

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωσή μου να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους με οποιονδήποτε τρόπο συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας.

Ειδικότερα ευχαριστώ θερμά:

-Τον αναπληρωτή καθηγητή του Γ.Π.Α. κ. Κ. Τσιμπούκα, για την ανάθεση της μελέτης καθώς και την ουσιαστική επιστημονική καθοδήγηση κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας.

- Την υπόλοιπη εξεταστική επιτροπή

-Τους αμπελουργούς και τους οινοποιούς της Σαντορίνης καθώς επίσης και τους αντιπροσώπους των εταιριών διακίνησης ποτών που δέχθηκαν να συμμετέχουν στην παρούσα μελέτη και διέθεσαν τον πολύτιμο χρόνο τους για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

-Τέλος, αλλά όχι τελευταίους, ευχαριστώ θερμά τους γονείς και τους φίλους μου, για τη συμπαράσταση καθ' όλη τη διεξαγωγή της μελέτης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία του Κλάδου.....	1
1.2 Πρωτογενής Τομέας (αμπελοκαλλιέργεια)	2
1.3 Περιγραφή Προϊόντων.....	3
1.3.1 Πρώτες Ύλες.....	3
1.3.2 Κατηγορίες Τελικών Προϊόντων.....	3
1.4 Το εξωτερικό εμπόριο.....	6
1.4.1 Παγκόσμια αγορά Οίνου.....	6
1.4.2 Εξωτερικό εμπόριο Ελλάδος.....	10
1.4.3 Δείκτες ανταγωνιστικότητας.....	11
1.5 Θεσμικό Πλαίσιο.....	12
1.5.1 Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α.)	12
1.5.2 Φορολογικό καθεστώς.....	13
1.5.3 Συμφωνία GATT.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΗΡΑΣ

2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	15
2.2 Σημερινή Κατάσταση.....	19
2.3 Παράγοντες που επέδρασαν στη σημερινή διαμόρφωση του κλάδου.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σκοπός της μελέτης.....	30
3.2 Αλυσίδα αξίας – Σύστημα αξίας.....	30
3.3 Ανταγωνιστική Στρατηγική - Επιχειρηματική Στρατηγική.....	32
3.4 Βασικά χαρακτηριστικά της μελέτης.....	33
3.5 Διαδικασίες μελέτης.....	34

3.5.1 Επιλογή θέματος.....	34
3.5.2 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	34
3.6 Σχεδιασμός και οργάνωση έρευνας.....	35
3.7 Κριτήρια επιλογής αλυσίδων αξίας.....	36
3.8 Πραγματοποίηση των συνεντεύξεων.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ

4.1 Μέθοδος ανάλυσης ομάδας γεωργικών εκμεταλλεύσεων.....	38
4.2 Κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	38
4.3 Μέσο Επενδεδυμένο Κεφάλαιο (ΜΕΚ).....	39
4.4 Στρεμματικές αποδόσεις.....	41
4.5 Ηλικία αμπελώνων – Ανανέωση αμπελώνων.....	42
4.6 Καλλιεργούμενη έκταση.....	42
4.7 Τιμές προϊόντων.....	43
4.8 Δείκτες ταξινόμησης.....	43
4.8.1 Καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.....	43
4.8.2 Κόστος παραγωγής.....	47
4.8.3 Σύνολο παραγωγικών δαπανών και συμμετοχή των συντελεστών παραγωγής σε αυτές.....	48
4.8.4 Καθαρό κέρδος.....	51
4.8.5 Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

5.1 Κόστος παραγωγής.....	55
5.1.1 Σταθερό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού.....	59
5.1.2 Μεταβλητό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού.....	62
5.1.3 Σχέση μεταβλητού και σταθερού κόστος παραγωγής.....	68
5.2 Καθαρό κέρδος προϊόντος.....	69
5.3 Καθαρή προστιθέμενη αξία προϊόντος.....	71

5.4 Παραγωγικότητα.....	73
5.4.1 Παραγωγικότητα εργασίας.....	73
5.4.2 Παραγωγικότητα κεφαλαίου.....	74
5.5 Κόστος φιάλης / Τιμή φιάλης.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΟΙΝΩΝ

6.1 Γενικά.....	76
6.2 Λόγοι συνεργασίας.....	77
6.3 Συνεργασία-Αποκλειστικότητα.....	77
6.4 Τύποι κρασιών.....	78
6.5 Ποσότητες διακίνησης.....	78
6.6 Διακίνηση χύμα κρασιού.....	80
6.7 Ζήτηση.....	80
6.8 Σημεία πώλησης των οίνων.....	80
6.9 Εξαγωγές.....	81
6.10 Μεταφορά.....	82
6.11 Άλλες λειτουργίες της εταιρείας πέραν της φυσικής διανομής.....	82
6.12 Προφίλ των καταναλωτών που προτιμούν τα κρασιά του κάθε οينوποιείου.....	82
6.13 Τρόπος αμοιβής των εταιρειών.....	83
6.14 Τρόπος αμοιβής των οينوποιείων από τις εταιρείες.....	83
6.15 Προβλήματα.....	84
6.16 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των οίνων Σαντορίνης.....	85
6.17 Σύγκριση με κρασιά που απευθύνονται στο ίδιο τμήμα αγοράς.....	86
6.18 Προοπτικές εξέλιξης.....	86
6.19 Απαραίτητες αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν.....	87
6.20 Καθαρή προστιθέμενη αξία.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΟΙΝΩΝ

7.1 SANTO WINES

7.1.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «Santo Wines»	90
7.1.2 Πρωτογενής τομέας για το οινοποιείο «Santo Wines»	91
7.1.3 Σειρά προϊόντων για το οινοποιείο «Santo Wines»	94
7.1.4 Διακίνησης των προϊόντων του οινοποιείου «Santo Wines»	94
7.1.5 Προωθητικές ενέργειες του οινοποιείου «Santo Wines»	97
7.1.6 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας – παραγωγής του οινοποιείου «Santo Wines»	98
7.1.7 Μελλοντικά σχέδια του οινοποιείου «Santo Wines»	98

7.2 ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.

7.2.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	100
7.2.2 Πρωτογενής τομέας για το οινοποιείο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	101
7.2.3 Σειρά προϊόντων του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	104
7.2.4 Διακίνηση των προϊόντων του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	104
7.2.5 Προωθητικές ενέργειες του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	106
7.2.6 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας - παραγωγής του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	107
7.2.7 Μελλοντικά σχέδια του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	107

7.3 ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ

7.3.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»	109
7.3.2 Πρωτογενής τομέας του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»	110
7.3.3 Σειρά προϊόντων του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»	113
7.3.4 Διακίνησης των προϊόντων του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»	113
7.3.5 Προωθητικές ενέργειες.....	115
7.3.5 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας - παραγωγής.....	115

7.3.7 Μελλοντικά σχέδια οινοποιείου.....	116
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

8. ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

8.1 Οργάνωση - Στρατηγικές - «Santo Wines»	117
8.2 Οργάνωση - Στρατηγικές - «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»	119
8.3 Οργάνωση - Στρατηγικές - «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»	122
8.4 Οργάνωση - Στρατηγική – Καθαρή Προστιθέμενη Αξία.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Παραγωγή πρώτης ύλης.....	126
8.2 Μεταποίηση πρώτης ύλης.....	128
8.3 Εμπορία οίνων.....	130

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	138
--------------------------	------------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.4 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία του Κλάδου¹

Ο αμπελοοινικός κλάδος αποτελεί ένα σημαντικό τομέα της οικονομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ιδιαίτερη σημασία για κάποια επιμέρους κράτη-μέλη τόσο στον πρωτογενή όσο και το δευτερογενή τομέα αυτών.

Η ελληνική οινοποιία άρχισε να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του 1960. Ωστόσο, ο κλάδος της οινοποιίας – αμπελοκαλλιέργειας είναι ταυτισμένος με την ιστορική εξέλιξη της Ελλάδας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από αρχαιολογικά ευρήματα διάφορων περιοχών της χώρας.²

Η μετατροπή του αμπελοοινικού κλάδου σε σύγχρονο και οργανωμένο με σημαντική παρουσία στην αγορά των εμφιαλωμένων κρασιών, είναι αποτέλεσμα τόσο των επενδύσεων των μεγάλων εταιρειών του κλάδου, που έγιναν με ιδιαίτερη ένταση τη δεκαετία του '60, όσο και των ενεργειών του Υπ.Γεωργίας σχετικά με τη θεσμοθέτηση των περιοχών για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως και την ανασύσταση των αμπελώνων.

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί δυναμικό τμήμα του ευρύτερου κλάδου της ελληνικής βιομηχανίας ποτών. Οι μεγάλες, σύγχρονες και οργανωμένες

παραγωγικές μονάδες είναι μεν λίγες, αλλά με μακρόχρονη παρουσία στον κλάδο. Αυτές παράγουν και διαθέτουν στην αγορά μια ποικιλία προϊόντων με ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο, με την παραγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων ασχολείται αρκετά μεγάλος αριθμός μεσαίου και μικρού μεγέθους αγροτικών εκμεταλλεύσεων.

Όσον αφορά στις εταιρείες που ασχολούνται με την εισαγωγή οίνου, ο αριθμός τους είναι σχετικά μικρός. Κατά κανόνα, πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ποτών και των ειδών διατροφής και όχι κατά αποκλειστικότητα στον κλάδο της οινοποιίας.

Κύριο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου κλάδου αποτελεί η υψηλή ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων. Βασικοί συντελεστές αυτής της ποιότητας θεωρούνται οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται στα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και η μακράιωνη παράδοση της ελληνικής αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας. Έτσι, διασφαλίζονται στο ελληνικό κρασί σημαντικές θέσεις ποιότητας στην ευρωπαϊκή αγορά.

Σχετικά με την κατανάλωση του οίνου, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει διακυμάνσεις όχι όμως αξιόλογων μεταβολών. Σε αυτή τη σταθεροποιητική τάση του κλάδου δρουν ενισχυτικά η υψηλή τιμή των εμφιαλωμένων κρασιών στα σημεία μαζικής εστίασης, σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση των οίνων και τον έντονο ανταγωνισμό που δέχεται ο συγκεκριμένος κλάδος από τον κλάδο της ζυθοποιίας και τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά. Ο ανταγωνισμός εντείνεται ακόμη περισσότερο μεταξύ των μεγάλων κυρίως βιομηχανιών, οι οποίες στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν το μερίδιό τους στην αγορά παράγουν νέα διαφοροποιημένα προϊόντα, ώστε να καλύψουν μεγαλύτερο εύρος προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού.

1.5 Πρωτογενής Τομέας (αμπελοκαλλιέργεια)³

Στον Πρωτογενή τομέα δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός μικρών γεωργικών εκμεταλλεύσεων, με χαμηλό επίπεδο παραγωγής. Μάλιστα, στις εκτάσεις των γεωργικών εκμεταλλεύσεων καλλιεργούνται συνήθως περισσότερες της μιας καλλιέργειας, πέραν αυτής της αμπελοκαλλιέργειας.

Ένα μεγάλο μέρος των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων είναι συγκεντρωμένο στις μεγάλες οιοβιομηχανίες, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής.

Οι συνολικά καλλιεργούμενες με αμπέλια εκτάσεις στην Ελλάδα για το 2000 υπολογίζονται σε 1.303.316 στρέμματα. Από αυτές οι οινάμπελοι αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των αμπελοκαλλιεργειών και συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών για το 2000 έφθασε το 54% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων με αμπέλια.

Το μεγαλύτερο μέρος των οιναμπέλων καλλιεργούνται στη Δυτική Ελλάδα και η έκταση που καταλαμβάνουν είναι ίση με 117.319 στρέμματα. Επίσης, σημαντικές εκτάσεις οιοποίησης αμπελώνων βρίσκονται στην Αττική, όπου καλλιεργούνται 113.677 στρέμματα, στην Πελοπόννησο (98.200 στρέμματα), στη λοιπή Στερεά Ελλάδα (88.182 στρέμματα) και την Κρήτη (76.212 στρέμματα).

Μεγάλο μέρος των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων καταλαμβάνουν η σουλτανίνα, όπου το ποσοστό των στρεμμάτων επί του συνόλου του αμπελώνα φθάνει το 20% και η κορινθιακή σταφίδα με αντίστοιχο ποσοστό ίσο με 15%.

Οι ποικιλίες των επιτραπέζιων σταφυλιών καλύπτουν το 10%-11% των συνολικών εκτάσεων για τα έτη 1998-2000 και καλλιεργούνται κυρίως στη Θεσσαλία, στην Αν.Μακεδονία-Θράκη, στην Κεντρική Μακεδονία και στην Κρήτη.

Με σκοπό τον περιορισμό των διαρθρωτικών πλεονασμάτων και της παραγωγής, κατά το διάστημα 1988-1996 και υπό το πλαίσιο του Καν.(ΕΟΚ) 1442/88, στην Ελλάδα εκριζώθηκαν συνολικά 300.469 στρέμματα αμπελώνων, εκ των οποίων τα 126.319 στρέμματα (ποσοστό ίσο με 42%) αφορούν οιναμπέλους.

1.6 Περιγραφή Προϊόντων

1.3.1 Πρώτες Ύλες⁴

Βασική ύλη για την παραγωγή του οίνου αποτελούν τα σταφύλια. Ειδικότερα, για την οιοποίηση χρησιμοποιούνται σταφύλια οιοποίησης

ποικιλιών, αλλά και κάποιες ποσότητες “επιτραπέζιων” σταφυλιών και σουλτανίνας.

Η εγχώρια αμπελοκαλλιέργεια διαθέτει πλούσια συλλογή ποικιλιών, γηγενών, αλλά και αυτόρριζων.

Τα κρασιά με βάση το χρώμα των σταφυλιών από τα οποία προέρχονται, διακρίνονται σε λευκά, μαύρα, ερυθρωπά (ή ροζέ) και ερυθρά.

1.3.2 Κατηγορίες Τελικών Προϊόντων^{5,6}

Το κρασί είναι το προϊόν που προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση (μερική ή ολική) του γλεύκους ή και των (ώριμων) νωπών σταφυλιών.

Κύρια κριτήρια για τη διάκριση των τελικών προϊόντων αποτελούν τόσο τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού (που είναι άρρηκτα δεμένα με τη χημική σύσταση των σταφυλιών, την παραγωγικότητα, την πρωιμότητα ή την ωριμότητα της ποικιλίας, κλπ), όσο και η αμπελουργική ζώνη προέλευσής του.

Οι κατηγορίες των κρασιών που διακρίνονται με βάση το θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί στην Ε.Ε. είναι οι ακόλουθες:

- ο Ονομασία προελεύσεως – VQPRD (Vin de Qualité Produits dans des Régions Déterminées) :

Πρόκειται για κρασιά ποιότητας που παράγονται κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες και αυστηρές προδιαγραφές (Β.Δ. 539/71 & Υ.Α. 21385/1572/72). Για καθένα από αυτά υπάρχει συγκεκριμένη απόφαση ή Π.Δ. που καθορίζει την περιοχή καλλιέργειας, την ποικιλία (ή τον συνδυασμό ποικιλιών), τη στρεμματική απόδοση, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γλεύκους, κ.λ.π..

Τα εμφιαλωμένα εγχώρια κρασιά με «Ονομασία Προελεύσεως» φέρουν στο πώμα τους ταινία εκδιδόμενη από το Υπουργείο Γεωργίας που αποτελεί εγγύηση γνησιότητας.

Οι οίνοι VQPRD διακρίνονται σε δυο υποκατηγορίες:

α) *Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας* (με ταινία ελέγχου χρώματος μπλε) και

β) *Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας* (με ταινία ελέγχου κόκκινη). Παρακάτω παρουσιάζεται η ταινία ελέγχου των οίνων Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας της Σαντορίνης.



Για τους οίνους V.Q.P.R.D. οι υποχρεωτικές ενδείξεις είναι:

- το τοπωνύμιο της Ονομασίας Προέλευσης
- η ένδειξη: Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας ή Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη
- το όνομα και η διεύθυνση του εμφιαλωτή
- ο ονομαστικός όγκος της φιάλης
- ο αλκοολικός τίτλος του περιεχομένου κρασιού
- η χώρα προέλευσης του κρασιού.

ο Επιτραπέζιοι Οίνοι (Table Wines) :

Πρόκειται για οίνους ευρείας κατανάλωσης (λευκούς, ερυθρούς), οι οποίοι προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηρισθούν ως «Ονομασίας Προελεύσεως», χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να σημαίνει «ποιοτική» διαφοροποίηση των κρασιών αυτών (Κ.Υ.Α 36973/570/78). Οι εμφιαλωμένοι Επιτραπέζιοι Οίνοι επιβάλλεται να φέρουν στην ετικέτα τους την ένδειξη «Επιτραπέζιος Οίνος».

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι τρεις τύποι κρασιών που έχουν δημιουργηθεί για συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις, μιας και δεν επιβάλλεται να ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο νομοθετικό πρότυπο. Οι Επιτραπέζιοι οίνοι διακρίνονται στους Τοπικούς Οίνους, στα Κρασιά Μάρκας και στα Κρασιά με "Ονομασία Κατά Παράδοση".

α) Τοπικοί Οίνοι: Οι Τοπικοί Οίνοι αποτελούν μια υποκατηγορία των επιτραπέζιων οίνων, που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια. Οι όροι παραγωγής τους είναι νομοθετικά καθορισμένοι (ποικιλία αμπελιού, ανώτερη απόδοση αμπελιού, περιοχή που καλλιεργείται κλπ.). Έχουν το δικαίωμα να φέρουν στην ετικέτα το όνομα της περιοχής και υποχρεωτικά την ένδειξη Τοπικό Οίνος. Κατά την παραγωγή αυτών ακολουθούνται αυστηρότερες προδιαγραφές σε σχέση με τους υπόλοιπους Επιτραπέζιους Οίνους και αυτό αποτελεί το κριτήριο διαφοροποίησης από τους τελευταίους.

Πρόκειται για κρασιά που καθώς παράγονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα ή μεμονωμένες περιοχές κυκλοφορούν στην αγορά με Γεωγραφική Ένδειξη Παραγωγής π.χ. Κρητικός Τοπικός Οίνος, Vin de Pays de Jura. Η παραγωγή τους πληροί όρους αντίστοιχους με αυτούς των οίνων V.Q.P.R.D.

β) *Κρασιά μάρκας*: Όλα τα κρασιά που κυκλοφορούν εμφιαλωμένα στην αγορά με ποικίλες εμπορικές ονομασίες, ανήκουν στη κατηγορία των απλών επιτραπέζιων οίνων. Αυτά τα κρασιά προέρχονται από περιοχές των οποίων το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν έχουν κριθεί κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών με Ένδειξη Καταγωγής και Προέλευσης.

γ) *Ονομασία κατά παράδοση*: Τέλος, στην κατηγορία των επιτραπέζιων οίνων κατατάσσονται και οι οίνοι με Ονομασία Κατά Παράδοση. Την ονομασία αυτή φέρουν σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία τα κρασιά των οποίων η παραγωγή και σε ορισμένες περιπτώσεις και η κατανάλωση υπακούουν σε παραδοσιακές μεθόδους της συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Παράδειγμα Οίνου Ονομασίας Κατά Παράδοση αποτελεί η Ρετσίνα, το γνωστό εύγευστο ελληνικό κρασί

1.4 Το εξωτερικό εμπόριο⁷

1.4.1 Παγκόσμια αγορά Οίνου

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με παραγωγή 160 εκατ. εκατόλιτρων (ΠΗΓΗ: Ο.Ι.Υ., 1999), βρίσκεται στην πρώτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή οίνου. Όμως, κατά τα τελευταία χρόνια και δεδομένου ότι την προηγούμενη δεκαετία η αντίστοιχη παραγωγή έφθανε τα 180 εκατ. εκατόλιτρα, η παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσίασε σημαντική μείωση. Βασική αιτία για τη μείωση αυτή θεωρείται η εκρίζωση 490 χιλιάδων εκταρίων αμπέλου, που ήταν αποτέλεσμα της Κοινοτικής πολιτικής που εφαρμόστηκε από το 1988 κι έπειτα.

Την ίδια όμως χρονική περίοδο παρατηρείται αύξηση των αποδόσεων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι αποδόσεις από τα 42,1 εκατόλιτρα/εκτάριο την περίοδο '88 - '89, έφθασαν τα 45,7 εκατόλιτρα/εκτάριο το παραγωγικό έτος '94 – '95.

Επίσης, σημαντικές ποσότητες οίνου παράγουν και οι υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, όπου μαζί με αυτές της Ε.Ε., καταφέρνουν να συγκεντρώσουν περίπου το 60% της παγκόσμιας παραγωγής οίνου (270 εκατ. εκατόλιτρα).

Το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς για την Αμερική είναι 16%. Οι δε χώρες της Ασίας και της Ωκεανίας διεκδικούν στη διεθνή αγορά οίνου μερίδιο αγοράς ίσο με 2% αντιστοίχως.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 1), εμφανίζονται οι χώρες που καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στην παγκόσμια αγορά οίνου.



Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, για το έτος 1999, στη συνολική παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν η Γαλλία και η Ιταλία, ποσοστό ίσο με 36% για την καθεμία και ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες, όπως παρουσιάζονται και στον πίνακα 1.

Πίνακας 1 : Παραγωγή Οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε εκ. λίτρα

ΧΩΡΑ	1999
Ιταλία	57.140
Γαλλία	53.071

Ισπανία	31.173
Γερμανία	10.727
Ελλάδα	3.826
Πορτογαλία	3.750
Αυστρία	2.703
Λουξεμβούργο	159
Ην.Βασίλειο	11
Βέλγιο	2
ΣΥΝΟΛΟ	162.562

ΠΗΓΗ: EUROPEAN COMMISSION

Αρκετά κράτη-μέλη της Ε.Ε., όπως Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, κ.ά., βρίσκονται στις πρώτες θέσεις παραγωγής οίνου σε παγκόσμια κλίμακα. Άλλωστε, οι ευρωπαϊκές οινοποιίες διαθέτουν μακράιωνη παράδοση και επομένως έχουν την εμπειρία και τη δυνατότητα να προσφέρουν στους καταναλωτές της παγκόσμιας αγοράς ευρεία γκάμα προϊόντων.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται κατά σειρά οι χώρες που παράγουν τις μεγαλύτερες ποσότητες οίνου παγκοσμίως.

Πίνακας 2 : Παραγωγή Οίνου σε εκ.λίτρα

ΧΩΡΑ	1999
Γαλλία	6.023
Ιταλία	5.807
Ισπανία	3.268
Η.Π.Α.	2.069
Αργεντινή	1.589
Γερμανία	1.229
Νοτ.Αφρική	914
Αυστραλία	815
Πορτογαλία	781
Ρουμανία	650
Χιλή	481
Κίνα	520
Ελλάδα	368
Ουγγαρία	334
Λοιποί	2.866

ΠΗΓΗ: Ο.Ι.Υ.

Κύρια κατηγορία παραγόμενων κρασιών αποτελούν τα επιτραπέζια κρασιά, με παραγωγή 82 εκατ. εκατόλιτρα και ποσοστό συμμετοχής στην κοινοτική παραγωγή 55%. Ακολουθούν οι οίνοι VQPRD με 58 εκατ. εκατόλιτρα και αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 36%. Τόσο οι επιτραπέζιοι οίνοι όσο και οι οίνοι VQPRD παρουσιάζουν μείωση της παραγωγής. Ωστόσο,

οι πρώτοι έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό εξαιτίας της εφαρμοζόμενης πολιτικής των εκριζώσεων.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η κατανάλωση κρασιού φθάνει τα 220 εκατ. εκατόλιτρα. Για τις χώρες της Ε.Ε. η κατανάλωση αυτή ανέρχεται σε 125 εκατ. εκατόλιτρα, ποσοστό περίπου ίσο με 75% της παγκόσμιας κατανάλωσης.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 3) παρουσιάζεται η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου για ορισμένες χώρες.⁸

Πίνακας 3: Ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου (1995,1997,1999)

(σε λίτρα/άτομο)

ΧΩΡΑ	1995	1997	1999	Μεταβολή	
				Διετία'95-'97	Διετία'97-'99
Γαλλία	62,8	60,6	60,1	-2,8	-0,5
Ιταλία	57,7	53,6	54,1	-4,1	+0,5
Πορτογαλία	58,0	52,5	49,8	-5,5	-2,7
Κροατία	ΟΔ	45,1	45,0		-0,1
Ελβετία	41,5	40,9	41,5	-0,6	+0,6
Ισπανία	38,3	37,1	38,1	-1,2	+1,0
Αργεντινή	41,1	40,3	35,6	-0,8	+1,3
Ουρουγουάη	29,8	30,7	32,0	+0,9	+1,3
Αυστρία	31,1	31,0	30,9	-0,1	-0,2
Ουγγαρία	26,6	29,0	30,0	+2,4	+0,1
Δανία	27,1	31,5	28,9	+4,4	-2,6
Ρουμανία	28,7	32,1	27,6	+3,4	-4,5
Ελλάδα	30,6	25,5	27,2	-5,1	+1,7
Βέλγιο- Λουξεμβούργο	20,6	25,6	24,5	+5,0	-1,1
Αυστραλία	18,1	18,7	19,6	+0,6	+0,9

ΠΗΓΗ: Ο.Ι.Υ.

Στον πίνακα 3 φαίνεται ότι την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου για το έτος 1999 εμφάνισε η Γαλλία (60,1 λίτρα/άτομο), ακολουθούμενη

από την Ιταλία και την Πορτογαλία, οινοπαραγωγικές χώρες που έχουν και την υψηλότερη παγκοσμίως κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου.

Η μεγαλύτερη μεταβολή στην κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου για τα έτη '95 - '97 φαίνεται να εμφανίστηκε στο Βέλγιο-Λουξεμβούργο. Ωστόσο, σημαντική εμφανίζεται η θετική μεταβολή και σε άλλες χώρες όπως: Ουγγαρία και Αυστραλία, κ.ά.

Γενικά, κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια πτωτική τάση στην κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού στις χώρες της Ε.Ε. Μεγαλύτερη δε, είναι η μείωση για τις χώρες με υψηλή κατανάλωση κρασιού. Σύμφωνα, μάλιστα, με ορισμένους αναλυτές, στη διαμόρφωση της τάσης αυτής συντελούν τόσο η σύγκλιση των φόρων κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών, όσο και η εναρμόνιση των καταναλωτικών προτύπων μεταξύ της Βόρειας και της Νότιας Ευρώπης.

Σημαντικό σημείο αναφοράς είναι η μείωση της κατανάλωσης που εντοπίζεται κυρίως στους ερυθρούς οίνους, ενώ αντίθετα η κατανάλωση των οίνων VQPRD παρουσιάζει γρήγορους ρυθμούς αύξησης.

Στην Ε.Ε. κύριες εξαγωγικές χώρες είναι η Ιταλία (3,8 εκατ. εκατόλιτρα), η Γαλλία (3,2 εκατ. εκατόλιτρα) και η Ισπανία (2,5 εκατ. εκατόλιτρα), ενώ κύριες εισαγωγικές χώρες θεωρούνται το Ηνωμένο Βασίλειο (1,2 εκατ. εκατόλιτρα) και η Γερμανία (1 εκατ. εκατόλιτρα).

Κύριοι προορισμοί των κρασιών της Ε.Ε. είναι οι χώρες της Ε.Ζ.Ε.Σ., των ΗΠΑ και του Καναδά, ενώ οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, η Αυστραλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες εξαγουν μεγάλες ποσότητες οίνου με προορισμό την Ε.Ε..

1.4.2 Εξωτερικό εμπόριο Ελλάδος⁹

Το εμπορικό ισοζύγιο σε κρασί για την Ελλάδα, εμφανίζεται έντονα πλεονασματικό, αφού οι εξαγωγές υπερέρχουν κατά πολύ των εισαγωγών. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια οι εισαγωγές οίνου μειώνονται συνεχώς, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 4: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδος στο κρασί

Έτος	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		ΕΞΑΓΩΓΕΣ		ΙΣΟΖΥΓΙΟ	
	Τόνοι	Δρχ.(δισ)	Τόνοι	Δρχ.(δισ)	Τόνοι	Δρχ.(δισ)

1993	2498	1,1	52894	13,1	50396	12,0
1994	1896	1,0	65758	14,9	63892	13,9
1995	2064	1,3	58235	17,8	56171	16,5
1996	2735	1,4	55469	17,2	52734	15,8
1997	2162	1,2	46291	19,0	44129	17,8

ΠΗΓΗ: Ο.Π.Ε.

Παρόλο που οι εισαγωγές στο διάστημα '90-'97 μειώθηκαν σε ποσότητα, η αξία τους σημείωσε αύξηση. Η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα αφενός μεν της αύξησης της τιμής των προϊόντων, αφετέρου δε της πιθανής στροφής των καταναλωτών προς ακριβότερα κρασιά.

Σημαντική, επίσης, μείωση της τάξεως του 12,5%, παρουσιάζουν οι εξαγωγές των κρασιών της Ελλάδος. Ωστόσο, η εξαγωγική αξία οίνου αυξήθηκε εξαιτίας της αύξησης των τιμών εξαγωγής.

Οι εξαγωγές των ερυθρών (ή ροζέ) οίνων παρουσιάζουν σημαντική μείωση, ενώ αντίθετα οι εξαγωγές λευκών οίνων αυξάνονται συνεχώς. Αξίζει να σημειωθεί ότι μείωση εμφανίζουν και οι εξαγωγές χύμα κρασιού και αυτό γιατί παρατηρείται μια στροφή των εξαγωγών προς τα ποιοτικά κρασιά, όπως άλλωστε θεωρούνται και τα τυποποιημένα κρασιά.

Όσον αφορά στις εξαγωγές των εμφιαλωμένων οίνων, αυτές πραγματοποιούνται μέσω αντιπροσώπων, ενώ οι εξαγωγές του χύμα κρασιού γίνονται απευθείας από τις βιομηχανίες εμφιάλωσης. Αξιοσημείωτο είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών οίνων που εξάγονται, περίπου 50%, έχουν κατεύθυνση τη Γερμανία.

Όσο για τα σημεία πώλησης των ελληνικών εξαγόμενων κρασιών αυτά είναι άλλοτε καταστήματα και υπεραγορές και άλλοτε ειδικά καταστήματα κρασιών/οινοπνευματωδών. Επίσης, μέρος των ελληνικών εξαγόμενων οίνων διατίθενται σε ελληνικά εστιατόρια.

Προσπάθειες προβολής και προώθησης των ελληνικών οίνων στο εξωτερικό αν και γίνονται, δεν είναι συστηματικές ούτε συνεχείς γι' αυτό και εμφανίζουν χαμηλή αποτελεσματικότητα.

1.4.3 Δείκτες ανταγωνιστικότητας¹⁰

Κύριος προορισμός των ελληνικών κρασιών είναι η Γερμανία, αφού απορροφά το 50% των εξαγόμενων ποσοτήτων. Ο πίνακας 5 δείχνει την εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των χωρών που εξαγουν κρασί στη Γερμανία.

Πίνακας 5: Εξέλιξη μεριδίων αγοράς χωρών που εξαγουν κρασί στη Γερμανία

Χώρα προέλευσης	Έτος							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Γαλλία	52,5	49,1	47,7	45,7	46,5	44,8	42,0	41,3
Ιταλία	28,9	31,7	31,8	31,6	30,1	33,8	33,9	33,5
Ισπανία	7,0	7,4	8,8	9,7	9,3	8,3	11,4	11,9
Ελλάδα	2,0	2,2	2,2	2,1	2,3	2,0	2,1	2,0

ΠΗΓΗ: Ανάλυση στοιχείων Eurostat

Το μερίδιο που καταλαμβάνει πλέον η Γαλλία στις γερμανικές αγορές αγγίζει το 41,5% και είναι εμφανώς μειωμένο σε σχέση με αυτό του '89. Αντίθετα, η Ιταλία και η Ισπανία φαίνεται να ενισχύουν σημαντικά τη θέση τους στην αγορά της Γερμανίας με ποσοστά 33,5% και 11,9% αντίστοιχα. Όσον αφορά στο μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στη γερμανική αγορά τα τελευταία χρόνια παραμένει σταθερό και περίπου ίσο με 2%.

1.5 Θεσμικό Πλαίσιο

1.5.1 Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α.)¹¹

Η Κοινοτική αγορά οίνου στα μέσα της δεκαετίας του '70 αντιμετώπισε την πρώτη κρίση. Με σκοπό να αντιμετωπισθεί η κρίση αυτή καθιερώθηκαν το μέτρο της προσωρινής απαγόρευσης φύτευσης νέων αμπελώνων ενώ παράλληλα δινόταν πριμοδότηση για εκριζώσεις (Κ.1163/76).

Στη δεκαετία του '80 η Κοινή αγορά οίνου έθεσε ως στόχο τη συγκράτηση και τον περιορισμό της παραγωγής των επιτραπέζιων οίνων. Ταυτόχρονα προσέβλεπε στη βελτίωση των διαρθρώσεων των αμπελώνων που είναι κατάλληλοι για την παραγωγή οίνων ποιότητας στην προσπάθεια να δοθεί έμφαση στην ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων οίνων. Κατά την περίοδο αυτή και εξαιτίας των μέτρων που προαναφέρθηκαν, η έκταση του ελληνικού αμπελώνα εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά 30%.¹²

Η νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α.) εφαρμόζεται από την 1^η Αυγούστου του 2000 και στηρίζεται στον Κανονισμό της Ε.Ε. 1493/99 «για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς».

