες και την κατανάλωση οίνου από το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Στόχος της είναι να αναλύσει τον αντίκτυπο που είχε η πανδημία του κορονοϊού στις λειτουργίες των ελληνικών οινοποιείων από την παραγωγή, έως τον τρόπο διανομής και διάθεσης των προϊόντων τους στους καταναλωτές.

Θα εξετάσει, επιπλέον, τις αλλαγές στις στρατηγικές που πιθανόν να διαφοροποιήθηκαν από την πλευρά των οινοποιείων και τις επιπτώσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους. Θα ερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στα καινούργια ακραία αυτά δεδομένα, κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Έχει σκοπό, επίσης, να παρουσιάσει την στάση των Ελλήνων οινοπαραγωγών απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας, κυρίως σε σχέση με τις κοινωνικό - οικονομικές μεταβολές και τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά εν νέσω Covid-19.

Τέλος, εξετάζεται το αν οι συγκεκριμένες αλλαγές εξακολουθούν να ισχύουν ή έχουν επανέλθει στην πρότερη κατάσταση, πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Η επιρροή της πανδημίας στον οικόνομο τομέα

Η πανδημία του κορονοϊού συνδέεται με πολλές αρνητικές επιπτώσεις παγκοσμίως, κυρίως σε οικονομικό επίπεδο, αφού προκάλεσε την χειρότερη οικονομική ύφεση από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και μετά. (worldbank, 2020).

Οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 έγιναν περισσότερο αισθητές από τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις, οι οποίες γνώρισαν δραματικές απώλειες εισοδήματος. Οι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι που προέκυψαν από αυτές τις απώλειες εισοδήματος, κατάφεραν τελικά να επηρεάσουν ολόκληρη την οικονομία. Καθώς η πανδημία εκτυλίχθηκε από το 2020 έως σήμερα, έγινε σαφές ότι πολλά νοικοκυριά και επιχειρήσεις δεν ήταν προετοιμασμένα να αντέξουν ένα εισοδηματικό σοκ τέτοιας κλίμακας και διάρκειας. Μελέτες που βασίζονται σε δεδομένα πριν από την κρίση δείχνουν ότι η μέση επιχείρηση θα μπορούσε να καλύψει λιγότερες από 55 ημέρες δαπανών, με τα ταμειακά της αποθέματα (WorldBank, 2022).

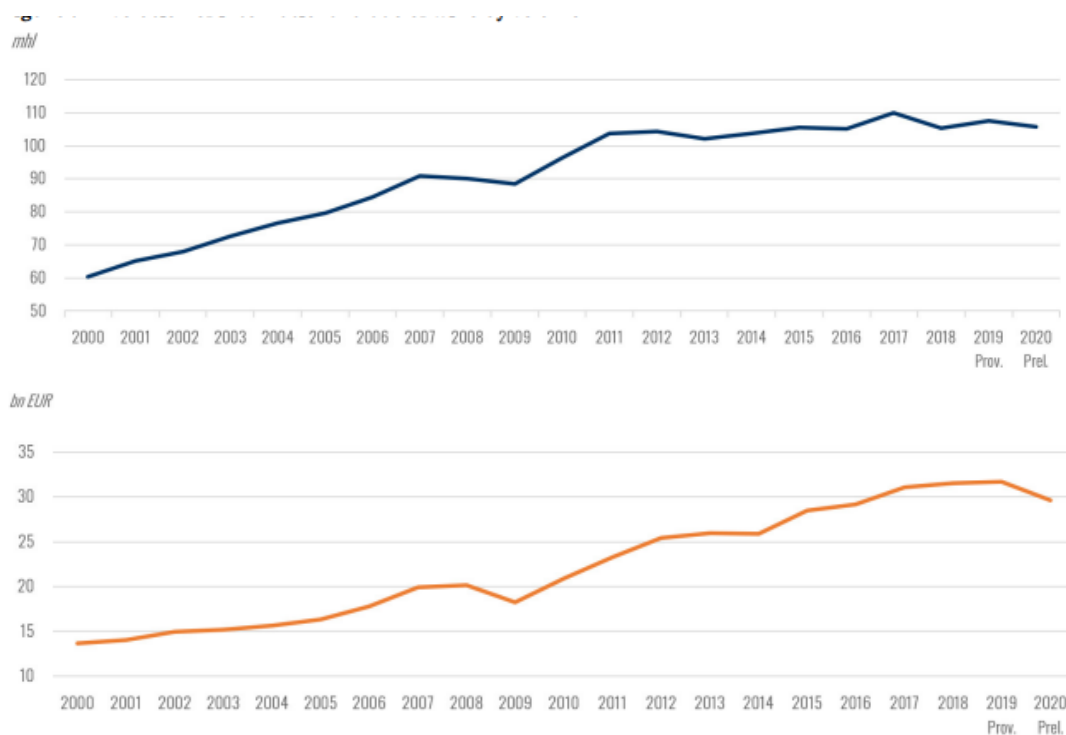
Πολλές επιχειρήσεις εστίασης αναγκάστηκαν να βάλουν προσωρινά λουκέτο, τα σύνορα έκλεισαν και ο τουρισμός πάγωσε. Γενικά υπολογίζεται ότι ο διεθνής τουρισμός μειώθηκε κατά 60 -80% το 2020 (OECD, 2020).

Η ακύρωση διεθνών και τοπικών εκθέσεων οίνου και ποτών, παρουσιάσεων οίνων της νέας εσοδείας, η παύση προγραμμάτων με σκοπό την ανάδειξη του ελληνικού οίνου στο εξωτερικό αλλά και η επιμόρφωση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με τον οίνο και η διαμόρφωση καταναλωτών με γνώσεις και ενδιαφέρον για το προϊόν σταμάτησαν.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στη μείωση των εσόδων των οινοποιείων, καθώς και της κατανάλωσης οίνου σε κοινωνικές συγκεντρώσεις εκτός σπιτιού και σε χώρους εστίασης. Σταμάτησαν, ακόμη, οι γευσιγνωσίες και οι ξεναγήσεις ντόπιων και ξένων καταναλωτών σε οινοποιεία. Ο οινοτουρισμός πάγωσε και μαζί με αυτόν όλες οι

πρακτικές που βοηθούν το οινοποιείο να χτίσει το «brand loyalty», δηλαδή την αφοσίωση των καταναλωτών σε μια εμπορική μάρκα.

Η κοινωνική αποστασιοποίηση και οι κανονισμοί που επιβλήθηκαν σε πολλές χώρες, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, έχουν μειώσει σημαντικά τον οινοτουρισμό και την ικανότητα των οινοποιείων να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον χώρο τους

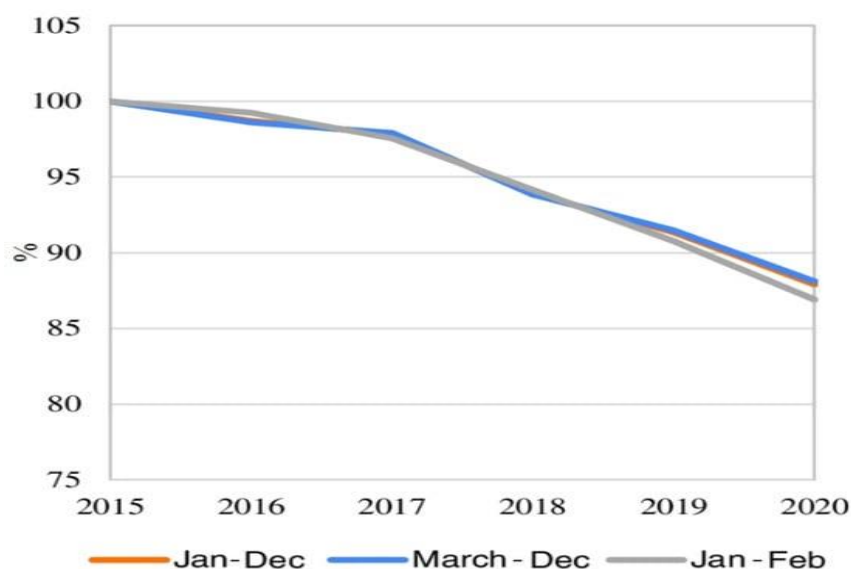


Εικόνα 1. Εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου οίνου κατ' όγκο και κατά αξία αντίστοιχα (OIV, 2020)

αλλά και να προάγουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, ειδικά κατά τη διάρκεια του lockdown.



## 2.2 Η κατανάλωση οίνου κατά την πανδημία



Εικόνα 2. Εξέλιξη κατανάλωσης κρασιού στην Ευρώπη (Leifman et al,2022)

Η κατανάλωση οίνου στην Ευρώπη μειώθηκε περισσότερο από 10% από το 2015 έως το 2020, ανεξάρτητα από την τιμή του κρασιού (Aqueveque, 2023). Επιπλέον, η επέλαση της πανδημίας το 2020, μείωσε τον όγκο κατανάλωσης κρασιού κατά 3% σε σχέση με το 2019 (OIV, 2020).



Εικόνα 3. Εξέλιξη της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού(OIV,2020)

Η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού το 2020 υπολογίζεται σε 234 mhl, σημειώνοντας μείωση 3% σε σχέση με το 2019. Κατά την διάρκεια της πρώτης χρονιάς της υγειονομικής κρίσης του COVID-19, παρατηρήθηκαν ασύμμετρες καταναλωτικές συμπεριφορές συνολικά, ανά διαφορετικές χώρες στον κόσμο (ΟΙV,2020).

### 2.3 Επιρροή στις διαδικτυακές πωλήσεις

Η αγορά οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο κατέρρευσε και το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να σημειώνει προοδευτική αύξηση το 2020 (Nesin, 2020).

Η επιβολή των περιορισμών ώθησε τις επιχειρήσεις στο να στραφούν γρήγορα σε ψηφιακές λύσεις, προκειμένου να δημιουργήσουν νέα δίκτυα επικοινωνίας. Αυτό ανάγκασε τη βιομηχανία κρασιού, η οποία δεν ήταν ήδη ψηφιοποιημένη σε μεγάλο βαθμό, να συνειδητοποιήσει γρήγορα τη κρίσιμη σημασία της τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να αναζητήσουν πιο δημιουργικές και καινοτόμες προσεγγίσεις ώστε να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους (Branch, 2021).

Σε μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία (Alaimo et al., 2020), διαπιστώθηκε ότι η πανδημία Covid-19 οδήγησε σε μια επανεξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, όπως φαίνεται, έγιναν πιο ανοιχτοί στη χρήση του διαδικτύου.

Η εμφάνιση του COVID-19 οδήγησε σε ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων που σχετίζονται με το αλκοόλ, αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να ισχυροποιήσει τη θέση του στην αγορά. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, οι διαδικτυακές πωλήσεις κρασιού αυξήθηκαν κατά 234% κατά τη διάρκεια της πανδημίας μόνο για το 2020 (Branch, 2021).

Κατά τη διάρκεια του lockdown, οι καταναλωτές είχαν λίγες εναλλακτικές λύσεις ως προς τη διασκέδαση. Επιπλέον, υπήρχε και μια περιορισμένη ποικιλία από νέα, ενδιαφέροντα, υψηλής ποιότητας και αξίας κρασιά στα σούπερ μάρκετ ή τις κοντινές κάβες και καταστήματα λιανικής. Γι' αυτό τον λόγο, ήταν αναμενόμενη η τριψήφια αύξηση των πωλήσεων (Haleem et al. 2020).

## 2.4 Τοπικός Αμπελώνας και γηγενείς ποικιλίες

Οι γηγενείς ποικιλίες αμπέλου της Ελλάδας είναι εκατοντάδες. Αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες της διαφορετικότητας των ελληνικών κρασιών, οι οποίοι καθιστούν τον ελληνικό αμπελώνα έναν από τους πλουσιότερους του κόσμου (Wines of Greece).

Σύμφωνα με την Deloitte UK, περισσότερο από το 1/3 των καταναλωτών είναι πιθανό να αγοράσει προϊόντα τοπικής προέλευσης και από επωνυμίες που έχουν ανταποκριθεί καλά στην πανδημία.

## 2.5 Βιωσιμότητα

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξανόμενη έμφαση στη βιωσιμότητα και τη σημασία της σε πολλούς κλάδους. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαίσθητοι για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να υιοθετούν και να ενσωματώνουν τις βιώσιμες πρακτικές στον τρόπο λειτουργίας τους (Ahmad, 2023).

Πρόκειται για μια νοοτροπία η οποία απαιτεί την ευαισθησία των εταιριών ως προς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας τους και μπορεί να αποτελέσει επένδυση για μια μελλοντική οικονομία, όπου οι επιχειρήσεις και το περιβάλλον μπορούν να συνυπάρξουν (Sphera, 2020). Εκτός από τις προοπτικές μάρκετινγκ και πωλήσεων που προσφέρουν οι πιο πράσινες πρακτικές, αποτελούν ένα ακόμη αναγκαίο μέτρο για την κλιματική αλλαγή η οποία απειλεί τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του κλάδου (Branch, 2021).

Αναδεικνύεται, λοιπόν, η σημασία της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη κοινωνία στο πλαίσιο αυτό. Ενισχύοντας τις βιώσιμες πρακτικές, οι εταιρείες προστατεύουν το περιβάλλον και ταυτόχρονα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών.

### **Φυσικοί οίνοι**

Οι φυσικοί οίνοι βασίζονται στην λογική της μείωσης των παρεμβάσεων κατά την οινοποίηση, η οποία ξεκίνησε τη δεκαετία του '80 στο Beaujolais της Γαλλίας. Η βάση της είναι η αμπελοκαλλιέργεια χωρίς χρήση φυτοφαρμάκων και η οινοποίηση χωρίς χρήση χημικών.

Η παγκόσμια τάση προς την υγιεινή διατροφή και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, επηρέασε τους "φυσιικούς" οίνους οι οποίοι προωθούν τη φυσική παραγωγή και αποφεύγουν την προσθήκη χημικών.

Δεν υπάρχει ακόμη νομικό καθεστώς που να καλύπτει τη συγκεκριμένη κατηγορία οίνων. Ο περιορισμός που υπάρχει κατά την παραγωγή των φυσικών οίνων είναι η απουσία προσθήκης θειώδους (σε περίπτωση προσθήκης, αυτή δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20 mg/l). Επίσης, δεν επιτρέπεται η προσθήκη οξέων και θρεπτικών για τους ζυμομύκητες. Η ζύμωση πραγματοποιείται αυθόρμητα, χωρίς χρήση εμπορικών στελεχών και οι οίνοι που προκύπτουν δεν διαυγάζονται και δεν φιλτράρονται. Με δεδομένο το ότι προτιμώνται ελάχιστες ή καθόλου χημικές προσθήκες, χρησιμοποιούνται συνήθως σταφύλια βιολογικής ή βιοδυναμικής καλλιέργειας (Theron , 2023).

### **Βιολογικοί οίνοι**

Στα βιολογικά κρασιά, τα σταφύλια καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και όλα τα συστατικά που περιέχονται, συμπεριλαμβανομένων των ζυμών, πρέπει να είναι πιστοποιημένα βιολογικά .Τα θειώδη πρέπει να περιορίζονται στα 100 ppm ή λιγότερο.

Σύμφωνα με τον πιο διαδεδομένο ορισμό, *«η βιολογική παραγωγή συνδέεται με την αυστηρή τήρηση της αποφυγής χημικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων ή μυκητοκτόνων»*. Οι βιολογικοί οίνοι πρέπει να παράγονται με σεβασμό στη βιώσιμη γεωργία, με δέσμευση για την εξάλειψη των μονοκαλλιεργειών, την ενίσχυση της βιοποικιλότητας και την εισαγωγή περισσότερων αναγεννητικών γεωργικών πρακτικών. Μόλις από το 2012, η Ευρωπαϊκή Ένωση επέτρεψε στους οινοπαραγωγούς να χρησιμοποιούν τον όρο «βιολογικό κρασί» στις ετικέτες τους.(Selinger, 2023).

### **Βιοδυναμικοί οίνοι**

Οι βιοδυναμικοί οίνοι και η βιοδυναμική οινοποίηση αποτελούν μια κυρίαρχη πρακτική που χρονολογείται σχεδόν έναν αιώνα πριν.

Ξεκίνησε τη δεκαετία του '20 από τον φιλόσοφο Rudolf Steiner και αντιπροσωπεύει μια μέθοδο καλλιέργειας που βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο αστρονομικό ημερολόγιο. Κάθε μέρα συμπίπτει με ένα από τα τέσσερα στοιχεία της φύσης: γη, φωτιά, αέρας και νερό. Οι μέρες οργανώνονται ανά μέρα καρπού, μέρες ριζών, μέρες φύλλων και ημέρες ανθών.

Τα βιοδυναμικά κρασιά χρησιμοποιούν βιολογικές πρακτικές, μαζί με φυσικά σκευάσματα λιπασμάτων ή και κομποστοποίησης. Ακόμη, επιτρέπεται να περιέχουν έως και 100 ppm θειώδη (Selinger, 2023).

### **Vegan οίνοι**

Vegan οίνοι, είναι εκείνοι που για την παραγωγή τους δεν έχει χρησιμοποιηθεί κανένα προϊόν ζωικής προέλευσης, από την παραγωγή στο αμπέλι μέχρι και την εμφιάλωση.

Ορισμένοι οινοπαραγωγοί εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παραδοσιακούς παράγοντες διαύγασης, ζωικής προέλευσης, όπως ασπράδια αυγών, ζελατίνη ή καζεΐνη (η οποία προέρχεται από το γάλα) για να διαυγάσουν το γλεύκος, να μειώσουν την πικράδα ή να δεσμεύσουν την περίσσεια τανινών. Σήμερα, χρησιμοποιούνται πιο συχνά εναλλακτικές λύσεις χωρίς ζωικά υποκατάστατα, όπως ο μπεντονίτης, μια μορφή αργίλου. (McCoy/Bloomberg, 2021)

## **2.6 Οι καταναλωτές οίνου στη Ελλάδα**

Οι καταναλωτές σήμερα ενδιαφέρονται και γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για τον οίνο απ' ότι πριν από χρόνια. Τους ενδιαφέρει πλέον να απολαύσουν ένα κρασί και επιπλέον να μάθουν ταυτόχρονα περισσότερα για το προϊόν που καταναλώνουν.

*Σύμφωνα με τον οινοποιό Δημήτρη Ντόντε «Βλέπουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί και ο αριθμός των ανθρώπων γενικά που δηλώνουν οινόφιλοι. Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι υπάρχει μια εξέλιξη και, ταυτόχρονα, μια «οινική» εκπαίδευση του κοινού και αυτό είναι κάτι που βοηθάει και στην καλύτερη προβολή του κρασιού τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Με την οινική παιδεία που έχουμε αποκτήσει τα τελευταία χρόνια η αλήθεια είναι ότι έχουμε ανοίξει τους ορίζοντές μας.»*

Η οινική κουλτούρα στην χώρα μας αποτελεί μέρος της ταυτότητας των Ελλήνων. Σε αυτό έχει συμβάλει η σημαντική δουλειά που κάνουν πολλά εστιατόρια στο πεδίο του κρασιού αλλά και η παρουσία όλο και περισσότερων wine bars. Η οινική παιδεία

στην Ελλάδα έχει αλλάξει και η άνθιση των wine bars έπαιξε ρόλο στη διαμόρφωσή της.

Σε μια έρευνα που έγινε για τους Έλληνες καταναλωτές το 2023 διαπιστώθηκε πως ένα ποσοστό 70,5% των συμμετεχόντων καταναλωτών ανέφερε ότι η πρώτη τους επιλογή αλκοολούχων ποτών είναι το κρασί. Παρόλο που είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερα από ένα από τα αγαπημένα τους ποτά, η κυρίαρχη επιλογή ήταν το κρασί (Sykalia et al.).

## 2.7 Εξαγωγές ελληνικού οίνου

Από τα στοιχεία της «Ελληνικής Στατιστική Αρχής» και μετά την επεξεργασία της «Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων» παρατηρείται μείωση περίπου – 8% των εξαγωγών, ως προς την ποσότητα, ελληνικών κρασιών προς χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, από 23.194 τόνους το 2019 σε 21.337 τόνους το 2020. Αντίστοιχα, το 2021 σημειώθηκε περεταίρω μείωση περίπου -6,8%, ενώ το 2022 παρατηρήθηκε ανάκαμψη με αύξηση των εξαγωγών κατά 10,4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

<b>2019</b>	<b>23.194</b>
<b>2020</b>	<b>21.337</b>
<b>2021</b>	<b>19.875</b>
<b>2022</b>	<b>21.948</b>

Πίνακας 1. Εξαγωγές οίνου στην Ε.Ε. από το 2019 ως το 2022 σε τόνους (ΚΕΟΣΟΕ)

Οι ελληνικές εξαγωγές οίνων προς χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης παρουσιάζουν επίσης μείωση, ως προς την αξία, της τάξης του 9,76% από 53.813.571 ευρώ το 2019 σε 48.563.737 ευρώ το 2020. Αντίστοιχα, το 2021 είδε περεταίρω μείωση περίπου - 4,1%, ενώ το 2022 έγινε ανάκαμψη με αξιοσημείωτη αύξηση των εξαγωγών κατά 21,4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά



<b>2019</b>	<b>53.813.571</b>
<b>2020</b>	<b>48.563.737</b>
<b>2021</b>	<b>46.693.405</b>
<b>2022</b>	<b>56.707.869</b>

Πίνακας 2. Εξαγωγές οίνου στην Ε.Ε. από το 2019 ως το 2022 σε αξία (€)  
(ΚΕΟΣΟΕ)

### 3. Μεθοδολογία

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας διεξήχθη έρευνα μέσω online πλατφόρμας. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο που προωθήθηκε μέσω e-mail σε όλα τα οινοποιεία στην Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 38 ερωτήσεις κλειστού και 3 ανοικτού τύπου, χωρίς οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου να είναι υποχρεωτικές (γι' αυτό τον λόγο ο αριθμός των απαντήσεων, που έδωσαν τα οινοποιεία σε αυτού του τύπου ερωτήσεις είναι αρκετά μικρότερος).

Οι πρώτες 5 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν ως στόχο τη σκιαγράφιση του προφίλ των οινοποιείων που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν ερωτήσεις που διερευνούσαν την επιρροή της πανδημίας στις πωλήσεις και την πιθανότητα ανάπτυξης κάποιων νέων τάσεων ή προτιμήσεων των καταναλωτών.

Η επόμενη ενότητα επικεντρώθηκε στους τύπους των οίνων στους οποίους παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στόχος ήταν η διερεύνηση των πωλήσεων των οίνων με βάση τον αλκοολικό τους τίτλο αλλά και την τιμή του προϊόντος και της συσκευασίας.

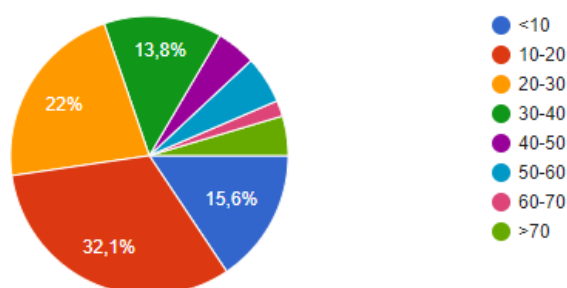
Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε πολλά οινοποιεία, συγκεντρώθηκαν όμως 110 απαντήσεις. Περίπου το 16% των παραληπτών απάντησε στις ερωτήσεις της έρευνας.

## 4. Κατανάλωση οίνοι και προτιμήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown

### 4.1 Η ταυτότητα του δείγματος

Η σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτηθέντων έχει ως στόχο να δημιουργηθεί μια γενική εικόνα για τα χαρακτηριστικά και το δυναμικό των οινοποιείων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

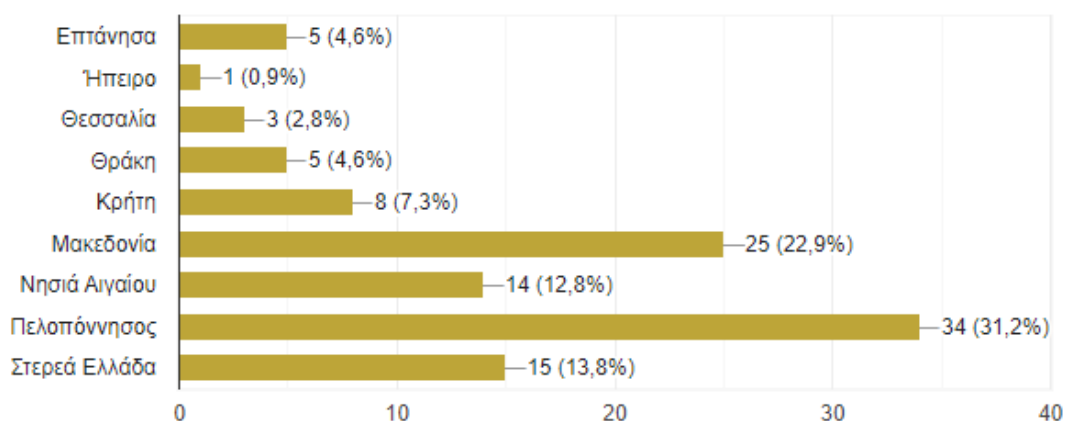
#### 4.1.1. Έτη λειτουργίας των ερωτηθέντων οινοποιείων



Διάγραμμα 1. Έτη λειτουργίας οινοποιείων

Η πλειοψηφία των οινοποιείων συμμετείχαν στην έρευνα λειτουργούν για τουλάχιστον 10-20 χρόνια (32,1%). Το 22% των οινοποιείων λειτουργεί εδώ και 20 με 30 χρόνια και το 30,3% περισσότερο 30-70 έτη.

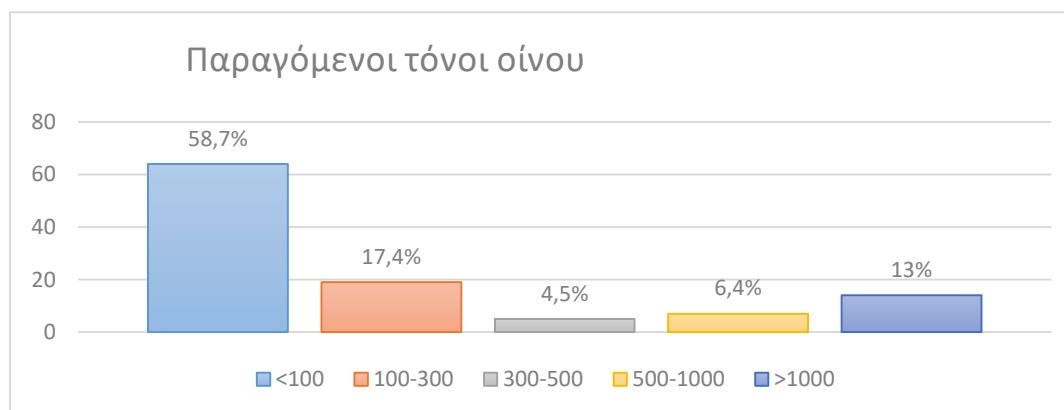
#### 4.1.2. Γεωγραφική περιοχή



Διάγραμμα 2. Τόπος εγκατάστασης των οινοποιείων

Οι κυριότερες γεωγραφικές τοποθεσίες στις οποίες βρίσκονται τα οινοποιεία που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα είναι η Πελοπόννησος και η Μακεδονία, με ποσοστά 31,2% και 22,9% αντίστοιχα. Ακολουθεί με 13,8% η Στερεά Ελλάδα, 12,8% τα νησιά του Αιγαίου πελάγους, 7,3% η Κρήτη και 12% η υπόλοιπη Ελλάδα.

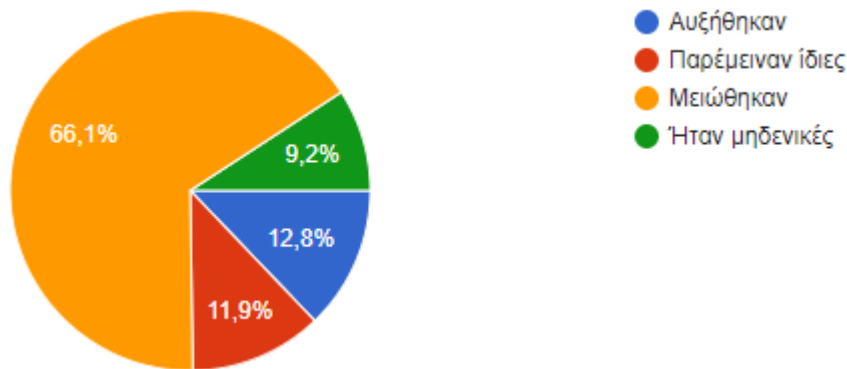
#### 4.1.3 Τόνοι παραγωγής ετησίως



Διάγραμμα 3 Τόνοι που παράγουν τα οινοποιεία ετησίως

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3, το 59% των οινοποιείων παράγει λιγότερο από 100 τόνους οίνο ανά έτος. Το 17% αυτών παράγει 100 με 300 τόνους, ενώ το 13% παράγει περισσότερο από 1.000 τόνους τον χρόνο.

#### 4.2 Πωλήσεις οίνου κατά την διάρκεια και μετά το lockdown

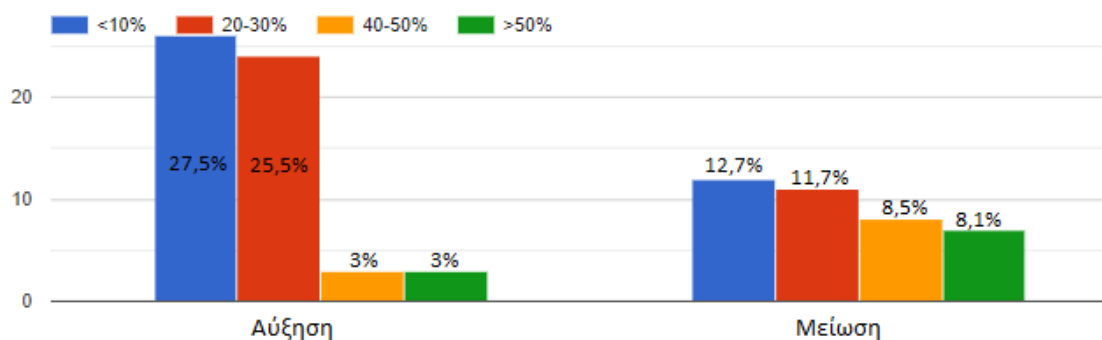


Διάγραμμα 4. Πωλήσεις οίνου κατά τη διάρκεια lockdown

Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 4, το 66,1% παρατήρησε μείωση στις πωλήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown και περίπου το 9% να αναφέρει πως σημείωσε μέχρι και μηδενικές πωλήσεις. Το 70% αυτών που δήλωσαν μηδενικές πωλήσεις, ήταν οινοποιεία με ετήσια παραγωγή κάτω των 100 τόνων.

Από την άλλη, σχεδόν το 12% των οινοποιείων υποστήριξε πως οι πωλήσεις τους παρέμειναν στα ίδια επίπεδα και δεν επηρεάστηκαν σημαντικά, ενώ το 12,8%, μάλιστα, ανέφερε αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων του.

#### 4.2.1. Πωλήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown σε super-markets, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown)

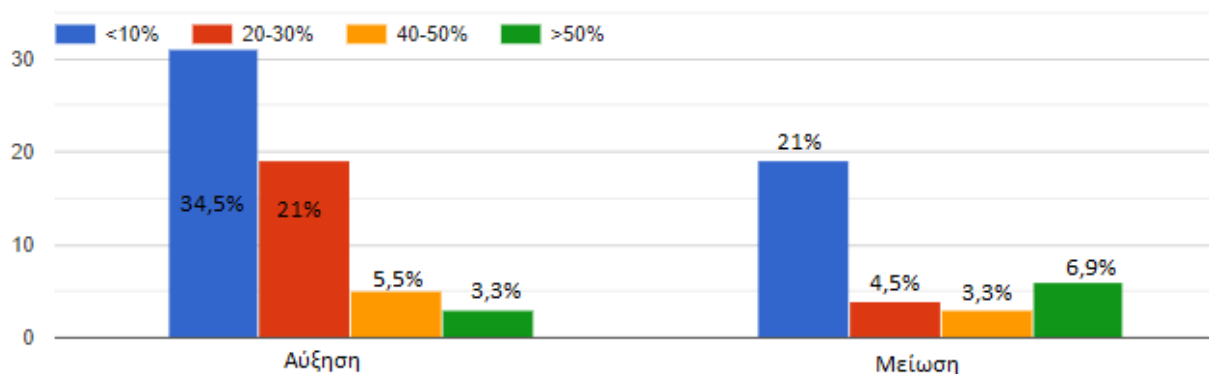


Διάγραμμα 5 Πωλήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown σε super-markets

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5, σημειώθηκε αύξηση έως και 30% στις πωλήσεις οίνου στα σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια του lockdown. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα το οποίο φαίνεται λογικό, καθώς τα super-markets ήταν ένας εύκολος τρόπος να προμηθευτεί κανείς κρασί, τη συγκεκριμένη περίοδο της κρίσης, γρήγορα και με ασφάλεια.