Ο κανονισμός (Ε.Ε.) 1493/99, αποτελεί τον αντικαταστάτη των προγενέστερων κανονισμών και στοχεύει στην αναμόρφωση και απλούστευση της κοινής οργάνωσης της αμπελοοινικής αγοράς, ώστε να επιτευχθεί εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης στην Κοινότητα, ενώ παράλληλα προσβλέπει στη μακροπρόθεσμη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, με τον κανονισμό αυτό:

- Καθορίζεται η διάρκεια «αμπελουργικής περιόδου».
- Απαγορεύεται η φύτευση νέων αμπελώνων μέχρι τον Ιούλιο του 2010, με ορισμένες εξαιρέσεις.
- Επιβάλλεται η υποχρεωτική εκρίζωση αμπελώνων που φυτεύτηκαν μετά την 1/9/1998.
- Παραχωρείται η δυνατότητα αναφύτευσης σε αμπέλια που εκρίζώνονται.
- Προβλέπεται η δημιουργία εθνικού αποθεματικού ή και περιφερειακών αποθεματικών δικαιωμάτων φύτευσης.
- Παραχωρούνται δικαιώματα για φύτευση σε περιοχές παραγωγής οίνων VQPRD.
- Πριμοδοτείται η οριστική εγκατάλειψη των αμπελώνων σε δεδομένη έκταση.
- Θεσπίζεται σύστημα για την αναδιάρθρωση και τη μετατροπή των αμπελώνων, με σκοπό την προσαρμογή της παραγωγής στη ζήτηση, με αποζημίωση για την απώλεια εισοδήματος χρηματοδοτούμενη από την Κοινότητα.
- Προβλέπεται η Κοινοτική οικονομική στήριξη για την απόσταση επιτραπέζιων οίνων.
- Εισάγεται ο θεσμός των «Ομάδων Παραγωγών», με σκοπό τον προγραμματισμό της παραγωγής και προσαρμογή της στη ζήτηση, την προώθηση της προσφοράς, τη μείωση του κόστους παραγωγής και τη σταθεροποίηση των τιμών, την προώθηση καλλιεργητικών τεχνικών και πρακτικών, φιλικών προς το περιβάλλον.
- Για τη βελτίωση της λειτουργίας της αγοράς των οίνων VQPRD και επιτραπέζιων οίνων, τα κράτη – μέλη μπορούν να καθορίζουν κανόνες εμπορίας για τη ρύθμιση της προσφοράς κατά την πρώτη διάθεση των

οίνων στην αγορά, χωρίς όμως να απολήγουν σε ενδείξεις ή συστάσεις τιμών ή υπερβολικό περιορισμό της προσφοράς.

- ο Γίνεται διάκριση αμπελουργικών ζωνών
- ο Επιβάλλεται πρόσθετος εισαγωγικός δασμός, ακολουθώντας και τη συμφωνία του γύρου της Ουρουγουάης
- ο Γίνεται επιστροφή κατά την εξαγωγή με βάση τη διαφορά των τιμών στο διεθνές εμπόριο.

1.5.2 Φορολογικό καθεστώς¹³

Από το 1997 και μετά στην αγορά του κρασιού εφαρμόστηκε ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.), ο οποίος από 6% (1987) αυξήθηκε σε 18% σήμερα.

Αυτή η αύξηση έφερε το κρασί σε δυσμενή θέση έναντι των υποκατάστατων προϊόντων και κυρίως της μπύρας.

1.5.3 Συμφωνία GATT^{14,15}

Στη συμφωνία της GATT για τον τομέα του κρασιού, προβλέπεται αφενός μεν σταδιακή μείωση των δασμών κατά 20% σε χρονική περίοδο έξι ετών (αρχής γενομένης από το 1995), αφετέρου δε μείωση των πάσης φύσεως εξαγωγικών επιδοτήσεων (21% επί του όγκου και 36% επί των δαπανών).

Στα επόμενα χρόνια, λόγω της μείωσης των δασμών αναμένεται σημαντική αύξηση των εισαγωγών από τις χώρες με χαμηλό κόστος παραγωγής, όπως: Αργεντινή, Χιλή, Αυστραλία, κ.λ.π..

Η μείωση των εξαγωγικών επιδοτήσεων αναμένεται να επηρεάσει τις εξαγωγές κυρίως προς τις χώρες που αυτές επιδοτούνται και οι οποίες αποτελούν περίπου το 30% των συνολικών εξαγωγών της Ε.Ε. Οι υπόλοιπες πιθανόν να σημειώσουν περιορισμένη αύξηση, λόγω πιο εύκολης πλέον πρόσβασης στις αγορές των τρίτων χωρών.

Επίσης, σημαντική αναμένεται να είναι η επίδραση της συμφωνίας της GATT στις τιμές του παραγωγού στην περίπτωση του κρασιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΗΡΑΣ

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Ιστορικά, η αρχή της καλλιέργειας του αμπελιού και η παραγωγή οίνου στη Σαντορίνη, τοποθετείται στα τέλη της 5ης χιλιετίας π.Χ., πριν από τη μεγάλη ηφαιστειακή έκρηξη. Υπάρχουν πολλές ενδείξεις και μαρτυρίες, σ' αυτή την προϊστορική φάση του νησιού, που αφορούν την καλλιέργεια της αμπέλου και την οινοποίηση στη Θήρα. Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία έχουν εμφανισθεί από τις ανασκαφές που έχουν γίνει στην περιοχή του Ακρωτηρίου. Για την ίδια περίοδο υπάρχουν επίσης ευρήματα που υποδηλώνουν τη μεταφορά και το εμπόριο των κρασιών της Σαντορίνης και εκτός του νησιού.¹⁶

Τα παραπάνω ενισχύονται αν ληφθεί υπόψη το σύστημα μόρφωσης που ακολουθείται ακόμα και σήμερα στη συγκεκριμένη περιοχή. Πρόκειται για αρχέγονο σύστημα («καλάθια») και η αρχική του εφαρμογή ανάγεται σε χώρες που διέθεταν μεγάλες αμπελουργικές εκτάσεις με αμμώδη ξηροθερμικά εδάφη χωρίς διαθέσιμο ποτιστικό νερό (Ασία, Αφρική). Η μόνη ευρωπαϊκή περιοχή,

εκτός της Σαντορίνης, όπου συναντάται αυτό το σύστημα μόρφωσης των πρέμνων, είναι η Παντελλερία (νησί κοντά στη Σικελία) παλιά αποικία των Φοινίκων (9ος πΧ..αιώνας).

Άποψη από το συγκεκριμένο αρχέγονο σύστημα μόρφωσης των πρέμνων παρουσιάζεται στις φωτογραφίες των σελίδων που ακολουθούν, όπου εμφανίζονται τα κλαδεμένα κλήματα το χειμώνα και το καλοκαίρι. **(να μπει η φώτο)**

Την περίοδο της Βυζαντινής αυτοκρατορίας το σαντορινιό κρασί ήταν αρκετά διαδεδομένο και πωλούνταν στις Βενετοκρατούμενες περιοχές αλλά και στη Μέση Ανατολή.

Κατά το Μεσαίωνα, όταν οι περισσότερες βυζαντινές επαρχίες μετατράπηκαν σε λατινικά κράτη, η Σαντορίνη αποτελούσε βασικό σταθμό ανεφοδιασμού με κρασί των πλοίων που ταξίδευαν από τη Βενετία προς την Κρήτη και τη Μέση Ανατολή. Σύμφωνα με στοιχεία από διάφορα έγγραφα της εποχής (από τους Francois Richard, Jean de Thevenot), το νησί δε διέθετε μεγάλο και ασφαλές λιμάνι, ούτε σημαντικές ποσότητες πόσιμου νερού σε σχέση με τα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια, γεγονός που δηλώνει ότι η επιλογή της Σαντορίνης ως σταθμού ανεφοδιασμού έγινε για το μοναδικό εμπορεύσιμο προϊόν του νησιού, το κρασί. Έτσι, γίνεται πιο εμφανής ο λόγος που οι Βενετοί ευνόησαν την αμπελοκαλλιέργεια στην περιοχή.

Αργότερα, κατά τα χρόνια της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, το εμπόριο των συγκεκριμένων κρασιών πέρασε στους Γάλλους και πιο μετά (17ος αιώνας) στα χέρια των ντόπιων.¹⁷

Από κείμενα καθολικών ιερέων φαίνεται πως το κρασί της Σαντορίνης την περίοδο αυτή ταξίδευε στα πιο κοσμοπολίτικα λιμάνια της Άσπρης Θάλασσας

(Χίος, Σμύρνη, Χάνδακας, Κωνσταντινούπολη) και μάλιστα για εμπορικούς λόγους κυκλοφορούσε με το όνομα «Santo».¹⁸

Στις αρχές του 18ου αιώνα και μετά την συνθήκη του Κιουτσούκ Καϊναρτζή άλλαξε το γεωπολιτικό σκηνικό και άνοιξαν για το σαντορινιό κρασί οι αγορές της Μαύρης θάλασσας, μιας και οι εμπορικοί όροι για τους Έλληνες ήταν ευνοϊκότεροι. Έτσι, την περίοδο αυτή και έως τις αρχές του 19ου αιώνα αρκετές ποσότητες του κρασιού της Σαντορίνης διοχετευόταν στις αγορές της Ρωσίας με τις οποίες, όπως φαίνεται από διάφορα έγγραφα αγοραπωλησίας της εποχής, είχαν συνάψει μια μορφή συνεταιρισμών με σκοπό την ανταλλαγή δυο κύριων προϊόντων, του κρασιού και του σιταριού.¹⁹

Εκτός όμως από τη Ρωσία, ποσότητες σαντορινιού κρασιού δέχονταν και η Γερμανία και η Αυστρία, αλλά και άλλες περιοχές όπως: Μασσαλία, Αγγλία, Γένοβα, Λιβόρνο. Προσπάθειες, επίσης την ίδια περίοδο, έγιναν από τους ντόπιους και για εξαγωγή του κύριου προϊόντος του νησιού στην Αμερική, αλλά απέβησαν άκαρπες, λόγω της μεγάλης απόστασης και της έλλειψης του απαραίτητου εξοπλισμού για τη μεταφορά των προϊόντων.

Τα προβλήματα για το κρασί της Σαντορίνης άρχισαν να εμφανίζονται στις αρχές του 19ου αιώνα, όπου οι πωλήσεις παρουσίασαν σημαντική ύφεση. Το κόστος για το συγκεκριμένο κρασί φαίνεται να ήταν υψηλότερο σε σχέση με άλλα κρασιά. Υψηλό ήταν, όμως και το κόστος μεταφοράς, αφού το νησί δε διέθετε λιμάνι και η μεταφορά από το νησί στα πλοία γινόταν με μαούνες. Υπό τις πιέσεις αυτές, οι Θηραίοι αποφάσισαν αναπροσαρμογή του κόστους και αναβάθμιση της ποιότητας.²⁰

Ακόμα όμως και το πρώτο μισό του 20ού αιώνα συνεχίστηκαν οι αδυναμίες. Την περίοδο αυτή τον ελληνικό αμπελώνα μάστιζε η φυλλοξήρα, γεγονός που άνοιξε τις πόρτες της εγχώριας αγοράς για το σαντορινιό κρασί, αφού ο σαντορινιός αμπελώνας ήταν ο μόνος που δεν προσβλήθηκε από τη συγκεκριμένη ασθένεια. Παρόλαυτα οι ντόπιοι συνέχισαν τις προσπάθειές τους για εξαγωγή των οίνων τους προς την Κωνσταντινούπολη, την Αυστρία, τη Μάλτα και την Αίγυπτο, αλλά το γεγονός ότι δεν υπήρχε λιμάνι αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα για αυτές.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν άρχισαν να δημιουργούνται τα πρώτα οινοποιεία και η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων. Το πέρασμα

όμως από το προβιομηχανικό στάδιο στη βιομηχανική επεξεργασία δεν έγινε με ομαλό τρόπο και είχε αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των οίνων.²¹

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα τα οινοποιεία της Σαντορίνης φαίνεται να προσπαθούν να αναβιώσουν τη «χρυσή εποχή».

2.2 Σημερινή Κατάσταση

Σήμερα, στην περιοχή της Σαντορίνης συνεχίζεται η καλλιέργεια της αμπέλου. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι ίδιες με αυτές που καλλιεργούσαν οι ντόπιοι και στο παρελθόν, ακολουθώντας μάλιστα στις περισσότερες των περιπτώσεων, τις ίδιες παραδοσιακές καλλιεργητικές τεχνικές με εκείνες των προηγούμενων αιώνων.

Οι συνηθέστερα καλλιεργούμενες ντόπιες γηγενείς, αυτόρριζες ποικιλίες είναι οι εξής: ασύρτικο, αθήρι, αϊδάνι και μανδηλαριά. Ποσοστιαία τη μεγαλύτερη έκταση καταλαμβάνει το *ασύρτικο* (λευκή ποικιλία), που φθάνει περίπου το 70% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης του νησιού με αμπέλια. Το *αθήρι* και το *αϊδάνι* (λευκές ποικιλίες) υπολογίζεται ότι καλύπτουν 10% περίπου (από 5% η καθεμία) της καλλιεργούμενης έκτασης. Τέλος, το αντίστοιχο ποσοστό για τη *μανδηλαριά* (ερυθρή ποικιλία), φθάνει περίπου το 15%.²² Ωστόσο, καλλιεργούνται και άλλες ποικιλίες στο νησί, που καταλαμβάνουν όμως πολύ μικρότερες εκτάσεις.

Από τις προαναφερθείσες ποικιλίες οι τρεις πρώτες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή οίνων VQPRD και για το 2003 υπολογίζεται ότι συνολικά κατέλαβαν 12.702 στρέμματα (στοιχεία από την Ε.Α.Σ. Θηραϊκών Προϊόντων «SANTO WINES», 2003).

Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας 4 με στοιχεία για το 2003, που αφορούν τα καλλιεργούμενα στρέμματα με ποικιλίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή οίνων VQPRD .

Πίνακας 4 : Έκταση αμπελώνων VQPRD ανά περιοχή του νησιού (στοιχεία από τη «Santo Wines»)

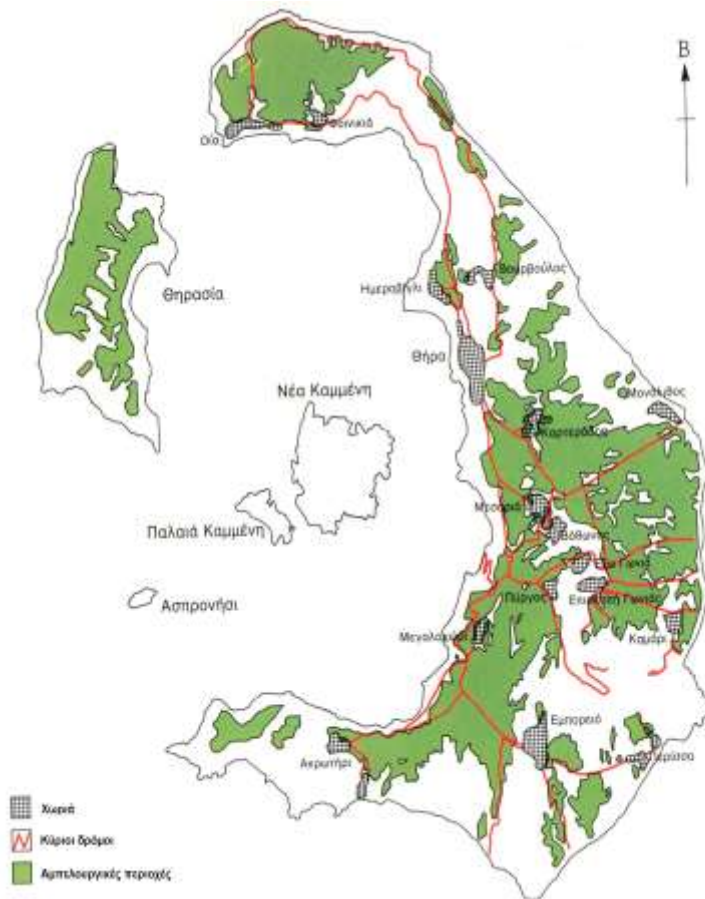
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ
Ακρωτήρι	1.078
Βόθωνας	968
Βουρβούλος	683
Εμπορείο	1.674
Έξω Γωνιά	284

Επισκοπή (Καμάρι)	969
Ημεροβίγλι	318
Θηρασία	532
Καρτεράδος	715
Μεγαλοχώρι	1.162
Μεσαριά	545
Οία	679
Πύργος	2.059
Φηρά	1.034
Σύνολο	12.702

Ωστόσο, επειδή τα πρέμνα των επιδοτούμενων ποικιλιών είναι ανακατεμένα με πρέμνα μη επιδοτούμενων ποικιλιών, οι ποικιλίες από τις οποίες παράγονται οι VQPRD οίνοι ενδέχεται να είναι λιγότερες από αυτές που δείχνουν τα συγκεκριμένα στοιχεία.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο χάρτης 1 στον οποίο παρουσιάζονται με πράσινο χρώμα οι περιοχές του νησιού στις οποίες καλλιεργούνται αμπέλια.

ΧΑΡΤΗΣ 1



Άλλες παραδοσιακές ποικιλίες, που επίσης καλλιεργούνται στη Σαντορίνη, αλλά σε πολύ μικρότερη έκταση από τις προηγούμενες είναι οι:

- *λευκές ποικιλίες*: πλατάνι, ποταμήσι, κασανό, γαΐδουριά, ασπρούδα Σαντορίνης, σταυραχιώτης, ασπροσύρτικο ή ροδομούσι, γλυκάδα, φλασκασύρτικο, κ.ά.
- *ερυθρές ποικιλίες*: μαυράθηρο, βάφτρα, βουδόματο, μαυροτράγανο, κ.ά.

Από τη μίξη των ποικιλιών που αναφέρθηκαν, προκύπτουν διάφοροι τύποι κρασιών. Οι πιο γνωστοί τύποι οίνων που παράγονται είναι οι εξής:

- *Νυχτέρι*: οίνος λευκός, ξηρός από εκλεκτά σταφύλια. Η τυπική ποικιλιακή του σύνθεση περιλαμβάνει ασύρτικο με προσμίξεις από αϊδάνι και αθήρι. Η ζύμωση γίνεται με τα κοτσάνια και τις φλούδες και είναι απαραίτητη η

αυθημερόν επεξεργασία της πρώτης ύλης. Το νυχτέρι φθάνει έως τους 15 βαθμούς αλκοόλης.²³

- *Βινσάντο (Vinsanto)*: λευκό, ροζέ ή κόκκινο υπέργλυκο κρασί από καλογινόμενα σταφύλια που απλώνονται στον ήλιο για μια ή δυο εβδομάδες. Βασικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του βινσάντο είναι το ασύρτικο και η μανδηλαριά. Η ζύμωση συντελείται με τις φλούδες και τα κοτσάνια και ακολουθεί ωρίμανση σε δρύινα βαρέλια που διαρκεί 2-3 έτη. Το βινσάντο φθάνει έως και τους 16 βαθμούς οινοπνεύματος.²⁴
- *Μέτζο (Mezzo)* : οίνος ημίγλυκος, από νωπά και «μισολιασμένα» σταφύλια (μισά και μισά) ή μόνο «μισολιασμένα» σταφύλια (για χρονικό διάστημα μισό από το κανονικό). Είναι συνήθως 15-16 αλκοολικών βαθμών.²⁵
- *Μαλβαζίας* : οίνος γλυκός, που σε αντίθεση με το βινσάντο δε στηρίζεται στις ποικιλίες ασύρτικο και μανδηλαριά, αλλά σε ποικιλίες που καλλιεργούνται σε μικρότερες εκτάσεις του νησιού, γι' αυτό και οι ποσότητες αυτού είναι περιορισμένες. Επίσης, διαφέρει από το βινσάντο και ως προς την επεξεργασία που ακολουθείται για την παρασκευή του, μιας και η υπερωρίμανση του καρπού, στην περίπτωση αυτή γίνεται πάνω στο κλήμα. Το κρασί αυτό φθάνει στους 15-16 βαθμούς οινοπνεύματος.²⁶
- *Μπρούσκο*: λευκό, κόκκινο, ροζέ κρασί. Παράγεται από ασύρτικο σταφύλι με προσμίξεις από αθήρι και αϊδάνι, αλλά και μανδηλαριά (κόκκινο μπρούσκο). Μετά τη ζύμωση των καρπών ακολουθεί παλαίωση για πολλά χρόνια σε βαρέλια. Το μπρούσκο φθάνει στους 16 αλκοολικούς βαθμούς. Σήμερα, θεωρείται ο πιο ασυνήθιστος τύπος σαντορινιού κρασιού και σχεδόν κανένα οινοποιείο δεν τον παράγει.²⁷

Στη σελίδα που ακολουθεί παρουσιάζονται διάφορα μπουκάλια από κρασιά των οινοποιείων της Σαντορίνης.



«Νυχτέρι»
Santo Wines



«Νυχτέρι»
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ



«Νυχτέρι»
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.



«Vinsanto»
Santo Wines



«Μαυροτράγανο»
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ



«Vinsanto»
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.



«Ασύρτικο»
Santo Wines



«Μεζζο»
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.



«Σαντορίνη ΟΠΑΠ»
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.

Στην εποχή μας, τα οινοποιεία της Σαντορίνης και οι εμπορικοί εμφιαλωτές, αντιμετωπίζουν τις πιέσεις της «διεθνοποίησης» και καλούνται να προσαρμόσουν το σαντορινιό κρασί προς πιο συμβατικά γούστα, διατηρώντας ταυτόχρονα τη μοναδικότητά του.²⁸

Το εμφιαλωμένο κρασί στη Σαντορίνη χρονολογείται από τη δεκαετία του '70. Σε προηγούμενες δεκαετίες είχαν γίνει μεν προσπάθειες εμφιάλωσης αλλά δεν ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένες.

Οι πρώτες εμφιαλώσεις έγιναν από το οινοποιείο (και εμφιαλωτήριο) των Αδελφών Βενετσάνων το 1971. Τις εμφιαλώσεις των τελευταίων ακολούθησαν το οινοποιείο Μαρκεζίνη (1971), η Κανάβα Ρούσσος (1974), τα οινοποιεία των Αδελφών Κουτσογιαννόπουλων (1974), η Ε.Α.Σ ή «Santo Wines» (1987), ο Μπουτάρης (1988) και ακολούθησαν τα υπόλοιπα οινοποιεία που εμφανίστηκαν στην περιοχή της Σαντορίνης στη δεκαετία του '90.

Από τα προαναφερθέντα οινοποιεία πλέον δεν δραστηριοποιούνται εκείνα των Αδελφών Βενετσάνων και του Μαρκεζίνη. Τη θέση αυτών έχουν καταλάβει τρία νέα οινοποιεία: του Αργυρού, του Νομικού και του Σιγάλα.²⁹

Στο πίνακα 5 παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την ποσότητα των σταφυλιών που απορρόφησε καθένα από τα οινοποιεία της Σαντορίνης για το έτος 2003. Μέσω του συγκεκριμένου πίνακα γίνεται αντιληπτή η θέση που καταλαμβάνει το κάθε οινοποιείο στην τοπική αγορά, από άποψη ποσότητας παραγωγής οίνων.

Πίνακας 5 : Απορρόφηση παραγωγής εσοδείας 2003
(στοιχεία από τη «Santo Wines»)

Οινοποιείο	Λευκά	Μαύρα	Σύνολο
«Santo Wines»	1.500 tn	600 tn	2.100 tn
Μπουτάρης	770 tn	75 tn	845 tn
Αργυρός και Παρασκευόπουλος	460 tn	50 tn	510 tn
Σιγάλας Α.Ε.	400 tn	15 tn	415 tn
Γαβαλάς & Κουτσογιαννόπουλος	100 tn	130 tn	180 tn
Χατζηδάκης	110 tn	50 tn	120 tn
Χωρική οινοποίηση & λοιπά οινοποιεία	110 tn	10 tn	120 tn
Χωρική οινοποίηση & λοιπά οινοποιεία	400 tn	100 tn	500 tn

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας 6 στον οποίο καταγράφονται τα έντεκα οινοποιεία της Σαντορίνης καθώς επίσης και η περιοχή που δραστηριοποιείται

σήμερα καθένα από αυτά. Παράλληλα, για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η χωροταξική θέση του καθενός από αυτά παρατίθεται και χάρτης επάνω στον οποίο είναι σημειωμένη η τοποθεσία που βρίσκεται το κάθε οινοποιείο.

Πίνακας 6 : Οινοποιεία Σαντορίνης
(στοιχεία από τη «Santo Wines»)

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	ΠΕΡΙΟΧΗ
«Santo Wines»	Πύργος
Μπουτάρης	Μεγαλοχώρι
Αργυρός	Επισκοπή
Σιγάλας Α.Ε.	Φοινικιά
Κουτσογιαννόπουλος	Βόθωνας
Γαβαλάς	Μεγαλοχώρι
Χατζηδάκης	Πύργος
Ρούσσος	Επισκοπή
Καραμολέγκος	Βόθωνας
Νομικός	Φηρά
Κορωνέος	Μεγαλοχώρι

Commented [C2]: Παραγωγή χύμα κρασιού

Χάρτης 2



2.3 Παράγοντες που επέδρασαν στη σημερινή διαμόρφωση του κλάδου

Το μεγαλύτερο μέρος της μεταποιητικής δραστηριότητας, μέχρι και το 1970, μοιράζεται μεταξύ των παραγωγών και της «Santo Wines». Από κει και μετά, με τη ραγδαία αύξηση του τουρισμού, η μεταποίηση περνάει από τους παραγωγούς σε ιδιωτικά οиноποιεία και στη «Santo Wines».³⁰

Οι αγρότες παρατηρώντας αυτή την αύξηση του τουρισμού δε μένουν αμέτοχοι, αλλά προτιμούν να επιδίδονται σε τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγέλματα που παρέχουν μεγαλύτερο, ευκολότερο και σταθερότερο κέρδος. Έτσι, πωλούν την παραγωγή τους εγκαταλείποντας σχεδόν ολοκληρωτικά τη μεταποιητική δραστηριότητα, αλλά και την εμπορία του κρασιού, η οποία περιέχεται στη «Santo Wines» και στα ιδιωτικά βιομηχανικά οиноποιεία. Την περίοδο αυτή αναπτύσσονται στην περιοχή το οινόποιείο των Αδελφών Βενετσάνων (1971), το οινόποιείο Μαρκεζίνη (1971) και στη συνέχεια η Κανάβα Ρούσσο (1974) και τα οινόποιεία των Αδελφών Κουτσογιαννόπουλων (1974)³¹.

Η εγκατάλειψη της μεταποίησης από τους παραγωγούς και η συγκέντρωσή της σε συγκεκριμένα σημεία οινόποίησης συνοδεύτηκε από την τυποποίηση. Η αναγκαιότητα της τυποποίησης ενισχύει υποχρεωτικά τη συγκέντρωση της οινόπαραγωγής, επιβάλλει σταθερότητα στην ποιότητα και σημαντικές αλλαγές στην αμπελοκαλλιέργεια, γεγονός που σταδιακά ανάγκασε τους εναπομείναντες παραγωγούς να αποσυρθούν από τη μεταποιητική δραστηριότητα.

Οι νέες καταστάσεις που διαμορφώθηκαν μετά το 1970, και όχι μόνο στη Σαντορίνη ή στην Ελλάδα, επέφεραν ουσιαστικές αλλαγές, παρόλο που οι συνέπειές τους γίνονται αισθητές προοδευτικά. Πιο συγκεκριμένα, η προσχώρηση της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα επηρέασε την οινόπαραγωγή στη Σαντορίνη και ως προς τη διάθεση και ως προς την παραγωγή.

Το κύριο και ουσιαστικό πρόβλημα της απόκλισης προσφοράς και ζήτησης του κρασιού στην Ε.Ε., με συνέπεια τη δημιουργία αποθεμάτων, οδήγησε στη λήψη μέτρων για τη μείωση του δυναμικού παραγωγής (εκρίζωση αμπελώνων και περιορισμός δικαιωμάτων επαναφύτευσης). Η περιοχή της Σαντορίνης δε θα μπορούσε να μείνει ανέπαφη από τα μέτρα αυτά. Έτσι,

πέραν των υπολοίπων αιτιών, η μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων οφείλεται και σε θεσμικά μέτρα που λήφθηκαν κατά την περίοδο αυτή.

Εκείνο, όμως, που περισσότερο αφορά την οινοπαραγωγή της Σαντορίνης, είναι ο Κανονισμός (ΕΟΚ) για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς που περιλαμβάνει ειδικό καθεστώς σχετικά με ορισμένους κοινούς κανόνες των οίνων ποιότητας. Πρόκειται για τον Καν.823/87, ο οποίος θεωρείται ιδιαίτερος σημαντικός για τη Σαντορίνη και σύμφωνα με αυτόν χορηγείται η άδεια παραγωγής οίνων V.Q.P.R.D.. Ο Καν.823/87 περιορίζει το φυσικό κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο σε 12% (αντί 14% της παραδοσιακής παραγωγής). Η μείωση αυτή επηρέασε αφενός μεν τις τιμές πώλησης των σταφυλιών, αφετέρου δε κατέστησε πρωιμότερη την εποχή του τρύγου και επομένως επέκτεινε τη διάρκεια της περιόδου συγκομιδής.

Επίσης, τη δεκαετία του '80 παρατηρήθηκε αύξηση της καλλιέργειας των οπωροκηπευτικών και των καλλιεργειών σε θερμοκήπια, καλλιέργειες για τις οποίες η Αγροτική Τράπεζα παρείχε υψηλότερη προμυδότηση. Η ευκολία και η μεγαλύτερη αποδοτικότητα των καλλιεργειών αυτών σε συνδυασμό με την αύξηση του τουρισμού, συνεπώς και των αναγκών σε οπωροκηπευτικά, είχε σαν αποτέλεσμα την παραμέριση της αμπελοκαλλιέργειας.³²

Την ίδια δεκαετία ξεκινά τη λειτουργία της, ως οινοποιείο και εμφιαλωτήριο η Ε.Α.Σ «Santo Wines» (1987). Η συνεταιριστική δραστηριότητα ενισχύθηκε από τα κοινοτικά ταμεία, με σκοπό την ανάπτυξη του τομέα της εμπορίας και της μεταποίησης. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τον Κανονισμό 866/90 (πρώην 355/77), για τη βελτίωση των συνθηκών μεταποίησης και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, η «Santo Wines» επιδοτήθηκε κατά 65% για την κατασκευή νέου οινοποιείου.

Αργότερα, στην περιοχή κατασκευάζει οινοποιείο και μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, η εταιρεία Μπουτάρης (1989), γεγονός που δείχνει να επηρεάζει τη μετέπειτα εξέλιξη του κλάδου του κρασιού στη Σαντορίνη. Η χρονιά εκείνη θεωρείται σταθμός, για την οινοπαραγωγή στη Θήρα. Η εταιρεία Μπουτάρης στην προσπάθειά της να εξασφαλίσει την πρώτη ύλη και να εισχωρήσει στην τοπική αγορά, εκτός του ότι πλήρωσε αμέσως τους παραγωγούς, αγόρασε από αυτούς τα σταφύλια σε σαφώς υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές και παράλληλα προσδιόρισε την

περίοδο του τρύγου πολύ νωρίτερα από το κανονικό (περισσότερο βάρος τα σταφύλια).^{33, 34}

Έτσι, από το 1990 και μετά αρχίζει να εξελίσσεται η τοπική αγορά σε μια αγορά ανταγωνιστική και ξεκινούν τη λειτουργία τους τρία νέα οινοποιεία: του Αργυρού, του Νομικού και του Σιγάλα.³⁵

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί και η αλλαγή των όρων του ανταγωνισμού, που προκύπτει μέσα από τις διεθνείς εξελίξεις στον αμπελοοινικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η εισχώρηση στον κλάδο επιχειρήσεων από χώρες με χαμηλότερες τιμές παραγωγής (Αυστραλία, Η.Π.Α., κ.λ.π.) καθώς επίσης και η αναμενόμενη είσοδος των ανατολικών χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, φαίνεται πως επηρέασαν και θα επηρεάσουν ακόμη περισσότερο τα επόμενα έτη τις συνθήκες του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο.

Τέλος, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γεωργικών προϊόντων της Ε.Ε. γίνεται ένας από τους βασικούς στόχους της Κ.Α.Π. μετά την αναθεώρησή της το 1992. Έτσι, εμμέσως και τα οινοποιεία της Σαντορίνης, στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν στον ισχυρό ανταγωνισμό που επικρατεί πλέον στον κλάδο της οινοποιίας, προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο αφενός μεν στην επιπλέον βελτίωση της ποιότητας των οίνων τους, αφετέρου δε στη συνεχή μείωση των τιμών τους.

Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας 7, όπου είναι συγκεντρωμένοι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επέδρασαν στη σημερινή διαμόρφωση του κλάδου της οινοποιίας στην περιοχή της Σαντορίνης.

Πίνακας 7 : Παράγοντες που επέδρασαν στη διαμόρφωση του κλάδου από τη δεκαετία του '70 κι έπειτα

<p>Δεκαετία '70</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ραγδαία αύξηση του τουρισμού, στροφή αγροτών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις - Αναγκαιότητα τυποποίησης (συγκέντρωση οينوπαραγωγής στα οινοποιεία)
<p>Δεκαετία '80</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Προσχώρηση Ελλάδας στην Ε.Ε. - Κανονισμός 823/87, για οίνους VQPRD - Αύξηση καλλιέργειας σπρωροκηπευτικών (μείωση αμπελοκαλλιέργειας) - Εκκίνηση λειτουργίας οινοποιείων «Santo Wines» (1987), Μπουτάρης (1989)
<p>Δεκαετία '90</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Αναθεώρηση της Κ.Α.Π. (ανάγκη για περισσότερο ανταγωνιστικά προϊόντα) - Εισχώρηση νέων χωρών στον κλάδο με χαμηλότερες τιμές παραγωγής (Αυστραλία, Η.Π.Α.) - Εκκίνηση λειτουργίας τριών ακόμη οινοποιείων: Αργυρός, Νομικός, Σιγάλας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σκοπός της μελέτης

Η παρούσα μελέτη αφορά στην ανάλυση του κλάδου του κρασιού στην περιοχή της Σαντορίνης, όπου παράγονται Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.). Πιο συγκεκριμένα, σκοπός είναι η διερεύνηση ολόκληρης του συστήματος αξίας των οίνων Ο.Π.Α.Π. Σαντορίνης, από την παραγωγή των σταφυλιών, έως την κατάληξη των οίνων αυτών στον τελικό καταναλωτή.

Αρχική επιδίωξη της συγκεκριμένης εργασίας είναι η ανάλυση του συστήματος αξίας, η αποδοδόμενη με τον αγγλικό όρο ως «value system», στα επιμέρους τμήματα από τα οποία αυτό αποτελείται.

Ουσιαστικά, στο πρώτο τμήμα της έρευνας γίνεται προσπάθεια να υπολογισθεί, βάση οικονομικών στοιχείων, η αξία που προστίθεται στο αρχικό προϊόν (σταφύλι) καθώς αυτό περνάει από τα διάφορα στάδια παραγωγής, μεταποίησης, έως ότου να καταλήξει με τη μορφή οίνου στο «ποτήρι» του τελικού καταναλωτή.

Παράλληλα, διερευνώνται και άλλα οικονομικά χαρακτηριστικά για τα διάφορα στάδια παραγωγής, ώστε η οικονομική ανάλυση των τμημάτων του συστήματος αξίας, των οίνων Ο.Π.Α.Π. Σαντορίνης, να είναι το δυνατόν πληρέστερη.

Ταυτόχρονα, όμως, με την οικονομική ανάλυση των τμημάτων του συστήματος αξίας, επιδιώκεται και η καταγραφή και η διερεύνηση των παραγόντων, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν ολόκληρο το σύστημα αξίας. Για το λόγο αυτό γίνεται καταγραφή, ανάλυση και σύγκριση των συστημάτων αξίας τριών οινοποιείων της Σαντορίνης.³⁶

3.2 Αλυσίδα αξίας – Σύστημα αξίας

Η «αλυσίδα αξίας» (value chain) είναι μια τεχνική με την οποία η επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή την υπηρεσία της. Μέσω της

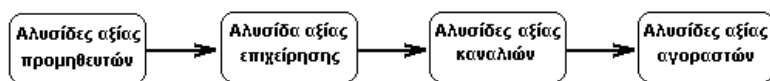
«αλυσίδας αξίας» εξετάζεται η πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, καθώς και οι υπάρχουσες ή οι δυνητικές πηγές διαφοροποίησής της. (Porter M., 1985)³⁷

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια μέθοδο εκτίμησης διαφόρων δυνάμεων και αδυναμιών που παρουσιάζονται σε έναν αριθμό συνδεδεμένων μεταξύ τους λειτουργιών, καθεμιά από τις οποίες δημιουργεί αξία για τον καταναλωτή. (Webb J., 2001)³⁸

Η αξία αυτή είναι αποτέλεσμα ενός συνόλου δραστηριοτήτων και γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη είτε ως διαφοροποίηση του προϊόντος, είτε ως οικονομικό συμφέρον λόγω χαμηλότερου κόστους, είτε ως καλύτερη και γρηγορότερη ανταπόκριση στις ανάγκες του. (Miller A., 1996)³⁹

Δηλαδή, η αξία αυτή είναι το ποσό που οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν, προκειμένου να αποκτήσουν αυτό που τους προσφέρεται. Επομένως, μια επιχείρηση είναι κερδοφόρα όταν η αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές καταφέρνει να υπερβεί το συνολικό κόστος παραγωγής του προϊόντος, γεγονός που θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο.⁴⁰

Ωστόσο, η «αλυσίδα αξίας» μιας επιχείρησης αποτελεί τμήμα μιας μεγαλύτερης σειράς δραστηριοτήτων, του λεγόμενου «συστήματος αξίας» (value system). Το σύστημα αξίας περιλαμβάνει την αλυσίδα αξίας των προμηθευτών, την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, την αλυσίδα αξίας των καναλιών διανομής ακόμη και των αγοραστών.⁴¹ Επομένως, η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δε στηρίζεται στο κόστος ή την απόδοση της δικής της αλυσίδας αξίας, αλλά και σε εκείνες των αλυσίδων αξίας των υπόλοιπων τμημάτων του συστήματος. Στο σχήμα 1 παρίσταται το σύστημα αξίας.



Για την παρούσα μελέτη την αλυσίδα αξίας των προμηθευτών αποτέλεσαν οι παραγωγοί των σταφυλιών, ενώ τα οινοποιεία αντιπροσώπευσαν την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης. Τέλος, τις αλυσίδες αξίας των καναλιών διανομής και των αγοραστών αντιπροσώπευσαν οι εταιρείες διακίνησης των οίνων και τα σημεία πώλησης αυτών.

3.3 Ανταγωνιστική Στρατηγική - Επιχειρηματική Στρατηγική

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το διακριτικό γνώρισμα μεταξύ των επιτυχημένων και των λιγότερο επιτυχημένων επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκτελώντας τις δραστηριότητες που αντιστοιχούν στην αλυσίδα αξίας της με χαμηλότερο κόστος ή με καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Γενικά, οι διαφορές στις αλυσίδες αξίας μεταξύ ανταγωνιστικών συστημάτων αξίας μπορεί να είναι η κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.⁴²

Σύμφωνα με τον Porter υπάρχουν δυο βασικά είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- ο η ηγεσία κόστους (*cost leadership*), δηλαδή η ικανότητα παραγωγής και προσφοράς ενός προϊόντος με το μικρότερο κόστος στην αγορά και
- ο η διαφοροποίηση (*differentiation*), δηλαδή η προσφορά ενός προϊόντος που έχει τέτοια γνωρίσματα, ώστε ο πελάτης - καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να το αποκτήσει.

Με βάση αυτά τα είδη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η επιχείρηση έχει τρεις επιλογές για την ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει:

- ο τη στρατηγική ηγεσίας κόστους,
- ο τη στρατηγική διαφοροποίησης και
- ο τη στρατηγική εστίασης, που μπορεί να διακριθεί α)στη στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση και β)στη στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους.⁴³

Η επιχειρηματική στρατηγική είναι οι κινήσεις που λαμβάνουν χώρα για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της επιλογής και διαχείρισης ενός μίγματος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες μπορεί να βρίσκονται σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους ή αγορές.⁴⁴ Δηλαδή, είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση διαχειρίζεται το σύστημα αξίας και συντονίζει τις δικές της δραστηριότητες με εκείνες των προμηθευτών, των καναλιών διανομής και των αγοραστών.⁴⁵

Οι πιο δημοφιλείς επιχειρηματικές στρατηγικές επιλογές είναι αυτές που έχουν σχεδιαστεί για να επιτύχουν ανάπτυξη των πωλήσεων, των κεφαλαίων, των κερδών ή κάποιο συνδυασμό αυτών. Η λογική αυτών των στρατηγικών ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα δυναμικό και εξελισσόμενο περιβάλλον

και πρέπει να αναπτυχθούν για να επιβιώσουν. Οι βασικές κατηγορίες αυτών των στρατηγικών είναι:

- *κάθετη ολοκλήρωση* (vertical integration)
- *οριζόντια ολοκλήρωση* (horizontal integration)
- *διαφοροποίηση δραστηριοτήτων* (diversification): *συσχετισμένη* (related diversification) και *ασυσχετιστη* (unrelated diversification)
- *συγκέντρωση – διείσδυση αγοράς* (market penetration)
- *ανάπτυξη αγοράς* (product development)
- *ανάπτυξη προϊόντων* ⁴⁶

3.4 Βασικά χαρακτηριστικά της μελέτης

Η μελέτη βασίστηκε στον πληθυσμό των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου, στην περιοχή της Σαντορίνης. Το δείγμα για τη συγκεκριμένη έρευνα αποτέλεσαν τρεις αλυσίδες αξίας (παραγωγής και εμπορίας) οίνων Ο.Π.Α.Π. Σαντορίνης.

Επειδή σκοπός της εργασίας ήταν η διερεύνηση ολόκληρου του φάσματος του συγκεκριμένου κλάδου και όχι μόνο η οικονομική ανάλυση στοιχείων, ήταν αναγκαίο η μελέτη να βασιστεί όχι μόνο στη συλλογή στοιχείων οικονομικού χαρακτήρα αλλά και σε μελέτες περιπτώσεων, έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη και ποιοτικά στοιχεία για την κάθε αλυσίδα παραγωγής.

Άλλωστε, οι μελέτες περίπτωσης είναι αποδεδειγμένα ικανός τρόπος συλλογής και ανάλυσης στοιχείων, ειδικά για τις περιπτώσεις που το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη συλλογή ποιοτικών στοιχείων. Ενδείκνυται ιδιαίτερα σε περιπτώσεις μεταπτυχιακών διατριβών, όπου μελετώνται σχέσεις, παράγοντες επιρροής, φαινόμενα κλπ.^{47,48}

Ειδικά στην περίπτωση της παρούσα μελέτης, για το τμήμα όπου διερευνώνται οι παράγοντες και ο τρόπος που αυτοί επηρεάζουν την ανάπτυξη της κάθε αλυσίδας αξίας, η μελέτη περίπτωσης θεωρήθηκε ως ο ενδεδειγμένος τρόπος συλλογής και ανάλυσης στοιχείων.

Εξάλλου, ο μικρός αριθμός των οινοποιείων της Σαντορίνης δεν επέτρεπε την έρευνα πεδίου μέσω δειγματοληψίας, γεγονός που αποτέλεσε έναν επιπλέον λόγο στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έρευνας.

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν από όλα τα επίπεδα της αλυσίδας αξίας των οίνων. Πιο συγκεκριμένα, η συλλογή των στοιχείων έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε παραγωγούς σταφυλιών, σε οινοποιούς και σε διακινητές των οίνων Σαντορίνης.

3.5 Διαδικασίες μελέτης

3.5.1 Επιλογή θέματος

Η επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού θέματος μεταξύ άλλων, ήταν και αποτέλεσμα της παρακίνησης του προσωπικού ενδιαφέροντος για περαιτέρω μελέτη του αμπελοοινικού κλάδου.

Ο κλάδος της οινοποιίας είναι ένα δυναμικό τμήμα του ευρύτερου κλάδου της ελληνικής βιομηχανίας ποτών και είναι φυσικό να κεντρίζει το ενδιαφέρον αρκετών ερευνητών και όχι μόνο αλλά και να αποτελεί κίνητρο για μελέτη.

Επειδή δε, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων, επιλέχθηκε η έρευνα να επικεντρωθεί σε μια περιοχή, όπου κατεξοχήν οι οίνοι της είναι γνωστοί για την ποιότητά τους. Με κριτήριο την ποιότητα λοιπόν, η Σαντορίνη αποτέλεσε την περιοχή διεξαγωγής της συγκεκριμένης μελέτης.

3.5.2 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Η ανασκόπηση της υπάρχουσας σχετικής βιβλιογραφίας με τον κλάδο της οινοποιίας σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο ήταν από τα πρώτα στάδια της παρούσας εργασίας.

Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι περισσότερες πληροφορίες είναι: το διαδίκτυο, οι βιβλιοθήκες διαφόρων Πανεπιστημίων αλλά και η βιβλιοθήκη της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδας. Πολύτιμες για την εξέλιξη της συγκεκριμένης έρευνας στάθηκαν και οι μελέτες για τον κλάδο της οινοποιίας, που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς από διάφορα ινστιτούτα και ιδιωτικές εταιρείες μελετών.

Αρχικά, μέσω της βιβλιογραφίας αναζητήθηκαν στοιχεία για την κατανόηση της αλυσίδας αξίας (παραγωγής και εμπορίας) των οίνων, ώστε να εντοπισθούν τα σημεία στα οποία εκ των προτέρων θα έπρεπε να δοθεί σημασία, με απώτερο στόχο να συλλεχθούν το δυνατόν περισσότερα

απαραίτητα στοιχεία για την εξέλιξη της έρευνας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι προαναφερθείσες μελέτες (I.O.B.E., ICAP) του κλάδου της οινοποιίας, το δημοσιευμένο ετήσιο δελτίο μιας από τις εταιρείες του κλάδου, άρθρα σχετικά με το αντικείμενο από το περιοδικό του ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. καθώς επίσης και από άλλα επιστημονικά περιοδικά. Όλα τα παραπάνω συνέβαλλαν στη σύνταξη των ερωτηματολογίων.

Στη συνέχεια η αναζήτηση της βιβλιογραφίας εστιάστηκε στον εντοπισμό παρόμοιων ερευνών που θα μπορούσαν να βοηθήσουν περαιτέρω την παρούσα μελέτη. Κατά την προσπάθεια αναζήτησης παρόμοιων ερευνών διαπιστώθηκε ότι βιβλιογραφία σχετική με το αντικείμενο του κλάδου της οινοποιίας, υπάρχει σε παγκόσμιο αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Οι μελέτες που εντοπίστηκαν ασχολούνται κυρίως με τεχνολογικά θέματα του κλάδου (μέθοδοι μεταποίησης των σταφυλιών, τεχνολογική εξέλιξη και χρήση μηχανολογικού εξοπλισμού, κ.ά.), με την ιστορία των οίνων, ενώ οι πιο πρόσφατες ερευνούν τα οφέλη στην υγεία από την κατανάλωση των οίνων.

Παράλληλα, αναζητήθηκαν και μελέτες με παρόμοιο αντικείμενο για άλλους κλάδους και όπως διαπιστώθηκε από το ίδιο Πανεπιστήμιο έχουν διενεργηθεί παρόμοιες μελέτες για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας αλλά και για τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών.

Όσον αφορά τη Σαντορίνη φαίνεται να έχουν γίνει κάποιες μελέτες σχετικές με τους οίνους της περιοχής. Από τις εργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί για τη συγκεκριμένη περιοχή ιδιαίτερα χρήσιμες στάθηκαν οι έρευνες του ιδρύματος Μπουτάρη καθώς και τα πρακτικά από ημερίδες που διεξήχθησαν στο νησί. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι κάποια μελέτη αντίστοιχη με την παρούσα, που να προσεγγίζει τους οίνους της συγκεκριμένης περιοχής με τον ίδιο τρόπο δε βρέθηκε. Στο τέλος της μελέτης παρατίθεται όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα.

3.6 Σχεδιασμός και οργάνωση έρευνας ⁴⁹

Η δευτερογενής ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αποτέλεσαν τη βάση για τη σύνταξη των ερωτηματολογίων, που χρησιμοποιήθηκαν στην άντληση των απαραίτητων για τη μελέτη πληροφοριών.

Έτσι, σε πρώτη φάση συντάχθηκαν τρεις τύποι ερωτηματολογίων, ένας για κάθε τμήμα της αλυσίδας αξίας: αμπελοπαραγωγοί, οινοπαραγωγοί, εμπορικοί αντιπρόσωποι των οινοποιείων. Για να μην παραληφθούν πληροφορίες, που θα ήταν σημαντικές για την εξέλιξη της μελέτης, πραγματοποιήθηκε μια πρώτη επίσκεψη στη Σαντορίνη, όπου έγινε δοκιμή για τον κάθε τύπο ερωτηματολογίου.

Μετά τη δοκιμή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η ανασύνταξή τους, ώστε να συμπεριληφθεί σε αυτά ό,τι είχε παραληφθεί.

Στη συνέχεια έγινε η δεύτερη επίσκεψη στη Σαντορίνη, οπότε και πραγματοποιήθηκαν οι προσωπικές συνεντεύξεις ύστερα από συνεννόηση με τους παραγωγούς και τους οινοποιούς. Αργότερα, στην Αθήνα ολοκληρώθηκε η συλλογή των στοιχείων με τις επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν στους διακινητές των οίνων.

3.7 Κριτήρια επιλογής αλυσίδων αξίας

Η επιλογή των αλυσίδων αξίας που εξετάστηκαν ξεκίνησε από την εκλογή των τριών οινοποιείων. Τα συγκεκριμένα οινοποιεία κατέχουν, όσον αφορά στις ποσότητες της πρώτης ύλης που απορροφούν από την παραγωγή του νησιού, την πρώτη, την τέταρτη και την τελευταία θέση.

Από το κάθε οινοποιείο επιλέχθηκαν και προτάθηκαν για τη συμμετοχή τους στην έρευνα τρεις παραγωγοί, με βάση τον όγκο της πρώτης ύλης που παραδίδουν στα οινοποιεία. Ουσιαστικά, επιλέχθηκε από κάθε οινοποιείο ένας παραγωγός μεγάλου, ένας μεσαίου και ένας μικρού όγκου παραγωγής. Από τα ίδια τα οινοποιεία επίσης, προτάθηκε και από ένας διακινητής των οίνων τους.

3.8 Πραγματοποίηση των συνεντεύξεων

Το σύνολο των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν ήταν δεκαοκτώ. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 8 που ακολουθεί, τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε για τις συνεντεύξεις αυτές είναι υπεύθυνα για τους αμπελώνες, για τα οινοποιεία και για τη διακίνηση των συγκεκριμένων οίνων.

Πίνακας 8 : Άτομα που συμμετείχαν στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων

Παραγωγί σταφυλιών	Οινοποιεία	Εμπορικοί αντιπρόσωποι
11	3	4

Οι δύο από τους έντεκα παραγωγούς παράγουν σταφύλια με βιολογικό τρόπο παραγωγής και είναι ιδιοκτήτες των δυο οινοποιείων, που επίσης συμπεριλήφθησαν στην παρούσα μελέτη. Ο ένας από τους τέσσερις εμπορικούς αντιπροσώπους είναι υπάλληλος υπεύθυνος για το υποκατάστημα της «Santo Wines» στην Αθήνα.

Επίσης, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που απευθυνόταν στη «Santo Wines» έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν διαδοχικά στους οινολόγους του οινοποιείου, στην υπεύθυνη υπάλληλο για τις πωλήσεις και το marketing, στην υπεύθυνη υπάλληλο του λογιστηρίου αλλά και στο γεωπόνο «Santo Wines».

Τα ερωτήματα που συμπεριλήφθηκαν στα ερωτηματολόγια, εκτός αυτών που τέθηκαν για τη συλλογή των οικονομικών στοιχείων, ήταν κατά κανόνα ανοικτά, ώστε να συλλεχθούν το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες ποιοτικού χαρακτήρα. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη, παρατίθενται στο παράρτημα.⁵⁰

Οι ομοιότητες αλλά και οι οικονομικές και όχι μόνο, διαφορές μεταξύ των τριών αλυσίδων αξίας (παραγωγής και εμπορίας) αναλύονται στη συνέχεια της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ

4.1 Μέθοδος ανάλυσης ομάδας γεωργικών εκμεταλλεύσεων ⁵¹

Η ανάλυση ομάδας στηρίζεται στην ανάλυση του δείγματος των εννέα γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Αρχικά επιλέχθηκαν δυο δείκτες βάσει των οποίων έγινε στη συνέχεια η ταξινόμηση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Ως δείκτες ταξινόμησης για τη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό παραγόμενων σταφυλιών και η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.

Έτσι, την «Επικεφαλή» υποομάδα απαρτίζουν οι τρεις εκμεταλλεύσεις που κατά την επεξεργασία των στοιχείων, εμφάνισαν τη μεγαλύτερη καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών, αλλά και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης. Στην «Ουραγό» υποομάδα συμπεριλήφθησαν οι τρεις γεωργικές εκμεταλλεύσεις που παρουσίασαν τη μικρότερη καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών αλλά και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης, ενώ στη «Μεσαία» υποομάδα εντάχθηκαν οι υπόλοιπες τρεις εκμεταλλεύσεις.

Ωστόσο, υπολογίσθηκαν και άλλοι δείκτες, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για την περαιτέρω σύγκριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Οι επιπλέον δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν είναι : το κόστος παραγωγής και το καθαρό κέρδος ανά κιλό σταφυλιών, το γεωργικό εισόδημα του παραγωγού ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης. Παράλληλα, έγινε προσπάθεια για ανάλυση των συνολικών παραγωγικών δαπανών των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

Οι δυο εκμεταλλεύσεις που παράγουν με βιολογικό τρόπο παραγωγής προφανώς δε μπορούσαν να συμπεριληφθούν σε καμία από τις προαναφερθείσες υποομάδες και για το λόγο αυτό εξετάσθηκαν ως ξεχωριστές μονάδες.

4.2 Κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ένα μέρος των ερωτηματολογίων που απευθύνονταν στους παραγωγούς, περιελάμβανε ερωτήματα κοινωνικού χαρακτήρα. Τα ερωτήματα αυτά είχαν σα

στόχο την άντληση πληροφοριών σχετικά με την ηλικία του παραγωγού, την εκπαίδευση, την κύρια αλλά και τη δευτερεύουσα απασχόληση αυτού. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του κάθε παραγωγού αν και δε συνδέονται άμεσα με τα παραγωγικά συστήματα των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, θεωρούνται σημαντικά για τη διεξαγωγή κάθε αντίστοιχης με την παρούσα μελέτη, μιας και έμμεσα μπορούν να επηρεάσουν τα συστήματα παραγωγής.

Από τις απαντήσεις των παραγωγών διαπιστώθηκε ότι ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι 50 έτη. Στην πραγματικότητα όμως, ο μέσος όρος ηλικίας είναι υψηλότερος από αυτόν τουλάχιστον κατά 10 έτη. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι μερικοί από τους αμπελοκαλλιεργητές στην περιοχή της Σαντορίνης, έχουν μεταβιβάσει τυπικά και μόνο στους απογόνους τους τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, ώστε να εντάσσονται σε διάφορα μέτρα και προγράμματα της Ε.Ε. (π.χ. πρόγραμμα πρόωρης συνταξιοδότησης, ενίσχυση Νέων Αγροτών, κ.λ.π.) και να λαμβάνουν τις επιδοτήσεις από αυτά.

Όσον αφορά στην εκπαίδευση των παραγωγών το μεγαλύτερο ποσοστό (89%) του δείγματος που έλαβε μέρος στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, είναι απόφοιτοι δημοτικού, ενώ μόλις το 11% έχει παρακολουθήσει τις πρώτες τάξεις του γυμνασίου.

Σχετικά με το κύριο επάγγελμα των παραγωγών, παρατηρείται ότι σε ποσοστό 67% ασκούν την αμπελοκαλλιέργεια ως κύρια ασχολία, ενώ το 33% αυτών απασχολείται σε εξωγεωργικά επαγγέλματα και συμπληρώνει το εισόδημά του με την καλλιέργεια της αμπέλου.

Τα ίδια ερωτήματα υποβλήθηκαν και σε παραγωγούς που καλλιεργούν αμπέλια με βιολογικό τρόπο παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή τα αποτελέσματα διαφέρουν σημαντικά από εκείνα των υπολοίπων αμπελοκαλλιεργητών. Ο μέσος όρος ηλικίας των βιοκαλλιεργητών είναι πιο μικρός (45 ετών), το επίπεδο μόρφωσης τους πολύ υψηλότερο (απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ), ενώ ως κύρια απασχόληση τους δηλώνουν την μεταποίηση – οينوποίηση σταφυλιών.

4.3 Μέσο Επενδεδυμένο Κεφάλαιο (ΜΕΚ)

Για την καλλιέργεια του αμπελιού στη Σαντορίνη εφαρμόζονται παραγωγικά συστήματα των οποίων βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ο τρόπος κλαδέματος των κληματίδων και η μόρφωση των πρέμνων (π.χ. “στεφάνι”,

“κύπελλο”, “γυριστό κύπελλο”, “κουλούρες”, κ.ά). Για το κλάδεμα αλλά και τις υπόλοιπες καλλιεργητικές φροντίδες χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία όπως: ψεκαστήρες, αξίνες, πελέκια, ψαλίδες, τσάπες, φτυάρια, κ.ά.. Επειδή δε, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις είναι ξηρικές δεν υπάρχουν αρδευτικά αλλά ούτε και κάποιο άλλο εγγειοβελτιωτικό έργο.

Η ανανέωση των αμπελώνων στη συγκεκριμένη περιοχή γίνεται με καταβολάδες από το ίδιο το φυτό, γι’ αυτό και σε όλες τις περιπτώσεις του δείγματος παρατηρείται ακατάστατη φύτευση των αμπελιών. Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει τη χρήση γεωργικών μηχανημάτων και αυξάνει τις απαιτήσεις σε μονάδες ανθρώπινης εργασίας. Έτσι, τα μόνα μηχανήματα που διαθέτουν οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις, είναι οχήματα που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα για τη μεταφορά των σταφυλιών από τον αμπελώνα στα οινοποιεία. Σε αρκετές δε, περιπτώσεις (ποσοστό του δείγματος ίσο με 55%), όπου οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις δε διαθέτουν οχήματα, η μεταφορά των σταφυλιών γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο χρησιμοποιώντας δηλαδή τα ζώα.

Ως επακόλουθο των παραπάνω θα μπορούσε να θεωρηθεί η μη χρησιμοποίηση αποθηκών κατά την παραγωγική διαδικασία. Συγκεκριμένα, μόλις το 11% εμφανίζεται να διαθέτει αποθήκη, μιας και οι κτιριακές εγκαταστάσεις δε δείχνουν να είναι αναγκαίες (π.χ. αποθήκες για στέγαση μηχανημάτων, κλπ) και στην περίπτωση αυτή η αποθήκη αποτελεί το 41% του ΜΕΚ.

Το στοιχείο εκείνο που φαίνεται να διαφοροποιεί το ΜΕΚ μεταξύ των εκμεταλλεύσεων είναι η ύπαρξη ή όχι οχήματος και η χρονολογία απόκτησης αυτού. Έτσι, οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις που κατέχουν κάποιο όχημα είναι εκείνες που καλλιεργούν μεγάλη σχετικά έκταση (άνω των 40 στρεμμάτων) και το ΜΕΚ/στρέμμα σε αυτές κυμαίνεται από 148,7 έως 330,5 ευρώ ανά στρέμμα. Η μεγάλη απόκλιση οφείλεται αφενός μεν στην κατοχή περισσότερων του ενός οχημάτων σε κάποιες εκμεταλλεύσεις, αφετέρου δε στη χρονολογία απόκτησης αυτών. Το ποσοστό δε, των οχημάτων επί του ΜΕΚ κυμαίνεται από 9,2 έως 15%.

Στις υπόλοιπες εκμεταλλεύσεις με μικρότερη καλλιεργούμενη έκταση (κάτω από 25 στρέμματα) το ΜΕΚ/στρέμμα αφορά κυρίως στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται και μεταβάλλεται από 13,4 έως 60,2 ευρώ ανά στρέμμα, ενώ

το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα εργαλεία επί του συνολικού ΜΕΚ είναι μεταξύ 45 και 100%.

Στις εκμεταλλεύσεις που εφαρμόζουν το βιολογικό τρόπο παραγωγής των σταφυλιών, δε χρησιμοποιούνται αποθήκες. Το ΜΕΚ/στρέμμα γι' αυτές που διαθέτουν όχημα είναι 197,7 ευρώ/στρέμμα, ενώ για τις υπόλοιπες που μοναδικό επενδεδυμένο κεφάλαιο είναι τα εργαλεία υπολογίζεται σε 30,1 ευρώ. Τα οχήματα καταλαμβάνουν το 8% επί του συνολικού ΜΕΚ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία κυμαίνεται μεταξύ του 92 και του 100% .

4.4 Στρεμματικές αποδόσεις

Η παραγωγικότητα των αμπελώνων είναι συνάρτηση διαφόρων παραμέτρων, όπως για παράδειγμα των κλιματολογικών συνθηκών, της σύστασης και της υγρασίας του εδάφους, της καλλιεργούμενης ποικιλίας αμπελιού, του αριθμού των φυτών ανά στρέμμα, της ποικιλιακής σύνθεσης, της ηλικίας των φυτών, του εφαρμοζόμενου παραγωγικού συστήματος κ.ά. Εξαιτίας αυτής της περιπλοκότητας των παραμέτρων που επηρεάζουν την παραγωγικότητα των αμπελώνων, οι στρεμματικές αποδόσεις διαφέρουν μεταξύ των καλλιεργητών.

Συγκεκριμένα, για το δείγμα της μελέτης ο μέσος όρος της παραγωγής για την Επικεφαλή υποομάδα είναι 591 kg/στρέμμα, για τη Μεσαία υποομάδα 630 kg/στρέμμα και αντίστοιχα για την Ουραγό 571 kg/στρέμμα. Το αξιοσημείωτο είναι ότι στη Μεσαία υποομάδα οι στρεμματικές αποδόσεις εμφανίζονται μεγαλύτερες από ότι στις άλλες δυο υποομάδες. Αυτή η διαφορά πιθανόν να οφείλεται στο διαφοροποιημένο σύστημα κλαδέματος που εφαρμόζεται στους αμπελώνες, στη διαφορετική ποικιλιακή σύνθεση των αμπελώνων, στην περιοχή που βρίσκονται οι αμπελώνες κ.λ.π. παράγοντες - ιδιαιτερότητες αυτής της υποομάδας.

Σημαντικές όμως, διακυμάνσεις παρατηρούνται στη συνολική ποσότητα παραγωγής του νησιού από χρονιά σε χρονιά. Οι διακυμάνσεις αυτές οφείλονται στις καιρικές συνθήκες οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά το ύψος παραγωγής. Έτσι, σύμφωνα με τα λεγόμενα του γεωπόνου της περιοχής, αλλά και των στοιχείων της Ένωσης, σε μια καλή χρονιά, όπως θεωρείται και το 2003, η εσοδεία μπορεί να φθάσει έως και 700 kg/στρέμμα ενώ μια χρονιά με

κακές καιρικές συνθήκες, όπως το 2002 (ανομβρία το χειμώνα και την άνοιξη, παρατεταμένους καύσωνες, κλπ), αποδίδει μόλις 150 kg/στρέμμα.

Αντίστοιχα, οι στρεμματικές αποδόσεις για τα αμπέλια που καλλιεργούνται με βιολογικό τρόπο παραγωγής στην περιοχή της Σαντορίνης, κυμαίνονται μεταξύ των 514 και 529 kg/στρέμμα.

4.5 Ηλικία αμπελώνων – Ανανέωση αμπελώνων

Οι αμπελώνες στη Σαντορίνη είναι οι μακροβιότεροι σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η ακριβής ηλικία των πρέμων κάθε αμπελώνα δε μπορεί να υπολογιστεί, γιατί ο πολλαπλασιασμός τους γίνεται με καταβολάδες, που σημαίνει ότι στην ίδια αμπελιά («στεφάνι») υπάρχουν διαφορετικής ηλικίας πρέμνα. Ωστόσο, σύμφωνα με όσα ανέφεραν οι ερωτηθέντες διαφαίνεται ότι ορισμένοι από τους σαντορινιούς αμπελώνες έχουν ζωή ακόμη και άνω των 500 ετών.

Επειδή δε η φυλλοξήρα δεν επηρέασε, όπως έγινε σε άλλες περιοχές, τις καλλιέργειες του νησιού οι παραγωγοί δε χρειάστηκε να ανανεώσουν τους αμπελώνες τους. Ανανέωση παρατηρείται μόνο σε περιπτώσεις που ο αμπελώνας είχε εγκαταλειφθεί πλήρως και αποφασίστηκε από τον αρχηγό της γεωργικής εκμετάλλευσης η επανακαλλιέργειά του.

Στην περίπτωση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων, εκτός από φύτευση κάποιων νέων εκτάσεων, έχει γίνει και σταδιακή μετατροπή των παραδοσιακών αμπελώνων συμβατικής καλλιέργειας σε αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας.

4.6 Καλλιεργούμενη έκταση

Η καλλιεργούμενη έκταση διαφέρει μεταξύ των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Στο συγκεκριμένο δείγμα δημιουργήθηκαν, όπως προαναφέρθηκε, τρεις υποομάδες γεωργικών εκμεταλλεύσεων με βάση την καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό παραγόμενων σταφυλιών και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.

Έτσι, στην «Επικεφαλή» υποομάδα, δηλαδή στην υποομάδα με τη μεγαλύτερη καθαρή προστιθέμενη αξία για το συγκεκριμένο δείγμα, έχουν συμπεριληφθεί εκμεταλλεύσεις με καλλιεργούμενη έκταση 20, 55 και 102 στρεμμάτων. Στη «Μεσαία» υποομάδα ανήκουν εκμεταλλεύσεις με

καλλιεργούμενη έκταση 8, 42 και 48 στρεμμάτων. Τέλος, στην Ουραγό υποομάδα εντάσσονται γεωργικές εκμεταλλεύσεις που καλλιεργούν από 5, 6 και 27 στρέμματα.

Όσον αφορά στη βιολογική καλλιέργεια οι εκτάσεις που καλλιεργούν οι δυο ερωτηθέντες είναι 5 και 140 στρέμματα.

4.7 Τιμές προϊόντων

Οι τιμές των προϊόντων κάθε έτος διαμορφώνονται με βάση την παραγωγή αλλά και τη ζήτηση για την πρώτη ύλη. Έτσι, σε περιόδους χαμηλής παραγωγής οι οινοποιοί δίνουν στους παραγωγούς υψηλές τιμές, ώστε να εξασφαλίσουν την απαραίτητη πρώτη ύλη για τα οινοποιεία τους, έναντι των ανταγωνιστών τους. Χαρακτηριστική χρονιά ήταν το 2002 όπου τα οινοποιεία, λόγω χαμηλών αποδόσεων των αμπελώνων, αναγκάστηκαν να προσφέρουν στους παραγωγούς έως και 1,5 ευρώ/kg για ποικιλίες που το αμέσως επόμενο έτος πληρώθηκαν το πολύ έως 1,1 ευρώ/kg.

Σύμφωνα πάντως με τα λεγόμενα των παραγωγών λίγο πριν τον τρύγο, γίνεται μια συνάντηση μεταξύ των οινοποιών της περιοχής, όπου άτυπα καθορίζεται μια ενδεικτική τιμή αγοράς του προϊόντος, ξεκινώντας με αρχική την τιμή που είναι διατεθειμένη η «Santo Wines» να αγοράσει το προϊόν των παραγωγών.