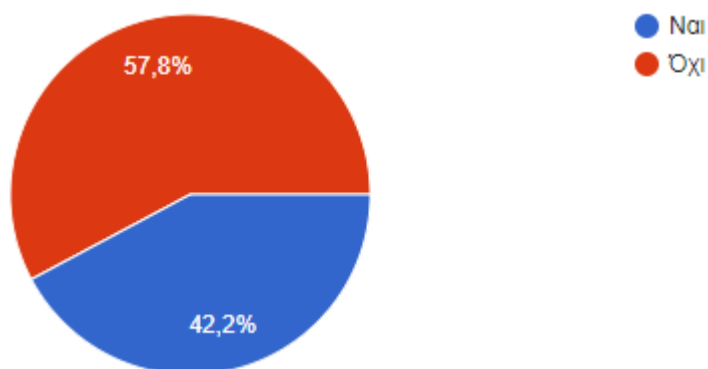
Βέβαια, από την άλλη και το ποσοστό μείωσης των πωλήσεων που παρατηρήθηκε από κάποια οινοποιεία δεν είναι αμελητέο. Σύμφωνα με το 60,5 % των οινοποιείων που παρατήρησαν μείωση, η ετήσια παραγωγή τους σε οίνο ήταν μικρότερη των 100 τόνων. Ακόμα, το 23,7 % ήταν οινοποιεία που παράγουν 200 με 300 τόνους οίνο το έτος.

#### 4.2.2. Διαδικτυακές πωλήσεις οίνου πριν και κατά την διάρκεια του lockdown διαδικτυακά



Διάγραμμα 6 Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown διαδικτυακά (online)

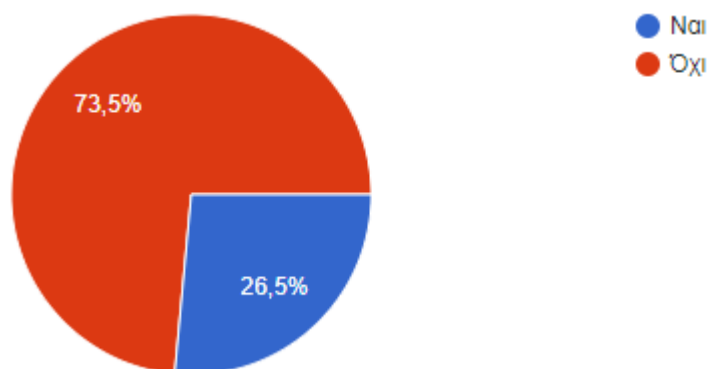
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρήθηκε αύξηση των πωλήσεων οίνου μέσω του διαδικτύου ως και 10% ενώ και ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ανέφερε αύξηση έως και 30%, σύμφωνα με το διάγραμμα 6.



Διάγραμμα 7 Οινοποιεία που διέθεταν τα προϊόντα σε διαδικτυακές πωλήσεις (πριν από την πανδημία)

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα 7, ακόμη και πριν την πανδημία, πολλοί ήταν οι παραγωγοί που πραγματοποιούσαν πωλήσεις των προϊόντων τους μέσω διαδικτύου. Περίπου το 40% των οινοποιείων διέθετε τα προϊόντα του προς

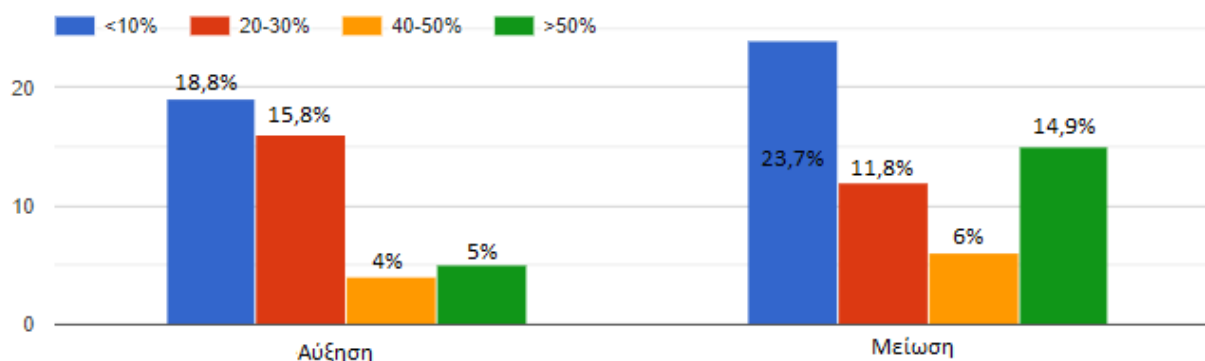
πώληση σε διαδικτυακά καταστήματα, και επιπλέον η πλειοψηφία των οινοποιείων που απάντησε είναι μεσαίας ή και μικρής παραγωγής επιχειρήσεις. Οι μεγάλες οινοπαραγωγικές φίρμες είναι σχεδόν σίγουρο πως διαθέτουν τα προϊόντα τους για αγορά και μέσω διαδικτύου.



*Διάγραμμα 8 Οινοποιεία που ξεκίνησαν να διαθέτουν τα προϊόντα του διαδικτυακά κατά ή και μετά την καραντίνα*

Από τους παραγωγούς εκείνους που δεν ήταν εξοικειωμένοι στις διαδικτυακές πωλήσεις (με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση), περισσότερο από το 25% των οινοποιείων αποφάσισε να εισχωρήσει στο συγκεκριμένο μέσο προώθησης και πώλησης και να διαθέσει τα προϊόντα του διαδικτυακά, σύμφωνα με το διάγραμμα 8.

#### 4.2.3. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε κάβες, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown)



Διάγραμμα 9. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε κάβες

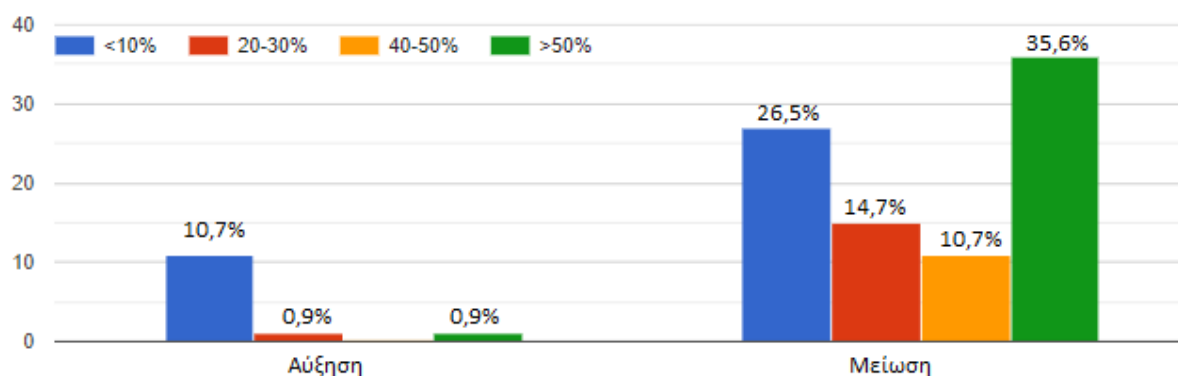
Σημαντική αύξηση, μεταξύ 10% και 30%, παρατηρήθηκε κατά την διάρκεια του lockdown, καθώς οι κάβες, μαζί με το σούπερ μάρκετ, αποτελούσαν ένα από τα λιγιστά μέρη προμήθειας οίνου, με περισσότερη ποικιλία στις επιλογές. Είναι γνωστό ότι οι κάβες προσφέρουν πιο premium και ποιοτικές ετικέτες οίνου από αυτές που μπορεί να διαθέτουν τα σούπερ μάρκετ.

Παράλληλα, σημειώθηκε πτώση, κάτω του 10% στις πωλήσεις, σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων οινοποιείων. Όμως, σημαντικός ήταν και ο αριθμός των οινοποιείων που παρατήρησαν μείωση ως και άνω του 50%. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε πως το 70,2 % των παραγωγών που παρατήρησαν μείωση των πωλήσεων τους στις κάβες, ήταν κυρίως μικρόμεσαίοι παραγωγοί που παρήγαγαν κάτω από 100 τόνους οίνου το έτος.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορεί να σχετίζονται με την σημαντική αύξηση των διαδικτυακών αγορών που οδήγησε στη μείωση των άμεσων πωλήσεων οίνου στις κάβες.



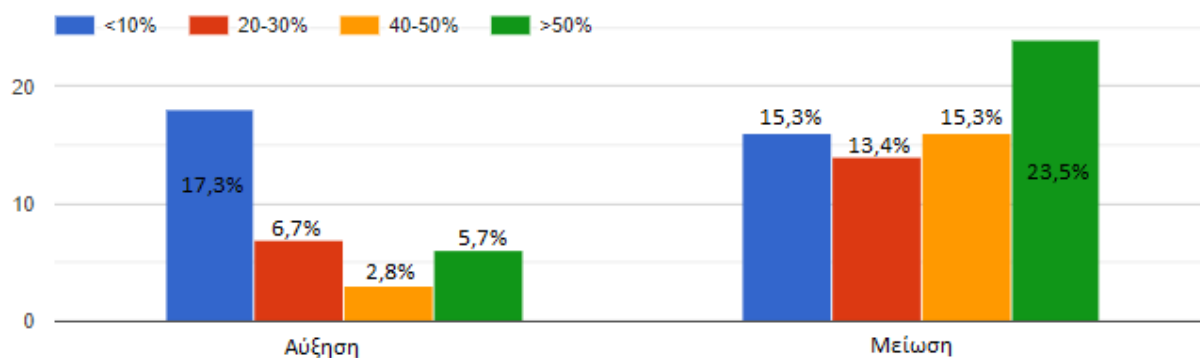
4.2.4. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε wine-bars, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown)



Διάγραμμα 10. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε wine-bar

Στις 23 Μαρτίου του 2020 ανακοινώθηκε το κλείσιμο όλων των εμπορικών κέντρων, καφετεριών, μουσείων, εστιατορίων και μπαρ από την κυβέρνηση. Είναι επομένως λογικό που οι πωλήσεις σε μπαρ και wine bars να μειώθηκαν δραματικά, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 10, αφού για μεγάλο μέρος της πανδημίας παρέμειναν κλειστά ή λειτουργούσαν κάτω από πολύ αυστηρούς περιορισμούς, απωθώντας τους καταναλωτές από το να καθίσουν και να απολαύσουν το ποτό τους.

4.2.5. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown από το οινοποιείο, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown)



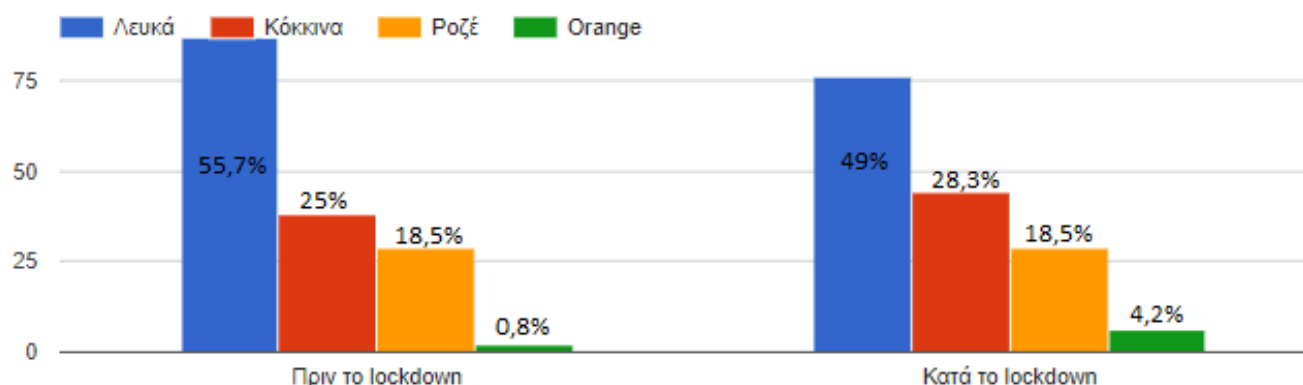
Διάγραμμα 11. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown από το οινοποιείο

Το ίδιο ακριβώς συνέβη στις πωλήσεις από τον χώρο των οινοποιείων, όπως με τα μπαρ και τα εστιατόρια. Παρατηρήθηκε κι εδώ σημαντική μείωση, που υπερτερεί της αύξησης κατά πολύ, έως και πάνω από 50%.

Οι δραστηριότητες των οινοποιείων τέθηκαν σε παύση. Οι ξεναγήσεις, οι γευσιγνωσίες, τα γεύματα στα εστιατόριά τους, οι αγορές οίνου στο τέλος των ξεναγήσεων, αλλά και η επαφή που αποκτούσαν μέσω της συναναστροφή με τους καταναλωτές τους, μειώθηκαν δραστικά.

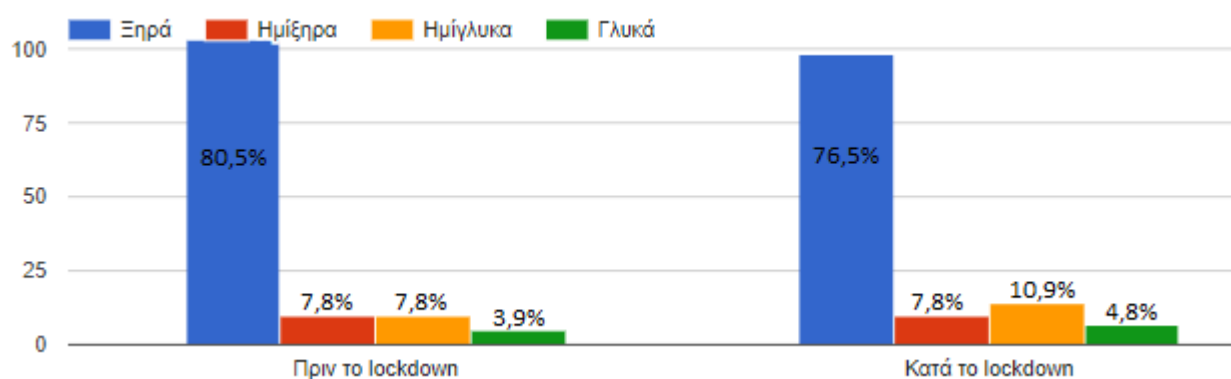
### 4.3. Προτιμώμενοι τύποι οίνου κατά τη διάρκεια του lockdown

#### 4.3.1 Προτιμώμενοι τύποι οίνου πριν και κατά το lockdown



Διάγραμμα 12. Προτιμώμενοι τύποι οίνου πριν και κατά τη διάρκεια lockdown

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτώμενων, ο λευκός οίνος υπερτερεί κατά πολύ στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του lockdown (περίπου 50 %). Παρατηρείται επίσης, μια μικρή αύξηση της κατανάλωσης κόκκινων και orange οίνων κατά τη διάρκεια του lockdown κατά 3 % περίπου. Δεν σημειώθηκε καμία αλλαγή στην κατανάλωση ροζέ οίνου η οποία παραμένει σταθερή στο 18,5 %.

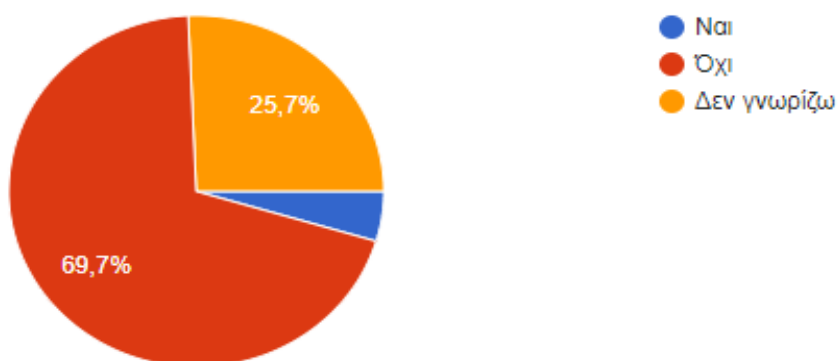


Διάγραμμα 13. Ο περισσότερο προτιμώμενος τύπος οίνου πριν και κατά το lockdown

Συμπεραίνουμε, πως δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες αλλαγές στους τύπους οίνου που καταναλώθηκαν πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας. Σημειώθηκε όμως μια υπεροχή του ξηρού οίνου έναντι των υπολοίπων κατηγοριών. Παρατηρήθηκε όμως

μία μικρή αύξηση, περίπου 4%, των ημίγλυκων οίνων, που προς πέρασαν τους ημίξηρους κατά την περίοδο της πανδημίας. Σύμφωνα με τους οινοπαραγωγούς, οι καταναλωτές επιλέγουν πρώτα ξηρούς οίνους κατά περίπου 90%, και στη συνέχεια τους ημίγλυκους, ημίξηρους και γλυκούς.