Ο παραγωγός πληρώνεται από το οινοποιείο το νωρίτερο τρεις μήνες μετά από την παράδοση του προϊόντος (ανάλογα και με τη συμφωνία που έχει γίνει με το οινοποιείο για τρίμηνη, εξάμηνη κλπ, επιταγή), ενώ στην περίπτωση της «Santo Wines» ο παραγωγός λαμβάνει προκαταβολή των χρημάτων του τρεις μήνες μετά την παράδοση των σταφυλιών και η εκκαθάριση του τελικού ποσού γίνεται μετά από ένα έτος.

4.8 Δείκτες ταξινόμησης

4.8.1 Καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης

Η καθαρή προστιθέμενη αξία είναι ο δείκτης βάσει του οποίου έγινε η ταξινόμηση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων στις τρεις υποομάδες: την Επικεφαλή, τη Μεσαία και την Ουραγό.

Η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών υπολογίσθηκε με βάση τον τύπο:

$$\text{Καθαρή Προστιθέμενη Αξία} = \frac{\text{Ακ.Πρόσοδος} - \text{Ενδ.κατανάλωση} - \text{Αποσβέσεις}}{\text{Συνολική ποσότητα παραγωγής}}$$

όπου ακαθάριστη πρόσοδος είναι το άθροισμά της συνολικής αξίας παραγωγής και των επιδοτήσεων της παραγωγής, ενδιάμεση κατανάλωση είναι τα αναλώσιμα υλικά, τα τέλη και οι φόροι, η αμοιβή υπηρεσιών τρίτων, τα ασφάλιστρα παραγωγής, η συντήρηση και τα ασφάλιστρα παγίων και μηχανολογικού εξοπλισμού.

Όμοια προκύπτει και η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης, μόνο που στην περίπτωση αυτή παρονομαστής του κλάσματος είναι το σύνολο των στρεμμάτων που καλλιεργούνται.

Έτσι, η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών υπολογίσθηκε ότι είναι: 0,98 ευρώ για την Επικεφαλή, 0,87 ευρώ για τη Μεσαία και 0,77 ευρώ για την Ουραγό υποομάδα.

Όσο για την καθαρή προστιθέμενη αξία προϊόντος ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης αυτή διαμορφώνεται κατά μέσο όρο για τις τρεις υποομάδες ως εξής: 579 ευρώ για την Επικεφαλή υποομάδα, 548 ευρώ για τη Μεσαία υποομάδα και 436 ευρώ για την Ουραγό.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό παραγόμενης ποσότητας και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης και για τις τρεις υποομάδες.

Πίνακας 9 : Καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό παραγόμενων σταφυλιών και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης

Υποομάδα	Καθαρή προστιθέμενη αξία προϊόντος (σε ευρώ)	
	Ευρώ / κιλό	Ευρώ / στρέμμα
Επικεφαλής	0.98	579
Μεσαία	0.87	548
Ουραγός	0.77	436

Είναι φανερό ότι μεταξύ των τριών υποομάδων η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό προϊόντος και ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης παρουσιάζει

σημαντικές διαφοροποιήσεις. Παρατηρώντας τα συστατικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται η καθαρή προστιθέμενη αξία θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η απόκλιση που παρατηρείται στην καθαρή προστιθέμενη αξία των υποομάδων οφείλεται αφενός μεν στο διαφορετικό μέγεθος της ακαθάριστης προσόδου που πετυχαίνουν οι υποομάδες αφετέρου δε στη διαφορετικού ύψους ενδιάμεση κατανάλωση που πραγματοποιούν.

Η Επικεφαλής υποομάδα παρουσιάζει την υψηλότερη ακαθάριστη πρόσοδο ανά κιλό προϊόντος η οποία είναι 1.1 ευρώ/κιλό. Αντίστοιχα, για τη Μεσαία και την Ουραγό υποομάδα η ανά κιλό ακαθάριστη πρόσοδος είναι 1.07 ευρώ και 0.9 ευρώ ανά κιλό σταφυλιών. Η διαφοροποίηση που παρατηρείται στην ακαθάριστη πρόσοδο πιθανότατα οφείλεται στη διαφορετικό ποσοστό συμμετοχής των ποικιλιών στη διαμόρφωση αυτής, αφού κάθε ποικιλία διαφέρει και σε τιμή πώλησης. Η ακαθάριστη πρόσοδος διαφοροποιείται εξαιτίας του διαφορετικού ποσοστού που συμμετέχουν σε αυτή οι διάφορες ποικιλίες. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό συμμετοχής των ποικιλιών στην ακαθάριστη πρόσοδο των υποομάδων παρουσιάζεται στον πίνακα 10.

Πίνακας 10 : Ποσοστιαία συμμετοχή ποικιλιών στην ακαθάριστη πρόσοδο

	Ασύρτικο, Αθήρι, Αϊδάνι	Μανδηλαριά	Άλλη ποικιλία
Επικεφαλής	94%	3%	3%
Μεσαία	85%	2%	13%
Ουραγός	71%	29%	0%

Έτσι, για την Επικεφαλή υποομάδα το ποσοστό συμμετοχής των ποικιλιών ασύρτικο, αθήρι και αϊδάνι στην ακαθάριστη πρόσοδο είναι 94%, ενώ για τη Μεσαία και την Ουραγό τα αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής είναι 85% και 71%. Οι τρεις προαναφερθείσες ποικιλίες πληρώνονται πιο ακριβιά σε σχέση με άλλες από τα οινοποιεία, αφού είναι οι πλέον απαραίτητες για την παρασκευή των οίνων Ο.Π.Α.Π.. Η τιμή των ποικιλιών αυτών φθάνει τα 1 έως 1.1 ευρώ ανά κιλό σταφυλιών, ενώ η ποικιλία μανδηλαριά που συμμετέχει στην ακαθάριστη πρόσοδο με ποσοστά 3%, 2% και 29% αντίστοιχα για τις υποομάδες (Επικεφαλή, Μεσαία και Ουραγό), εξασφαλίζεται από τα οινοποιεία μόλις με 0.5 ευρώ το κιλό. Κάθε υποομάδα καλλιεργεί και άλλες ποικιλίες, που όμως η συμμετοχή τους στην ακαθάριστη πρόσοδο είναι αρκετά μικρότερη και συγκεκριμένα για την Επικεφαλή υποομάδα το ποσοστό τους είναι 3%, για τη

Μεσαία 13%, ενώ η Ουραγός υποομάδα δε φαίνεται να καλλιεργεί άλλες ποικιλίες ή οι ποσότητες αυτών είναι αμελητέες.

Ωστόσο, δε διατηρείται η ίδια σειρά στις υποομάδες και για την ακαθάριστη πρόσοδο ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης, αφού διαμορφώνεται στα 650 ευρώ/στρέμμα για την Επικεφαλή υποομάδα, 672 ευρώ Μεσαία υποομάδα και 503 ευρώ για την Ουραγός. Η Μεσαία υποομάδα εμφανίζει τη μεγαλύτερη ακαθάριστη πρόσοδο ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης και αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα των μεγαλύτερων στρεμματικών αποδόσεων που παρατηρούνται στη συγκεκριμένη υποομάδα (630 κιλά/στρέμμα) σε σχέση με τις άλλες δυο υποομάδες (591 κιλά/στρέμμα για την Επικεφαλή και 571 κιλά/στρέμμα για την Ουραγός). Επίσης, το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό της ακαθάριστης προσόδου στην Ουραγός υποομάδα προέρχεται από την ποικιλία με τη μικρότερη τιμή πώλησης (μανδηλαριά) εξηγεί γιατί υπάρχει τόσο μεγάλη απόκλιση στην καθαρή προστιθέμενη αξία ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.

Όσον αφορά στην ενδιάμεση κατανάλωση η Μεσαία υποομάδα εμφανίζει τη μεγαλύτερη ανά στρέμμα ενδιάμεση κατανάλωση και αυτά πιθανότητα οφείλονται σε κατάχρηση κάποιων εισροών (π.χ. λιπάσματα). Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ενδιάμεση κατανάλωση καταλαμβάνουν και για τις τρεις υποομάδες τα αναλώσιμα υλικά, αφού αυτό φθάνει το 69% για την Επικεφαλή, το 82% για τη Μεσαία υποομάδα και 55% για την Ουραγός. Στην ενδιάμεση κατανάλωση συμμετέχουν επίσης, τα ασφάλιστρα παραγωγής που το ποσοστό τους προσεγγίζει για την Επικεφαλή υποομάδα το 11%, για τη Μεσαία το 8% και για την Ουραγός το 13%. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την Ουραγός υποομάδα σημαντική είναι η συμμετοχή των αμοιβών για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τρίτοι με ποσοστό 24%, όταν το ίδιο ποσοστό για τις άλλες υποομάδες είναι σχεδόν μηδέν. Στην Ουραγός υποομάδα επειδή οι παραγωγοί δε διαθέτουν οχήματα, η μεταφορά των σταφυλιών γίνεται με ζώα και για το λόγο αυτό οι αμοιβές υπηρεσιών τρίτων παρουσιάζονται με υψηλό ποσοστό συμμετοχής στην ενδιάμεση κατανάλωση.

Από τις τρεις υποομάδες η Μεσαία υποομάδα εμφανίζει τις μεγαλύτερες αποσβέσεις (1600 ευρώ) και αυτό επειδή ορισμένοι από τους παραγωγούς διαθέτουν εκτός από οχήματα και αποθήκη. Στην Επικεφαλή υποομάδα οι αποσβέσεις φθάνουν τα 1290 ευρώ, ενώ στην Ουραγός που διαθέτουν μόνο

βασικά γεωργικά εργαλεία το ποσό των αποσβέσεων υπολογίζεται σε 152 ευρώ.

4.8.2 Κόστος παραγωγής

Το κόστος παραγωγής ανά κιλό σταφυλιών για τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις υπολογίστηκε με βάση τον τύπο:

$$\text{Κόστος Παραγωγής} = \frac{\text{Σ.Π.Δ.}_{2003}}{\text{Παραγωγή}_{2003}}$$

όπου ΣΠΔ είναι το σύνολο των παραγωγικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν το 2003.

Από την ανάλυση των στοιχείων των γεωργικών εκμεταλλεύσεων προκύπτει ότι μεταξύ των τριών υποομάδων το κόστος παραγωγής ανά κιλό σταφυλιών διαφοροποιείται αρκετά.

Έτσι, για την Επικεφαλή υποομάδα υπολογίστηκε ότι το κόστος παραγωγής για κάθε κιλό σταφυλιού προσεγγίζει τα 0,94 ευρώ, για τη Μεσαία υποομάδα τα 1,36 ευρώ και για την Ουραγό τα 1,61 ευρώ.

Για τις εκμεταλλεύσεις που παράγουν με βιολογικό τρόπο παραγωγής το κόστος παραγωγής είναι 1,18 ευρώ/κιλό για τη γεωργική εκμεταλλεύση των 140 στρεμμάτων και 1,04 ευρώ/κιλό για την εκμετάλλευση με τα 5 καλλιεργούμενα στρέμματα.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι κινούμενοι από την Επικεφαλή υποομάδα προς την Ουραγό το κόστος παραγωγής αυξάνεται συνεχώς και σχεδόν διπλασιάζεται στην τελευταία. Αυτή η διαφοροποίηση του κόστους παραγωγής από υποομάδα σε υποομάδα οφείλεται αφενός μεν στις ποσότητες που παράγει κάθε υποομάδα, αφετέρου δε στις διαφορετικές Σ.Π.Δ. που πραγματοποιούνται από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις.

Η σειρά που ακολουθούν οι ποσότητες που παράγουν κατά μέσο όρο οι τρεις υποομάδες είναι αντίστοιχη της σειράς διαμόρφωσης του κόστους παραγωγής. Έτσι, στην Επικεφαλή παράγονται κατά μέσο όρο 33.417 κιλά, στη Μεσαία 21.267 κιλά και στην Ουραγό 7.790 κιλά. Κρίνεται όμως, αναγκαία και η λεπτομερής ανάλυση του Συνόλου των Παραγωγικών Δαπανών στις επιμέρους δαπάνες, ώστε να εντοπιστούν τα σημεία που ανεβάζουν κατά

πολύ το Σ.Π.Δ. στη Μεσαία και στην Ουραγό υποομάδα σε σχέση με το αντίστοιχο της Επικεφαλούς.

4.8.3 Σύνολο παραγωγικών δαπανών και συμμετοχή των συντελεστών παραγωγής σε αυτές

Από την ανάλυση ομάδας προέκυψε ότι το Σ.Π.Δ. ανά στρέμμα για την Επικεφαλή υποομάδα είναι 566 ευρώ, για τη Μεσαία 858 ευρώ και για την Ουραγό 899 ευρώ. Είναι φανερό ότι και στην περίπτωση αυτή η Ουραγός υποομάδα εμφανίζει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 11) παρουσιάζεται και για τις τρεις υποομάδες το ποσοστό συμμετοχής του κάθε συντελεστή παραγωγής στο Σ.Π.Δ.. Οι δαπάνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν διαχωριστεί σε εμφανείς και τεκμαρτές ανά συντελεστή παραγωγής και εμφανίζεται το ποσοστό της καθμίας από αυτές στο Σ.Π.Δ.. Στον ίδιο πίνακα παρουσιάζεται και το συνολικό ποσοστό των εμφανών και τεκμαρτών δαπανών για την κάθε υποομάδα.

Πίνακας 11 : Ποσοστιαία συμμετοχή εμφανών και τεκμαρτών ανά συντελεστή παραγωγής στο Σ.Π.Δ.

Υποομάδα	Ποσοστιαία συμμετοχή των συντελεστών παραγωγής στο Σ.Π.Δ.				
		Έδαφος	Εργασία	Κεφάλαιο	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ	εμφανείς	6 %	26 %	7 %	39 %
	τεκμαρτές	8 %	42 %	11 %	61 %
	σύνολο	14 %	68 %	18 %	
ΜΕΣΑΙΑ	εμφανείς	4 %	28 %	6 %	38 %
	τεκμαρτές	5 %	48 %	9 %	62 %
	σύνολο	9 %	76 %	15 %	
ΟΥΡΑΓΟΣ	εμφανείς	2 %	21 %	2 %	25 %
	τεκμαρτές	5 %	63 %	7 %	75 %
	σύνολο	7 %	84 %	9 %	

Από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι το ποσοστό συμμετοχής του συντελεστή παραγωγής «εργασία» στο Σ.Π.Δ. δείχνει να ακολουθεί την ίδια ιεραρχική σειρά με το κόστος παραγωγής ανά κιλό παραγόμενων σταφυλιών. Ο συγκεκριμένος παραγωγικός συντελεστής καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής επί του Σ.Π.Δ., σε σχέση με τους άλλους συντελεστές παραγωγής και για τις τρεις υποομάδες. Για τη δε, Ουραγό υποομάδα το ποσοστό αυτό αγγίζει το 84% του Σ.Π.Δ. και επομένως, αποτελεί και το

βασικό στοιχείο του κόστους παραγωγής των εκμεταλλεύσεων. Ωστόσο, σημαντικό είναι το αντίστοιχο ποσοστό και για τις άλλες δυο υποομάδες, αφού αυτό φθάνει το 68% για την Επικεφαλή και το 76% για τη Μεσαία υποομάδα. Φαίνεται λοιπόν ότι οι εκμεταλλεύσεις της Ουραγού υποομάδας διαθέτουν το μεγαλύτερο, εκ των τριών υποομάδων, ποσοστό δαπανών για εργασία.

Η δαπάνη για αμειβόμενη εργασία στην Επικεφαλή υποομάδα αποτελεί το 26% του Σ.Π.Δ., ενώ η δαπάνη οικογενειακής εργασίας αποτελεί το 42%. Στην Μεσαία υποομάδα η δαπάνη για αμειβόμενη εργασία καλύπτει το 28% του Σ.Π.Δ., ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την οικογενειακή εργασία είναι της τάξης του 48%. Στην Ουραγό υποομάδα, όπου και σημειώνονται οι υψηλότερες τιμές δαπανών εργασίας, η δαπάνη για αμειβόμενη εργασία αποτελεί το 21% του Σ.Π.Δ. και η δαπάνη για οικογενειακή το 63%, αντίστοιχα. Όπως προκύπτει και για τις τρεις υποομάδες, το ποσοστό της οικογενειακής εργασίας που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των σταφυλιών είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της αμειβόμενης εργασίας και εμφανίζει την υψηλότερη τιμή του στην Ουραγό υποομάδα.

Ο συντελεστής παραγωγής «κεφάλαιο» είναι ο δεύτερος σε ποσοστό συμμετοχής επί του Σ.Π.Δ. και για τις τρεις υποομάδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής του συγκεκριμένου συντελεστή παραγωγής εμφανίζεται στην Επικεφαλή υποομάδα και είναι 18%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τη Μεσαία υποομάδα είναι 15%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συντελεστής «κεφάλαιο» συμμετέχει στο Σ.Π.Δ. της Ουραγού στο μισό ποσοστό από το αντίστοιχο της Επικεφαλούς υποομάδας. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτό φθάνει το 9%.

Από τις δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις και αφορούν στο συντελεστή «κεφάλαιο» πιο σημαντικές εμφανίζονται η δαπάνη για αναλώσιμα υλικά και οι αποσβέσεις μονίμου και ημιμονίμου κεφαλαίου.

Πιο συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη δαπάνη κεφαλαίου που πραγματοποιείται από τις εκμεταλλεύσεις της Επικεφαλούς υποομάδας αφορά κυρίως στα αναλώσιμα υλικά (λιπάσματα, φυτοφάρμακα, κλπ) και φθάνει το ποσοστό του 41% επί του κεφαλαίου που συνολικά χρησιμοποιείται από αυτές τις εκμεταλλεύσεις. Για την ίδια υποομάδα το ποσοστό των αποσβέσεων των

παγίων και ημιπάγιων κεφαλαίων (κτήρια, μηχανήματα, εργαλεία κλπ) φθάνει το 23% επί του συνολικά χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου.

Στη Μεσαία υποομάδα κύρια δαπάνη κεφαλαίου αποτελούν οι αποσβέσεις των παγίων και ημιπάγιων κεφαλαίων, το ποσοστό των οποίων επί του συνολικού κεφαλαίου φθάνει το 46%. Συγκρινόμενο αυτό το ποσοστό με το αντίστοιχο της Επικεφαλούς υποομάδας (23%) διαπιστώνεται ότι στη Μεσαία υποομάδα το αυξημένο κόστος παραγωγής πιθανόν να οφείλεται στα πάγια και ημιπάγια κεφάλαια που χρησιμοποιούνται από τις εκμεταλλεύσεις της τελευταίας υποομάδας. Ωστόσο, για την ίδια υποομάδα και η αγορά αναλωσίμων υλικών καταλαμβάνει σημαντικό ποσοστό επί του συνολικά χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου, αφού αυτό φθάνει το 38%. Επομένως, για τη Μεσαία υποομάδα το σημαντικότερο στοιχείο κόστους του συντελεστή παραγωγής «κεφάλαιο» αποτελούν οι αποσβέσεις.

Στην Ουραγό υποομάδα οι αποσβέσεις αφορούν στα βασικά γεωργικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις και το ποσοστό συμμετοχής τους είναι 26%, δηλαδή σχεδόν το ίδιο με το αντίστοιχο της Επικεφαλούς υποομάδας. Σημαντικότερη δαπάνη κεφαλαίου για την Ουραγό υποομάδα αποτελούν τα αναλώσιμα υλικά, με ποσοστό συμμετοχής επί του συνολικού κεφαλαίου ίσο με 41%. Μια ακόμη δαπάνη που εμφανίζεται με σημαντικό ποσοστό επί του συνολικά χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου είναι η αμοιβή υπηρεσιών τρίτων και το ποσοστό αυτής 15%. Η συγκεκριμένη δαπάνη αφορά τη χρήση ζωικού έργου για τη μεταφορά των σταφυλιών και παρουσιάζεται στην Ουραγό υποομάδα επειδή είναι η μόνη υποομάδα που δε διαθέτει οχήματα.

Ο τρίτος συντελεστής παραγωγής το «εδάφος» εμφανίζεται με το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής επί του Σ.Π.Δ. και για τις τρεις υποομάδες. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτό για την Επικεφαλή υποομάδα φθάνει το 14%, για τη Μεσαία το 9% και για την Ουραγό 7%.

Το ενοίκιο εδάφους αποτελεί την αμοιβή χρήσης του εδάφους. Για την Επικεφαλή υποομάδα το ποσοστό της γεωργικής γης που είναι ιδιόκτητη και επομένως αποτελεί τεκμαρτή δαπάνη φθάνει το 8% επί του Σ.Π.Δ., ενώ το ποσοστό του ενοικιαζόμενου εδάφους (εμφανής δαπάνη) για την ίδια υποομάδα είναι 6%. Για τη Μεσαία υποομάδα τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 5%

(ιδιόκτητο έδαφος) και 4% (ενοικιαζόμενο έδαφος), ενώ για την Ουραγό υποομάδα 5% και 2%.

Επίσης, οι τόκοι Μ.Ε.Κ., ως επιβάρυνση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων για την χρησιμοποίηση των κεφαλαιουχικών αγαθών, αποτελούν μια ακόμη δαπάνη, η οποία καταλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό στο Σ.Π.Δ. Της Επικεφαλούς υποομάδας. Συγκεκριμένα, στην Επικεφαλή υποομάδα οι τόκοι Μ.Ε.Κ. καλύπτουν το 9.3% του Σ.Π.Δ., στην Μεσαία υποομάδα το 4.6% και στην Ουραγό το 3.7%. Περίπου στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και η δαπάνη για τη συντήρηση και τα ασφάλιστρα των εκμεταλλεύσεων και των τριών υποομάδων. Έτσι, για την Επικεφαλή υποομάδα η συντήρηση και τα ασφάλιστρα ως δαπάνη καταλαμβάνουν το 7.2% του Σ.Π.Δ., για τη Μεσαία το 3.6% και για την Ουραγό το 2.8%.

Συμπερασματικά, για την Επικεφαλή και τη Μεσαία υποομάδα η ποσοστιαία συμμετοχή των συντελεστών παραγωγής στο Σ.Π.Δ. είναι περίπου η ίδια. Παρόλα αυτά για τη Μεσαία υποομάδα οι Σ.Π.Δ./στρέμμα είναι μεγαλύτερες από αυτές της Επικεφαλούς. Σημεία διαφοροποίησης μεταξύ των Σ.Π.Δ. των δυο υποομάδων δείχνουν να είναι οι αποσβέσεις μονίμου και ημιμονίμου κεφαλαίου και η αξία των αναλωσίμων υλικών (π.χ. λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων κ.λ.π.). Οι δαπάνες αυτές είναι μεγαλύτερες στη Μεσαία υποομάδα και ίσως για το λόγο αυτό η ίδια υποομάδα να εμφανίζει και μεγαλύτερες στρεμματικές αποδόσεις με αντίκτυπο όμως την αύξηση του κόστους παραγωγής. Όσον αφορά στην Ουραγό υποομάδα το μεγαλύτερο μέρος του Σ.Π.Δ. οφείλεται στις δαπάνες του συντελεστή παραγωγής «εργασία», μιας και ο συγκεκριμένος συντελεστής χρησιμοποιείται περισσότερο σε σχέση με τους άλλους δυο για την παραγωγή της ενδιάμεσης κατανάλωσης, ενώ σημαντική δαπάνη για την ίδια υποομάδα που δε διαθέτει οχήματα για τη μεταφορά των σταφυλιών φαίνεται να είναι η αμοιβή υπηρεσιών τρίτων. Τα δυο αυτά στοιχεία φαίνεται να επηρεάζουν το κόστος παραγωγής στην Ουραγό υποομάδα.

4.8.4 Καθαρό κέρδος

Ένα σημαντικό οικονομικό αποτέλεσμα για τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι το καθαρό κέρδος προϊόντος, αλλά και το καθαρό κέρδος ανά στρέμμα. Το κέρδος συνδέεται με τον τρόπο οργάνωσης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων,

την εφαρμοζόμενη τεχνική, την ταχύτητα αποδοχής και επιτυχούς εφαρμογής των τεχνολογικών προόδων, την ταχύτητα προσαρμογής στις συνθήκες αγοράς (αγορά συντελεστών αλλά και προϊόντων) και γενικότερα τις πρωτοβουλίες και τους αναλαμβανόμενους κινδύνους, για το λόγο αυτό θεωρείται ως αμοιβή της επιχειρηματικής ικανότητας του αρχηγού της γεωργικής εκμετάλλευσης, για τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της.⁵²

Για τον υπολογισμό του καθαρού κέρδους ανά κιλό παραγόμενων σταφυλιών χρησιμοποιήθηκε ο εξής τύπος:

$$\text{Καθαρό Κέρδος} = \frac{\text{Ακαθάριστη Πρόσοδος}_{2003} - \text{Σ.Π.Δ.}_{2003}}{\text{Συνολική Παραγωγή}_{2003}}$$

όπου η Ακαθάριστη Πρόσοδος είναι η συνολική αξία της παραγωγής και οι επιδοτήσεις. Αντίστοιχος είναι και ο τύπος για καθαρό κέρδος / στρέμμα, με τη διαφορά ότι παρονομαστής στην περίπτωση αυτή είναι η συνολικά καλλιεργούμενη έκταση.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι, το καθαρό κέρδος προϊόντος είναι θετικό μόνο για την Επικεφαλή υποομάδα και αγγίζει τα 0,16 ευρώ/κιλό. Για τις άλλες δυο υποομάδες το καθαρό κέρδος προϊόντος είναι αρνητικό, δηλαδή οι εκμεταλλεύσεις που ανήκουν σε αυτές τις υποομάδες εμφανίζουν ζημιά και συγκεκριμένα για τη Μεσαία υποομάδα η ζημιά αυτή φθάνει κατά μέσο όρο τα -0,29 ευρώ/κιλό και για την Ουραγό -0,72 ευρώ/κιλό.

Ομοίως, το καθαρό κέρδος/στρέμμα είναι κατά σειρά για τις τρεις υποομάδες: 84 ευρώ/στρέμμα, -186 ευρώ/στρέμμα και -396 ευρώ/στρέμμα.

Το γεγονός ότι η Επικεφαλής υποομάδα εμφανίζει το καλύτερο καθαρό κέρδος προϊόντος συγκριτικά με τις άλλες δυο υποομάδες, ήταν αναμενόμενο αφού είναι η υποομάδα με τη μεγαλύτερη ακαθάριστη πρόσοδο ανά κιλό σταφυλιών και το μικρότερο κόστος παραγωγής. Συνδυαζόμενο δε το αποτέλεσμα αυτό με την έννοια του κέρδους, που αναφέρθηκε πιο πάνω, θα μπορούσε οδηγή στο συμπέρασμα ότι στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις της Επικεφαλούς υποομάδας γίνεται καλύτερη διαχείριση και κατανομή των συντελεστών παραγωγής κατά την παραγωγική διαδικασία.

Όσον αφορά στο καθαρό κέρδος ανά κιλό σταφυλιών που παράγονται με βιολογικό τρόπο παραγωγής αυτό είναι 0,05 ευρώ/kg για την εκμετάλλευση των

140 στρεμμάτων και 0,24 ευρώ/kg για αυτή των 5 στρεμμάτων. Αυτή η διαφορά θα μπορούσε να αποδοθεί στις διαφορετικές Σ.Π.Δ., μιας και η πρώτη έχει αναλογικά μεγαλύτερο επενδεδυμένο κεφάλαιο από τη δεύτερη(μηχανολογικό εξοπλισμό).

4.8.5 Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού

Το Γεωργικό Εισόδημα του Παραγωγού αντιπροσωπεύει την αμοιβή όλων των συντελεστών παραγωγής που χρησιμοποιήθηκαν κατά την παραγωγική διαδικασία και ανήκουν στον παραγωγό και την οικογένειά του. Ουσιαστικά, καθορίζει το ύψος της συμβολής των ίδιων συντελεστών παραγωγής στο σύνολο των χρησιμοποιούμενων συντελεστών παραγωγής.⁵³

Για να διευκολυνθεί η σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ των υποομάδων χρησιμοποιήθηκε το Γεωργικό Εισόδημα του Παραγωγού που επιτυγχάνεται ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης. Έτσι, χρησιμοποιήθηκε ο εξής τύπος :

$$\text{Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού} = \frac{\text{Ακ.Πρόσοδος}_{2003} - \text{Εμφανείς δαπάνες}_{2003}}{\text{Καλλιεργούμενη έκταση}}$$

όπου εμφανείς δαπάνες είναι οι δαπάνες που καταβάλλονται σε τρίτους για την παραγωγή των σταφυλιών και σε αυτές προστίθενται και όλες οι αποσβέσεις (ιδιόκτητων και μη) του μονίμου και ημιμονίμου κεφαλαίου των γεωργικών εκμεταλλεύσεων καθώς και τα αυτασφάλιστρα.

Όπως και στους προηγούμενους δείκτες έτσι και στο Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού παρατηρείται έντονη διαφορά μεταξύ των υποομάδων. Συγκεκριμένα, για την Επικεφαλή υποομάδα υπολογίζεται ότι το Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού είναι 379 ευρώ/στρέμμα, για τη Μεσαία 348 ευρώ/στρέμμα και για την Ουραγό 287 ευρώ/στρέμμα.

Με βάση τον πίνακα 10 τα ποσοστά συμμετοχής των εμφανών και των τεκμαρτών δαπανών στο Σ.Π.Δ. της Επικεφαλούς και της Μεσαίας υποομάδας είναι σχεδόν τα ίδια. Επειδή το Σ.Π.Δ./στρέμμα της Μεσαίας υποομάδας είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της Επικεφαλούς είναι αναμενόμενο ότι οι εμφανείς δαπάνες στην Μεσαία υποομάδα θα είναι μεγαλύτερες. Συγκεκριμένα, για την Επικεφαλή υποομάδα οι εμφανείς δαπάνες είναι 272

ευρώ ανά στρέμμα ενώ για τη Μεσαία 324 ευρώ ανά στρέμμα και για την Ουραγό 216 ευρώ/στρέμμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ουραγός υποομάδα παρόλο που εμφανίζει τις μικρότερες εμφανείς δαπάνες, το Γεωργικό Εισόδημα του Παραγωγού που υπολογίστηκε για την υποομάδα αυτή είναι το μικρότερο. Αυτό συμβαίνει επειδή στη διαμόρφωση της τιμής του Γεωργικού Εισοδήματος του Παραγωγού εκτός από τις εμφανείς δαπάνες σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η ακαθάριστη πρόσοδος. Η Ουραγός υποομάδα εμφανίζει τη μικρότερη ακαθάριστη πρόσοδο συγκριτικά με τις άλλες υποομάδες και επομένως με βάση τα παραπάνω είναι αναμενόμενο να παρουσιάζει και το μικρότερο Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού.

Το Γεωργικό Εισόδημα Παραγωγού που υπολογίστηκε για την εκμετάλλευση των 5 στρεμμάτων που παράγει με βιολογικό τρόπο παραγωγής φθάνει τα 544 ευρώ/στρέμμα και είναι αρκετά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της γεωργικής εκμετάλλευσης των 140 στρεμμάτων που πλησιάζει τα 72 ευρώ/στρέμμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

Οι συγκρίσεις μεταξύ των οινοποιείων έγιναν με τη χρήση ορισμένων βασικών δεικτών που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την ομαλή και αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων. Ως μονάδα παραγωγής θεωρείται η φιάλη κρασιού των 0.75 λίτρων και με βάση αυτή τη μονάδα παραγωγής πραγματοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη η σύγκριση των οινοποιείων.

Για τη σύγκριση των τριών οινοποιείων χρησιμοποιήθηκαν οι εξής δείκτες: το συνολικό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού (του οποίου έγινε ανάλυση σε σταθερό και μεταβλητό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού και εξετάστηκε η σχέση μεταξύ σταθερού και μεταβλητού κόστους για κάθε οινοποιείο), το καθαρό κέρδος ανά φιάλη κρασιού και η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά φιάλη κρασιού. Για να είναι πληρέστερη η ανάλυση εξετάστηκαν επίσης, η παραγωγικότητα της εργασίας, η παραγωγικότητα του κεφαλαίου αλλά και το πηλίκιο του κόστους παραγωγής κάθε φιάλης κρασιού προς την τιμή του.

5.2 Κόστος παραγωγής

Το κόστος παραγωγής είναι ένας σημαντικός δείκτης για τις επιχειρήσεις. Μέσω αυτού του δείκτη καθορίζεται η τιμή πώλησης του προϊόντος και επομένως, σε μεγάλο βαθμό η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και κατ'επέκταση των επιχειρήσεων⁵⁴. Συνεπώς, το ανά φιάλη κρασιού κόστος παραγωγής θα μπορούσε να αποτελέσει ένα μέτρο σύγκρισης μεταξύ των επιχειρήσεων. Για τον υπολογισμό του ανά φιάλη κόστους παραγωγής χρησιμοποιήθηκε ο εξής τύπος:

$$\text{Κόστος Παραγωγής ανά φιάλη κρασιού} = \frac{\text{Σ.Κ.Π. 2003}}{\text{Συν. Παραγωγή (σε 0.75 lt) 2003}}$$

όπου Σ.Κ.Π. είναι το συνολικό κόστος παραγωγής και περιλαμβάνει το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά την παραγωγική διαδικασία.

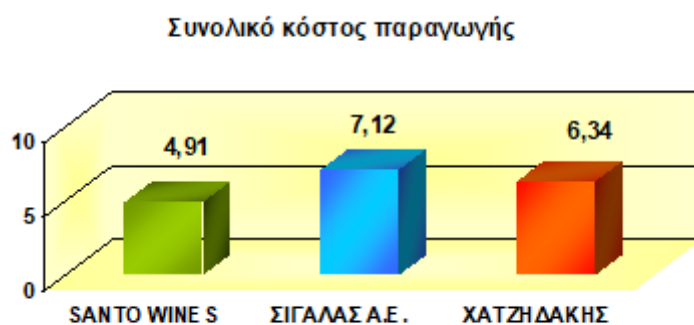
Έτσι, το κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού που υπολογίστηκε για τα τρία οινοποιεία παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 12 : Κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού σε ευρώ

Οινοποιείο	Κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού σε ευρώ
SANTO WINES	4,91
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	7,12
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	6,34

Όπως φαίνεται στον πίνακα 12, από τα τρία οινοποιεία το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. έχει το υψηλότερο κόστος παραγωγής που φθάνει τα 7.12 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Στο διάγραμμα 2 παρίσταται το συνολικό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού για τα οινοποιεία.

Διάγραμμα 2



Εξετάζοντας τη διάρθρωση του κόστους παραγωγής για το κάθε οινοποιείο είναι δυνατόν να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τα αίτια που τη διαφοροποίηση του κόστους παραγωγής μεταξύ των τριών οινοποιείων. Για το λόγο αυτό, θεωρείται απαραίτητο το κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού να αναλυθεί στα επιμέρους συστατικά του στοιχεία, δηλαδή στο σταθερό και στο μεταβλητό κόστος ανά φιάλη κρασιού.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 13), παρουσιάζεται η διάρθρωση του σταθερού και του μεταβλητού κόστους παραγωγής ανά φιάλη κρασιού και για τα τρία οινοποιεία. Στον ίδιο πίνακα παρουσιάζονται επίσης και το συνολικό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού.

Πίνακας 13 : Συμμετοχή παραγωγικών δαπανών στη διαμόρφωση του συνολικού κόστους παραγωγής ανά φιάλη κρασιού (ποσοστιαία και σε ευρώ)

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑ ΦΙΑΛΗ ΚΡΑΣΙΟΥ		SANTO WINES		ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.		ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	
		% συμμετοχή στο Σ.Κ.Π.	συμμετοχή σε ευρώ στο Σ.Κ.Π.	% συμμετοχή στο Σ.Κ.Π.	συμμετοχή σε ευρώ στο Σ.Κ.Π.	% συμμετοχή στο Σ.Κ.Π.	συμμετοχή σε ευρώ στο Σ.Κ.Π.
ΣΤΑΘΕΡΕΣ	Έδαφος	0,33%	0,02	0,38%	0,03	0,52%	0,03
	Επισκευές-συντήρηση-ασφάλιστρα-τόκοι	5,34%	0,26	5,54%	0,39	6,83%	0,43
	Αμοιβές προσωπικού	10,58%	0,52	3,14%	0,22	9,71%	0,62
	Αποσβέσεις	4,35%	0,21	1,92%	0,14	1,48%	0,09
	Ενοίκια	0,14%	0,01	0,97%	0,07	0,52%	0,03
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ		20,75%	1,02	11,95%	0,85	19,06%	1,21
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Αμοιβές εποχιακού προσωπικού	4,00%	0,20	4,32%	0,31	2,52%	0,16
	Εισφορές, συνδρομές, γραφική ύλη, υλικά καθαρισμού, δικαστικά έξοδα, φόροι-τέλη	1,15%	0,06	4,29%	0,31	11,60%	0,74
	Έξοδα κίνησης οχημάτων	0,30%	0,01	0,51%	0,04	0,69%	0,04
	Μεταφορικά αγοράς	1,79%	0,09	3,64%	0,26	2,95%	0,19
	Έξοδα προβολών, ταξιδίων & δείγματα-δώρα	1,61%	0,08	1,54%	0,11	8,32%	0,53
	Υλικά συσκευασίας	12,00%	0,59	13,33%	0,95	8,56%	0,54
	Διάφορα έξοδα	0,33%	0,02	0,77%	0,05	0,35%	0,02
	Τόκοι δανείων	7,20%	0,35	1,12%	0,08	0,00%	0,00
	Έξοδα για αγορά α' ύλης	50,22%	2,47	56,90%	4,05	43,48%	2,76
	Λοιπές δαπάνες(ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΝΕΡΟ, ΕΛΤΑ, κλπ)	0,66%	0,03	1,63%	0,12	2,46%	0,16
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ		79,25%	3,89	88,05%	6,27	80,94%	5,13
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ / ΦΙΑΛΗ (σε ευρώ)		4,91		7,12		6,34	

5.1.1 Σταθερό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού

Το σταθερό κόστος παραγωγής είναι το σύνολο της αμοιβής των χρησιμοποιούμενων σταθερών συντελεστών παραγωγής. Σε αυτό περιλαμβάνονται το ενοίκιο (τεκμαρτό και καταβαλλόμενο) του χρησιμοποιούμενου εδάφους, το ενοίκιο των μη ιδιόκτητων κτιριακών εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία, η αμοιβή εργασίας του μόνιμου προσωπικού του οινοποιείου και οι ετήσιες δαπάνες των διαφόρων μορφών σταθερού κεφαλαίου (απόσβεση, συντήρηση, ασφάλιστρα και τόκοι αυτών). Η έκφραση του ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος προκύπτει από τη διαίρεση του σταθερού κόστους με τη συνολική ποσότητα παραγωγής.

Έτσι, το σταθερό κόστος ανά φιάλη κρασιού διαμορφώνεται για τα οινοποιεία της παρούσας μελέτης ως εξής:

Πίνακας 14 : Σταθερό κόστος ανά φιάλη κρασιού
(ποσοστό επί του συνολικού κόστους και σε ευρώ)

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Σταθερό κόστος ανά φιάλη (σε ευρώ)	1,02	0,85	1,21
% συμμετοχή του σταθερού κόστους στο συνολικό κόστος (ανά φιάλη)	20,75%	11,95%	19,06%

Όπως φαίνεται στον πίνακα 14, το υψηλότερο ανά φιάλη σταθερό κόστος παραγωγής παρουσιάζει το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Στον ίδιο πίνακα φαίνεται επίσης η ποσοστιαία συμμετοχή του σταθερού κόστους επί του συνολικού κόστους παραγωγής. Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής σταθερού κόστους επί του συνολικού κόστους παραγωγής εμφανίζει η «SANTO WINES», ακολουθεί το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και τελευταίο στη σειρά βρίσκεται το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε..

Για να διερευνηθεί η διαφοροποίηση του σταθερού κόστους ανά φιάλη που παρουσιάζεται μεταξύ των οινοποιείων, θα αναλυθούν περαιτέρω τα συνθετικά στοιχεία αυτού, δηλαδή οι σταθερές δαπάνες που πραγματοποιούνται από κάθε οινοποιείο. Για την ανάλυση αυτή θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας 13 στον οποίο δίδεται αναλυτικά η συμμετοχική αξία των σταθερών δαπανών στο σταθερό ανά φιάλη κόστος παραγωγής.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον πίνακα 13 το μεγαλύτερο μέρος των σταθερών δαπανών, καταλαμβάνει και για τα τρία οινοποιεία η δαπάνη για την αμοιβή εργασίας του μόνιμου προσωπικού. Η αξία της συγκεκριμένης δαπάνης ανά φιάλη κρασιού εμφανίζεται για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ ιδιαίτερα αυξημένη σε σχέση με τα άλλα οινοποιεία και συγκεκριμένα φθάνει τα 0,62 ευρώ/φιάλη. Ωστόσο, η ίδια δαπάνη εμφανίζεται σε υψηλές τιμές και για το οινοποιείο «SANTO WINES» που φθάνει 0,52 ευρώ/φιάλη, ενώ το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. παρουσιάζει τη μικρότερη τιμή από τα τρία οινοποιεία, αφού υπολογίστηκε στα 0,22 ευρώ/φιάλη. Η συγκεκριμένη δαπάνη είναι αποτέλεσμα αφενός μεν του αριθμού των ατόμων που απασχολεί το κάθε οινοποιείο σε μόνιμη βάση, αφετέρου δε του ύψους των μισθών των εργαζομένων. Στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ απασχολούνται σε μόνιμη βάση δυο άτομα, ενώ στη «SANTO WINES» είκοσι έξι άτομα. Στο οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως μόνιμο προσωπικό οκτώ άτομα.

Από τον ίδιο πίνακα διαπιστώνεται ότι σημαντική είναι και η συμβολή των επισκευών και των συντηρήσεων στη διαμόρφωση του σταθερού κόστους παραγωγής. Συγκεκριμένα, η δαπάνη αυτή συμμετέχει σε μεγαλύτερο ποσοστό στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ που φθάνει το 6,83% και μεταφράζεται σε 0,43 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Η ίδια δαπάνη για τα άλλα δυο οινοποιεία υπολογίστηκε: για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. σε 0,39 ευρώ/φιάλη (5,54% επί του συνολικού κόστους παραγωγής) και για τη «SANTO WINES» σε 0,26 ευρώ/φιάλη (ή 5,34% επί του συνολικού κόστους παραγωγής). Το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ διαθέτει μεταχειρισμένα οχήματα τα οποία εμφανίζουν σχετικά συχνά βλάβες και για το λόγο αυτό δείχνει να έχει υψηλή τιμή στη δαπάνη για επισκευές και συντηρήσεις.

Μια ακόμη δαπάνη, που συντελεί στη διαμόρφωση του σταθερού κόστους ανά φιάλη κρασιού είναι οι αποσβέσεις του μόνιμου και ημιμόνιμου κεφαλαίου. Η δαπάνη αυτή για τη «SANTO WINES» φθάνει στα 0,21 ευρώ/φιάλη, για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. στα 0,14 ευρώ/φιάλη και για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ στα 0,09 ευρώ/φιάλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αποσβέσεων και για τα τρία οινοποιεία αφορά στο μηχανολογικό εξοπλισμό, αφού το ποσοστό συμμετοχής των αποσβέσεων του μηχανολογικού εξοπλισμού επί των συνολικών αποσβέσεων φθάνει σχεδόν το 60% και για τα τρία οινοποιεία, ακολουθούν οι αποσβέσεις των οχημάτων με ποσοστό περίπου 18 με 20 % και τέλος οι κτιριακές εγκαταστάσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα τρία οινοποιεία

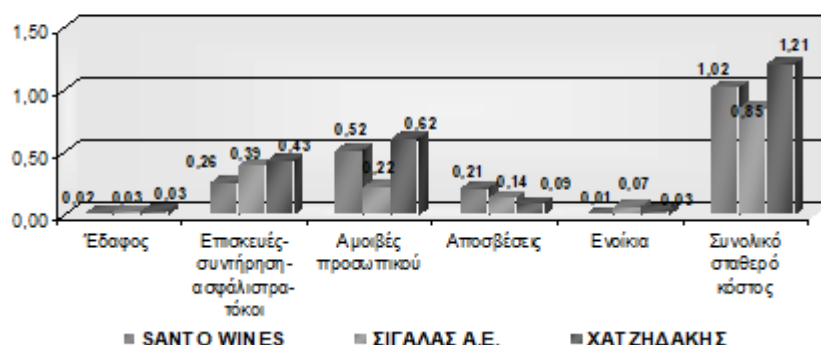
το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι το μοναδικό που δεν αποσβένει κτιριακές εγκαταστάσεις, γιατί η παραγωγική του δραστηριότητα είναι εγκατεστημένη σε υπόσκαφο χώρο και το γεγονός αυτό ίσως να είναι ένας από τους λόγους που το συγκεκριμένο οινοποιείο εμφανίζει χαμηλότερες αποσβέσεις σε σχέση με τα άλλα δυο.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες σταθερές δαπάνες που αφορούν στα μόνιμα και ημιμόνιμα κεφαλαιουχικά αγαθά των οινοποιείων, δηλαδή το ενοίκιο του εδάφους (τεκμαρτό και καταβαλλόμενο) και το ενοίκιο των μη ιδιόκτητων κτιριακών εγκαταστάσεων, αυτές συμμετέχουν σε πολύ μικρότερο ποσοστό στη διαμόρφωση του σταθερού και επομένως και του συνολικού κόστους παραγωγής. Από αυτές τις δαπάνες τη μεγαλύτερη συμμετοχική αξία στο σταθερό κόστος εμφανίζει η ενοικίαση κτιριακών εγκαταστάσεων ιδιαίτερα για το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.. Πρόκειται για αποθήκες που ενοικιάζει το οινοποιείο για την παλαίωση των οίνων του και το ενοίκιο αυτών υπολογίστηκε ότι επιβαρύνει την κάθε φιάλη κρασιού με 0.07 ευρώ/φιάλη. Αποθήκες για τον ίδιο σκοπό ενοικιάζει και το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και η αντίστοιχη επιβάρυνση είναι 0,03 ευρώ/φιάλη. Η «SANTO WINES» όχι μόνο δεν χρειάζεται να ενοικιάσει χώρους αλλά η ίδια διαθέτει σε τρίτους αρκετούς από τους χώρους της. Επιπλέον, η συμμετοχή του ενοικίου του εδάφους στο συνολικό κόστος παραγωγής είναι πολύ μικρή και για τα τρία οινοποιεία και δε δείχνει να διαφοροποιείται ιδιαίτερα.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 3) παρίστανται και για τα τρία οινοποιεία η συμμετοχή των σταθερών δαπανών στο ανά μονάδα σταθερό κόστος, καθώς επίσης και το συνολικό σταθερό κόστος για το κάθε οινοποιείο εκφρασμένα σε ευρώ.

Διάγραμμα 3

Συμμετοχή σταθερών δαπανών στη διαμόρφωση του σταθερού κόστους ανά φιάλη κρασιού



5.1.2 Μεταβλητό κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού

Το μεταβλητό κόστος είναι το σύνολο της αμοιβής ή της αξίας των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών συντελεστών παραγωγής. Η έκφραση του ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος προκύπτει από τη διαίρεση του μεταβλητού κόστους με τη συνολική παραγωγή του κάθε οινοποιείου. Το μεταβλητό κόστος παραγωγής μεταβάλλεται με τον όγκο παραγωγής και σε αυτό περιλαμβάνονται η αμοιβή της εργασίας του μη μόνιμου προσωπικού και οι δαπάνες κυκλοφοριακού κεφαλαίου (εκτός των δαπανών συντήρησης, επισκευών, ασφαλίστρων και των τόκων αυτών).

Από την επεξεργασία των στοιχείων προέκυψε ότι το μεταβλητό κόστος ανά φιάλη κρασιού για τα οινοποιεία διαμορφώνεται όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 15.

Πίνακας 15 : Μεταβλητό κόστος ανά φιάλη κρασιού (ποσοστό επί του συνολικού κόστους και σε ευρώ)

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Μεταβλητό κόστος ανά φιάλη (σε ευρώ)	3,89	6,27	5,13
% συμμετοχή του μεταβλητού κόστους στο συνολικό κόστος (ανά φιάλη)	79,25%	88,05%	80,94%

Το υψηλότερο μεταβλητό ανά μονάδα κόστος παραγωγής παρουσιάζει το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. που φθάνει τα 6,27 ευρώ ανά φιάλη κρασιού, ακολουθεί το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ με 5,13 ευρώ ανά φιάλη κρασιού και τέλος η «SANTO WINES» με μεταβλητό ανά μονάδα κόστος παραγωγής ίσο με 3,89 ευρώ. Για την περαιτέρω ανάλυση του μεταβλητού, ανά φιάλη, κόστους παραγωγής θα χρησιμοποιηθεί και πάλι ο πίνακας 13, όπου παρουσιάζεται αναλυτικά η συμμετοχική αξία της κάθε μεταβλητής δαπάνης στη διαμόρφωση του συνολικού κόστους παραγωγής ανά φιάλη κρασιού και για τα τρία οινοποιεία.

Το μεγαλύτερο μέρος των μεταβλητών δαπανών και για τα τρία οινοποιεία, καταλαμβάνει η δαπάνη για την αγορά της πρώτης ύλης (σταφύλια). Συγκεκριμένα, η δαπάνη αυτή συμμετέχει επί του συνολικού κόστους παραγωγής σε ποσοστό για τη «Santo Wines» ίσο με 50,22% το οποίο εκφρασμένο σε ευρώ μεταφράζεται σε 2,47 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Το αντίστοιχο ποσοστό για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. είναι ίσο με 56,9%, δηλαδή 4,05 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ αυτό το ποσοστό φθάνει το 43,48% και η συμμετοχική του αξία επί του συνολικού κόστους παραγωγής υπολογίστηκε σε 2,76 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Προφανώς, η δαπάνη για την αγορά των σταφυλιών αποτελεί την κύρια δαπάνη των οινοποιείων. Παρόλο όμως που συμμετέχει περίπου στο ίδιο ποσοστό στο συνολικό κόστος παραγωγής και των τριών οινοποιείων, η αξία του σε ευρώ διαφοροποιείται έντονα. Αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται αφενός μεν στις τιμές που το κάθε οινοποιείο αγοράζει την πρώτη ύλη αφετέρου δε στις ποικιλίες των σταφυλιών που προμηθεύονται τα οινοποιεία. Η διαφορετική τιμή της πρώτης ύλης δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της ποικιλίας αλλά και της ποιότητας των σταφυλιών που προμηθεύεται το οινοποιείο. Πιο συγκεκριμένα, τα σταφύλια που φθάνουν στο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. εκτός του ότι έχουν παραχθεί με καθοδηγούμενες, έως ένα βαθμό, καλλιεργητικές φροντίδες έχουν συλλεχθεί κατά ποικιλία με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι αυξημένη. Αντίθετα, η «Santo Wines» προμηθεύεται σε σχέση με τα άλλα δυο οινοποιεία στη μικρότερη τιμή τα σταφύλια, αφού ανεξάρτητα της ποιότητας αυτών είναι υποχρεωμένη να τα απορροφήσει. Τέλος, το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ αν και δίνει βαρύτητα στην ποιότητα της πρώτης ύλης δεν αγοράζει τα σταφύλια σε τόσο υψηλές τιμές όσο το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., γιατί οι

προτεινόμενες καλλιεργητικές φροντίδες προς τους προμηθευτές του δεν επιβαρύνουν με ιδιαίτερο κόστος την πρώτη ύλη.

Σημαντικό ποσοστό συμμετοχής στο συνολικό κόστος παραγωγής φαίνεται να καταλαμβάνουν και τα υλικά συσκευασίας. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτό για τη «Santo Wines» αγγίζει το 12%, για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. το 13,33% και για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ το 8,56%. Η αντίστοιχη συμμετοχική αξία αυτής της δαπάνης στο συνολικό κόστος παραγωγής είναι: 0,59 ευρώ/φιάλη για τη «Santo Wines», 0,95 ευρώ/φιάλη για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και 0,54 ευρώ/φιάλη για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Τα υλικά συσκευασίας που προμηθεύονται τα οινοποιεία είναι διαφορετικής ποιότητας είναι επομένως φυσικό και η τιμή τους να είναι διαφορετική. Το γεγονός ότι η «Santo Wines» και το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ εμφανίζουν περίπου την ίδια συμμετοχική αξία των υλικών συσκευασίας στο συνολικό κόστος παραγωγής δεν είναι τυχαίο. Η «Santo Wines» αναλαμβάνει την εμφιάλωση των οίνων που παράγει το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και επομένως κάποια από τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να ταιριάζουν με την αντίστοιχη γραμμή εμφιάλωσης της «Santo Wines».

Μια ακόμη δαπάνη που συμβάλλει στη διαμόρφωση του μεταβλητού κόστους παραγωγής είναι τα έξοδα προβολής των οινοποιείων. Σε αυτά συγκαταλέγονται οι συμμετοχές σε εκθέσεις, σε γευσιγνωσίες, οι καταχωρήσεις στον τύπο, κλπ. Το ποσοστό της δαπάνης αυτής επί του συνολικού κόστους παραγωγής φθάνει για τη «Santo Wines» το 1,61%, για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. το 1,54%, ενώ στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ εμφανίζεται ιδιαίτερος αυξημένο και ίσο με 8,32%. Οι συμμετοχικές αξίες αυτών των ποσοστών για τα τρία οινοποιεία είναι αντίστοιχα 0,08 ευρώ/φιάλη κρασιού για τη «Santo Wines», 0,11 ευρώ/φιάλη για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και 0,53 ευρώ/φιάλη για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Η «Santo Wines» παράγει τις περισσότερες σε όγκο ποσότητες και καταφέρνει να εκμεταλλεύεται όσον αφορά στη δαπάνη προβολής τις οικονομίες μεγέθους, για το λόγο αυτό η συμμετοχή των δαπανών προβολής στο συνολικό κόστος παραγωγής της είναι πολύ μικρότερη από την αντίστοιχη των άλλων δυο οινοποιείων. Εξάλλου, το ότι το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ συμμετέχει αρκετά συχνά ετησίως σε διεθνείς εκθέσεις οίνου ίσως, να αποτελεί έναν επιπλέον λόγο αύξησης του κόστους παραγωγής.

Όσον αφορά στην ποσοστιαία συμμετοχή της δαπάνης αμοιβής εποχιακού προσωπικού στο συνολικό κόστος της «Santo Wines» αυτή προσεγγίζει το 4%,

ενώ το ίδιο ποσοστό για τα ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι ίσο με 4,32% και για το 2,52% αντίστοιχα. Παρόλο που σαν ποσοστό αυτή η δαπάνη φαίνεται να διαφοροποιείται η συμμετοχή της σε αξία στο συνολικό κόστος δε δείχνει κάτι τέτοιο.

Από τον πίνακα 13 μια ακόμη δαπάνη που αξίζει να επισημανθεί είναι οι τόκοι δανείων. Όπως, λοιπόν, είναι αυτοί καταγεγραμμένοι στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται ότι το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ δεν καταβάλλει τόκους και αυτό είναι προφανές αποτέλεσμα του ότι όλο το επενδεδυμένο κεφάλαιο του οινοποιείου απαρτίζεται από ίδια κεφάλαια. Ωστόσο, τα άλλα δυο οινοποιεία καταβάλλουν τόκους προφανώς για τα δανειακά κεφάλαια που χρησιμοποιούν και συγκεκριμένα για τη «Santo Wines» το ποσό που αντιστοιχεί σε αυτούς είναι ίσο με 0,35 ευρώ/φιάλη, ενώ για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. 0,08 ευρώ/φιάλη.

Τέλος, από τις μεταβλητές δαπάνες εκείνη που αξίζει να σχολιασθεί η δαπάνη που αντιπροσωπεύει τα μεταφορικά αγοράς. Η συμμετοχή της σε αξία στο συνολικό κόστος παραγωγής είναι: 0,09 ευρώ ανά φιάλη για τη «Santo Wines», 0,26 ευρώ ανά φιάλη για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και 0,19 ευρώ ανά φιάλη για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Η διαφοροποίηση που παρατηρείται στο κόστος μεταφοράς πιθανόν να οφείλεται στις συνεργασίες που συνάπτονται μεταξύ των οινοποιείων και των μεταφορικών εταιρειών. Ένας άλλος λόγος που πιθανόν να αποτελεί εξήγηση αυτής της διαφοροποίησης, είναι το γεγονός ότι για τη μεταφορά συγκεκριμένων οίνων που κοστίζει περισσότερο η παραγωγή τους από την παραγωγή άλλων (π.χ. Vinsanto) και δεδομένου ότι πρόκειται για ευπαθές προϊόν, τα δυο ιδιωτικά οινοποιεία προκειμένου να διατηρήσουν την ποιότητα των συγκεκριμένων οίνων εκμισθώνουν φορτηγά - ψυγεία για τη μεταφορά, που προφανώς κοστίζουν περισσότερο.

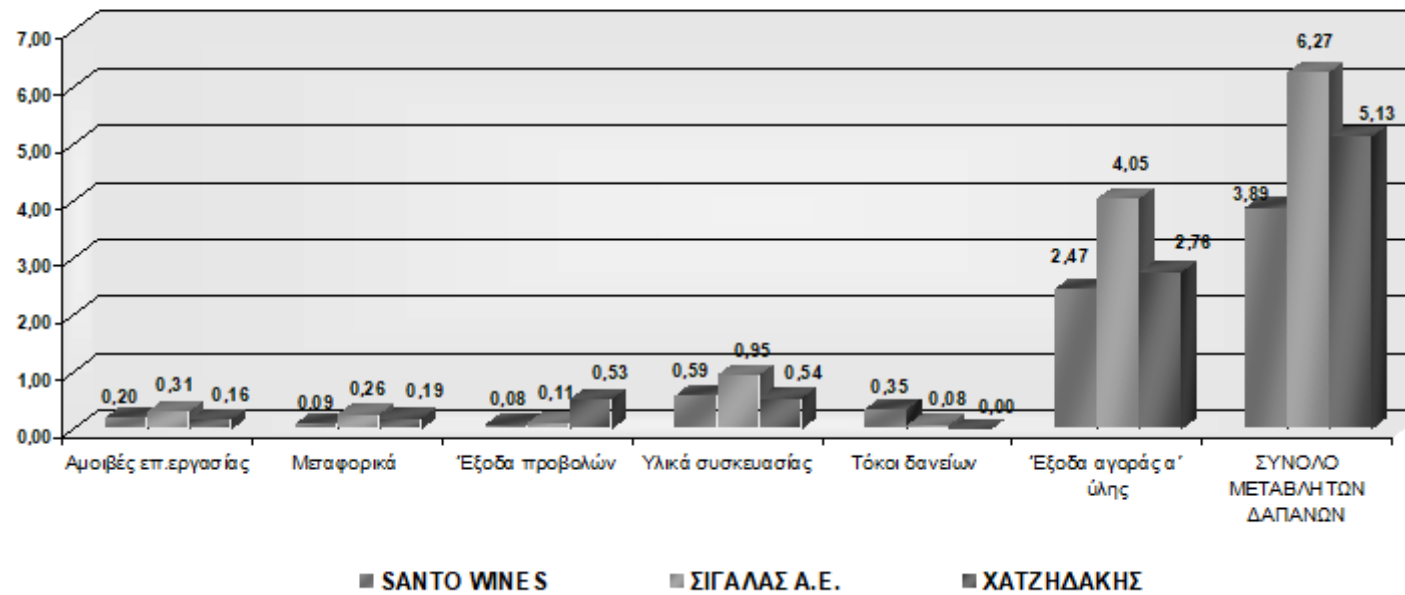
Συμπερασματικά, και με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι δαπάνες είναι κατανοητές περίπου με την ίδια ποσοστιαία σειρά και στα τρία οινοποιεία. Ωστόσο, η δαπάνη με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο του κόστους παραγωγής, δηλαδή η αξία της πρώτης ύλης, φαίνεται να είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί το συνολικό κόστος παραγωγής ανά φιάλη προϊόντος. Έτσι, το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, εμφανίζει τελικά το μεγαλύτερο κόστος παραγωγής ανά φιάλη. Άρα, το αυξημένο κόστος παραγωγής για το

συγκεκριμένο οινοποιείο είναι εμμέσως το αποτέλεσμα της «ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος».

Το διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 4) δείχνει τη συμμετοχή των κυριότερων μεταβλητών δαπανών στο μεταβλητό κόστος εκφρασμένη σε ευρώ.

Διάγραμμα 4

Συμμετοχή των κυριότερων μεταβλητών δαπανών στη διαμόρφωση του μεταβλητού κόστους ανά φιάλη κρασιού



5.1.3 Σχέση μεταβλητού και σταθερού κόστος παραγωγής

Είναι χρήσιμο να συγκριθούν τα οινοποιεία και ως προς τη σχέση σταθερού προς μεταβλητό κόστος παραγωγής. Η σχέση αυτή παίρνει τις εξής τιμές για τα οινοποιεία:

Πίνακας 16 : Σχέση σταθερού προς μεταβλητό κόστος παραγωγής

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Σταθερό κόστος	1,02	0,85	1,21
Μεταβλητό κόστος	3,89	6,27	5,13
Σταθερό/μεταβλητό κόστος	0,26	0,14	0,24

Στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 5) απεικονίζεται η σύγκριση σταθερού και μεταβλητού κόστους μεταξύ των τριών οινοποιείων:

Διάγραμμα 5



Το σταθερό κόστος είναι από τη φύση του ανεξάρτητο του παραγόμενου προϊόντος, σε αντίθεση με το μεταβλητό που είναι συνάρτηση του βαθμού εντατικοποίησης της παραγωγής. Γι' αυτό μια επιχείρηση επιδιώκει να έχει το δυνατόν μικρότερο σταθερό κόστος, ώστε κατ' επέκταση να μεταφέρεται το δυνατόν μικρότερος επιμερισμός αυτού στα προϊόντα. Σύμφωνα με τα παραπάνω από τα τρία οινοποιεία την καλύτερη σχέση μεταξύ σταθερού και μεταβλητού κόστους την επιτυγχάνει το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. που φθάνει μόλις το 0,14, ακολουθεί το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ με σχέση σταθερού/μεταβλητό κόστος

παραγωγής ίση με 0,24 και τελευταία έρχεται η «Santo Wines» που εμφανίζει τη χειρότερη σχέση, αφού αγγίζει το 0,26.

5.2 Καθαρό κέρδος προϊόντος

Το καθαρό κέρδος θεωρείται επίσης σημαντικός δείκτης στη σύγκριση των επιχειρήσεων, αφού άλλωστε ένας από τους στόχους τους είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Ο υπολογισμός του καθαρού κέρδους έγινε με βάση τον ακόλουθο τύπο:

$$\text{Καθαρό Κέρδος ανά φιάλη κρασιού} = \frac{\text{Έσοδα}_{2003} - \text{Σ.Κ.Π.}_{2003}}{\text{Συνολική Παραγωγή (σε 0.75 lt)}_{2003}}$$

όπου Σ.Κ.Π. το σύνολο των παραγωγικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά την παραγωγική διαδικασία για το 2003.

Από την επεξεργασία των στοιχείων προέκυψε ότι το καθαρό κέρδος για τα οινοποιεία διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 17 : Διαμόρφωση καθαρού κέρδους ανά φιάλη κρασιού σε ευρώ

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Έσοδα/φιάλη	5,94	8,04	7,52
Συνολικό κόστος/φιάλη	4,91	7,12	6,34
Καθαρό κέρδος ανά φιάλη κρασιού (σε ευρώ)	1,03	0,92	1,18

Τα έσοδα είναι αποτέλεσμα του γινομένου της τιμής κάθε φιάλης κρασιού επί τη δυνητικά πωλούμενη ποσότητα παραγωγής του. Έτσι, στη διαμόρφωσή του ύψους των εσόδων δυο είναι τα καθοριστικά στοιχεία: η τιμή του προϊόντος και η ποσότητα παραγωγής.

Για το κάθε οινοποιείο υπολογίστηκε το άθροισμα των εσόδων από τον κάθε τύπο κρασιού που αυτό παράγει. Το άθροισμα αυτό διαιρέθηκε με τη συνολική ποσότητα παραγωγής (φιάλες των 0,75 lt) και προέκυψαν η μέση τιμή των εσόδων ανά φιάλη κρασιού (βλέπε πίνακα 17). Το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. σε όλες περιπτώσεις των οίνων εμφανίζει μεγαλύτερη τιμή/φιάλη και είναι αναμενόμενο, αφού όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, πραγματοποιεί το μεγαλύτερο συνολικό κόστος παραγωγής/φιάλη κρασιού. Τις αμέσως επόμενες υψηλότερες τιμές προϊόντων παρουσίασε το οινοποιείο

ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, γεγονός που ίσως να δικαιολογεί και τα αυξημένα έσοδα/φιάλη κρασιού, αλλά και τη θέση που καταλαμβάνει από άποψη εσόδων ανάμεσα στα τρία οινοποιεία. Τέλος, η «Santo Wines» διαθέτει τα κρασιά της σε πολύ χαμηλότερες τιμές και πιο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των εσόδων της, δείχνει να παίζει η ποσότητα παραγωγής, μιας και παράγει τη μεγαλύτερη σε όγκο για όλα τα οινοποιεία του νησιού.

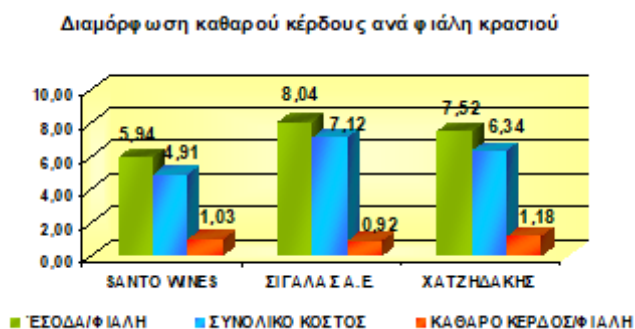
Από τον πίνακα 17 φαίνεται ότι το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. παρόλο που πετυχαίνει περισσότερα έσοδα/φιάλη κρασιού, συγκριτικά με τα άλλα δυο οινοποιεία, τελικά εμφανίζει το μικρότερο καθαρό κέρδος, επειδή ταυτόχρονα πραγματοποιεί και τα περισσότερα συνολικά κόστη/φιάλη κρασιού.

Συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, μεταξύ των τριών, παρουσιάζει το μεγαλύτερο καθαρό κέρδος ανά φιάλη κρασιού, το οποίο φθάνει τα 1,18 ευρώ. Ακολουθεί κατά σειρά όσον αφορά στο καθαρό κέρδος ανά φιάλη η «Santo Wines», της οποίας το αντίστοιχο ποσό διαμορφώνεται στα 1,03 ευρώ/φιάλη και τέλος το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. με κέρδος 0,92 ευρώ/φιάλη.

Δηλαδή, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα αυξημένα έσοδα που πετυχαίνει το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. είναι αποτέλεσμα της ποιότητας που προσφέρει και την οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ωστόσο, η προσφερόμενη ποιότητα δείχνει ότι είναι ο σημαντικότερος οδηγός του κόστους παραγωγής του συγκεκριμένου οινοποιείου και έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση μειωμένου καθαρού κέρδους ανά φιάλη κρασιού σε σχέση με τα άλλα οινοποιεία.

Στο διάγραμμα 6 παρίσταται η συγκριτική διαμόρφωση του καθαρού κέρδους για τα οινοποιεία.