#### 4.3.2. Προτιμήσεις οίνων με υψηλότερο αλκοολικό τίτλο κατά το lockdown



Διάγραμμα 14 Πωλήσεις οίνων με υψηλότερο αλκοολικό τίτλο κατά το lockdown

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ένα ποσοστό σχεδόν 70 %, υποστήριξε ότι οι πωλήσεις σε φιάλες με πιο υψηλό αλκοολικό τίτλο δεν έχουν σημειώσει κάποια σημαντική αύξηση.

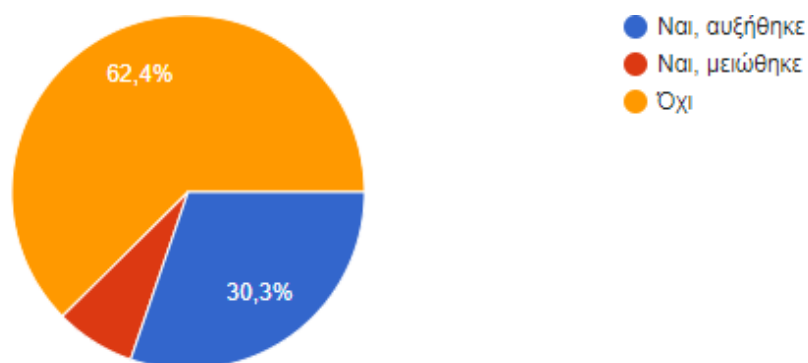
Μόνο ένα μικρό ποσοστό (5 %) δηλώνει πως παρατήρησε αύξηση στην επιλογή πιο υψηλόβαθμων οίνων από τους καταναλωτές, όπως φαίνεται στο διάγραμμα.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως ο υψηλότερος αλκοολικός βαθμός δεν αποτέλεσε σημαντικό κριτήριο στην επιλογή και κατανάλωση οίνου

#### 4.3.3. Διαφοροποίηση τιμών οίνου κατά την πανδημία

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας προέκυψαν πολλά απρόοπτα έξοδα για τους οινοπαραγωγούς. Τα έξοδα συνδέονται κυρίως με την ενεργειακή κρίση, την αύξηση των τιμών συσκευασίας, την αύξηση των τιμών στα φυτοφάρμακα και στα λιπάσματά και γενικότερα με την ακρίβεια που χαρακτήριζε τη συγκεκριμένη περίοδο.

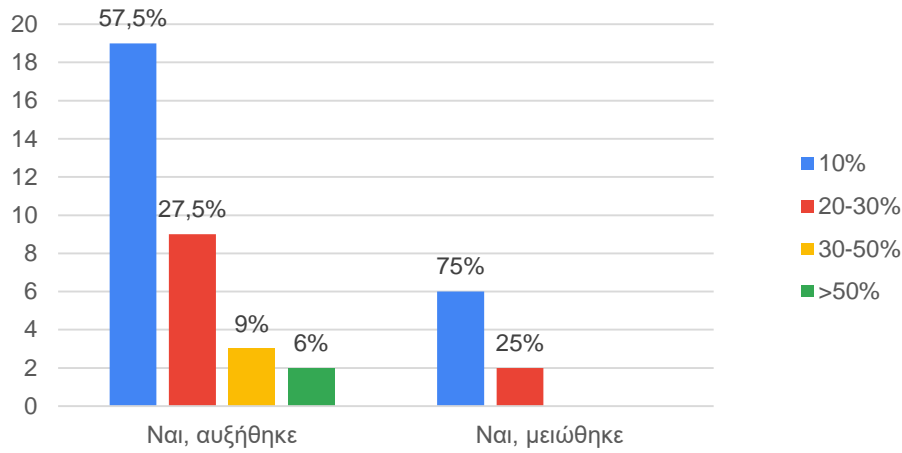
Γι' αυτό το λόγο θεωρήθηκε σημαντικό να διαπιστωθεί εάν υπήρξαν μεταβολές στις τιμές των προϊόντων και πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές στις συγκεκριμένες αλλαγές.



Διάγραμμα 15. Διαφοροποίηση τιμής φιάλης οίνου κατά την πανδημία.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 15, το 62,4 % των οινοπαραγωγών δεν άλλαξε την τιμή των προϊόντων του. Ακόμα, περίπου το 7 % απάντησε πως μείωσε τις τιμές του την περίοδο της πανδημίας, σε σχέση με πριν.

Από την άλλη, το 30,3 % των παραγωγών αναγκάστηκε να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

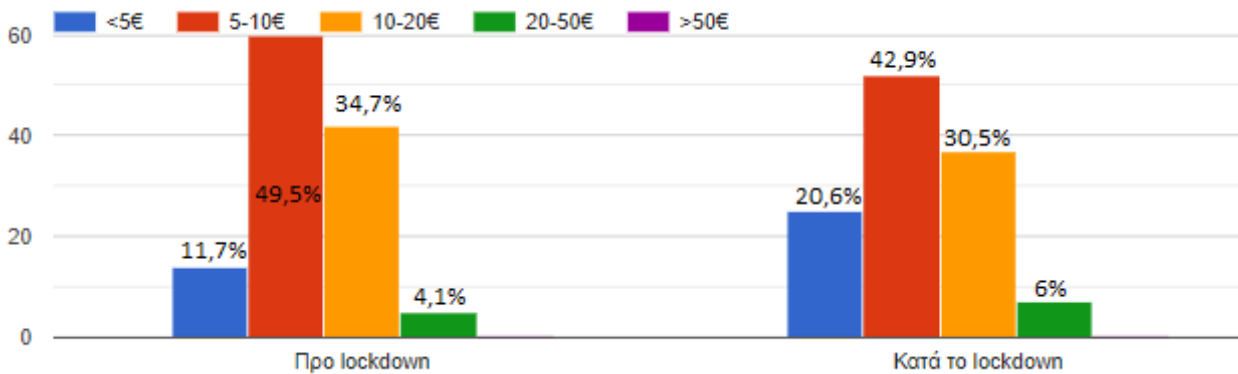


Διάγραμμα 16. Διακύμανση τιμών οίνου κατά τη διάρκεια της καραντίνας

Από εκείνους που απάντησαν πως μείωσαν τις τιμές των προϊόντων τους, δηλαδή το 7%, σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα 16, φαίνεται πως τις μείωσαν σε ένα ποσοστό από 10% μέχρι και 30 %.

Από την άλλη, από αυτούς που αυξήσαν τις τιμές τους, το 57,5% υποστήριξαν πως τις αύξησαν κυρίως σε ποσοστό 10 %. Τέλος, αρκετοί ήταν εκείνοι (27,5%) που αύξησαν τις τιμές από 20 % ως και 30 %

#### 4.3.4. Ποσό δαπάνης ανά φιάλη

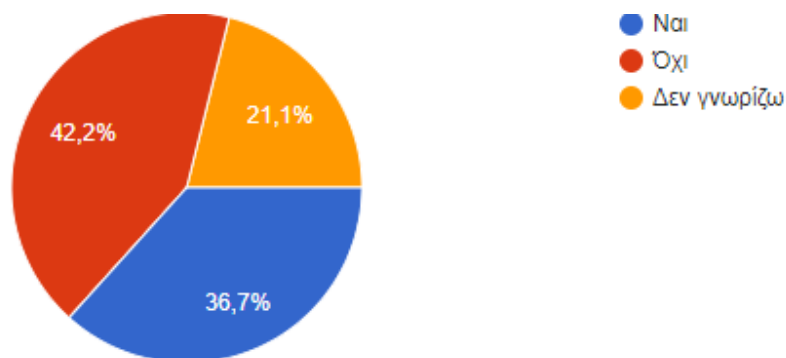


Διάγραμμα 17. Ποσό για την αγορά μιας φιάλης οίνου πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα 17, οι πωλήσεις οίνου για ετικέτες που βρίσκονται στο εύρος τιμών 5€ με 10€ παραμένουν ως επί το πλείστον σταθερές πριν και κατά την διάρκεια του lockdown.

Από την άλλη, κάτι που αξίζει να σημειωθεί, είναι η αύξηση, κατά περίπου 10 %, των πωλήσεων σε φιάλες κάτω των 5 € κατά τη διάρκεια του lockdown σε σχέση με πριν.

Τέλος, παρατηρήθηκε μείωση, περίπου 4%, στις αγορές οίνου που αφορά φιάλες που βρίσκονται στο εύρος των 10-20 € .

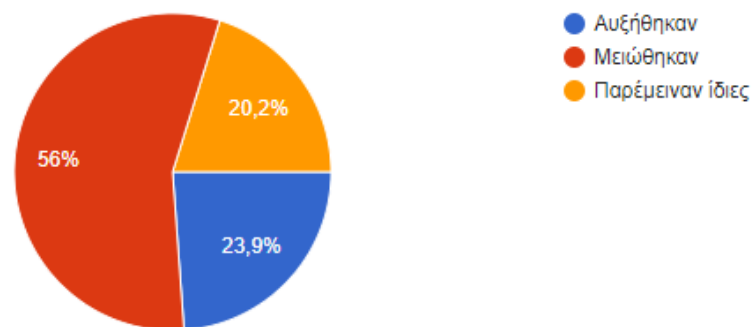


Διάγραμμα 18 Επιλογή οίνων χαμηλότερου κόστους κατά την πανδημία.

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα 18, περίπου το 37% των καταναλωτών επέλεξε οίνους σε χαμηλότερες και πιο προσιτές τιμές, σε σχέση με την εποχή πριν την πανδημία.

Το 42,2 % των καταναλωτών, δεν μείωσε το budget του σε ό,τι αφορά στην αγορά κρασιού. Τέλος, το 21,1 %, απάντησε πως δεν γνωρίζει ή δεν έχει παρατηρήσει αντίστοιχη αλλαγή.

#### 4.3.5. Προτιμώμενη συσκευασία οίνων



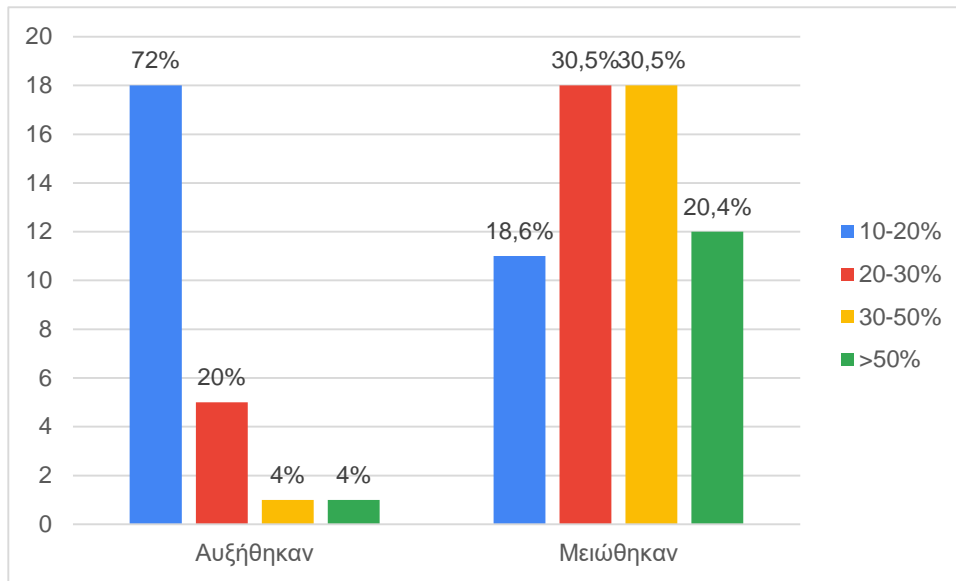
Διάγραμμα 19. Απόδοση σε πωλήσεις γυάλινων φιαλών 0,75 λίτρων κατά το lockdown.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί και στο προηγούμενο διάγραμμα, σημειώθηκε μια δραματική πτώση στις πωλήσεις φιαλών, κατά τη διάρκεια του lockdown.

Επαληθεύεται εδώ (διάγραμμα 19) με το 56 % των οινοπαραγωγών να δηλώνει πως παρατήρησε μείωση στις πωλήσεις των 0,75 l φιαλών τους. Υπήρξε, όμως, και ένα ποσοστό, σχεδόν 24%, που ανέφερε αύξηση στις πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τέλος, υπήρξαν και εκείνοι (περίπου 20,2%) οι οποίοι δεν παρατήρησαν κάποια μεταβολή στις αγορές των 0,75 λίτρων φιαλών.

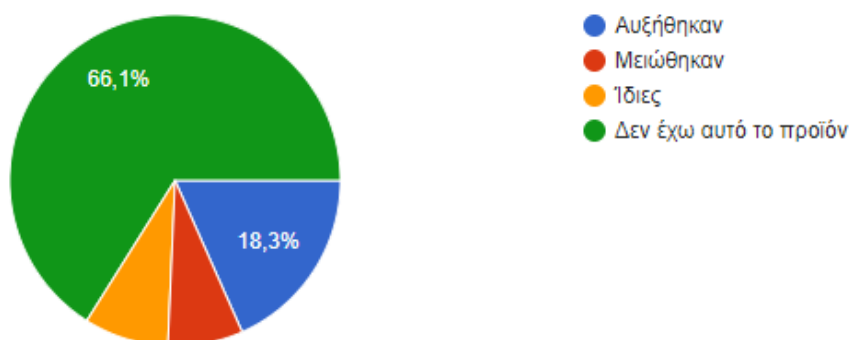




Διάγραμμα 20 Ύψος αυξήσεων και μειώσεων.

Η πλειοψηφία εκείνων που παρατήρησαν μείωση στις πωλήσεις των 0,75 l φιαλών τους, δηλαδή περίπου το 60 %, ανέφερε πως η συγκεκριμένη μείωση κυμάνθηκε μεταξύ 20% και 50%. Ακόμα, η μείωση φαίνεται να ξεπερνά και το 50 % σε κάποιες περιπτώσεις, όπως αναφέρουν αρκετοί οινοπαραγωγοί.

Εκείνοι που παρατήρησαν αύξηση, δηλαδή περίπου το 24%, ανέφεραν πως το ποσοστό κυμάνθηκε ως επί το πλείστον μεταξύ 10 % και 20%.

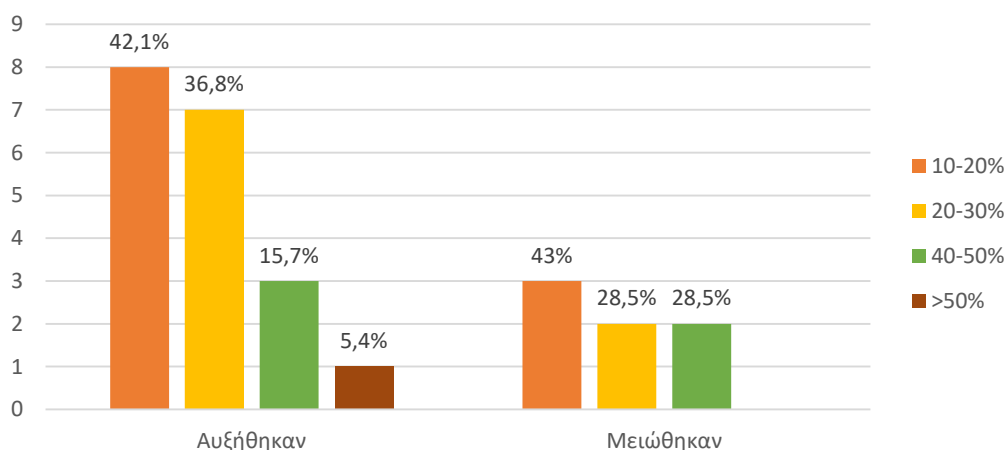


Διάγραμμα 21 Απόδοση σε πωλήσεις πλαστικών μπουκαλιών 1 L κατά τη διάρκεια του lockdown.