Διάγραμμα 6



5.3 Καθαρή προστιθέμενη αξία προϊόντος

Η καθαρή προστιθέμενη αξία που εμφανίζουν τα οινοποικεία είναι ένα σημαντικό στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει σημείο σύγκρισης μεταξύ τους. Η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά φιάλη προϊόντος υπολογίστηκε ως εξής:

$$\text{Καθαρή Προστιθέμενη αξία} = \frac{\text{Έσοδα}_{2003} - \text{Ενδ. κατανάλωση}_{2003} - \text{Αποσβέσεις}}{\text{Συνολική Παραγωγή (σε 0.75 lt) }_{2003}}$$

Στην ενδιάμεση κατανάλωση περιλαμβάνονται: η αξία της πρώτης ύλης, τα τέλη και οι φόροι, η αμοιβή εργασίας εποχιακού προσωπικού, τα ασφάλιστρα παραγωγής, οι επισκευές, οι συντηρήσεις και τα ασφάλιστρα των παγίων και του μηχανολογικού εξοπλισμού, οι λοιπές δαπάνες (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κλπ), τα έξοδα προβολής και προώθησης των προϊόντων, κ.ά.. Ακόμη, από τα έσοδα αφαιρούνται και οι δαπάνες αποσβέσεως.

Ο πίνακας 18 περιλαμβάνει αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν στην ενδιάμεση κατανάλωση ανά φιάλη κρασιού, καθώς και τα υπόλοιπα απαραίτητα στοιχεία για τον υπολογισμό της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη.

Πίνακας 18 : Διαμόρφωση της καθαρής προστιθέμενη αξία ανά φιάλη κρασιού εκφρασμένη σε ευρώ

		SANTO WINES	ΣΙΓΓΑΛΑΣ Α.Ε.	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Έσοδα/φιάλη (σε ευρώ)		5,94	8,04	7,52
Ενδ. κατανάλωση/φιάλη σε ευρώ	Επισκευές –συντήρηση – ασφάλιστρα - τόκοι	0,26	0,39	0,43
	Εισφορές, συνδρομές, γραφική ύλη, υλικά καθαρισμού, δικαστικά έξοδα, φόροι-τέλη	0,06	0,31	0,74
	Έξοδα κίνησης οχημάτων	0,01	0,04	0,04
	Μεταφορικά αγοράς	0,09	0,26	0,19
	Έξοδα προβολών, ταξιδιών & δείγματα-δώρα	0,08	0,11	0,53
	Υλικά συσκευασίας	0,59	0,95	0,54
	Διάφορα έξοδα	0,02	0,05	0,02
	Τόκοι δανείων	0,35	0,08	0,00
	Έξοδα για αγορά α' ύλης	2,47	4,05	2,76
	Λοιπές δαπάνες (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΝΕΡΟ, ΕΛΤΑ, κλπ)	0,03	0,12	0,16
Συνολική ενδ. κατανάλωση/φιάλη (σε ευρώ)	3,96	6,36	5,40	
Αποσβέσεις/φιάλη (σε ευρώ)	0,21	0,14	0,09	
ΚΑΘΑΡΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ/ΦΙΑΛΗ (σε ευρώ)	1,77	1,55	2,03	

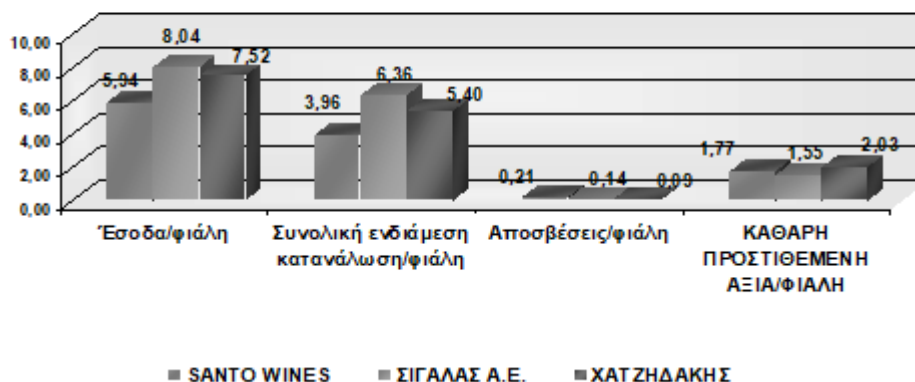
Από τον πίνακα 18 φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία πετυχαίνει το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, η οποία υπολογίζεται σε 2,03 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Το αντίστοιχο ποσό για τη «Santo Wines» είναι 1,77 ευρώ ανά φιάλη κρασιού. Τη μικρότερη καθαρή προστιθέμενη αξία παρουσιάζει το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε..

Παρόλο που το συγκεκριμένο οινοποιείο παρουσιάζει περισσότερα έσοδα σε σχέση τα άλλα δυο, τελικά η αξία που προσθέτει σε κάθε φιάλη που παράγει είναι μικρότερη από την αντίστοιχη των υπολοίπων οινοποιείων. Αυτό προφανώς, οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα αυξημένες για το συγκεκριμένο οινοποιείο η ενδιάμεση κατανάλωση, αφού όπως υπολογίσθηκε και φαίνεται και στον πίνακα 18 αυτή φθάνει τα 6,36 ευρώ ανά φιάλη. Φυσικά και στην περίπτωση της ενδιάμεσης κατανάλωσης, η δαπάνη με τη μεγαλύτερη συμμετοχή είναι η αξία της πρώτης ύλης, στοιχείο που μάλλον αποτελεί το βασικό στοιχείο που διαφοροποιεί την καθαρή προστιθέμενη αξία μεταξύ των οινοποιείων.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 7) παρίσταται η διάρθρωση της καθαρής προστιθέμενης αξίας και για τα τρία οινοποιεία.

Διάγραμμα 7

Διαμόρφωση της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη κρασιού



5.4 Παραγωγικότητα

Παραγωγικότητα είναι η σχέση (ο δείκτης) μεταξύ του φυσικού παραγόμενου προϊόντος προς τη φυσική ποσότητα των παραγωγικών μέσων που χρησιμοποιήθηκαν⁵⁵. Για να είναι πληρέστερη η ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν οι δείκτες της παραγωγικότητας των συντελεστών παραγωγής εργασίας και κεφαλαίου, αλλά και της συνολικής παραγωγικότητας.

5.4.1 Παραγωγικότητα εργασίας

Η παραγωγικότητα της εργασίας αποτελεί δείκτη μέτρησης της παραγωγικότητας και βοηθά στη σύγκριση των επιχειρήσεων. Ως παραγωγικότητα εργασίας ορίζεται η σχέση μεταξύ του όγκου του παραγόμενου προϊόντος και των ωρών εργασίας που αναλώθηκαν για την παραγωγή αυτού⁵⁶. Με άλλα λόγια, είναι η παραγωγή ανά ώρα εργασίας και υπολογίζεται με βάση τη σχέση:

$$\text{Παραγωγικότητα εργασίας} = \frac{\text{Παραχθέν προϊόν εργασίας}}{\text{Αναλωθείσες ώρες εργασίας κατά την παραγωγή του προϊόντος}}$$

Ο πίνακας 19 περιλαμβάνει το συνολικά παραχθέν προϊόν (φιάλες κρασιού), καθώς επίσης και τα ώρες εργασίας που κατά την παραγωγή αυτών των ποσοτήτων. Χρησιμοποιώντας τον παραπάνω τύπο και τα στοιχεία του πίνακα η παραγωγικότητα της εργασίας υπολογίσθηκε για τα οινοποιεία ότι είναι:

Πίνακας 19 : Παραγωγικότητα εργασίας σε φιάλες κρασιού/ώρα εργασίας

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Παραχθέν προϊόν εργασίας	594.333	109.500	45.467
Αναλωθείσες ώρες εργασίας κατά την παραγωγή του προϊόντος	89.600	21.000	5.920
Παραγωγικότητα εργασίας	6,63	5,21	7,68

Πρόκειται δηλαδή, για τις μονάδες προϊόντος που παράγονται αν αναλωθεί μια ώρα εργασίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όσον αφορά στο

συντελεστή παραγωγής εργασία, το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ δείχνει να είναι παραγωγικότερο από τα άλλα οινοποιεία, τουλάχιστον κατά 1 μονάδα την ώρα συγκριτικά με τη «Santo Wines» και σχεδόν κατά 2,5 μονάδες σε σύγκριση με το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.. Συνεπώς μια ώρα εργασίας στο οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ παράγει περισσότερες φιάλες κρασιού από ότι στα άλλα δυο οινοποιεία.

5.4.2 Παραγωγικότητα κεφαλαίου

Επίσης, σημαντικός δείκτης που μετρά την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων είναι η παραγωγικότητα του κεφαλαίου. Ως παραγωγικότητα κεφαλαίου ορίζεται η σχέση μεταξύ του παραχθέντος προϊόντος και του ύψους του κεφαλαίου που δαπανήθηκε για την παραγωγή του προϊόντος και υπολογίζεται με βάση τον τύπο:

$$\text{Παραγωγικότητα κεφαλαίου} = \frac{\text{Παραχθέν προϊόν κεφαλαίου}}{\text{Χρησιμοποιηθέν ύψος κεφαλαίου κατά την παραγωγή του προϊόντος}}$$

Ο πίνακας 20 περιλαμβάνει το συνολικά παραχθέν προϊόν (φιάλες κρασιού), καθώς επίσης και το κεφάλαιο που δαπανήθηκε (εκφρασμένο σε ευρώ) κατά την παραγωγή αυτών των ποσοτήτων. Χρησιμοποιώντας τον παραπάνω τύπο και τα στοιχεία του πίνακα η παραγωγικότητα του κεφαλαίου υπολογίστηκε για τα οινοποιεία ότι είναι:

Πίνακας 20 : Παραγωγικότητα κεφαλαίου σε φιάλες κρασιού ανά Μ.Ε.Κ.

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Παραχθέν προϊόν	594.333	109.500	45.467
Χρησιμοποιηθέν ύψος κεφαλαίου κατά την παραγωγή του προϊόντος	2.914.994	171.413	30.713
Παραγωγικότητα κεφαλαίου	0,20	0,64	1,48

Το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ δείχνει να έχει τη μεγαλύτερη παραγωγικότητα κεφαλαίου σε σχέση με τα άλλα δύο οινοποιεία, αφού κατά τη δαπάνη με ένα ευρώ Μ.Ε.Κ. παράγει 1,48 μονάδες προϊόντος, ενώ τα

άλλα οινοποιεία δεν καταφέρνουν να παράγουν ούτε μια ολόκληρη μονάδα προϊόντος. Δηλαδή, στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι αποδοτικότερη η επένδυση κεφαλαίου από ότι στα άλλα οινοποιεία.

Η «Santo Wines» δε, είναι η λιγότερο αποδοτική από άποψη αξιοποίησης του κεφαλαίου, αφού με Μ.Ε.Κ. αξίας ενός ευρώ καταφέρνει να παράγει μόλις 0,2 μονάδες προϊόντος.

5.5 Κόστος φιάλης / Τιμή φιάλης

Ένας επιπλέον δείκτης βάσει του οποίου θα πρέπει, επίσης, να γίνει σύγκριση μεταξύ των οινοποιείων, είναι το πηλίκο του κόστους της κάθε φιάλης προς την τιμή πώλησης αυτής. Ουσιαστικά, με το δείκτη αυτό φαίνεται τι ποσοστό από την τιμή πώλησης αντιστοιχεί στο κόστος παραγωγής της φιάλης κρασιού. Έτσι, για τα οινοποιεία βρέθηκαν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 21 : Κόστος φιάλης / Τιμή φιάλης (σε ποσοστό)

Οινοποιείο	SANTO WINES	ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Κόστος/φιάλη	4,91 ευρώ	7,12 ευρώ	6,34 ευρώ
Τιμή φιάλης	5,94 ευρώ	8,04 ευρώ	7,52 ευρώ
Κόστος φιάλης/ Τιμή φιάλης (σε ποσοστό)	82,6 %	88,6 %	84,3 %

Από τον πίνακα 21 φαίνεται πως στην κάθε φιάλη κρασιού που παράγει η «Santo Wines», το 82,6% της τιμής πώλησης της φιάλης αντιστοιχεί στο κόστος που απαιτείται για την παραγωγή της, δηλαδή το καθαρό κέρδος που πετυχαίνει το οινοποιείο σε κάθε φιάλη κρασιού αντιστοιχεί στο 17,4% της τιμής πώλησής του. Το αντίστοιχο κόστος επί της τιμής πώλησης για το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. είναι 88,6% ενώ για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ 84,3%.

Επομένως, ναι μεν οι οίνοι ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. εμφανίζουν υψηλότερες τιμές, αλλά το ποσοστό του κέρδους επί της τιμής πώλησης αυτών είναι πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των άλλων οινοποιείων. Έτσι, δικαιολογείται και το γεγονός ότι παρόλο που το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. εμφανίζει τα μεγαλύτερα έσοδα ανά φιάλη προϊόντος τελικά έχει το μικρότερο καθαρό κέρδος, αφού από την τιμή πώλησης των οίνων του, λαμβάνει μικρότερα ποσοστά σε σχέση με τα άλλα οινοποιεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΟΙΝΩΝ

6.1 Γενικά

Τα εμπορικά κανάλια περιλαμβάνουν δυο τμήματα: α) Το τμήμα «distribution», το οποίο έχει σα δραστηριότητά του τη φυσική διανομή των προϊόντων (μεταφορά και αποθήκευση) και β) το τμήμα «marketing» που ασχολείται με τη διαμεσολάβηση για την πώληση των προϊόντων στις διάφορες αγορές και στα διάφορα σημεία πώλησης.

Τα εμπορικά κανάλια των προϊόντων είναι ιδιαίτερος σημαντικό κομμάτι της αλυσίδας αξίας, γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Πολλές φορές τα κόστη και τα κέρδη αυτών των καναλιών αντιστοιχούν στο 50% ή ακόμη και περισσότερο, της τιμής που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής.⁵⁷

Στα πλαίσια επομένως, της οικονομικής διερεύνησης του κλάδου του κρασιού στη Σαντορίνη και δεδομένου της σημασίας των εμπορικών καναλιών, δε θα έπρεπε να παραληφθεί από την παρούσα μελέτη το τμήμα της αλυσίδας αξίας που ασχολείται με το εμπόριο των κρασιών. Έτσι, το τρίτο μέρος της έρευνας, ήταν αφιερωμένο σε αυτούς που εμπορεύονται τα κρασιά των οινοποιείων της Σαντορίνης.

Με εξαίρεση το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ που εκπροσωπείται στην εγχώρια αγορά αποκλειστικά και μόνο από μια εταιρεία διανομής, τα υπόλοιπα συνεργάζονται με περισσότερες της μιας εταιρείες. Τα συγκεκριμένο οινοποιείο διαθέτει ακόμη, τρεις αντιπροσώπους που ασχολούνται με τη διακίνηση των οίνων του στο εξωτερικό (Γερμανία, Αγγλία, Ολλανδία).

Το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. έχει συνάψει σχέσεις εργασίας, με δυο εταιρείες διακίνησης ποτών. Οι εταιρείες αυτές ασχολούνται μόνο με την εγχώρια διακίνηση των κρασιών του. Παράλληλα, το ίδιο οινοποιείο συνεργάζεται με ακόμη έξι εταιρείες, που είναι υπεύθυνες για τη διακίνηση των προϊόντων του στο εξωτερικό (Κύπρο, Γερμανία, Γαλλία, Η.Π.Α. και Ιαπωνία).

Η «Santo Wines», συνεργάζεται με δύο εταιρείες διανομής, η μια εκ των οποίων βρίσκεται στην Αθήνα και η άλλη στη Θεσσαλονίκη. Παράλληλα, διαθέτει δικά της υποκαταστήματα στη Σαντορίνη και στην Αθήνα, όπου πωλούνται τα προϊόντα της «Santo Wines» μεταξύ των οποίων και τα κρασιά.

Για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με τους αντιπροσώπους που διακινούν τα κρασιά των συγκεκριμένων οινοποιείων στην εγχώρια αγορά.

6.2 Λόγοι συνεργασίας

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι η συνεργασία οινοποιείων-διακινήτων κρασιών, ήταν αποτέλεσμα αμφίπλευρης αναζήτησης. Τα οινοποιεία στην προσπάθειά τους να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε νέες αγορές, εκτός της τοπικής αγοράς της Σαντορίνης και δεδομένου ότι το «χτίσιμο» των ιδιωτικών καναλιών διανομής είναι δύσκολο, ανέτρεξαν στη συνεργασία με εμπόρους άλλων περιοχών, ώστε να επωφεληθούν από τα κανάλια που οι τελευταίοι διέθεταν.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες διακίνησης ποτών, έχουν την ανάγκη για συνεχή ανανέωση και διεύρυνση της σειράς των προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά, γεγονός που τους οδήγησε στην αναζήτηση νέων συνεργατών σε διάφορες περιοχές, μεταξύ των οποίων και της Σαντορίνης.

6.4 Συνεργασία-Αποκλειστικότητα

Κάθε έμπορος αποτελεί αντιπρόσωπο αποκλειστικά και μόνο ενός οινοποιείου της Σαντορίνης. Σύμφωνα με τους αντιπροσώπους αυτό συμβαίνει για να μη δημιουργείται πρόβλημα κατά την προώθησή των οίνων, δηλαδή για να αποφευχθεί αφενός μεν η σύγχυση του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα και την τιμή, αφετέρου δε ο άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των κρασιών της ίδιας περιοχής, αφού άλλωστε τα υποκατάστατα-ανταγωνιστικά προϊόντα είναι ήδη αρκετά.

Η αποκλειστικότητα αυτή στη διακίνηση των κρασιών εξασφαλίζεται με κάποιο ετήσιο συμβόλαιο που υπογράφεται και από τις δυο πλευρές. Στο ίδιο συμβόλαιο αναγράφονται και οι υπόλοιποι όροι της συνεργασίας, αν και κατά τα λεγόμενα όλων μάλλον πρόκειται για τυπικό αξιόγραφο, αφού η συνεργασία

μεταξύ οινοποιείων και αντιπροσώπων στηρίζεται κυρίως σε όρους «καλής πίστης», μετά από τόσα χρόνια συνεργασίας.

Ωστόσο, από τα τρία οινοποιεία θα πρέπει να σημειωθεί ότι το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», στο εσωτερικό αντιπροσωπεύεται από δυο εταιρείες διανομής και αυτό γιατί σύμφωνα με τα όσα αναφέρει ο Κος Π. Σιγάλας, δεν είναι δυνατόν να διαθέσει όλη την ποσότητα παραγωγής του οινοποιείου μόνο μια εταιρεία αλλά και για να είναι το δυνατόν λιγότερο εξαρτημένες οι πωλήσεις από μια μόνο εταιρεία (διασπορά του κινδύνου).

6.4 Τύποι κρασιών

Όσον αφορά στους τύπους των κρασιών που προμηθεύεται κάθε έμπορος από τα οινοποιεία της Σαντορίνης, από τα οινοποιεία ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., στην εγχώρια αγορά (εκτός Σαντορίνης) διακινούνται περισσότερο τα κρασιά: Νυχτέρι, ο λευκός ξηρός οίνος Σαντορίνης, που έχει χαρακτηριστεί Ο.Π.Α.Π., ο λευκός ξηρός οίνος Σαντορίνη παλαιωμένος σε βαρέλι, επίσης Ο.Π.Α.Π., καθώς και το Vinsanto (Ο.Π.Α.Π.). Τα υπόλοιπα κρασιά που παράγονται στα συγκεκριμένα οινοποιεία διατίθενται περισσότερο από τα ίδια τα οινοποιεία στον επισκέψιμο χώρο τους, αν αυτά διαθέτουν τέτοιο, στην τοπική αγορά του νησιού (καταστήματα με ενθύμια, κάβες, εστιατόρια, σουπερ-μάρκετς) και λιγότερο σε άλλες εγχώριες αγορές και αγορές του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τους αντιπροσώπους της Ένωσης, τα κρασιά του οινοποιείου της, διατίθενται όλα εξίσου στην τοπική και στην εγχώρια αγορά, αλλά και σε αγορές του εξωτερικού.

6.5 Ποσότητες διακίνησης

Οι ποσότητες που διακινεί ο κάθε αντιπρόσωπος εξαρτώνται από τον αριθμό των αντιπροσώπων που συνεργάζεται το κάθε οινοποιείο.

Το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ συνεργάζεται με έναν μόνο αντιπρόσωπο στην εγχώρια αγορά, ο οποίος συνολικά διακινεί ετησίως περίπου 18.000 – 20.000 φιάλες κρασιού, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 22 : Ποσότητες διακίνησης (οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ)

Τύπος κρασιού	Φιάλες
<i>Νυχτέριⁱ</i>	2.000
<i>Vinsanto</i>	3.000
<i>Μαυροτράγανο</i>	2.000
<i>Σαντορίνη Ο.Π.Α.Π.</i>	11.000
<i>Λοιποί τύποι κρασιού</i>	2.000

Το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. αντιπροσωπεύεται στην εγχώρια αγορά από δυο εταιρείες διακίνησης ποτών. Καθένας από αυτούς διακινεί περίπου το 15 - 20% της παραγωγής του οινοποιείου. Ο αντιπρόσωπος, στον οποίο τέθηκαν τα ερωτήματα για τη συγκεκριμένη έρευνα, εμπορεύεται περίπου 10.000 φιάλες ετησίως, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 23 : Ποσότητες διακίνησης (οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.)

Τύπος κρασιού	Φιάλες
<i>Vinsanto</i>	1.500
<i>Mezzo</i>	300
<i>Σαντορίνη Ο.Π.Α.Π.</i>	8.000
<i>Λοιποί τύποι κρασιού</i>	200

Η «Santo Wines» διαθέτει τα προϊόντα της στην εγχώρια αγορά μέσω των δύο υποκαταστημάτων, αλλά και μέσω των δυο αντιπροσώπων της (Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Τα υποκαταστήματα διακινούν περίπου 80.000 φιάλες ετησίως το καθένα, όπως δείχνει και ο πίνακας που ακολουθεί:

Πίνακας 24 : Ποσότητες διακίνησης(οινοποιείο «Santo Wines»)

Τύπος κρασιού	Υποκατάστημα	Αντιπρόσωπος
	Φιάλες	Φιάλες
<i>Νυχτέρι & Νυχτέρι βαρέλι</i>	10.000	10.000
<i>Vinsanto</i>	15.000	5.000
<i>Mezzo</i>	2.000	500
<i>Σαντορίνη Ο.Π.Α.Π.</i>	15.000	10.000
<i>Λοιποί τύποι κρασιού</i>	38.000	20.000

Κάθε αντιπρόσωπος της «Santo Wines» διακινεί περίπου το 15% της παραγωγής του συγκεκριμένου οινοποιείου. Οι ποσότητες που διακινεί ο

ⁱ Πρόκειται για λευκό ξηρό οίνο που παράγεται από την οινοποίηση της ποικιλίας ασύρτικο, μαζί με τις ποικιλίες αθήρι και αϊδάνι. Η διαφορά του από τους οίνους Σαντορίνη Ο.Π.Α.Π. έγκειται στην επεξεργασία.

αντιπρόσωπος, στον οποίο τέθηκαν τα ερωτήματα, παρουσιάζονται στη δεύτερη στήλη του πίνακα 24.

6.8 Διακίνηση χύμα κρασιού

Οι αντιπρόσωποι και των τριών οινοποιείων δεν διακινούν καθόλου χύμα κρασί. Κατά την άποψή τους, η φιλοσοφία των εταιρειών διακίνησης ποτών είναι εστιασμένη στους τυποποιημένους οίνους, γι' αυτό και δεν ασχολούνται καθόλου με το εμπόριο του χύμα κρασιού.

Ωστόσο, τα υποκαταστήματα της Ένωσης διακινούν ετησίως, μέσα σε πλαστικούς ασκούς, περίπου ογδόντα τόνους χύμα κρασί. Η διακίνηση αυτή γίνεται μόνο στην περιοχή της Σαντορίνης και της Αθήνας και συγκεκριμένα πωλείται σε ταβέρνες αλλά και σε σούπερ-μάρκετς.

Επίσης, και τα άλλα δύο οινοποιεία, κατά τα λεγόμενα των οινοποιών, διαθέτουν ποσότητες χύμα κρασιού, αλλά μόνο στην τοπική αγορά. Κατά τα λεγόμενα των οινοποιών, οι ποσότητες αυτές διαφοροποιούνται ποιοτικά από την τυποποιημένη παραγωγή των οινοποιείων και επειδή δε μπορούν να συμπεριληφθούν σ' αυτή, διατίθενται ως χύμα.

6.9 Ζήτηση

Από τους οίνους της Σαντορίνης, κατά τους αντιπροσώπους, εκείνος με τη μεγαλύτερη ζήτηση δείχνει να είναι ο λευκός ξηρός οίνος Ο.Π.Α.Π. («Νυχτέρι»), που αποτελεί πρόσμιξη των ποικιλιών ασύρτικο, αθήρι, αϊδάνι. Δεύτερος στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχεται, ο γνωστός οίνος Vinsanto. Από κει κι έπειτα ακολουθούν διάφοροι οίνοι ανάλογα με το κάθε οινοποιείο.

Έτσι, υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών βρίσκεται επίσης το «Μαυροτράγανο» του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, το «Mezzo» και το «Νιάμπελο» του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. καθώς επίσης και τα «Μελτέμι» και «Vedema» της «Santo Wines».

6.8 Σημεία πώλησης των οίνων

Όσον αφορά στην εγχώρια αγορά, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, τα κρασιά του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ και του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. συναντώνται σε χώρους μαζικής εστίασης και συγκεκριμένα σε ακριβά εστιατόρια, σε κάβες και σε πολύ μικρότερες ποσότητες σε κάποια καταστήματα διατροφής (ακριβά

σούπερ-μάρκετς). Το Vinsanto δε, πωλείται μόνο σε μερικές κάβες και σε πολύ ακριβά εστιατόρια.

Επίσης, για τα κρασιά της «Santo Wines», εκτός από τα υποκαταστήματά της, σημεία πώλησης αποτελούν κυρίως τα σούπερ-μάρκετς, οι κάβες και οι ταβέρνες και λιγότερο άλλοι χώροι μαζικής εστίασης.

6.9 Εξαγωγές

Τα κρασιά, όμως, των οινοποιείων της Σαντορίνης δε διατίθενται μόνο στην εγχώρια αγορά. Για να καταφέρουν να διεισδύσουν και σε χώρες του εξωτερικού τα οινοποιεία έχουν συνάψει συμφωνίες για τη διακίνηση των προϊόντων τους και με αντιπροσώπους σε χώρες του εξωτερικού. Οι ποσότητες που καταφέρνουν να φθάσουν στο εξωτερικό δεν είναι μεγάλες, το κόστος μεταφοράς για το εξωτερικό είναι αρκετά υψηλό υπάρχουν αλλά και εξαιτίας του ότι δεν τα κατάλληλα κανάλια προώθησης και διανομής.

Σχετικά με τις αγορές του εξωτερικού, όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις των οινοποιών στην περίπτωση αυτή, οι οίνοι Σαντορίνης πωλούνται σε σούπερ-μάρκετς, σε εστιατόρια, σε εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης οίνων, αλλά και στα καταστήματα με τα αφορολόγητα είδη στα αεροδρόμια.

Πιο συγκεκριμένα, οι οίνοι ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ πωλούνται στη Βρετανία, στη Γερμανία και πρόσφατα έγιναν εξαγωγές και στην Ολλανδία.

Το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. στην προσπάθεια να μπορέσουν οι οίνοι του να εισχωρήσουν στις αγορές του εξωτερικού, συνεργάζεται με άλλα έξι οινοποιεία της Ελλάδας, με τα οποία έχει συστήσει εταιρεία («ARISTON»), με σκοπό τις από κοινού προωθητικές ενέργειες στις αγορές της Γερμανίας (συμμετοχή σε εκθέσεις, παρουσιάσεις, κλπ). Παρόμοιες δράσεις έχουν γίνει από την πλευρά του οινοποιείου και για τις αγορές των Η.Π.Α., όπου επίσης γίνονται εξαγωγές. Παράλληλα, συνεργάζεται με μια εταιρεία στην Κύπρο, άλλη μια στη Γαλλία και μια τρίτη στην Ιαπωνία.

Τέλος, τα προϊόντα της «Santo Wines» εξάγονται σε χώρες της Ε.Ε., στις Η.Π.Α. (μικρές ποσότητες), αλλά και σε ορισμένες χώρες της Μ.Ανατολής.

6.10 Μεταφορά

Η μεταφορά των οίνων από τη Σαντορίνη, κατά τα λεγόμενα των αντιπροσώπων, γίνεται σε συνεργασία με μεταφορικές εταιρείες και μέσω των ακτοπλοϊκών γραμμών. Στην περίπτωση της «Santo Wines» τα προϊόντα μεταφέρονται αρχικά στην Αθήνα και εν συνεχεία διανέμονται από εκεί στους υπόλοιπους αντιπροσώπους. Το κόστος μεταφοράς επιβαρύνει άλλοτε το οινοποιείο και άλλοτε την εταιρεία διανομής, ανάλογα με την συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ των δυο πλευρών.

6.11 Άλλες λειτουργίες των εταιρειών πέραν της φυσικής διανομής

Οι εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και το ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., πέραν της φυσικής διανομής των οίνων στα σημεία πώλησης, έχουν αναλάβει και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με την παροχή των μέσων που επιτρέπουν στον καταναλωτή να ενημερωθεί για το προϊόν και να το αγοράσει, όπως διαφήμιση, διοίκηση πωλήσεων, προώθηση, τιμολόγηση, επιλογή καναλιών διανομής κ.ά.

Για τις προαναφερθείσες λειτουργίες η «Santo Wines» διαθέτει δικό της ξεχωριστό τμήμα, το τμήμα marketing, που ασχολείται όμως με όλα τα προϊόντα της «Santo Wines» και όχι αποκλειστικά με τα κρασιά. Για την προώθηση, των οίνων στις αγορές του εξωτερικού το συγκεκριμένο τμήμα της «Santo Wines», κατά τα λεγόμενα της υπευθύνου του, συνεργάζεται στενά με τους αντιπροσώπους της Ένωσης στο εξωτερικό.

6.12 Προφίλ των καταναλωτών που προτιμούν τα κρασιά του κάθε οινοποιείου

Τα κρασιά των οινοποιείων ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. προτιμώνται κυρίως από καταναλωτές που είναι μέσης ηλικίας (30-50), υψηλού μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου, με οινική παιδεία οι οποίοι επισκέπτονται συγκεκριμένους χώρους μαζικής εστίασης (ακριβά εστιατόρια, κλπ).

Κατά τους αντιπροσώπους της «Santo Wines», οι οίνοι της προτιμώνται κυρίως από καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος, που είναι γνώστες της ποιότητας των συγκεκριμένων κρασιών και που η πρώτη «γευστική γνωριμία» με αυτά, έγινε κατά την επίσκεψη τους στο νησί της Σαντορίνης.

6.13 Τρόπος αμοιβής των εταιρειών

Οι συγκεκριμένες εταιρείες διακίνησης οίνων αμείβονται με επιταγές από τις κάβες, τα εστιατόρια και τα υπόλοιπα σημεία πώλησης των συγκεκριμένων οίνων. Ο χρόνος πληρωμής των επιταγών αυτών κυμαίνεται από τρεις έως πέντε μήνες, ανάλογα με το διακανονισμό που έχει γίνει μεταξύ εταιρείας και σημείου πώλησης των οίνων.

Οι εταιρείες αυτές, για τις υπόλοιπες υπηρεσίες που παρέχουν πέραν της φυσικής διανομής, δεν πληρώνονται άμεσα από τα οινοποιεία, αλλά μέσω των εκπτώσεις που καταφέρνουν και πετυχαίνουν στις τιμές των προϊόντων που προμηθεύονται.

Συγκεκριμένα, για το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. η έκπτωση αυτή φθάνει περίπου το 40 με 50%. Η ίδια σχεδόν έκπτωση ισχύει και για το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, που αγγίζει το 30 με 40%. Για την «Santo Wines» το αντίστοιχο ποσοστό των εκπτώσεων, που χορηγεί στους πελάτες της και στους αντιπροσώπους της κατά την «μετρητοίς» πληρωμή, φθάνει στην καλύτερη των περιπτώσεων, το 15 με 25%.

6.14 Τρόπος αμοιβής των οινοποιείων από τις εταιρείες

Οι εταιρείες διακίνησης οίνων πληρώνουν τα οινοποιεία κατά κανόνα με επιταγές. Ο χρόνος λήξης των επιταγών δεν είναι πάντα ίδιος. Σε κάθε συναλλαγή ο χρόνος αυτός καθορίζεται με βάση τις ανάγκες και τα οικονομικά περιθώρια και των δυο πλευρών. Ανάλογα με το χρόνο λήξης της επιταγής μεταβάλλεται και το ποσό αυτής, αλλά και η έκπτωση επί της τιμής του προϊόντος. Η διάρκεια των επιταγών εξαρτάται από τη συμφωνία που κάθε φορά συνάπτεται μεταξύ των δυο πλευρών.

Έτσι, η εταιρεία που διακινεί τους οίνους ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ πληρώνει το συγκεκριμένο οινοποιείο συνήθως με επιταγές τετράμηνης διάρκειας, ενώ οι αντίστοιχες επιταγές για το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. είναι εξάμηνης διάρκειας. Ωστόσο, αρκετές φορές ο χρόνος εξόφλησης των επιταγών ξεπερνά τους οχτώ μήνες.

Η «Santo Wines», σε σχέση με τα άλλα δυο οινοποιεία, έχει το μικρότερο χρόνο είσπραξης επιταγών, που φθάνει μόλις τους τρεις μήνες. Σε περιπτώσεις που η πληρωμή των προϊόντων της γίνει με μετρητά, παρέχονται στους πελάτες εκπτώσεις της τάξης του 25% επί της τιμής του προϊόντος.

6.15 Προβλήματα

Σημαντικό πρόβλημα, σύμφωνα με την άποψη των αντιπροσώπων, δημιουργείται κατά τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Η δυσκολία διάθεσης εμφανίζεται κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες, λόγω κακών καιρικών συνθηκών. Έτσι, πολλές φορές παρόλο που υπάρχει ζήτηση για τα συγκεκριμένα κρασιά, η ζήτηση αυτή δεν καλύπτεται λόγω έλλειψης επαρκών αποθεμάτων στους τελικούς τόπους διανομής των προϊόντων.