Στο παραπάνω ερώτημα ένα μεγάλο ποσοστό, το 66% περίπου των παραγωγών, απάντησε πως δεν οινοποιεί και δεν πουλάει το προϊόν του σε πλαστικά μπουκάλια του 1 l.

Το 18,3 % των οινοποιών που διαθέτει τον οίνο σε πλαστικούς αποδεκτές, παρατήρησε αύξηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα του προηγούμενου ερωτήματος, στο οποίο παρατηρήθηκε μείωση των πωλήσεων των γυάλινων φιαλών κατά 56 % (διάγραμμα 21).

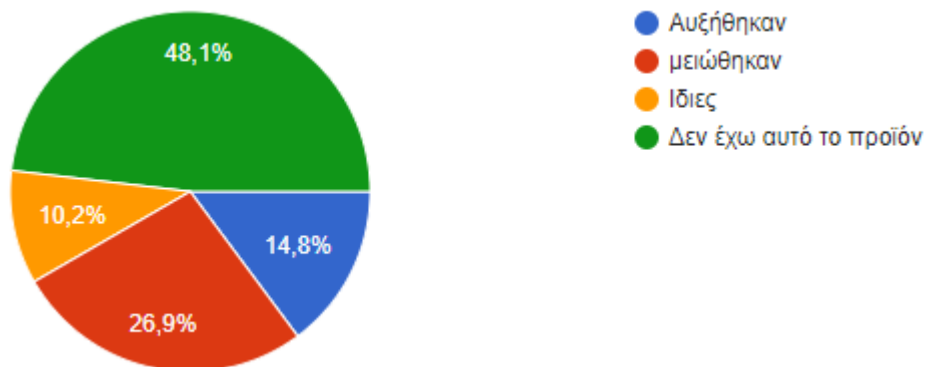
Τέλος, το 8,2% των οινοπαραγωγών απάντησε πως οι πωλήσεις των πλαστικών φιαλών του 1 l παρέμειναν ίδιες, ενώ κάποιοι ακόμα, με ποσοστό 7,3 % δεν παρατήρησε μείωση.



Διάγραμμα 22. Μέγεθος αυξήσεων και μειώσεων.

Από εκείνους που παρατήρησαν αύξηση των πωλήσεων οίνου σε πλαστικούς αποδέκτες του 1 l, περίπου το 42 % υποστήριξε ότι η αύξηση κυμάνθηκε από 10 % έως 20%.

Από την άλλη, οι οινοπαραγωγοί που ανέφεραν μείωση των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων, υποστήριξαν ότι επρόκειτο για πτώση των 10% με 20%.

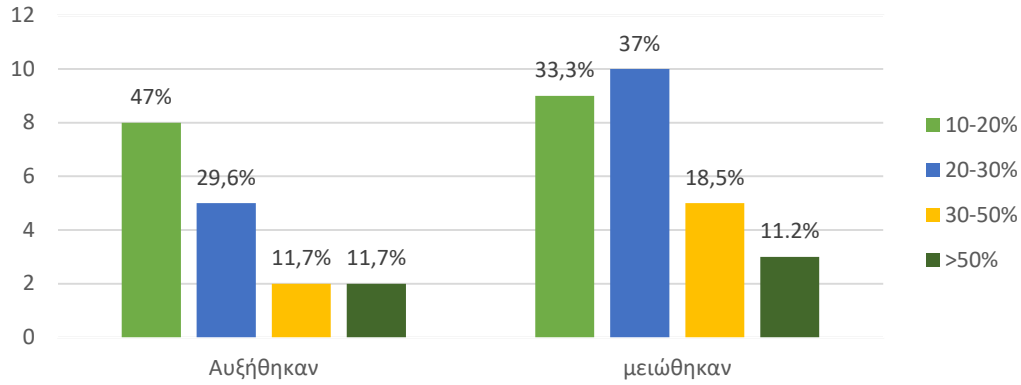


Διάγραμμα 23. Απόδοση σε πωλήσεις χύμα οίνου περισσότερων λίτρων κατά τη διάρκεια του lockdown.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, το 48,1% των παραγωγών δήλωσε πως δεν χρησιμοποιείται συγκεκριμένο περιέκτη, ασκό ή bag in box, για την πώληση των οίνων τους .

Παρόλα αυτά, από το 51,9 % των οινοπαραγωγών που διαθέτει το προϊόν του με το συγκεκριμένο τρόπο, σχεδόν το 27%, παρατήρησε πτώση στην απόδοση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια του lockdown.

Από την άλλη, περίπου το 15% των οινοπαραγωγών δήλωσε αύξηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, περίπου το 10% υποστήριξε πως δεν υπήρξε κάποια αλλαγή στο ύψος των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων κατά τη διάρκεια του lockdown σε σχέση με πριν.

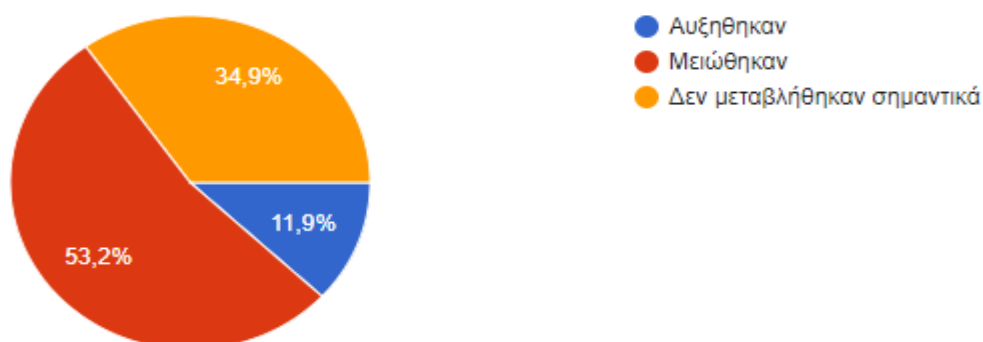


Διάγραμμα 24. Μέγεθος αυξήσεων και μειώσεων.

Η πλειοψηφία των παραγωγών που απάντησε πως υπήρξε μείωση στις πωλήσεις σε bag in box ή ασκούς, υποστήριξε πως η μείωση κυμάνθηκε μεταξύ 10% και 30 %, ενώ το 18,5 % ισχυρίζεται πως η μείωση άγγιξε το 30% με 50%.

Τέλος, εκείνοι που ανέφεραν αύξηση των συγκεκριμένων προϊόντων, την τοποθετούν κυρίως από 10% μέχρι και 30%.

#### 4.4. Η εξαγωγική δραστηριότητα κατά την διάρκεια του Lockdown

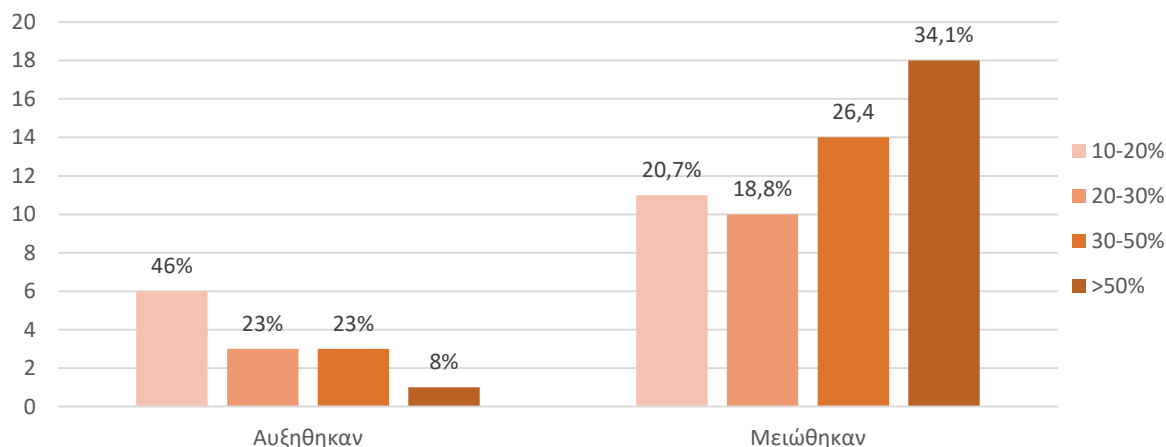


Διάγραμμα 25. Εξαγωγές κατά την καραντίνα σε σχέση με πριν την πανδημία.

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω Διάγραμμα 25, παρατηρήθηκε μία δραματική πτώση στον τομέα των εξαγωγών.

Το 53,2 % των παραγωγών δήλωσε μείωση στις πωλήσεις του στο εξωτερικό.

Το 35 % των παραγωγών απάντησε πως το κομμάτι των εξαγωγών δεν μεταβλήθηκε σε σημαντικό βαθμό κατά τη διάρκεια του Covid-19, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (περίπου 12 %), αναφέρει πως παρατήρησε αύξηση στις πωλήσεις προς το εξωτερικό.



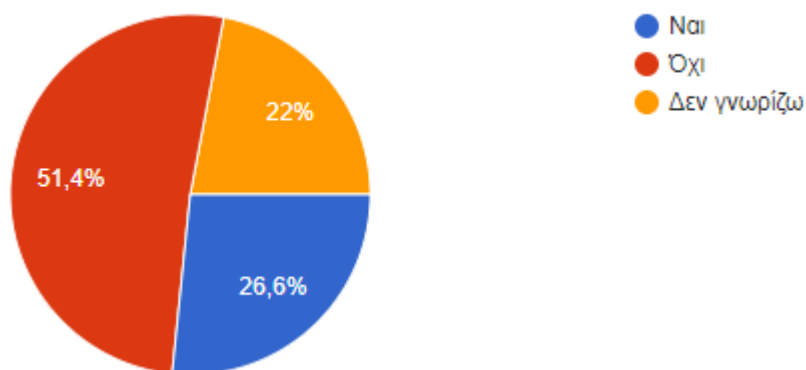
Διάγραμμα 26. Ύψος αυξήσεων και μειώσεων.

Ξεκινώντας με τους παραγωγούς που παρατήρησαν μείωση στο κομμάτι των εξαγωγών, ένα μεγάλο ποσοστό (34,1 %) υποστήριξε πως η μείωση είχε υπερβεί το 50% κι ένα άλλο σημαντικό ποσοστό του 26,4% των παραγωγών δήλωσε μείωση που κυμάνθηκε μεταξύ 30 % -50%, ενώ ένα 20,7 % περίπου των παραγωγών δήλωσε πτώση μεταξύ 10 % και 20%.

Από την άλλη πλευρά, σχεδόν το 12%, που παρατήρησε αύξηση στις πωλήσεις στο εξωτερικό ανέφερε ότι πρόκειται για αύξηση της τάξης του 10%.

#### 4.5. Αναδυόμενες καταναλωτικές τάσεις εν μέσω πανδημίας

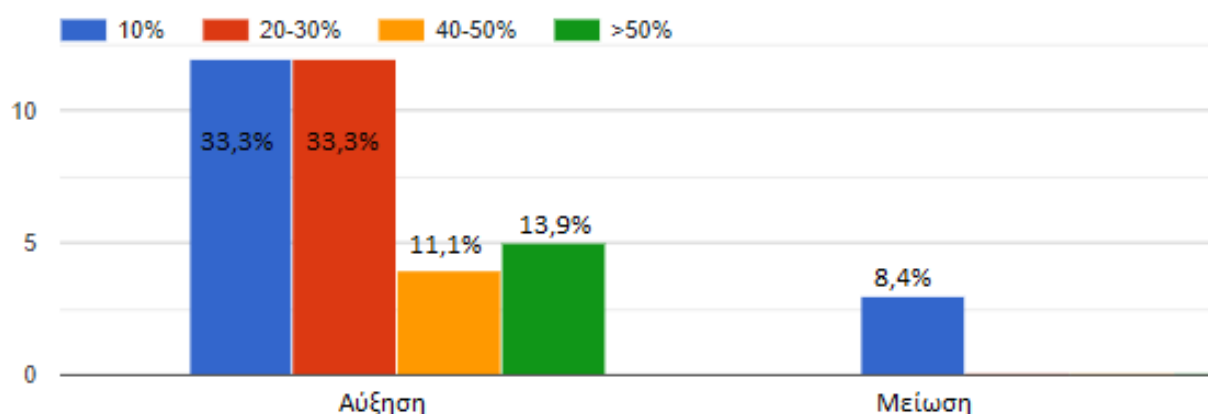
##### 4.5.1.1. Στροφή στην προτίμηση ντόπιων ποικιλιών



Διάγραμμα 27 Προτίμηση ντόπιων ποικιλιών έναντι ξένων, κατά την πανδημία.

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα 27, περίπου οι μισοί οινοπαραγωγοί, δηλαδή το 51,4%, δηλώνει πως δεν παρατήρησε κάποια αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τις ντόπιες ποικιλίες έναντι των ξένων.

Όμως, ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 26,6%, υποστήριξε πως υπήρξε μια μεταβολή ως προς την επιλογή συγκεκριμένων κρασιών.



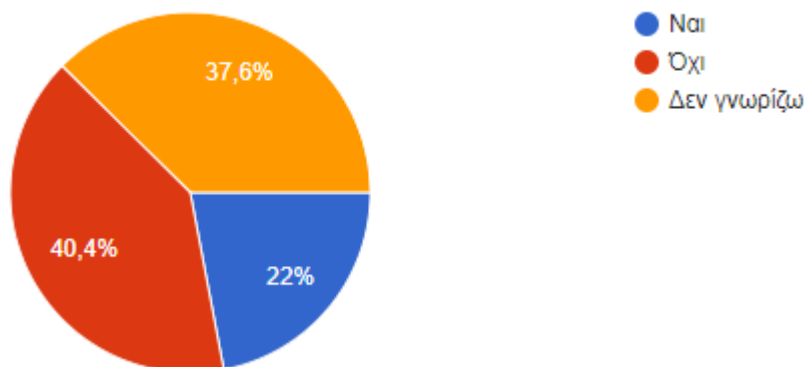
Διάγραμμα 28. Αύξηση και μείωση προτίμησης ντόπιων ποικιλιών κατά την πανδημία.

Πρέπει να ληφθεί υπόψιν πως κάποια από τα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα, δεν καλλιεργούν διεθνείς ποικιλίες.

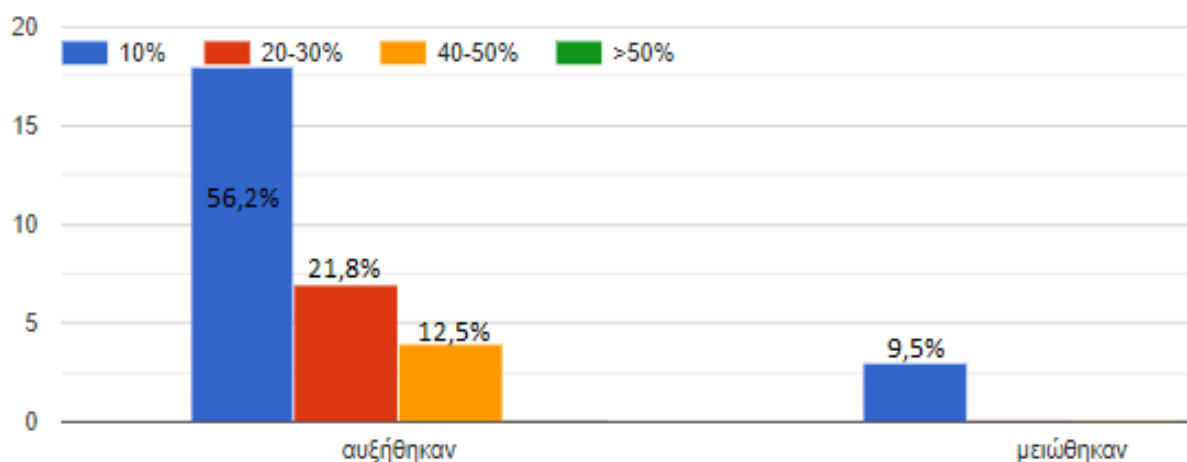
Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί πως τα οινοποιεία που καλλιεργούν διεθνείς ποικιλίες και παρατήρησαν αλλαγές στην κατανάλωση, εντόπισαν μεγαλύτερη αύξηση των ντόπιων - γηγενών, έναντι των διεθνών ποικιλιών, σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Η συγκεκριμένη αύξηση κυμαίνεται σε επίπεδο 10% - 30% και για ορισμένους οινοπαραγωγούς φτάνει, μέχρι και πάνω από 50%.



4.5.1.2. Στροφή στην προτίμηση βιολογικών ή φυσικών οίνων κατά την διάρκεια της πανδημίας



Διάγραμμα 29 Αλλαγή στην προτίμηση βιολογικών ή φυσικών οίνων κατά την πανδημία

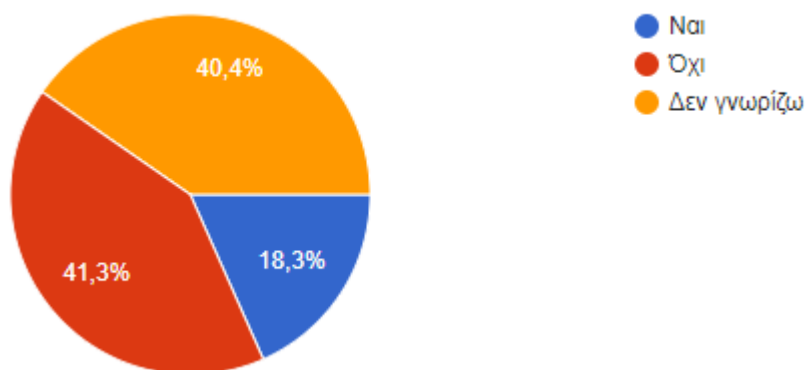


Διάγραμμα 30 Διακύμανση της προτίμησης βιολογικών ή φυσικών οίνων κατά την πανδημία

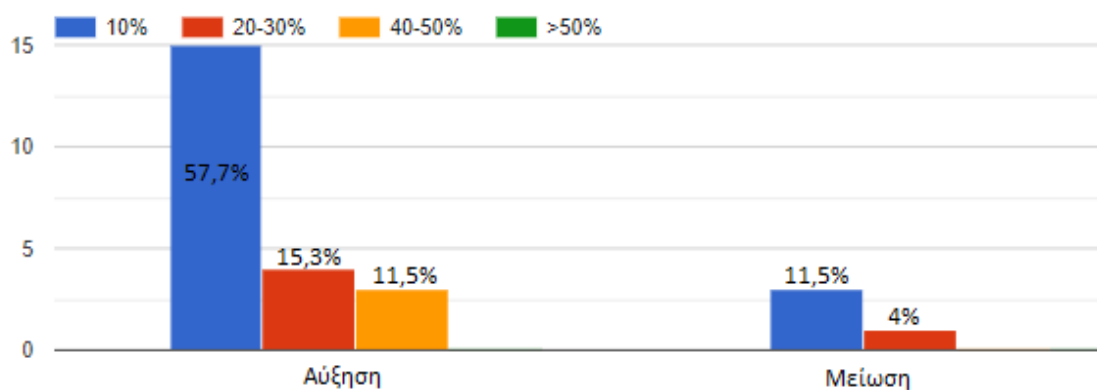
Όπως φαίνεται στα παραπάνω διαγράμματα 29 και 30, περίπου το 40%, δεν γνωρίζει και δεν έχει παρατηρήσει κάποια αύξηση στις πωλήσεις βιολογικών οίνων. Πρέπει να λάβουμε υπόψη πως η απάντηση «Δεν γνωρίζω» είναι σχετικά υψηλή, καθώς κάποια οινοποιεία πιθανόν δεν παράγουν βιολογικά ή φυσικά προϊόντα.

Όμως, το 22% παρατήρησε αύξηση στις πωλήσεις βιολογικών/φυσικών οίνων, κυρίως της τάξης του 10%, και ακόμα μερικοί ανέφεραν αύξηση της τάξης του 20% - 30%.

#### 4.5.1.3. Στροφή στην προτίμηση βιολογικών και βιοδυναμικών οίνων κατά την διάρκεια της πανδημίας



Διάγραμμα 31 Αλλαγή στην προτίμηση vegan και βιοδυναμικών οίνων κατά την πανδημία



Διάγραμμα 32 Αύξηση και μείωση προτίμησης vegan και βιοδυναμικών οίνων κατά την πανδημία.

Επαναλαμβάνονται τα ποσοστά όπως και στα διαγράμματα του προηγούμενου ερωτήματος. Περίπου 40 %, δεν γνωρίζει και δεν παρατήρησε κάποια αύξηση στις πωλήσεις vegan και βιοδυναμικών οίνων. Πρέπει κι εδώ να λάβουμε υπόψη πως κάποιο ποσοστό των οινοποιείων δεν παράγουν τους συγκεκριμένους τύπους οίνου.

Παρόλα αυτά, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό (18,3%) το οποίο παρατήρησε αύξηση στις πωλήσεις σε vegan και βιοδυναμικούς οίνους (πάνω από 10 %), όπως φαίνεται και στα παραπάνω διαγράμματα.

Συγκριτικά με τα βιολογικά κρασιά, στις πωλήσεις των vegan και βιοδυναμικών οίνων παρατηρήθηκε ελάχιστα μικρότερη αύξηση και μικρότερη στροφή προς την προτίμησή τους

#### 4.5.2. Αλλαγές στις συνήθειες και στον τρόπο προμήθειας του οίνου

Στο συγκεκριμένο ερώτημα ανοικτού τύπου, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες οινοπαραγωγούς να μοιραστούν τις σκέψεις τους αναφορικά με το πως θεωρούν ότι η πανδημία άλλαξε τις συνθήκες των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύουν τα προϊόντα τους.

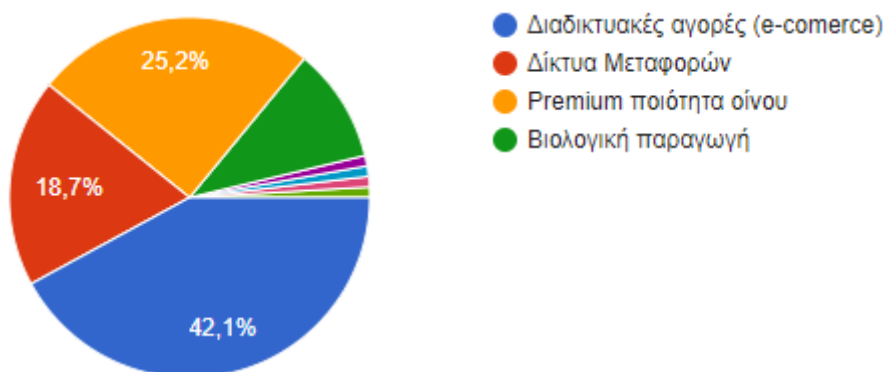
Αρχικά, οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει αύξηση στις πωλήσεις τους διαδικτυακά ακόμα και μετά το τέλος της καραντίνας. Απ' ότι φαίνεται, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να αλλάξουν στις συνήθειες τους και μαζί τους και τα οινοποιεία. επίσης, υποστήριξαν ότι υπήρξε αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για την κατανάλωση πιο premium προϊόντων. Ακόμη, απάντησαν ότι υπήρξε μια στροφή προς το εμφιαλωμένο κρασί.

Άλλοι περιγράφουν τους καταναλωτές ως πιο ενημερωμένους, κυρίως σε ότι αφορά στις ποικιλίες που δοκιμάζουν. Ειδικότερα, ανέφεραν μια στροφή προτίμησης προς τον μονοποικιλιακό οίνο και προς νέα κρασιά που δεν γνώριζαν ή δεν συνήθιζαν να επιλέγουν.

Οι οινοπαραγωγοί ανέφεραν ακόμη, ότι οι καταναλωτές διατηρούν-ως ένα σημείο- την κατανάλωση οίνου στο σπίτι και εξακολουθούν να προτιμούν οίνους με χαμηλότερες τιμές.

Ένα αρνητικό παράγωγο της κατάστασης βέβαια, που θεώρησαν σημαντικό να αναφέρουν, είναι πως οι τιμές των υλικών και τα προϊόντων συσκευασίας (όπως οι φιάλες, οι ετικέτες, οι φελλοί κ.τ.λ.), δεν έχουν επανέλθει ακόμα στην κανονικότητα, καθώς έχει διατηρηθεί η αύξηση στις τιμές τους.

#### 4.5.3. Αναδυόμενοι επενδυτικοί τομείς



Διάγραμμα 33 Αναδυόμενοι επενδυτικοί τομείς

Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 33, φαίνεται το διαδίκτυο παραμένει σταθερά πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά οίνου της, ειδικά μετά την έξαρση της πανδημίας του Covid-19.

Το 42 %, των οινοπαραγωγών, απάντησε πως είναι ο πρώτος τομέας στον οποίο θα επένδυαν μετά την κρίση της πανδημίας(οι αγορές μέσω διαδικτύου, e-commerce).

Στη δεύτερη θέση, με 25,2%, οι οινοπαραγωγοί θεωρούν ότι η Premium ποιότητα οίνου και οι premium ετικέτες αποτελούν ένα εξαιρετικό πεδίο για να επενδύσουν στο μέλλον.

Στη συνέχεια, το 19%, υποστήριξε ότι θα μπορούσε να επενδύσει στα δίκτυα μεταφορών και διανομής.

Κατά την πανδημία, όπου πολλές επιχειρήσεις παρέμεναν κλειστές, το μόνο μέσο που χρησιμοποιούσαν για να λειτουργήσουν ήταν το διαδίκτυο και οι online πωλήσεις.

Αυτό, βέβαια, είχε ως αποτέλεσμα να υπερκορεστούν τα δίκτυα μεταφορών , να δημιουργηθούν πολυήμερες καθυστερήσεις ή ακόμα και να μπλοκάρουν. Αυτού του είδους οι καθυστερήσεις, επίσης, δεν συνίστανται για τη μεταφορά βρώσιμων προϊόντων κατανάλωσης, και ειδικά για τον οίνο, αφού αν δεν συντηρηθεί στις κατάλληλες συνθήκες, μπορεί να αλλοιωθεί το προϊόν.

Γι' αυτό το λόγο, οι παραγωγοί υποστήριξαν πως θα τους ενδιέφερε να επενδύσουν σε ένα σταθερό δίκτυο μεταφορών, το οποίο θα τους παρέχει σιγουριά και ασφάλεια. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαν να γίνει πιο άμεση η σχέση τους με τους καταναλωτές και επιπλέον, θα ήταν σε θέση να ανταπεξέλθουν σε μία ανάλογη κρίση στο μέλλον.

Επιπλέον, εξίσου σημαντική, αναδείχθηκε μια ενδεχόμενη επένδυση στη βιολογική παραγωγή (10%). Οι παραγωγοί υποστήριξαν πως υπάρχει μια τάση προτίμησης στον βιολογικό οίνο από την πλευρά των καταναλωτών. Οι οινοπαραγωγοί φάνηκε να είναι δεκτικοί στο να επενδύσουν σε βιώσιμες τεχνικές από την καλλιέργεια, την επεξεργασία, μέχρι και την εμφιάλωση.

Στην κατηγορία 'άλλο', που δόθηκε για να συμπληρώσουν κάποιον επιπλέον παράγοντα προς επένδυση, πρωτοστάτησε ο οινοτουρισμός και στην συνέχεια αρκετοί πρότειναν τον συνδυασμό όλων των παραπάνω παραγόντων

#### 4.6. Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά τη διάρκεια του lockdown

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ανοιχτού τύπου, οι παραγωγοί κλήθηκαν να περιγράψουν ποιο ήταν, για την επιχείρησή τους, το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετώπισαν εν μέσω της πανδημίας Covid-19.

Η πλειοψηφία απάντησε πως το κυριότερο πρόβλημα υπήρξε η μείωση των πωλήσεων των προϊόντων τους. Η συγκεκριμένη απάντηση ήταν μάλλον αναμενόμενη, αφού με κλειστό τον χώρο της εστίασης, είχε πληγεί δραματικά η διάθεση των οίνων τους σε μπαρ και εστιατόρια. Το συγκεκριμένο πρόβλημα έπληξε περισσότερο τους μικρομεσαίους παραγωγούς, που δεν είχαν τη δυνατότητα να επεκταθούν και να διαθέσουν τα προϊόντα τους μέσω άλλων δικτύων όπως: μέσω των σουπερμάρκετ, μέσω του διαδικτύου και σε κάβες. Άλλο ένα σοβαρό πρόβλημα που αναδείχτηκε από τις απαντήσεις των οινοπαραγωγών ήταν τα προβλήματα μετακίνησης και μεταφοράς, καθώς και οι ελλείψεις στα δίκτυα μεταφορών. Προέκυψαν σημαντικά προβλήματα διάθεσης των προϊόντων τους. Εν μέσω καραντίνας, οι περισσότεροι οινοπαραγωγοί που δεν διέθεταν δικά τους μεταφορικά μέσα, είχαν να αντιμετωπίσουν και ένα υπερφορτωμένο μεταφορικό δίκτυο.

Το συγκεκριμένο πρόβλημα, σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους της ενέργειας και των καυσίμων αποτέλεσε μία σοβαρή πληγή για τα οικονομικά των επιχειρήσεων.

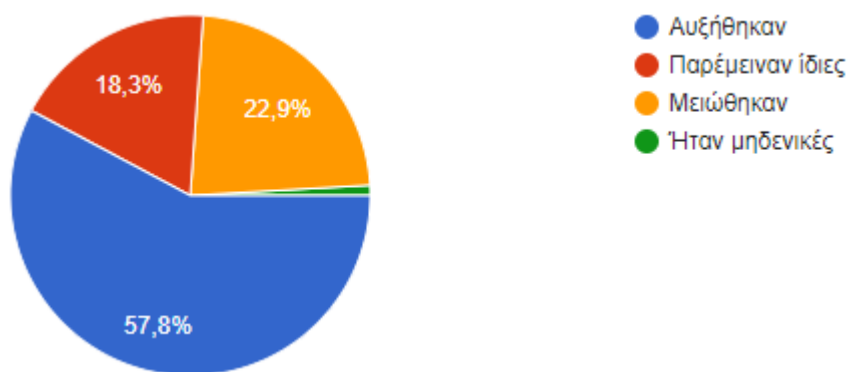
Ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα που επίσης αναδείχτηκε από τις απαντήσεις, ήταν η διακοπή της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, λόγω της μείωσης της επισκεψιμότητας των οινοποιείων και γενικά του οινοτουρισμού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα οινοποιεία να μην είναι σε θέση να προωθήσουν τα προϊόντα τους όπως θα ήθελαν.

Ακόμα, ορισμένοι ανέφεραν πως πλέον είναι πολύ δύσκολο να προμηθευτούν με υλικά συσκευασίας, όπως οι φιάλες, ετικέτες κλπ., σε συνδυασμό με την αύξηση των τιμών τους.

Γενικότερες δυσκολίες αντιμετώπισαν και λόγω της έλλειψης εργατών, της αύξησης ζήτησης πλαστικών pet φιαλών, των πολύ χαμηλών εσόδων και της ρευστότητας.

## 5. Πωλήσεις οίνου και προτιμήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown

5.1. Διακύμανση στις πωλήσεις του οίνου μετά το lockdown (συγκριτικά με περιόδους προ-πανδημίας)

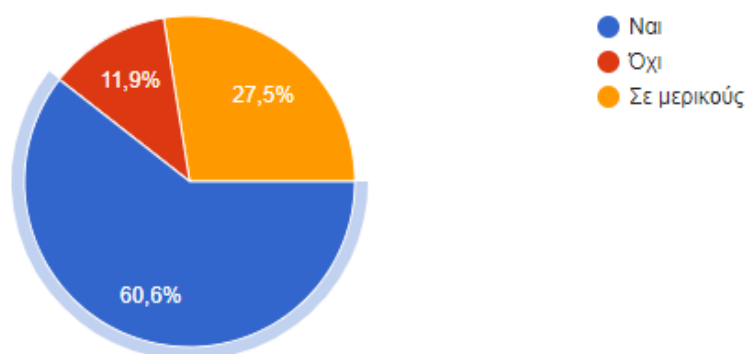


Διάγραμμα 34. Πωλήσεις οίνου μετά το lockdown

Μετά την χαλάρωση των αυστηρών μέτρων της καραντίνας και το τέλος του κοινωνικού αποκλεισμού, είναι ξεκάθαρη η τάση αύξησης των πωλήσεων των οινοποιείων.

Πιο συγκεκριμένα, το 57,8% των οινοποιών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε πως σημειώθηκε αύξηση στις πωλήσεις μετά το τέλος της καραντίνας, σε σχέση με την περίοδο πριν την επέλαση του κορονοϊού. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν το 23% των οινοποιών παρατήρησε σχετική μείωση στις πωλήσεις οίνου σε σύγκριση με το προηγούμενο διάστημα, ενώ το 18,3% απάντησε πως οι πωλήσεις τους δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά και παρέμειναν μάλλον ίδιες.