Η απόσταση του συγκεκριμένου νησιού από τα μεγάλα αστικά κέντρα, αποτελεί επίσης πρόβλημα, αφού το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό. Έτσι, η περίπτωση της μεταφοράς των οίνων αεροπορικώς είναι εκ των πραγμάτων οικονομικά ασύμφορη, γι' αυτό άλλωστε και οι εξαγωγές σε πολύ μακρινές χώρες είναι περιορισμένες.

Σημαντικά όμως είναι και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα οινοποιεία και κατ' επέκταση οι εταιρείες διακίνησης των οίνων τους, που αφορούν στην προώθηση των οίνων. Συγκεκριμένα, το στοιχείο που χαρακτηρίζει τους καταναλωτές της εγχώριας αγοράς, κατά τους αντιπροσώπους, είναι η έλλειψη οινικής παιδείας με αποτέλεσμα τη λανθασμένη εκτίμηση των συγκεκριμένων οίνων. Έτσι, τα κρασιά της Σαντορίνης καθίστανται αδιαφοροποίητα και δε μπορούν να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα της μοναδικότητάς τους.

Εξάλλου, η μεγάλη ποικιλία των οίνων που παράγονται (κάθε οινοποιείο τη δική του σειρά προϊόντων) καθώς επίσης και η εποχικότητα που εμφανίζει ως ένα βαθμό το προϊόν, δυσχεραίνει την περίπτωση της διαφήμισης των οίνων και μάλλον, κατά τα λεγόμενα των ερωτηθέντων, δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές. Στα παραπάνω αν προστεθεί και το ότι το κρασί θεωρείται είδος πολυτελείας και ότι η ζήτηση του είναι ελαστική, γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση του προϊόντος δεν είναι συμφέρουσα για τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, κάθε εταιρεία αντιμετωπίζει και προβλήματα που έχουν να κάνουν με τα προϊόντα που η ίδια είναι εξουσιοδοτημένη να διακινεί στην αγορά.

Χαρακτηριστικά, οι αντιπρόσωποι της «Santo Wines», αναφέρουν ότι πολλές φορές φθάνουν σε αυτούς σπασμένα μπουκάλια και κατά καιρούς δέχονται παράπονα για υποβαθμισμένη ποιότητα στα προϊόντα, που πιθανόν οφείλεται στους φελλούς των μπουκαλιών ή στον κακό τρόπο εμφιάλωσης.

Παράπονα για τα υλικά συσκευασίας και για την εμφιάλωση γίνεται και από τον αντιπρόσωπο του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η

εμφιάλωση των οίνων του συγκεκριμένου οινοποιείου, γίνεται από τη «Santo Wines».

Ο αντιπρόσωπος του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. εμφανίζεται να έχει τα λιγότερα παράπονα, αφού όπως αναφέρει σπάνια παρατηρείται κάποιο πρόβλημα. Το μόνο πρόβλημα που δείχνει να αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι η έλλειψη επαρκών ποσοτήτων σε συγκεκριμένους οίνους (π.χ. Vinsanto).

6.16 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των οίνων Σαντορίνης

Τα κρασιά της Σαντορίνης, σύμφωνα με τους αντιπροσώπους των εταιρειών, ανήκουν στην κατηγορία των οίνων υψηλής ποιότητας. Οι ποικιλίες των σταφυλιών από τις οποίες παράγονται οι συγκεκριμένοι οίνοι είναι σπάνιες. Οι περισσότεροι δε από αυτούς περιέχουν στη σύστασή τους μια από τις πιο δυναμικές ποικιλίες της Μεσογειακής λεκάνης, την ποικιλία «ασύρτικο».

Το «ασύρτικο» παρόλο που καλλιεργείται και στα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου, δε δίνει το ίδιο ποιοτικό προϊόν με αυτό που παράγεται στη Σαντορίνη. Το «ασύρτικο» σταφύλι που παράγεται στη Σαντορίνη δίνει στο κρασί πολύ καλή οξύτητα, φρουτώδη γεύση και ιδιαίτερα ξεχωριστά αρώματα, που το κάνουν μοναδικό. Χαρακτηριστικά, ο αντιπρόσωπος του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. αναφέρει ότι το μοναδικό «terroir»ⁱⁱ της περιοχής, αντανακλάται μέσα από τη συγκεκριμένη ποικιλία στο τελικό προϊόν και κάνει τους οίνους της Σαντορίνης να ξεχωρίζουν.

Ο αντιπρόσωπος της «Santo Wines» επισημαίνει ότι εκτός από το μοναδικό «terroir» της περιοχής, σημαντικό ρόλο στην υψηλή ποιότητα των συγκεκριμένων οίνων παίζουν: ο «optimum» χρόνος συλλογής των καρπών, η κατάλληλη επεξεργασία κατά τη διαδικασία της οινοποίησης, αλλά και οι σωστοί όροι ωρίμανσης του κρασιού. Ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων οδηγεί σε κρασιά υψηλής ποιότητας, που κατατάσσονται στην κλίμακα με τους καλύτερους οίνους διεθνώς.

ⁱⁱ Το Terroir είναι συνδυασμός σύμπλοκων παραγόντων και καταστάσεων που συνδέονται με το υπέδαφος (γεωλογική προέλευση, φυσικές και χημικές ιδιότητες, ανάγλυφο, δομή), τη σύσταση και τη γονιμότητα του εδάφους (οργανικά, ανόργανα συστατικά, ιχνοστοιχεία), την κλίση και την έκθεση του εδάφους στην ηλιακή ακτινοβολία, την ύπαρξη μικροκλίματος σε μια περιοχή, τον παράγοντα νερό. (Πηγή: «Γεωργία – Κτηνοτροφία», Τεύχος 6/2003 Αύγουστος, σελίδα 28)

6.17 Σύγκριση με κρασιά που απευθύνονται στο ίδιο τμήμα αγοράς

Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων οίνων (η ποιότητα, το άρωμα, η γεύση, κ.ά.), κατά τα λεγόμενα των ερωτηθέντων, είναι εκείνα που προσδίδουν στο προϊόν τη μοναδικότητα τους. Αυτή η μοναδικότητα αποτελεί ένα από τα δυνατά σημεία, που τους κάνει να ξεχωρίζουν σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που απευθύνονται στο ίδιο τμήμα αγοράς.

Για το Vinsanto δε, συνιστώσα αυτής της μοναδικότητας αποτελεί και ο τρόπος επεξεργασίας των σταφυλιών για την παραγωγή του, μιας και θεωρείται ως ξεχωριστός τρόπος οινοποίησης διεθνώς.

Ένα, επίσης, δυνατό σημείο που εντοπίζουν οι αντιπρόσωποι των οινοποιείων στα συγκεκριμένα κρασιά είναι το όνομα που φέρουν. Το όνομα «Σαντορίνη» αποτελεί από μόνο του ένα ισχυρό «brand name» που τους συνοδεύει, γεγονός που διευκολύνει τη διείσδυσή τους σε διάφορες αγορές.

Ωστόσο, οι οίνοι Σαντορίνης υστερούν σε δυο σημεία σε σχέση με άλλα κρασιά. Πρώτον, στην τιμή, μιας και θεωρούνται ακριβότερα από άλλα κρασιά και δεύτερον στην εμφάνιση.

Σχετικά με την εμπορική αξία των οίνων οι αντιπρόσωποι υποστηρίζουν ότι, εκείνο που θα πρέπει να γίνει αντιληπτό είναι ότι η τιμή τους είναι αποτέλεσμα των ιδιαίτερων διαδικασιών που ακολουθούνται κατά την παραγωγική διαδικασία και επομένως το προϊόν που παράγεται είναι μοναδικό. Ουσιαστικά, ισχυρίζονται ότι το αδύνατό τους σημείο δεν είναι τόσο η τιμή όσο η συνολική τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουν πως βελτιώνοντας τη συνολική τοποθέτηση του προϊόντος (όχι μόνο τη συσκευασία, αλλά και τις τεχνικές προώθησης), το θέμα της εμπορικής αξίας δεν θα ήταν υπαρκτό.

6.18 Προοπτικές εξέλιξης

Προοπτικές εξέλιξης για τα συγκεκριμένα κρασιά, κατά τους ερωτηθέντες να μην φαίνεται να υπάρχουν αρκετές, αλλά υπό προϋποθέσεις.

Οι αντιπρόσωποι του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ και της «Santo Wines», θεωρούν ότι το μέλλον για τα κρασιά της Σαντορίνης θα είναι ευοίωνο, αν οργανωθεί καλύτερα ο πρωτογενής τομέας, ώστε να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η ποιότητα της πρώτης ύλης. Ωστόσο, σημαντικά βήματα θα πρέπει να γίνουν και στο επίπεδο της εμπορίας των συγκεκριμένων κρασιών (καλύτερες και πιο

σταθερές κινήσεις προώθησης και επικοινωνίας, κ.ά.). Χαρακτηριστικά από τους αντιπροσώπους αναφέρεται ότι: θα πρέπει να ακολουθηθούν πιστά οι όροι του σωστού εμπορίου και της επιλογής των καταστημάτων που θα πωλούνται τα κρασιά, αν θέλουν τα οινοποιεία να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί πλέον στον κλάδο της οινοποιίας.

Κατά τον αντιπρόσωπο του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., προοπτικές εξέλιξης για τα κρασιά της Σαντορίνης θα υπάρξουν, αλλά θα αλλάξουν τα έως τώρα δεδομένα στην περιοχή. Ουσιαστικά, θα μεταβληθούν, οι όροι του ανταγωνισμού σε τοπικό επίπεδο.

Αρχικά, υποστηρίζει ο ίδιος αντιπρόσωπος, θα σταματήσει η διακίνηση του χύμα κρασιού και επομένως, θα αυξηθούν από τα οινοποιεία οι ποσότητες των εμφιαλωμένων οίνων. Έτσι, θα ενταθεί περαιτέρω ο ανταγωνισμός μεταξύ των οινοποιείων και θα υπάρξει μεγαλύτερη ανάγκη για διαφοροποιημένα προϊόντα. Για να επιτευχθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων το σημείο εστίασης θα είναι η ποιότητα. Ποιότητα, όμως, επιτυγχάνεται πιο εύκολα από μικρά οινοποιεία. Συνεπώς, εκείνοι που θα ευνοηθούν περισσότερο είναι τα μικρά οινοποιεία.

Έτσι, ο ανταγωνισμός αυτός αρχικά θα οδηγήσει στη δημιουργία περισσότερων και μικρότερων οινοποιείων. Από αυτά θα διατηρηθούν μόνο εκείνα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα. Ενδεχομένως, για να καταφέρουν να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους τα μικρά οινοποιεία να συνεργαστούν μεταξύ τους ή με κάποιο μεγαλύτερο οινοποιείο. Δηλαδή, το «παιχνίδι» του ανταγωνισμού τα προσεχή έτη θα στραφεί στην προσφορά της βέλτιστης ποιότητας στον καταναλωτή.

6.19 Απαραίτητες αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν

Παρόλο που η ποιότητα των οίνων Σαντορίνης, κατά τους αντιπροσώπους, θεωρείται δεδομένη, επιδέχεται βελτίωσης. Έτσι, απαιτούνται αλλαγές στον αμπελώνα, ώστε η παραγόμενη πρώτη ύλη να γίνει ακόμα καλύτερης ποιότητας. Εκτός όμως από την ποιότητα, θα πρέπει να δοθεί σημασία και στην «εικόνα» των προϊόντων. Παράλληλα και σε συνδυασμό με τα παραπάνω, δε θα πρέπει να παραβλεφθεί και το ζήτημα της εμπορικής αξίας, ώστε να βελτιωθεί και η ανταγωνιστικότητα των συγκεκριμένων οίνων. Δηλαδή, θα

πρέπει να ακολουθηθούν οι τάσεις της αγοράς, που επιβάλλουν σωστή εστίαση και συσχέτιση ποιότητας - τιμής - εμφάνισης.

Πιθανότατα, κατά τη γνώμη της υπευθύνου του τμήματος πωλήσεων της «Santo Wines», να χρειάζεται μια από κοινού προσπάθεια όλων των οινοποιείων της περιοχής, για την προβολή και προώθηση αυτών ώστε να τύχουν καλύτερης θέσης στην εγχώρια, στην ευρωπαϊκή και στη διεθνή αγορά.

Όσο για το κρασί με τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον, ομόφωνα οι αντιπρόσωποι απαντούν ότι είναι το Vinsanto, που «κουβαλάει» ιστορία 3.500 ετών και τείνει να μοιάζει με τους οίνους των αρχαίων ελληνικών χρόνων.

6.20 Καθαρή προστιθέμενη αξία

Η καθαρή προστιθέμενη αξία του προϊόντος, που προκύπτει για την κάθε εταιρεία είναι συνάρτηση της ποσότητας που εμπορεύεται κάθε αντιπρόσωπος, της επιβάρυνσης των οίνων με το κόστος μεταφοράς, του τρόπου αμοιβής των οινοποιείων από τις εταιρείες, των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε εταιρεία στα οινοποιεία (εκτός της φυσικής διανομής), αλλά και των συμφωνιών που κάθε φορά γίνονται μεταξύ των δυο πλευρών.

Η ακριβής προστιθέμενη αξία του προϊόντος δεν ήταν δυνατόν να υπολογισθεί από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτημάτων που υποβλήθηκαν στους αντιπροσώπους, γιατί για ευνόητους λόγους οι τελευταίοι απέφυγαν να απαντήσουν σε όλα τα ερωτήματα. Ωστόσο, μια κατά προσέγγιση τιμή της καθαρής προστιθέμενης αξίας του προϊόντος υπολογίσθηκε από τις απαντήσεις των οινοποιών και από τις τελικές τιμές που απολαμβάνει ο καταναλωτής.

Κατά τη συλλογή των στοιχείων στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης (οινοποιεία), υπήρχαν ερωτήματα σχετικά με την τιμή πώλησης των οίνων στις εταιρείες διακίνησης ποτών. Έτσι, γνωρίζοντας αυτή την τιμή πώλησης από τα οινοποιεία και την τιμή του τελικού καταναλωτή μπορεί να υπολογισθεί εμμέσως η αξία που προστίθεται στους οίνους κατά την εμπορία αυτών. Το πώς αυτή μοιράζεται μεταξύ της εταιρείας διακίνησης και των σημείων πώλησης εξαρτάται από τη συμφωνία που γίνεται κάθε φορά μεταξύ των δυο πλευρών.

Συγκεκριμένα, για τους οίνους ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ η καθαρή προστιθέμενη αξία που αντιστοιχεί στο τμήμα της εμπορίας, υπολογίζεται περίπου στο 40% επί

της τιμής της κάθε φιάλης κρασιού. Κατά τα λεγόμενα του οινοποιού, το 20 - 25% αυτής καταλήγει στην εταιρεία και το 10 – 15% στο σημείο πώλησης του προϊόντος. Το αντίστοιχο ποσοστό της καθαρής προστιθέμενης αξίας για τους οίνους ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., είναι περίπου 45%, το οποίο μοιράζεται στα δυο τμήματα της αγοράς (εταιρεία-σημείο πώλησης).

Τα υποκαταστήματα της «Santo Wines» πωλούν τα προϊόντα στην ίδια τιμή που αυτά πωλούνται και στο οινοποιείο. Άρα, η προστιθέμενη αξία ταυτίζεται με αυτή που υπολογίστηκε για την «Santo Wines», στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περίπου ίση με 50% επί της τιμής της φιάλης κρασιού.

Όσο για την προστιθέμενη αξία που αντιστοιχεί στα προϊόντα της «Santo Wines» που εμπορεύονται οι αντιπρόσωποι της, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η υπεύθυνη του τμήματος πωλήσεων του οινοποιείου, για λόγους πολιτικής (εσωτερικός ανταγωνισμός στα ίδια τα προϊόντα της «Santo Wines») η τιμή που διαθέτουν τα κρασιά οι αντιπρόσωποι είναι περίπου ίση με αυτή που τα διαθέτει η ίδια η «Santo Wines» με επιπλέον αύξηση αυτής που φτάνει το 15%. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατά προσέγγιση προστιθέμενη αξία που υπολογίστηκε για κάθε περίπτωση.

Πίνακας 25 : Καθαρή προστιθέμενη αξία για το τμήμα της διακίνησης των οίνων

Προστιθέμενη αξία	«Santo Wines»		ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.	ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
	Υποκατάστημα	Αντιπρόσωπος	Αντιπρόσωπος	Αντιπρόσωπος
Εταιρεία	50%	5 -10%	25 - 30%	20 - 25%
Σημείο πώλησης	0%	5 %	10 – 15%	10 -15%
Σύνολο	50%	10 -15%	35 – 45 %	30 – 40%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΟΙΝΩΝ

7.2 SANTO WINES

7.2.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «Santo Wines»

Η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων (Ε.Σ.Θ.Π.) «Santo Wines», ιδρύθηκε το 1947. Σήμερα, τα μέλη της είναι 2.361, δηλαδή το 100% του αριθμού των παραγωγών του νησιού, εκ των οποίων τα 1.000 είναι ενεργά.⁵⁸

Οι κύριες δραστηριότητες της Ε.Σ.Θ.Π. είναι η παραγωγή, η εμφιάλωση και η εμπορία οίνων Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας Σαντορίνη, Σαντορίνη Ασύρτικο, Σαντορίνη Νυχτέρι και Σαντορίνη Vinsanto. Κύρια δε, προϊόντα της θεωρούνται το λευκό Ο.Π.Α.Π. Σαντορίνη και το Vinsanto. Επίσης, παράγει και διαθέτει επιτραπέζιους και χύμα οίνους και παράλληλα έχει και άλλες δραστηριότητες που αφορούν διάφορα γεωργικά προϊόντα.

Η οινοποίηση, σα δραστηριότητα για την «Santo Wines», είχε ξεκινήσει από το 1947, αλλά το πρώτο σύγχρονο οινοποιείο-εμφιαλωτήριό της κατασκευάστηκε το 1987 και είχε τις δραστηριότητές του στην περιοχή των Φυρών.

Αρχικά, η οινοποίηση δεν αποτελούσε κύρια δραστηριότητα και γινόταν, κυρίως, σε πειραματικό επίπεδο. Τα πρώτα χρόνια οι εγκαταστάσεις που διέθετε η «Santo Wines» στα Φυρά κάλυπταν πλήρως τις ανάγκες της. Όμως, ο σκληρός ανταγωνισμός και οι νέες απαιτήσεις της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς, επέβαλαν τον εκσυγχρονισμό της Ε.Σ.Θ.Π. και την χάραξη νέας στρατηγικής. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής αποφασίστηκε η κατασκευή νέου οινοποιείου. Η συγκεκριμένη απόφαση βρήκε αρωγό την Ε.Ε., η οποία επιδότησε την κατασκευή του οινοποιείου, αλλά και το μηχανολογικό εξοπλισμό αυτού σε ποσοστό 65%.

Από το 1992 και έπειτα, ξεκινά τη λειτουργία του το νέο οινοποιείο της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων «Santo Wines» στην περιοχή του Πύργου Καλλίστης. Η έκταση που συνολικά καταλαμβάνει είναι περίπου 32 στρέμματα.

Σήμερα, το οινοποιείο της «Santo Wines» θεωρείται από τα πιο σύγχρονα οινοποιεία των Βαλκανίων και για την άρτια λειτουργία του απαιτείται η απασχόληση 40 εργαζόμενων. Από αυτούς οι 14 χρειάζεται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μόνο κατά την περίοδο του τρύγου και κατά τη διαδικασία της εμφιάλωσης.

7.1.2 Πρωτογενής τομέας για το οινοποιείο «Santo Wines»

Όπως ήδη αναφέρθηκε τα ενεργά μέλη της «Santo Wines» φθάνουν σε αριθμό τα 1.000. Μεταξύ της Ε.Σ.Θ.Π. και των μελών, προφανώς, δεν υπάρχει συμφωνία ή κάποιο είδος συμβολαίου για την παράδοση - παραλαβή της πρώτης ύλης, αφού η «Santo Wines» ως Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών είναι υποχρεωμένη να παραλαμβάνει τα προϊόντα των μελών της, ανεξάρτητα από την ποιότητα και την ποσότητα αυτών.

Το δείγμα των παραγωγών της «Santo Wines», που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι άνω των 60 ετών και ασκούν τη γεωργία ως κύρια ή δευτερεύουσα απασχόληση.

Οι αμπελώνες των παραγωγών αυτών, όπως και στις περισσότερες των περιπτώσεων στην περιοχή της Σαντορίνης, είναι μεγάλης ηλικίας, ακόμη και άνω των 500 ετών. Οι αμπελώνες της περιοχής δεν έχουν υποστεί καθόλου επεμβάσεις ή οι επεμβάσεις που έχουν γίνει είναι πολύ μικρής έκτασης και αφορούν κατά κανόνα εκριζώσεις εκτάσεων και νέες φυτεύσεις.

Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι κυρίως το ασύρτικο και σε πιο περιορισμένη έκταση το αθήρι, το αϊδάνι, η μανδηλαριά και άλλες τοπικές παραδοσιακές και όχι μόνο ποικιλίες.

Δεδομένου ότι επί το πλείστον επικρατεί ένα συγκεκριμένο παραγωγικό σύστημα (άτακτη φύτευση διαφόρων ποικιλιών σταφυλιών) στην καλλιέργεια των αμπελώνων, οι καλλιεργητικές τεχνικές που οι προμηθευτές της «Santo Wines» εφαρμόζουν για την παραγωγή της πρώτης ύλης, επαφίενται στην κρίση του κάθε παραγωγού.

Ωστόσο, η «Santo Wines» απασχολεί έναν γεωπόνου, ο οποίος δίνει κατευθυντήριες γραμμές για τις καλλιεργητικές φροντίδες που θα πρέπει να ακολουθηθούν. Ακόμη, μέσω του γεωπόνου, παρέχονται στους παραγωγούς λύσεις και προτάσεις για τη διατήρηση ή ακόμη και τη βελτίωση της ποιότητας και αύξηση της ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος.

Το κατά κανόνα εφαρμοζόμενο σύστημα παραγωγής όμως, δυσχεραίνει τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Πάντως, από τα όσα ανέφεραν και οι ίδιοι οι παραγωγοί κατά την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, οι καλλιεργητικές τεχνικές που εφαρμόζουν δε διαφέρουν ιδιαίτερα από τις παραδοσιακές πρακτικές άσκησης της γεωργίας και δε δείχνουν πρόθυμοι να αλλάξουν το συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Άλλωστε, οι παραγωγοί είναι εξασφαλισμένοι ότι το προϊόν τους θα διατεθεί στην «Santo Wines», γι' αυτό πιθανότατα να μην τους ενδιαφέρει ο εκσυγχρονισμός των εκμεταλλεύσεών τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι παραγωγοί δε διαθέτουν για την καλλιέργεια των αμπελιών τίποτα άλλο παρά μόνο βασικά γεωργικά εργαλεία. Συγκεκριμένα, από τους τρεις ερωτηθέντες μόνο ο ένας διαθέτει όχημα το οποίο χρησιμοποιεί στην παραγωγική διαδικασία, κατά την περίοδο της συλλογής των καρπών για τη μεταφορά των σταφυλιών από τον αμπελώνα στο οινοποιείο. Οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν ζώα ή τα οχήματα της «Santo Wines».

Οι τιμές που πετυχαίνουν κάθε χρονιά οι παραγωγοί ακολουθούν τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Έτσι, ανάλογα με την ποικιλία, την ποσότητα παραγωγής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και τη ζητούμενη ποσότητα από τα οινοποιεία της περιοχής, διαμορφώνεται και η τιμή του προϊόντος.

Η «Santo Wines» κατά την περίοδο του τρύγου αγοράζει από τους παραγωγούς τα σταφύλια και τους πληρώνει «επί πιστώσει», με επιταγές που λήγουν τρεις ή τέσσερις μήνες μετά την παραλαβή του προϊόντος. Το ποσό της επιταγής δεν αποτελεί τη συνολική αξία του προϊόντος, αλλά μια προκαταβολή αυτής. Εκκαθάριση του συνολικού ποσού γίνεται σχεδόν ένα χρόνο μετά την παράδοση των σταφυλιών στην «Santo Wines», όταν πλέον έχουν πωληθεί τα κρασιά.

Συγκεκριμένα, για το 2003 οι τιμές που παρέλαβε η «Santo Wines» τα σταφύλια παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Οι τιμές αυτές αποτελούν την προκαταβολή και θα πρέπει σε αυτές να προστεθεί και η εκκαθάριση που υπολογίζεται ότι θα είναι περίπου στα 0,2 ευρώ/kg.

Πίνακας 26 : Τιμές πρώτης ύλης σε ευρώ ανά κιλό (προκαταβολή)

Ποικιλία σταφυλιών	Τιμή σε ευρώ/kg
Αθήρι	0.8
Αϊδάνι	0.8
Ασύρτικο	0.8
Μανδηλαριά	0.6
Άλλο	0.5-0.8

Για τους παραγωγούς της «Santo Wines» το κόστος παραγωγής φθάνει τα 1,5 ευρώ ανά κιλό σταφυλιών.

Επίσης, το καθαρό κέρδος για τους ίδιους παραγωγούς, είναι αρνητικό δηλαδή παρουσιάζουν ζημιά και υπολογίσθηκε στα - 0,44 ευρώ/κιλό σταφυλιών.

Για τον κάθε παραγωγό που παραδίδει τα σταφύλια του στην «Santo Wines», το γεωργικό εισόδημα που πετυχαίνει αγγίζει τα 355 ευρώ/στρέμμα και οι συνολικές παραγωγικές δαπάνες που πραγματοποιεί κατά τη διάρκεια του παραγωγικού έτους πλησιάζουν τα 875 ευρώ/στρέμμα.

Τέλος, η καθαρή προστιθέμενη αξία του προϊόντος για τη συγκεκριμένη κατηγορία παραγωγών, φθάνει τα 535 ευρώ/στρέμμα, η οποία μεταφράζεται σε 0,89 ευρώ/kg παραγόμενου προϊόντος. Κατά τα λεγόμενα των παραγωγών, η συνεργασία που έχουν με την «Santo Wines» είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιητική.

Ορισμένοι, ωστόσο, αναφέρουν ως «σημεία τριβής» με την «Santo Wines» τις χαμηλές τιμές των προϊόντων και το χρόνο αμοιβής τους από αυτή. Οι παραγωγοί υποστηρίζουν, ότι οι τιμές που λαμβάνουν για τα προϊόντα τους είναι χαμηλότερες από αυτές που τα ιδιωτικά οινοποιεία της περιοχής προσφέρουν. Εξάλλου, το γεγονός ότι πληρώνονται για το προϊόν που παράγουν ένα χρόνο μετά, για μερικούς από αυτούς είναι σημαντικός λόγος να σκέφτονται και την περίπτωση της συνεργασίας με άλλα οινοποιεία.

Για άλλους πάλι, το ότι κάθε έτος το προϊόν έχει σταθερό προορισμό ανεξάρτητα της ποσότητας και της ποιότητας, είναι αρκετό για να χαρακτηρίσει τη συνεργασία τους με την «Santo Wines» ως «άριστη». Η εξασφάλιση της διάθεσης της παραγωγής αποτελεί σημαντικό λόγο για τη συνέχιση της συγκεκριμένης παραγωγικής δραστηριότητας, αφού οι καλλιεργητές δε

χρειάζεται να αναζητήσουν αγοραστή και αποφεύγουν με τον τρόπο αυτό την αβεβαιότητα για την τύχη της παραγωγής τους

7.1.3 Σειρά προϊόντων για το οινοποιείο «Santo Wines»

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας κατάλογος με τους οίνους που παράγει το οινοποιείο της Ένωσης «Santo Wines».

Πίνακας 27 : Κρασιά οινοποιείου οίνων «Santo Wines» (Φιάλες των 0,75 lt)

Όνομασία	Ποσότητα παραγωγής (σε φιάλες)
Νυχτέρι βαρέλι παλαιωμένο	15.000
Νυχτέρι φρέσκο	100.000
Αμπελιά	4.000
Vinsanto	50.000
Κόκκινο γλυκό (napa)	10.000
Ημίγλυκο λευκό	10.000
Ημίγλυκο ερυθρό	10.000
Ημίξηρο λευκό(μελτέμι)	40.000
Ημίξηρο ροζέ	10.000
Vedema λευκό	30.000
Vedema ροζέ	15.000
Θηραϊκό παλαιωμένο	7.000
Καμένη	15.000
Ασυρτικό	40.000
Ρεσίνα	10.000
Αθήρι	5.000
Αϊδάνι-ασύρτικο	5.000
Μαυροτράγανο	2.000
Βουδόματο (πειραματικό στάδιο)	3.000
Χύμα κρασί (σε 0,75 lt)	213.330
Σύνολο	594.333

7.1.4 Διακίνησης των προϊόντων του οινοποιείου «Santo Wines»

Η «Santo Wines», διαθέτει τα κρασιά της στην εγχώρια αγορά αλλά και σε αγορές του εξωτερικού. Η διακίνηση των προϊόντων της γίνεται μέσω των δύο υποκαταστημάτων που διαθέτει, αλλά και μέσω των δύο εταιρειών διακίνησης ποτών με τις οποίες έχει συνάψει συμβάσεις εργασίας.

Το ένα από τα δύο υποκαταστήματα της «Santo Wines» βρίσκεται στη Σαντορίνη (Φυρά) και καλύπτεται μέσω αυτού μέρος της ζήτησης της τοπικής αγοράς. Το άλλο υποκατάστημα βρίσκεται στην Αθήνα και μέσω αυτού καταλήγουν τα προϊόντα της «Santo Wines» στους χονδρέμπορους, αλλά και σε εστιατόρια, κάβες και άλλους χώρους μαζικής εστίασης .

Παράλληλα, η «Santo Wines» στο οινοποιείο της στον Πύργο Καλλίστης, έχει δημιουργήσει από το 1991 έναν επισκέψιμο χώρο (Κέντρο Προβολής Κρασιού Σαντορίνης), όπου προβάλλονται και προωθούνται τα κρασιά της. Οι επισκέπτες ξεναγούνται στο χώρο του οινοποιείου και ταυτόχρονα αγοράζουν προϊόντα της «Santo Wines». Το ποσοστό των απευθείας πωλήσεων από τον επισκέψιμο χώρο του οινοποιείου, κατά τα λεγόμενα της υπευθύνου του τμήματος πωλήσεων, φθάνει σχεδόν το 10 - 15% της συνολικής παραγωγής.

Η συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή της «Santo Wines» επέβαλλε την αναζήτηση νέων καναλιών διανομής και προώθησης των παραγόμενων προϊόντων της, εκτός της τοπικής αγοράς. Έτσι, η «Santo Wines» στην προσπάθεια της να διαθέσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους οίνους της στην αγορά (τοπική, εγχώρια, διεθνή) συνεργάστηκε με δύο εταιρείες διακίνησης ποτών. Έτσι, η «Santo Wines» συνεργάζεται με δύο εταιρείες διακίνησης ποτών. Από αυτές η μια αποτελεί το συνεργάτη της στην Αθήνα, η οποία καλύπτει τη ζήτηση και της νότιας Ελλάδας και είναι υπεύθυνη κυρίως για την τοποθέτηση των προϊόντων της στα σούπερ – μάρκετς. Η άλλη εταιρεία διακίνησης ποτών διοχετεύει τα κρασιά της «Santo Wines» στη βόρεια Ελλάδα και έχει έδρα της τη Θεσσαλονίκη.

Οι οίνοι όμως, που παράγονται από τη «Santo Wines» διακινούνται και στο εξωτερικό. Έτσι, μέσω των συνεργατών που διαθέτει στο εξωτερικό, τα κρασιά της φθάνουν στις χώρες της Ε.Ε. (Βρετανία, Γερμανία, κ. α.) και όχι μόνο (Η.Π.Α., χώρες Μ. Ανατολής και αλλού). Εκεί τα κρασιά της «Santo Wines» πωλούνται σε εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης οίνων, σε καταστήματα με ελληνικά προϊόντα και στους χώρους των αεροδρομίων με τα αφορολόγητα είδη.

Λόγω της φύσης και της ευπάθειας του προϊόντος, η μεταφορά των οίνων, ιδίως όταν πρόκειται για τις αγορές του εξωτερικού (π.χ. Αμερική), θα πρέπει να γίνεται κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, ώστε να μην υποβαθμίζεται η ποιότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό αυξάνει ιδιαίτερα το κόστος μεταφοράς και δείχνει να επηρεάζει τις εξαγωγές.

Ωστόσο, στην εγχώρια αγορά διατίθεται και χύμα κρασί μέσω των δυο υποκαταστημάτων της «Santo Wines». Στην τοπική αγορά το χύμα κρασί μεταφέρεται σε κάθε σημείο πώλησης με τα οχήματα της «Santo Wines», ενώ σε περιοχές εκτός της Σαντορίνης η μεταφορά αυτή γίνεται με την εκμίσθωση

ειδικών οχημάτων (φορτηγά-βυτία). Η μεταφορά των εμφιαλωμένων οίνων εκτός της τοπικής αγοράς γίνεται σε συνεργασία με μεταφορικές εταιρείες. Το ποια πλευρά επιβαρύνει κάθε φορά το κόστος μεταφοράς είναι αποτέλεσμα της συμφωνίας που έχει γίνει.

Οι εταιρείες διακίνησης αγοράζουν από τη «Santo Wines» μόνο εμφιαλωμένους οίνους και πληρώνουν για τις ποσότητες που προμηθεύονται με επιταγές, η διάρκεια λήξης των οποίων είναι κατά κανόνα τρίμηνη και σπάνια, ο χρόνος λήξης φθάνει τους έξι μήνες και αυτό θα γίνει μόνο κατόπιν συγκεκριμένης συμφωνίας.

Η τιμή στην οποία αγοράζουν οι εταιρείες τα προϊόντα της «Santo Wines» είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποσότητα που κάθε φορά προμηθεύονται από αυτή. Έτσι, όπως είναι αναμενόμενο, όσο μεγαλύτερες ποσότητες εμφιαλωμένων οίνων της «Santo Wines» εμπορεύονται οι εταιρείες, τόσο μεγαλύτερη είναι η έκπτωση γι' αυτές.