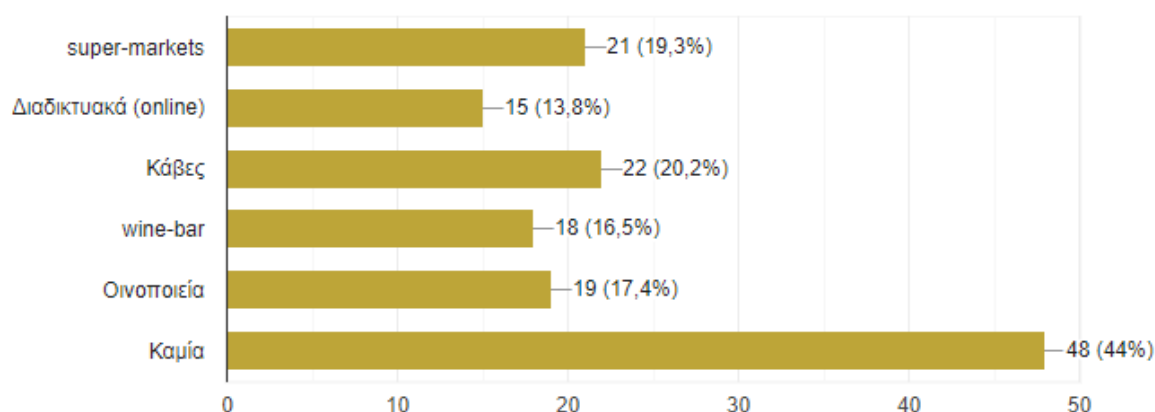
## 5.2. Επιστροφή των πωλήσεων στην κανονικότητα προ lockdown



Διάγραμμα 35. Επιστροφή των πωλήσεων στην κανονικότητα πριν το lockdown

Σύμφωνα με το διάγραμμα 35, το 60,6% των ερωτηθέντων παρατηρεί επιστροφή στην κανονικότητα, όσον αφορά τις πωλήσεις σε σούπερ μάρκετ, διαδικτυακά, σε μπαρ, σε κάβες και σε οινοποιεία.

Σύμφωνα με το 27,5%, η κανονικότητα στις πωλήσεις έχει επανέλθει σε ορισμένους μόνο τομείς, ενώ σχεδόν το 12% αναφέρει πως γι' αυτούς τα πράγματα δεν έχουν επιστρέψει ακόμα στα κανονικά δεδομένα, όπως ήταν πριν την επέλαση της πανδημίας του Covid-19.



Πίνακας 36. Οι πωλήσεις, που επηρεάστηκαν εν μέσω lockdown και παραμένουν ίδιες και μετά το τέλος του lockdown στους διαφορετικούς φορείς

Σαν συνέχεια του προηγούμενου διαγράμματος, αποτυπώνονται και στο διάγραμμα 36 τα ποσοστά των πωλήσεων τα οποία έχουν επιστρέψει στην κανονικότητα μετά την κρίση της πανδημίας. Το 44% των οινοπαραγωγών που συμμετείχε στην έρευνα,



υποστηρίζει πως οι πωλήσεις των οίνων που είχαν μειωθεί κατά τη διάρκεια της καραντίνας, έχουν επιστρέψει στα δεδομένα που υπήρχαν πριν την κρίση του Covid-19.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ πως οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου (online) είναι εκείνες που έχουν μεταβληθεί περισσότερο κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, παρά το τέλος της πανδημίας, οι διαδικτυακές πωλήσεις παρέμειναν αυξημένες, με ποσοστό 13,8% όπως κατά την πανδημία. Αυτό σημαίνει, ότι η ανοδική πορεία των διαδικτυακών πωλήσεων δεν επηρεάστηκε, αλλά διατήρησε την ανοδική πορεία που σημειώθηκε κατά τη διάρκεια του lockdown.

Οι απευθείας πωλήσεις φαίνεται να επιστρέφουν στην κανονικότητα (κάβες, Super - Market, οινοποιεία: 20,2%, 19,3%, 17,4% αντίστοιχα)

## 6. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η παρούσα πτυχιακή έρευνα έχει ως στόχο την ανάλυση των προβλημάτων που προέκυψαν μετά την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 στην κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα και την λειτουργία των ελληνικών οινοποιείων.

Εστιάζει στην αλλαγή των συνηθειών και των στρατηγικών των οινοποιείων λόγω της πανδημίας, καθώς επίσης και τις επιπτώσεις που είχε στις πωλήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμα, εξετάζει την πιθανότητα ανάπτυξης κάποιων νέων τάσεων ή προτιμήσεων και τέλος, εάν οι αλλαγές που παρουσιάστηκαν λόγω της πανδημίας εξακολουθούν να ισχύουν και μετά από αυτήν.

Το δείγμα της έρευνας αφορά συνολικά 110 οινοποιεία στην Ελλάδα τα οποία στην πλειοψηφία τους λειτουργούν 10-20 χρόνια, ή περισσότερο από 30 χρόνια. Τα οινοποιεία βρίσκονται κυρίως στην Πελοπόννησο και τη Μακεδονία και παράγουν κυρίως ή κάτω από 100 τόνους ή 100-300 τόνους ετησίως.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σημειώθηκε μείωση των πωλήσεων οίνου, μετά την έξαρση της πανδημίας Covid-19. Οι οινοπαραγωγοί αντιμετώπισαν πολλά και σημαντικά προβλήματα με κυριότερο εκείνο της μείωσης της κατανάλωσης και των πωλήσεων των προϊόντων τους, καθώς ο χώρος της εστίασης παρέμεινε κλειστός. Πρόκειται για ένα πρόβλημα το οποίο επηρέασε ιδιαίτερα τους μικρομεσαίους παραγωγούς.

Η κατ' οίκων κατανάλωση αλκοόλ αυξήθηκε και οδήγησε σε παράλληλη αύξηση των λιανικών πωλήσεων σε super-markets και ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ακόμη και σήμερα που τα δεδομένα επέστρεψαν στην κανονικότητα, οι διαδικτυακές πωλήσεις οίνου εξακολουθούν να βρίσκονται σε πολύ υψηλά επίπεδα, όπως και στην περίοδο της πανδημίας. Από την άλλη όμως σημειώθηκε στη κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων σε οινοποιεία, σε wine bars και σε κάβες.

Από την άλλη, μετά την άρση των σκληρών μέτρων που επεβλήθησαν κατά τη διάρκεια της καραντίνας φαίνεται να υπήρξε μια ανάκαμψη και αύξηση των πωλήσεων οίνου ως ένα σημείο. Επιβεβαιώνεται έτσι η σχετική βιβλιογραφία σύμφωνα με την οποία το 2021, η χαλάρωση των περιορισμών στη μετακίνηση και

το εμπόριο και η επανεμφάνιση των κοινωνικών συναθροίσεων και των εορτασμών, φεστιβάλ και εκθέσεων κλπ., οδήγησαν, όπως αναμενόταν, σε αύξηση της κατανάλωσης παγκοσμίως (ΟΙΥ, 2021).

Ένα από τα θετικά που έφερε η πανδημία είναι ο αναγκαστικός εκσυγχρονισμός πολλών ελληνικών οινοποιείων. Λόγω των περιορισμών και της κοινωνικής αποστασιοποίησης, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να ενσωματώσουν ψηφιακές λύσεις και καινοτομίες για να βελτιώσουν τους τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους και την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις οίνου αντιλήφθηκαν πως προκειμένου να ανταπεξέλθουν και να διατηρήσουν την επαφή με τους πελάτες τους, θα πρέπει να αναζητήσουν πιο δημιουργικές και καινοτόμες προσεγγίσεις και να επενδύσουν σε τομείς οι οποίοι θα τους προσφέρουν καλύτερη επικοινωνία και ασφάλεια. Έτσι, πολλά από τα οινοποιεία που δεν διέθεταν on-line πλατφόρμα διαδικτυακών πωλήσεων, αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν.

Ο λευκός οίνος διατηρεί την πρώτη θέση στις πωλήσεις τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια του lockdown, ενώ οι ερυθροί και οι orange (πορτοκαλί) οίνοι σημείωσαν μικρή αύξηση. Επιπλέον, οι καταναλωτές έδειξαν μια προτίμηση στους ξηρούς οίνους, ακολουθούμενους από ημίξηρους, ημίγλυκους και γλυκούς, με μικρές μεταβολές κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων οινοπαραγωγών αναφέρει ότι οι πωλήσεις φιαλών με υψηλό αλκοολικό τίτλο δεν αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Κάποιοι παραγωγοί αναγκάστηκαν να αυξήσουν τις τιμές των προϊόντων τους, και από την άλλη για τους καταναλωτές, φαίνεται ότι η τιμή αποτέλεσε ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής. Αρκετοί αναζητούσαν και κατανάλωναν οίνο σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με το παρελθόν, ενώ οι περισσότεροι παρέμειναν σταθεροί ως προς την τιμή οίνου που κατανάλωσαν.

Σχετικά με τις συσκευασίες, η πλειοψηφία των οινοπαραγωγών ανέφερε μείωση στις πωλήσεις 0,75 λίτρων φιαλών και στον χύμα οίνο, ενώ εκείνοι που χρησιμοποιούσαν πλαστικές φιάλες 1 λίτρου, ανέφεραν αύξηση στις πωλήσεις τους.

Με βάση τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι υπήρξε σημαντική πτώση των εξαγωγών κατά τη διάρκεια της πανδημίας το οποίο οφείλεται σε συνδυασμό πολλών παραγόντων. Το πλήγμα που δέχτηκε η παγκόσμια αγορά, ιδιαίτερα κατά το πρώτο εξάμηνο λόγω της πανδημίας Covid-19, καθώς και η επιβολή εμπορικών φραγμών, ως συνέπεια των γεωπολιτικών εντάσεων ήταν καθοριστικοί παράγοντες για τη μείωση των εξαγωγών.

Συνολικά, η πανδημία ενίσχυσε την επιθυμία για επενδύσεις που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου για την πώληση, διάθεση και προβολή των προϊόντων. Επιπλέον, οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις κατά τη διάρκεια του lockdown οδήγησε τους παραγωγούς σε αναζήτηση επενδύσεων που σχετίζονται με πιο σταθερά δίκτυα μεταφορών.

Ο κλάδος του κρασιού αντιμετώπισε πολλές προκλήσεις λόγω της πανδημίας, όμως σε αρκετούς τομείς σήμερα εμφανίζεται αρκετά βελτιωμένος. Υπάρχουν πολλά που μπορούν να γίνουν για την πρόοδο του κλάδου, όπως η ενίσχυση της επικοινωνίας των οινοποιείων με τους καταναλωτές, η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών καλλιέργειας και παραγωγής, η επένδυση σε οινοτουριστικές υποδομές, η εκπαίδευση/ενημέρωση των καταναλωτών σε ζητήματα σχετικά με τον οίνο, η προώθηση ελληνικών ποικιλιών, αλλά και η δημιουργία νομοθετικού πλαισίου, κυρίως για τα κρασιά ποιότητας θα μπορούσαν να βοηθήσουν καθοριστικά τον οικό κλάδο.

Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό, να προωθηθεί ο οινοτουρισμός και η εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού, μέσα από γευσιγνωσίες, εκθέσεις και παρουσιάσεις κρασιών. Βέβαια εκτός από γνώση για το κρασί, οφείλουμε να επενδύσουμε στο σωστό marketing των ελληνικών ποικιλιών, ώστε να μπορέσουν να διεισδύσουν στην εγχώρια, αλλά και την παγκόσμια αγορά. Γι' αυτό τον λόγο, η αναβίωση των γηγενών και σπάνιων ελληνικών ποικιλιών είναι πολύ σημαντική.

Η κρίση που προέκυψε από την πανδημία μπορεί να αποτελέσει μια εξαιρετική ευκαιρία για τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη λήψη μακροπρόθεσμων μέτρων για την αναμόρφωση της οινικής βιομηχανίας.

## Βιβλιογραφία

- Ahmad, Adeel . “Emerging Trends in Sustainability.” *Www.linkedin.com*, 26 Mar. 2023, [www.linkedin.com/pulse/emerging-trends-sustainability-adeel-ahmad/](http://www.linkedin.com/pulse/emerging-trends-sustainability-adeel-ahmad/).
- Aqueveque, Claudio. “Consumers’ Preferences for Low-priced Wines’ Packaging Alternatives: The Influence of Consumption Occasion, Gender, and Age.” *Universidad Adolfo Ibáñez*, 9 Feb. 2023, <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1040>.
- Branch, Trevor. “Top Post-Pandemic Wine Trends.” *Dimensional Insight*, 5 Oct. 2021, [www.dimins.com/blog/2021/10/05/post-pandemic-wine-trends](http://www.dimins.com/blog/2021/10/05/post-pandemic-wine-trends).
- Branch, Trevor. “Top Post-Pandemic Wine Trends.” *Dimensional Insight*, 5 Oct. 2021, [www.dimins.com/blog/2021/10/05/post-pandemic-wine-trends](http://www.dimins.com/blog/2021/10/05/post-pandemic-wine-trends).
- Charters, Stephen. “Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink.” *Research Online*, 7 Sept. 2010, [ro.ecu.edu.au/ecuworks/1824](http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/1824).
- Doukas, Babis. “Η Νέα Σοδειά των Αθηναϊκών Wine Bars.” *Athinorama.gr*, 27 Mar. 2023, [www.athinorama.gr/clubbing/3015247/i-nea-socketia-ton-athinaikon-wine-bars/](http://www.athinorama.gr/clubbing/3015247/i-nea-socketia-ton-athinaikon-wine-bars/). Accessed 1 Nov. 2023.
- German JB, Walzem RL. The health benefits of wine. *Annu Rev Nutr*. 2000;20:561-93. doi: 10.1146/annurev.nutr.20.1.561. PMID: 10940346.
- Haleem A, Javaid M, Vaishya R. Effects of COVID-19 pandemic in daily life. *Curr Med Res Pract*. 2020 Mar-Apr;10(2):78-79. doi: 10.1016/j.cmrp.2020.03.011. Epub 2020 Apr 3. PMID: 32292804; PMCID: PMC7147210.
- Has the Covid 19 Pandemic Accelerated the Climate Change Transition?” *Deloitte United Kingdom*, 17 Sept. 2020, [www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/the-covid-19-pandemic-may-accelerate-the-climate-change-transition.html](http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/the-covid-19-pandemic-may-accelerate-the-climate-change-transition.html).
- Jet Propulsion Laboratory, By Carol Rasmussen, NASA’s. “Emission Reductions From Pandemic Had Unexpected Effects on Atmosphere – Climate Change: Vital Signs of the Planet.” *Climate Change: Vital Signs of the Planet*, [climate.nasa.gov/news/3129/emission-reductions-from-pandemic-had-unexpected-effects-on-atmosphere](http://climate.nasa.gov/news/3129/emission-reductions-from-pandemic-had-unexpected-effects-on-atmosphere).
- Leifman, Håkan, et al. “Alcohol Consumption and Closed Borders - How COVID-19 Restrictions Have Impacted Alcohol Sales and Consumption in Europe - BMC Public Health.” *BioMed Central*, 8 Apr. 2022, <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13014-1>.
- Newsroom. “Οι Κανόνες Λειτουργίας Των Καταστημάτων Εστίασης – Μέχρι Ήξι Άτομα Στο Τραπέζι.” *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 17 May 2020, [www.kathimerini.gr/society/1078655/oi-kanones-leitoyrgias-ton-katastimaton-estiasis-mechri-exi-atoma-sto-trapezi](http://www.kathimerini.gr/society/1078655/oi-kanones-leitoyrgias-ton-katastimaton-estiasis-mechri-exi-atoma-sto-trapezi).

Selinger, Hannah. "What's the Difference Between Organic and Biodynamic Wine?" *Wine Enthusiast*, 10 Sept. 2019, [www.wineenthusiast.com/basics/whats-the-difference-between-organic-and-biodynamic-wine](http://www.wineenthusiast.com/basics/whats-the-difference-between-organic-and-biodynamic-wine).

Sphera Editorial Team. "What Is Environmental Sustainability?" *Sphera*, 19 May 2020, [sphera.com/glossary/what-is-environmental-sustainability/](http://sphera.com/glossary/what-is-environmental-sustainability/).

STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR 2021." *OIV*, Apr. 2022.

STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2022." *OIV*, Apr. 2023.

STATE OF THE WORLD VITIVINICULTURAL SECTOR IN 2020." *OIV*, Apr. 2021.

Sykalia, Dionysia, et al. "An Exploratory Research Regarding Greek Consumers' Behavior on Wine and Wineries' Character." *Beverages*, vol. 9, no. 2, 1 June 2023, p. 43, [www.mdpi.com/2306-5710/9/2/43](http://www.mdpi.com/2306-5710/9/2/43), <https://doi.org/10.3390/beverages9020043>.

Szolnoki, Gergely & Lueke, Nikolaus & Tafel, Maximilian & Blass, Marvin & Ridoff, Niklas & Nilsson, Calle. (2021). A cross-cultural analysis of the motivation factors and profitability of online wine tastings during Covid-19 pandemic. *British Food Journal*. ahead-of-print. 10.1108/BFJ-04-2021-0438.

Theron, Charl, and Santi Basson. "The Craze of Natural Winemaking." *Wineland Media*, 1 May 2023, [www.wineland.co.za/the-craze-of-natural-winemaking](http://www.wineland.co.za/the-craze-of-natural-winemaking).

Vergamini, D., Bartolini, F., & Brunori, G. (2021). Wine after the pandemic? All the doubts in a glass. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(1), 51–71. <https://doi.org/10.36253/bae-9017>

WDR 2022 Chapter 1. Introduction." *World Bank*, [www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis](http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis).

What Has the Wine Industry Learned From the Covid-19 Pandemic so Far? Four Key Insights & Bull; Sustainable Wine." *Sustainable Wine*, 15 Nov. 2020, [sustainablewine.co.uk/what-has-the-wine-industry-learned-from-the-covid-19-pandemic-so-far-four-key-insights](http://sustainablewine.co.uk/what-has-the-wine-industry-learned-from-the-covid-19-pandemic-so-far-four-key-insights).

What Is Vegan Wine? A Guide for Plant-Based Wine Lists." *Time*, 19 Nov. 2021, [time.com/6121469/vegan-wine](http://time.com/6121469/vegan-wine).

Wine Market Size, Industry Share, Global Analysis, Future Demand, 2030." *Wine Market Size, Industry Share, Global Analysis, Future Demand, 2030*, [www.fortunebusinessinsights.com/wine-market-102836](http://www.fortunebusinessinsights.com/wine-market-102836).

Άγγελος Αντωνίου: «Είμαστε Τυχεροί Που Ζούμε Σε Μια Χώρα Με Τόσο Σπουδαίο Αμπελώνα»." *The D-Files (Drinks Files)*, 1 Apr. 2020, [www.drinksfiles.gr/antoniou](http://www.drinksfiles.gr/antoniou).

ΆΓΝΩΣΤΕΣ ΓΗΓΕΝΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ.” *WINES OF GREECE*. Accessed 17 Aug. 2023.

Ανδρικόπουλος, Τάσος. “Η Καραντίνα Έπληξε Και Τις Κάβες Της Καλαμάτας.” *ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ Online*, 02 Ιαν. 2021  
eleftheriaonline.gr/local/oikonomia/epixeiriseis/item/232813-i-karantina-eplikse-kai-tis-kaves-tis-kalamatas.

Γιώργος Γκίκας: «Το Ελληνικό Κρασί Είναι Πλέον Τάση».” *The D-Files (Drinks Files)*, 24 Dec. 2020, [www.drinksfiles.gr/gkikas](http://www.drinksfiles.gr/gkikas).

Θεοδωροπούλου, Ε., & Ζάβαλη, Μ. (2023). Εναλλακτικός Τουρισμός -Πολιτιστικά Μονοπάτια και Διαδρομές Οίνου [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-306>

Γιώργος Καραμανώλης: «Πέρα Από Τη Γνώση, Να Επενδύσουμε Και Στο Marketing Του Κρασιού».” *The D-Files (Drinks Files)*, 5 May 2020, [www.drinksfiles.gr/karamanolis](http://www.drinksfiles.gr/karamanolis).

Γιώργος Μαρθαλαμάκης: «Κάθε Φιάλη Κι Ένα Καινούργιο Ταξίδι».” *The D-Files (Drinks Files)*, 24 Sept. 2020, [www.drinksfiles.gr/marthalamakis](http://www.drinksfiles.gr/marthalamakis).

Δημήτρης Ντόντε: «Ας Είμαστε Αυστηροί Αλλά Όχι Καχύποπτοι Με Κάθε Νέο Κρασί».” *The D-Files (Drinks Files)*, 28 Nov. 2019, [www.drinksfiles.gr/ntonte](http://www.drinksfiles.gr/ntonte).

Κωνσταντίνος Κοσμόπουλος: «Το Κρασί Είναι Το Εισιτήριο Για Ένα Ταξίδι Στον Κόσμο».” *The D-Files (Drinks Files)*, 18 June 2020, [www.drinksfiles.gr/cosmopoulos](http://www.drinksfiles.gr/cosmopoulos).

Παρασκευούδη, Μάρω. “Από το κέντρο μέχρι τα βόρεια, αυτά τα Wine Bars της Αθήνας μάς μαθαίνουν το καλό κρασί.” *Oneman.gr*, 17 May 2023, [www.oneman.gr/onecity/gefsi/apo-to-kentro-mexri-ta-voreia-afta-ta-wine-bars-tis-athinas-mas-mathainoun-to-kalo-krasi/](http://www.oneman.gr/onecity/gefsi/apo-to-kentro-mexri-ta-voreia-afta-ta-wine-bars-tis-athinas-mas-mathainoun-to-kalo-krasi/). Accessed 1 Nov. 2023.

## Χρήσιμα Links

<https://climate.nasa.gov/news/3129/emission-reductions-from-pandemic-had-unexpected-effects-on-atmosphere/>

<https://eleftheriaonline.gr/local/oikonomia/epixeiriseis/item/232813-i-karantina-eplikse-kai-tis-kaves-tis-kalamatas>

<https://time.com/6121469/vegan-wine/>

<https://www.wineenthusiast.com/basics/whats-the-difference-between-organic-and-biodynamic-wine/>

<https://www.wineland.co.za/the-craze-of-natural-winemaking/>

<https://www.kathimerini.gr/society/1078655/oi-kanones-leitoyrgias-ton-katastimaton-estiasis-mechri-exi-atoma-sto-trapezi/>

[https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV\\_State\\_of\\_the\\_world\\_Vine\\_and\\_Wine\\_sector\\_in\\_2022\\_2.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf)

[https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6\\_0.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf)

<https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

<https://winesofgreece.org/el/winepedia/εξερεύνησε-περισσότερα/άγνωστες-γηνγενείς-ελληνικές-ποικιλί/#top>

<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

<https://www.fortunebusinessinsights.com/wine-market-102836>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2021-0438/full/pdf?title=a-cross-cultural-analysis-of-the-motivation-factors-and-profitability-of-online-wine-tastings-during-covid-19-pandemic%20%20A%20cross-cultural%20analysis%20of%20the%20motivation%20factors%20and%20profitability%20of%20online%20wine%20tastings%20during%20Covid-19%20pandemic%20Gergely%20Szolnoki%20Geisenheim%20University,%20Geisenheim,%20Germany%20Moritz%20Nikolaus%20Lueke%20Institute%20of%20Masters%20of%20Wine,%20London,%20UK%20Maximilian%20Tafel%20and%20Marvin%20Blass%20Geisenheim%20University,%20Geisenheim,%20Germany,%20and%20Niklas%20Ridoff%20and%20Calle%20Nilsson%20Winetourism.com,%20Stockholm,%20Sweden%20https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/the-covid-19-pandemic-may-accelerate-the-climate-change-transition.html>



<https://sustainablewine.co.uk/what-has-the-wine-industry-learned-from-the-covid-19-pandemic-so-far-four-key-insights/>

<https://www.dimins.com/blog/2021/10/05/post-pandemic-wine-trends/>

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-effect-of-covid-19-on-alcohol-consumption-and-policy-responses-to-prevent-harmful-alcohol-consumption-53890024/>

## Κατανάλωση Οίνου κατά την πανδημία Covid-19. Έρευνα σε ελληνικά οινοποιεία.

Αγαπητέ αναγνώστη/ρια,

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του πτυχιακού προγράμματος Οίνου, Αμπέλου και ποτών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, με θέμα 'Κατανάλωση Οίνου κατά την πανδημία Covid-19. Έρευνα σε ελληνικά οινοποιεία'. Στόχοι μας είναι να ερευνήσουμε την επιρροή της νέας πανδημίας στην συμπεριφορά και τις αλλαγές προτιμήσεων οίνου από τους καταναλωτές στην Ελλάδα καθώς και να παρατηρήσουμε, ενδεχομένως, ανερχόμενες τάσεις οίνων.

Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 10 λεπτά.

Τα στοιχεία και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα. Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο και την συνεργασία σας.

\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

### 1. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου \*

---

### 2. 1. Πόσα χρόνια λειτουργείας σημειώνει το οινοποιείο σας ; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

## 3. 2. Σε ποια περιοχή της Ελλάδας βρίσκεστε ; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Επύνησα
- Ήπειρο
- Θεσσαλία
- Θράκη
- Κρήτη
- Μακεδονία
- Νησιά Αιγαίου
- Πελοπόννησος
- Στεριά Ελλάδα

## 4. 3. Πόσους τόνους οίνο παράγετε κάθε έτος περίπου ; \*

---

## 5. 4. Ποιά περίπου είναι τα ετήσια έσοδα της επιχείρησής σας (σε €) ; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <10.000
- 10.000-50.000
- 50.000-100.000
- 100.000-150.000
- >150.000

Η επιρροή του COVID - 19

## 6. 5. Πως επηρεάστηκαν οι πωλήσεις του οίνου σας κατά την διάρκεια του lockdown; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν
- Παρέμειναν ίδιες
- Μειώθηκαν
- Ήταν μηδενικές

7. 6. Πως επηρεάστηκαν οι πωλήσεις σας **μετά το lockdown** συγκριτικά με περιόδους προ-πανδημίας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν  
 Παρέμειναν ίδιες  
 Μειώθηκαν  
 Ήταν μηδενικές

8. 7. Πωλήσεις κατά τη διάρκεια του lockdown σε **super-markets**, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) :

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>Αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 8. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown **διαδικτυακά (online)**, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) :

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>Αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 9. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε **κάβες**, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) :

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>Αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 10. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown σε **wine-bar**, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) :

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>Αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. 11. Πωλήσεις κατά την διάρκεια του lockdown **από το οινόποιείο**, (σε σύγκριση με τις πωλήσεις πριν το lockdown) :

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>Αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. 12. Έχουν επιστρέψει οι πωλήσεις στους παραπάνω τομείς στην κανονικότητα προ lockdown;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Σε μερικούς

14. 13. Σε ποιον φορέα οι πωλήσεις, που επηρεάστηκαν εν μέσω lockdown, παραμένουν ίδιες και μετά το τέλος του lockdown; Οι πωλήσεις σε:

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- super-markets  
 Διαδικτυακά (online)  
 Κάβες  
 wine-bar  
 Οινοποιεία  
 Καμία

#### Trends της πανδημίας

15. 14. Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήσατε αλλαγή στην προτίμηση ντόπιων ποικιλιών έναντι ξένων;(αν παράγετε)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

16. 15. Αν ναι, αυξήθηκαν ή μειώθηκαν;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	10%	20-30%	40-50%	>50%
<b>αυξήθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>μειώθηκαν</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 16. Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήσατε αλλαγή στην προτίμηση βιολογικών ή φυσικών οίνων; (αν παράγετε)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

18. 17. Αν ναι, αυξήθηκαν ή μειώθηκαν;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	10%	20-30%	40-50%	>50%
αυξήθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μειώθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 18. Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήσατε αλλαγή στην προτίμηση vegan και βιοδυναμικών οίνων; (αν παράγετε)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

20. 19. Αν ναι, αυξήθηκαν ή μειώθηκαν;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	10%	20-30%	40-50%	>50%
αυξήθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μειώθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 20. Ποια από τα παραπάνω trend που τυχόν αναπτύχθηκαν εξακολουθούν να υπάρχουν; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- προτίμηση γηγενή ποικιλιών  
 προτίμηση βιολογικών ή φυσικών οίνων  
 προτίμηση vegan και βιοδυναμικών οίνων  
 Κανένα

22. 21. Διαθέτατε προς αγορά τους οίνους σας διαδικτυακά (online) πριν την κρίση της πανδημίας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

23. 22. Αν όχι, διαθέσατε τους οίνους σας διαδικτυακά (online) κατά την διάρκεια ή και μετά την καραντίνα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

24. 23. Αν μπορούσατε, σε ποιο παράγοντα θα επενδύατε και θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ότι πριν την πανδημία;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαδικτυακές αγορές (e-commerce)  
 Δίκτυα Μεταφορών  
 Premium ποιότητα οίνου  
 Βιολογική παραγωγή  
 Άλλο: \_\_\_\_\_



25. 24. Προέκυψε πιστεύετε κάποιο άλλο νέο trend εν μέσω της πανδημίας ;

---



---



---



---



---

Ποιος τύπος οίνου αγοράστηκε περισσότερο

26. 25. Ποιος τύπος οίνου αγοράστηκε περισσότερο πριν και κατά την διάρκεια του lockdown; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Λευκά	Κόκκινα	Ροζέ	Orange
Πριν το lockdown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά το lockdown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. 26. Ποιος τύπος οίνου αγοράστηκε περισσότερο πριν και κατά την διάρκεια του lockdown; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Ξηρά	Ημίξηρα	Ημίγλυκα	Γλυκά
Πριν το lockdown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά το lockdown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. 27. Υπήρξε αύξηση στις πωλήσεις οίνων με υψηλότερο αλκοολικό τίτλο κατά την διάρκεια του lockdown σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

### Τιμές

29. 28. Άλλαξε η τιμή της φιάλης οίνου κατά την διάρκεια της πανδημίας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι, αυξήθηκε  
 Ναι, μειώθηκε  
 Όχι

30. 29. Αν ναι σε τι ποσοστό;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10%  
 20-30%  
 30-50%  
 >50%

31. 30. Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήσατε αλλαγή στην προτίμηση οίνων με χαμηλότερο κόστος; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

32. 31. Πόσο ξόδευσαν(€) ώστε να αγοράσουν μια φιάλη οίνου πριν και κατά την διάρκεια του lockdown κατά μέσο όρο; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	<5€	5-10€	10-20€	20-50€	>50€
<b>Προ lockdown</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Κατά το lockdown</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. 32. Κατά τη διάρκεια του lockdown, ποια ήταν η απόδοση σε πωλήσεις : των γυάλινων φιαλών 0,75 λίτρων \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν  
 Μειώθηκαν  
 Παρέμειναν ίδιες

34. 33. Αν μεταβλήθηκαν, πόσο ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10-20%  
 20-30%  
 30-50%  
 >50%

35. 34. Κατά τη διάρκεια του lockdown, ποια ήταν η απόδοση σε πωλήσεις : των \*  
πλαστικών μπουκαλιών 1 λίτρου

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν  
 Μειώθηκαν  
 Ίδιες  
 Δεν έχω αυτό το προϊόν

36. 35. Αν μεταβλήθηκαν, πόσο ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10-20%  
 20-30%  
 40-50%  
 >50%

37. 36. Κατά τη διάρκεια του lockdown, ποια ήταν η απόδοση σε πωλήσεις : χύμα  
οίνου περισσότερων λίτρων

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν  
 μειώθηκαν  
 Ίδιες  
 Δεν έχω αυτό το προϊόν

38. 37. Αν μεταβλήθηκαν, πόσο ;

Να επισμαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10-20%
- 20-30%
- 30-50%
- >50%

39. 38. Πως εξελίχθηκε το κομμάτι των εξαγωγών κατά την διάρκεια της καραντίνας σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία

Να επισμαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν
- Μειώθηκαν
- Δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά

40. 39. Αν μεταβλήθηκαν, πόσο ;

Να επισμαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10-20%
- 20-30%
- 30-50%
- >50%

41. 40. Θεωρείτε πως η πανδημία έχει αλλάξει κάτι άλλο στις συνήθειες και στον τρόπο προμήθειας του οίνου που θα μπορούσε να αναφερθεί;

---

---

---

---

---

42. 41. Ποιά ήταν τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίσατε προσωπικά εν μέσω της πανδημίας ;

---

---

---

---

---