Η έκπτωση που γίνεται από την «Santo Wines» στους διακινητές των οίνων της, ουσιαστικά μοιράζεται μεταξύ της εταιρείας διακίνησης και του σημείου πώλησης που πρόκειται να καταλήξει το προϊόν της. Ο τρόπος με τον οποίο μοιράζεται αυτή η έκπτωση δεν είναι σταθερός. Το ποσοστό της έκπτωσης που αντιστοιχεί σε καθέναν πωλητή εξαρτάται από τον αριθμό των μεσολαβητών που παρεμβάλλονται μέχρι το κρασί να φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Πάντως, σύμφωνα με όσα ανέφερε ο αντιπρόσωπος του υποκαταστήματος της Ένωσης, η συνολική έκπτωση που γίνεται από την «Santo Wines» στις εταιρείες δεν ξεπερνά το 40 με 50% επί της τιμής στην οποία αγοράζει ο καταναλωτής το κρασί στα σημεία πώλησης και κατά κανόνα το μεγαλύτερο μέρος αυτής το καρπώνεται η εταιρεία διακίνησης.

Η «Santo Wines» αλλά και η εταιρεία που διακινεί τους οίνους της, δείχνουν ευχαριστημένοι από τη μέχρι τώρα συνεργασία τους. Ωστόσο, από την πλευρά του αντιπροσώπου της εταιρείας επισημαίνονται κάποια σημεία στα οποία θα πρέπει η «Santo Wines» να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα, ώστε να βελτιωθούν κάποιες αδυναμίες της και η συνεργασία αυτή να αποδώσει επιπλέον καρπούς.

Οι παρατηρήσεις του αντιπροσώπου έχουν να κάνουν κυρίως με την ποιότητα του προϊόντος και επειδή η κάθε εταιρεία διακίνησης θεωρείται «το αυτί και το μάτι» των βιομηχανιών στην αγορά, αφού έρχεται άμεσα σε επαφή

με την πελατειακή βάση, θα πρέπει οι ακόλουθες παρατηρήσεις να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Συγκεκριμένα, ο αντιπρόσωπος της «Santo Wines» αναφέρει ότι ορισμένοι πελάτες έχουν παραπονεθεί για υποβαθμισμένη ποιότητα προϊόντος. Αυτό πιθανόν να οφείλεται σε κακή ποιότητα της πρώτης ύλης, αν και κατά τα όσα ανέφεραν οι οινολόγοι της «Santo Wines» γίνεται διαλογή πριν την οινοποίηση των σταφυλιών.

Ένας άλλος λόγος στον οποίο θα μπορούσε, επίσης, να αποδοθεί αυτή η υποβάθμιση της ποιότητας, είναι η κακή εμφιάλωση. Κακή εμφιάλωση γίνεται όταν δεν υπάρχει ταύτιση του μηχανολογικού εξοπλισμού με τα υλικά συσκευασίας, όταν χρησιμοποιούνται μη ανθεκτικά υλικά συσκευασίας, αλλά και σε άλλες περιπτώσεις.

Η υποβάθμιση όμως του προϊόντος πιθανόν να οφείλεται και σε κακές συνθήκες αποθήκευσης των εμφιαλωμένων οίνων ή ακόμα και κακές συνθήκες μεταφοράς των προϊόντων στους τόπους διανομής και τα σημεία πώλησης.

7.1.5 Προωθητικές ενέργειες του οινοποιείου «Santo Wines»

Η «Santo Wines» στην προσπάθειά της να αυξήσει τις πωλήσεις της και να κερδίσει το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, έχει δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με τις πωλήσεις, την προβολή και την προώθηση των προϊόντων της. Τα τελευταία δε χρόνια οι προσπάθειες αυτές εντείνονται ολοένα και περισσότερο.

Στα πλαίσια αυτών των προσπαθειών εντάσσονται διάφορες προωθητικές ενέργειες, ώστε να μπορέσουν οι οίνοι της «Santo Wines» να γίνουν γνωστοί στο καταναλωτικό κοινό. Τέτοιες ενέργειες είναι: η δημιουργία του Κέντρου Προβολής Κρασιού Σαντορίνης (επισκέψιμος χώρος), διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια, καταχωρήσεις σε ελληνικό και ξενόγλωσσο έντυπο τύπο (εφημερίδες, περιοδικά, κ.ά.), δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση γευσιγνωσιών, κ.ά..

Αξίζει να σημειωθεί ότι επειδή η «Santo Wines» παράγει μια ευρεία ποικιλία οίνων, το έργο της προβολής και της προώθησης των προϊόντων, χαρακτηρίζεται από την υπεύθυνη του τμήματος πωλήσεων-προβολής-προώθησης ιδιαίτερος δύσκολο.

7.1.8 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας – παραγωγής του οινοποιείου «Santo Wines»

Η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά κιλό σταφυλιών υπολογίστηκε σε προηγούμενη παράγραφο της παρούσας μελέτης. Για να αναχθεί αυτή σε ανά φιάλη κρασιού χρησιμοποιήθηκε η απόδοση των σταφυλιών, δηλαδή η ποσότητα του κρασιού που παράγεται από ένα κιλό σταφύλια. Η απόδοση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που έχουν να κάνουν τόσο με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ποικιλίας των σταφυλιών όσο και με τον τρόπο επεξεργασίας αυτών. Για τα συγκεκριμένα σταφύλια η απόδοση υπολογίζεται από τους οινοποιούς της περιοχής σε 50%, δηλαδή από ένα κιλό σταφύλι παράγονται 0,5 κιλά κρασιού.

Επίσης, σε προηγούμενο κεφάλαιο υπολογίστηκε και η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά φιάλη κρασιού που αντιστοιχεί στο στάδιο της μεταποίησης.

Για τον υπολογισμό της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη κρασιού που αντιστοιχεί στο στάδιο της διακίνησης υπολογίστηκε η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης της κάθε φιάλης κρασιού στο σημείο πώλησης αυτής και της αντίστοιχης τιμής πώλησης στο οινοποιείο και χρησιμοποιήθηκε ο μέσος όρος των διαφορών αυτών.

Στον πίνακα 28, αλλά και στο σχήμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαμόρφωση της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη κρασιού σε όλο το σύστημα αξίας της «Santo Wines» από την παραγωγή έως τον τελικό καταναλωτή.

Πίνακας 28 : Καθαρή προστιθέμενη αξία του συστήματος αξίας
(σε ευρώ ανά φιάλη κρασιού και σε ποσοστό)

Αμπελώνας (ευρώ/φιάλη)	Οινοποιείο (ευρώ/φιάλη)	Διακίνηση (ευρώ/φιάλη)	Συνολική καθαρή προστιθέμενη αξία
1,36	1,77	0,39	3,52 ευρώ/φιάλη
38,6%	50,4%	11%	

(να μπει το σχήμα)

7.1.9 Μελλοντικά σχέδια του οινοποιείου «Santo Wines»

Η «Santo Wines» διαθέτει το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο οινοποιείο στη Σαντορίνη και συνεργάζεται κατά καιρούς με τα υπόλοιπα οινοποιεία της περιοχής.

Κάθε χρόνο η «Santo Wines» αναλαμβάνει για λογαριασμό άλλων οινοποιείων διάφορες δραστηριότητες. Με ορισμένα οινοποιεία συνεργάζεται με σκοπό την ενοκίαση των αποθηκευτικών της χώρων. Άλλες πάλι περιπτώσεις συνεργασίας αφορούν στη χρησιμοποίηση του μηχανολογικού εξοπλισμού της «Santo Wines» σε διάφορες διαδικασίες όπως για παράδειγμα στην εκράγηση των σταφυλιών, στην εμφιάλωση των οίνων, κ.ά.

Τουλάχιστον, από την πλευρά της «Santo Wines» δεν αναφέρθηκε κάποιο αρνητικό σημείο στις συνεργασίες με τα υπόλοιπα οινοποιεία της περιοχής. Γι' αυτό και από όσα αναφέρθηκαν κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, προκύπτει ότι από την πλευρά της «Santo Wines» δεν υπάρχει λόγος διακοπής αυτών των συνεργασιών.

Έως τώρα στο συγκεκριμένο οινοποιείο κατά τη διαδικασία παρασκευής του κρασιού δεν έχει εφαρμοστεί σύστημα ελέγχου ποιότητας και υγιεινής (HACCP). Πάντως, πρόκειται να εφαρμοστεί ένα τέτοιο σύστημα στα επόμενα χρόνια, αφού ήδη έχουν ξεκινήσει οι διαδικασίες μελέτης για την εγκατάστασή του.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι η «Santo Wines» τα τελευταία χρόνια διενεργεί σειρά πειραμάτων για την εφαρμογή νέων παραγωγικών συστημάτων που θα βελτιώσουν την ποιότητα και παράλληλα θα αυξήσουν τις ποσότητες παραγωγής στον πρωτογενή και κατ' επέκταση στο δευτερογενή τομέα.

Τέλος, για τα επόμενα χρόνια, εκείνο που δείχνει να προβληματίζει έντονα τους υπευθύνους της «Santo Wines» είναι η εγκατάλειψη του αμπελώνα, αφού ο μέσος όρος ηλικίας των απασχολούμενων στον αμπελουργικό κλάδο είναι υψηλότερος των 55 ετών και η στροφή του πληθυσμού σε άλλα πιο προσοδοφόρα επαγγέλματα είναι πλέον εμφανής.

Άποψη του οινοποιείου της «Santo Wines»



7.2 ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.

7.2.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Η εταιρεία ΣΙΓΑΛΑΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ Ε.Π.Ε. ιδρύθηκε το 1991 από τους Σιγάλα Π., Μαρκοζάνε Χ. και Τούντα Ι.. Αργότερα, στην εταιρεία προσχώρησε και ένα τέταρτο νέο μέλος και σήμερα, έχει μετατραπεί πλέον σε ανώνυμη εταιρεία, την εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.».

Αρχικά, το οινοποιείο της εταιρείας στεγάστηκε εκεί που παλαιότερα ήταν η παραδοσιακή κάναβα της οικογένειας Σιγάλα. Η εταιρεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις αποφάσισε την κατασκευή ενός νέου οινοποιείου. Έτσι, από το 1999 λειτουργεί, σε έκταση περίπου 10 στρεμμάτων, το νέο οινοποιείο της εταιρείας ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. στη Φοινικιά, Οίας Σαντορίνης.

Από το 1994 η εταιρεία έχει ενταχθεί στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας και συνεργάζεται με τον πιστοποιητικό οργανισμό Δ.Η.Ω. Η ίδια εταιρεία έχει στη διάθεσή της έκταση 140 στρεμμάτων, την οποία καλλιεργεί με βιολογικό τρόπο και παράλληλα υπάρχει μόνιμη συνεργασία με παραγωγούς που έχουν ενταχθεί και αυτοί στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας.

Οι κύριες δραστηριότητες της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» είναι η παραγωγή και η εμφιάλωση οίνων Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας Σαντορίνη, αλλά και ορισμένων ακόμη επιτραπέζιων οίνων, που παράγονται από το ίδιο οινοποιείο. Επίσης, η εταιρεία ασχολείται και με την εμπορία των προϊόντων

της, αλλά μόνο στην τοπική αγορά. Ακριβής λίστα με τα προϊόντα της επιχείρησης παρατίθεται στη συνέχεια

Κύριο προϊόν για το οινοποιείο θεωρείται το «Σιγάλας Σαντορίνη ΟΠΑΠ». Ωστόσο, το ίδιο οινοποιείο διαθέτει και χύμα κρασί που όμως πωλείται μόνο στην τοπική αγορά.

Αυτή τη στιγμή στο οινοποιείο απασχολούνται σε μόνιμη βάση 8 άτομα. Περιστασιακά, η εταιρεία αναγκάζεται να προσλάβει επιπλέον προσωπικό για να καλύψει τις ανάγκες της. Έτσι, κατά την έναρξη του γεωργικού έτους (εποχή του τρύγου) και κατά την περίοδο της εμφιάλωσης, που οι ανάγκες σε εργατικό δυναμικό αυξάνονται, η εταιρεία απασχολεί 15 με 20 επιπλέον άτομα.

7.2.2 Πρωτογενής τομέας για το οινοποιείο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» συνεργάζεται ετησίως, με 60 περίπου παραγωγούς, που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές του νησιού. Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος των συνεργαζόμενων με τη συγκεκριμένη εταιρεία παραγωγών, αγγίζει περίπου τα 60 έτη και ασκούν τη γεωργία ως κύρια απασχόληση.

Μεταξύ οινοποιείου και παραγωγών δεν υπάρχει συνεργασία αποτυπωμένη σε κάποιο αξιόγραφο, αλλά μια άτυπη προφορική συμφωνία που γίνεται ανάμεσα στις συμβαλλόμενες πλευρές, λίγο πριν την περίοδο του τρύγου. Συγκεκριμένα, ο Κος Π. Σιγάλας, ένας από τους μετόχους της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», για τη συνεργασία της εταιρείας με τους αμπελουργούς αναφέρει ότι η εταιρεία κάθε χρόνο, σχεδόν από την έναρξη της λειτουργίας του οινοποιείου, συνεργάζεται με τους ίδιους παραγωγούς.

Κύριες ποικιλίες που καλλιεργούν οι συγκεκριμένοι παραγωγοί είναι οι βασικές ποικιλίες του νησιού: ασύρτικο, αθήρι και αϊδάνι και σε πολύ μικρότερες εκτάσεις συναντώνται άλλες παραδοσιακές και τοπικές ποικιλίες σταφυλιών.

Οι ποσότητες των σταφυλιών που παραδίδουν στο οινοποιείο οι παραγωγοί είναι συνάρτηση της καλλιεργούμενης έκτασης. Έτσι, για τους «μικρούς» παραγωγούς, που η καλλιεργούμενη έκτασή τους δεν ξεπερνά τα 5 στρέμματα, η παραγωγή φθάνει τους 2 τόνους, ενώ για τους «μεγάλους» παραγωγούς, που διαθέτουν έκταση περίπου 100 στρεμμάτων, η παραγωγή μπορεί να φθάσει ακόμη και τους 40 τόνους σταφυλιών.

Οι αμπελώνες και στην περίπτωση αυτή είναι μεγάλης ηλικίας. Οι επεμβάσεις δε, που έχουν υποστεί είναι μικρής έκτασης και αφορούν κυρίως εκριζώσεις και επαναφυτεύσεις.

Μελλοντικά, ορισμένοι από τους παραγωγούς σχεδιάζουν να αυξήσουν τις καλλιεργούμενες εκτάσεις τους και να κατασκευάσουν εγγειοβελτιωτικά έργα (π.χ. αφαλάτωση), που θα βοηθήσουν στην αύξηση της παραγωγής χωρίς να επηρεάσουν την ποιότητα του προϊόντος.

Το παραγωγικό σύστημα που εφαρμόζεται κατά κανόνα από τους παραγωγούς της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» είναι η άτακτη φύτευση των αμπελιών (διαφόρων ποικιλιών) με κυπελλοειδή (ή σε στεφάνια) μόρφωση των πρέμνων.

Ωστόσο, οι νεότεροι αμπελουργοί θεωρώντας ότι τα γραμμικά συστήματα φύτευσης έχουν μεγαλύτερες στρεμματικές αποδόσεις, προσπαθούν να αλλάξουν το υπάρχον σύστημα παραγωγής και να το μετατρέψουν σε περισσότερο γραμμικό. Με τον τρόπο αυτό, υποστηρίζουν, ότι θα να είναι πιο εύκολη η χρήση γεωργικών μηχανημάτων (π.χ. οργώματα) και θα μπορέσουν να εφαρμόσουν και διάφορες άλλες καλλιεργητικές τεχνικές (π.χ. άρδευση κλπ).

Η εταιρεία στην προσπάθειά της να πετύχει τη μέγιστη δυνατή απόδοση και τη βέλτιστη ποιότητα παραγωγής, δίνει κατά κάποιο τρόπο ένα πλαίσιο με οδηγίες στους παραγωγούς της σχετικά με τις καλλιεργητικές φροντίδες που θα πρέπει να ακολουθούν. Το κατά πόσο είναι συνεργάσιμοι οι παραγωγοί με τις κατευθύνσεις που τους δίνονται, κατά τα λεγόμενα του Κου Π. Σιγάλα, εξαρτάται κυρίως από την ηλικία. Έτσι, οι πιο νέοι σε ηλικία παραγωγοί δείχνουν σαφώς πιο δεκτικοί στις κατευθύνσεις που τους δίνονται από ότι οι πιο ηλικιωμένοι.

Εκτός των απαραίτητων παραδοσιακών εργαλείων που διαθέτουν οι αμπελουργοί της Σαντορίνης, στον πάγιο εξοπλισμό των συγκεκριμένων παραγωγών, συγκαταλέγονται και κάποια οχήματα τα οποία, χρησιμοποιούνται μόνο κατά τη μεταφορά των σταφυλιών από τον αμπελώνα στο οινοποιείο. Στην περίπτωση που οι παραγωγοί δε διαθέτουν οχήματα, τα σταφύλια μεταφέρονται στο οινοποιείο με οχήματα της εταιρείας.

Η εταιρεία αμείβει τους παραγωγούς, για τα σταφύλια που τις παραδίδουν, με εξοφλητικές επιταγές, που έχουν ημερομηνία λήξης τρεις ή τέσσερις μήνες μετά την παραλαβή του προϊόντος.

Συγκριτικά με τα άλλα δυο οινοποιεία που συμπεριλήφθησαν στην παρούσα μελέτη, το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., δίνει τις υψηλότερες τιμές για την προμήθεια της πρώτης ύλης. Οι τιμές που πέτυχαν για το 2003 οι παραγωγοί του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 29 : Τιμές πρώτης ύλης σε ευρώ ανά κιλό σταφυλιών

Ποικιλία σταφυλιών	Τιμή σε ευρώ/kg
Αθήρι	1.1
Αϊδάνι	1.1
Ασύρτικο	1.1
Μανδηλαριά	0.5
Άλλο	0.5-2

Το συγκεκριμένο οινοποιείο προσφέρει υψηλότερες τιμές στους παραγωγούς, γιατί σύμφωνα με όσα αυτοί ανέφεραν, η συλλογή των σταφυλιών γίνεται κατά ποικιλία. Αναλογιζόμενοι το γεγονός ότι στο Σαντορινιό αμπελώνα υπάρχει ευρεία ποικιλιακή σύνθεση, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι η περίοδος της συγκομιδής διαρκεί περισσότερο χρόνο για τους συγκεκριμένους παραγωγούς, αφού πέραν της συγκομιδής των καρπών θα πρέπει να γίνεται και διαλογή κατά ποικιλία.

Το κόστος παραγωγής για τους αμπελουργούς που συνεργάζονται με την εταιρεία ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. φθάνει τα 0,84 ευρώ/ κιλό σταφυλιών .

Το καθαρό κέρδος ανά κιλό σταφυλιών για τους ίδιους αμπελουργούς υπολογίζεται ότι είναι 0,16 ευρώ/κιλό.

Επίσης, για την ίδια ομάδα παραγωγών υπολογίσθηκε το γεωργικό εισόδημα του παραγωγού, ότι προσεγγίζει τα 534 ευρώ ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.

Οι συνολικές παραγωγικές δαπάνες, που πραγματοποιούνται για την παραγωγή των σταφυλιών είναι 504 ευρώ/στρέμμα, ποσό σημαντικά μικρότερο από το αντίστοιχο ποσό που καταβάλουν ετησίως για κάθε καλλιεργούμενο στρέμμα οι παραγωγοί της Ένωσης «Santo Wines» το οποίο ανέρχεται σε 875 ευρώ/στρέμμα.

Τέλος, για την ίδια κατηγορία αμπελουργών η καθαρή προστιθέμενη αξία του προϊόντος, υπολογίσθηκε ότι αγγίζει τα 523 ευρώ/στρέμμα, ή ως ποσό εκφρασμένο σε ευρώ/kg το 0,89.

Από τους παραγωγούς που συνεργάζονται με την εταιρεία ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη, όλοι δηλώνουν ευχαριστημένοι με τη συγκεκριμένη συνεργασία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι παραγωγοί παρέδιδαν τα σταφύλια τους στην Ένωση παλαιότερα, όταν δεν υπήρχαν όλα αυτά τα οينوποιεία που έχουν κατασκευαστεί τα τελευταία χρόνια στην περιοχή. Συγκρίνοντας, λοιπόν, την τωρινή συνεργασία με την παλαιότερη δηλώνουν ότι σήμερα από άποψη τιμών τα πράγματα γι' αυτούς είναι σαφώς καλύτερα.

Οι καλύτερες τιμές που προσφέρει η ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. για το προϊόν, δείχνει να είναι βασικός λόγος που οι συγκεκριμένοι τουλάχιστον αμπελουργοί συνεργάζονται με την εταιρεία επί δέκα συναπτά έτη.

Ωστόσο, το σημείο που φαίνεται να προκαλεί δυσφορία στους αμπελουργούς είναι το γεγονός ότι το συγκεκριμένο οينوποιείο με την πολιτική που ακολουθεί, τους αναγκάζει σε συγκομιδή και διαχωρισμό των σταφυλιών κατά ποικιλία, διαδικασία ιδιαίτερος επίπονη και κοπιαστική γι' αυτούς.

7.2.3 Σειρά προϊόντων του οينوποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας κατάλογος με τους οίνους που παράγει το οينوποιείο της εταιρείας «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.».

Πίνακας 30 : Κρασιά οينوποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.».

Κρασί	Ποσότητα παραγωγής (σε φιάλες)
	40.000
Σιγάλας βαρέλι Σαντορίνη ΟΠΑΠ	20.000
Σιγάλας Νιάμπελο λευκό(0,75 lt)	10.000
Σιγάλας Νιάμπελο λευκό(0,375 lt)	2.000
Σιγάλας Νιάμπελο Ερυθρό(0,75 lt)	12.000
Σιγάλας Νιάμπελο Ερυθρό(0,375 lt)	3.000
Σιγάλας Mezzo Ερυθρό(0,75 lt)	2.000
Σιγάλας Mezzo Ερυθρό(0,375 lt)	1.000
Σιγάλας Vinsanto ΟΠΑΠ(0,75 lt)	3.000
Σιγάλας Vinsanto ΟΠΑΠ(0,375 lt)	1.500
Χύμα κρασί (σε 0,75 lt)	15.000
Σύνολο	94.500

7.2.4 Διακίνηση των προϊόντων του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Οι οίνοι της εταιρείας «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», διατίθενται στην εγχώρια αγορά, αλλά και σε αγορές του εξωτερικού.

Την ευθύνη για τη διακίνηση των κρασιών στην τοπική αγορά της Σαντορίνης, την έχει το ίδιο το οινοποιείο ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., το οποίο διαθέτει τα κρασιά του σε κάβες, σε εστιατόρια του νησιού, σε καταστήματα με ενθύμια κ.α..

Επίσης, στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου υπάρχει ένας ξεχωριστός χώρος όπου οι επισκέπτες δοκιμάζουν και αγοράζουν κρασιά της εταιρείας «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.». Μέσα από τον επισκέψιμο αυτό χώρο, κατά τα λεγόμενα ενός εκ των μετόχων της εταιρείας, το οινοποιείο καταφέρνει να πωλήσει σχεδόν το 12 με 13% της συνολικής του παραγωγής.

Ωστόσο, για να μπορέσει το οινοποιείο να αντεπεξέλθει στο σκληρό ανταγωνισμό του κλάδου στην εγχώρια αγορά, συνεργάζεται με δύο εταιρείες διακίνησης ποτών, οι οποίες βρίσκονται στην Αθήνα. Οι εταιρείες αυτές «τοποθετούν» τα κρασιά του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. σε ακριβά εστιατόρια, σε κάβες, αλλά και σε άλλους χώρους μαζικής εστίασης.

Σύμφωνα με όσα ανέφερε ο Κος Π. Σιγάλας κατά τη διενέργεια των συνεντεύξεων, ποσοστό περίπου ίσο με 25% της συνολικής παραγωγής του οινοποιείου οδηγείται στις αγορές του εξωτερικού. Τα κρασιά αυτά προωθούνται μέσω της εταιρείας «ARISTON», που έχει συστήσει το συγκεκριμένο οινοποιείο με άλλα έξι ελληνικά οινοποιεία και μεταφέρονται με μεταφορικές εταιρείες στα σημεία πώλησης τους στις αγορές της Γερμανίας (κάβες, ακριβά εστιατόρια, καταστήματα πώλησης εξειδικευμένων προϊόντων). Αντίστοιχη συνεργασία του οινοποιείου υπάρχει και για τις αγορές της Αμερικής, όπου επίσης διατίθενται τα προϊόντα του. Τα προϊόντα του οινοποιείου εξάγονται επίσης στη Γαλλία, στην Κύπρο και στην Ιαπωνία.

Ακόμη, η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» διαθέτει περίπου 15 με 20% της συνολικής παραγωγής του οινοποιείου ως χύμα κρασί. Το κρασί αυτό διατίθεται μέσα σε ασκούς, στην τοπική μόνο αγορά και μεταφέρεται άλλοτε με τα οχήματα της εταιρείας και άλλοτε με μεταφορικές εταιρείες.

Με μεταφορικές εταιρείες, όμως, συνεργάζεται η ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και για τη μεταφορά των προϊόντων της στην Αθήνα και από εκεί στην υπόλοιπη Ελλάδα. Το κόστος μεταφοράς στην περίπτωση αυτή επιβαρύνει το οινοποιείο ή την

εταιρεία, με την οποία αυτό συνεργάζεται, ανάλογα με τη συμφωνία που γίνεται κάθε φορά.

Το κόστος μεταφοράς των οίνων προς τις αγορές του εξωτερικού είναι ιδιαίτερα υψηλό. Αυτό δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της χιλιομετρικής απόστασης που χωρίζει τη Σαντορίνη από τις αγορές του εξωτερικού, αλλά και της προσπάθειας της εταιρείας για διατήρηση της ποιότητας των οίνων κατά τη μεταφορά.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία θεωρεί ότι για να είναι επιτυχημένες οι εξαγωγές της θα πρέπει το προϊόν της να φθάνει στο σημείο προορισμού χωρίς να έχει υποβαθμιστεί η ποιότητά του. Για το λόγο αυτό επιλέγει τα προϊόντα της να μεταφέρονται κάτω από ειδικές συνθήκες (φορτηγά με χαμηλή θερμοκρασία), ώστε η υποβάθμιση που αυτά υπόκεινται να είναι το δυνατόν μικρότερη. Το γεγονός αυτό ανεβάζει επιπλέον το κόστος μεταφοράς των οίνων της ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και ίσως να αποτελεί τροχοπέδη για τις εξαγωγές της.

Όσον αφορά στις εταιρείες που διακινούν τα κρασιά της ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. στο εσωτερικό, αυτές αμείβουν το οινοποιείο με επιταγές για τους εμφιαλωμένους οίνους με τους οποίους αυτό τις προμηθεύει. Ο χρόνος λήξης των επιταγών είναι αντικείμενο συζήτησης σε κάθε εμπορική συναλλαγή μεταξύ του οινοποιείου και της εταιρείας διακίνησης και υπογράφεται με βάση τη συμφωνία που έχει γίνει ανάμεσα τους. Αρκετές φορές, ο χρόνος λήξης των επιταγών ξεπερνά ακόμη και τους έξι μήνες.

Επίσης, η τιμή στην οποία προμηθεύονται τους οίνους οι εταιρείες διακίνησης, αποτελεί ένα επιπλέον αντικείμενο συζήτησης μεταξύ αυτών και του οινοποιείου κατά την εμπορική συναλλαγή. Η έκπτωση που πετυχαίνει κατά την αγορά των οίνων κάθε εταιρεία είναι ανάλογη των ποσοτήτων που διακινεί.

Η έκπτωση αυτή φθάνει περίπου το 40% επί της τιμής στην οποία αγοράζει ο καταναλωτής το κρασί στα σημεία πώλησης και μοιράζεται, όχι πάντα εξίσου, μεταξύ των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών.

Η συνεργασία μεταξύ της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» και της εταιρείας που διακινεί τα προϊόντα της, χαρακτηρίζεται και από τις δυο πλευρές αρκετά καλή και χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα. Το γεγονός ότι συνεργάζονται από την έναρξη της λειτουργίας του οινοποιείου μάλλον αποτελεί επιβεβαίωση του παραπάνω.

Προβλήματα που σχετίζονται με τους οίνους του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. δεν αναφέρθηκαν από τον αντιπρόσωπο της εταιρείας διακίνησης. Οι

παρατηρήσεις του, όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων, επικεντρώθηκαν στην έλλειψη επαρκών ποσοτήτων για την κάλυψη της ζήτησης αλλά και στις δυσμενείς καιρικές συνθήκες, που απαγορεύουν κάποιες φορές τη μεταφορά των προϊόντων.

7.2.7 Προωθητικές ενέργειες του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Οι εταιρείες που διακινούν τους οίνους του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., εκτός από τη φυσική διανομή αυτών έχουν υπό τη ευθύνη τους και την προώθηση και προβολή τους στην εγχώρια αγορά.

Παράλληλα, το οινοποιείο στην προσπάθειά του να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα κρασιά που παράγει, καταχωρεί κατά καιρούς σε στήλες ελληνικών και ξενόγλωσσων εφημερίδων, περιοδικών κ.ά., διαφημίσεις με τα προϊόντα του.

Επίσης, η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» επιδιώκει να δίνει το «παρόν» σε εκθέσεις γευσιγνωσίας, σε ημερίδες και συνέδρια που σχετίζονται με το κρασί τόσο στην Ελλάδα όσο και εκτός των συνόρων αυτής. Ιδιαίτερα για τις αγορές του εξωτερικού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συγκεκριμένη εταιρεία έχει συνάψει σχέσεις εργασίας με άλλα έξι οινοποιεία της χώρας, ιδρύοντας την εταιρεία «ARISTON» με σκοπό την προβολή και την προώθηση των προϊόντων τους στις αγορές της Γερμανίας. Με παρόμοιο τρόπο προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της και στις αγορές της Αμερικής.

Τέλος, ο επισκέψιμος χώρος του οινοποιείου αποτελεί χώρο έκθεσης ολόκληρης της σειράς των προϊόντων που παράγονται σε αυτό. Ο επισκέπτης μέσω της γευστικής δοκιμή έρχεται σε επαφή με τα κρασιά του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. και πείθεται με τον καλύτερο τρόπο για να τα αγοράσει.

7.2.6 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας - παραγωγής του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Ο υπολογισμός της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη προϊόντος έγινε με τον ίδιο τρόπο που περιγράφηκε στην παράγραφο 7.1.6..

Έτσι, η καθαρή προστιθέμενη αξία ανά φιάλη κρασιού που υπολογίστηκε για όλο το σύστημα αξίας του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε., από την παραγωγή των σταφυλιών στους αμπελώνες της Σαντορίνης έως το «ποτήρι» του τελικού καταναλωτή παρουσιάζεται στον πίνακα 31 και στο σχήμα που ακολουθεί.

Πίνακας 31 : Καθαρή προστιθέμενη αξία σε ευρώ ανά φιάλη κρασιού
και σε ποσοστό

Αμπελώνας (ευρώ/φιάλη)	Οινοποιείο (ευρώ/φιάλη)	Διακίνηση (ευρώ/φιάλη)	Συνολική καθαρή προστιθέμενη αξία
1,36	1,55	2,12	5,03 ευρώ/φιάλη
27%	30,8%	42,2%	

(να μπει το σχήμα)

7.2.7 Μελλοντικά σχέδια του οινοποιείου «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Για τα επόμενα χρόνια η εταιρεία ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. σχεδιάζει να αυξήσει την παραγωγή της. Το ενδιαφέρον για αύξηση της παραγωγής, εντοπίζεται κυρίως στους οίνους που προέρχονται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας.

Στους άμεσους επίσης, στόχους της εταιρείας είναι η καλλιέργεια ολόκληρου του αμπελώνα της Οίας, περίπου 700 στρέμματα, με βιολογικό τρόπο παραγωγής και με την προοπτική να μετατραπεί αυτός σε επισκέψιμο χώρο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κος Π. Σιγάλας, η υλοποίηση της ιδέας ενός επισκέψιμου παραδοσιακού αμπελώνα θα συμπληρώσει την άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των οίνων του συγκεκριμένου οινοποιείου.

Όσο για την υπόλοιπη παραγωγή οίνων, που προέρχονται από σταφύλια συμβατικής καλλιέργειας, η εταιρεία διενεργεί διάφορα πειράματα που σχετίζονται με εγγειοβελτιωτικά έργα, με την καλλιέργεια ποικιλιών σταφυλιών που καλλιεργούνται σε περιορισμένη έκταση, με το εφαρμοζόμενο σύστημα παραγωγής, τους τρόπους συλλογής των καρπών κ.ά.. Σκοπός των πειραμάτων είναι να βρεθούν τεχνικές που σε πρώτη φάση θα αυξήσουν τις στρεμματικές αποδόσεις των αμπελώνων, χωρίς να προκαλέσουν υποβάθμιση στην ποιότητα. Σε δεύτερη φάση επιδιώκεται μέσω αυτών των πειραμάτων η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων σταφυλιών και κατ' επέκταση των οίνων.

Τα πειράματα της εταιρείας όμως, δε σταματούν σε επίπεδο παραγωγής πρώτης ύλης. Στην προσπάθεια να ανταποκριθεί, κατά τα λεγόμενα του μετόχου της, στις ανάγκες των καταναλωτών, που συνεχώς αλλάζουν, η εταιρεία προσπαθεί να αυξήσει τη σειρά των διαθέσιμων οίνων της. Για το λόγο αυτό αλλά και για να επιτευχθεί ακόμη καλύτερη ποιότητα προϊόντος, σε

επίπεδο μεταποίησης η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» προσπαθεί να εφαρμόσει και νέους τρόπους οινοποίησης.

Στο πλαίσιο αυτών των προσπαθειών εντάσσονται και τα σχέδια που η συγκεκριμένη εταιρεία ετοιμάζεται να υλοποιήσει και αφορούν στην κατασκευή επιπλέον χώρων παλαίωσης των οίνων.

Στο οινοποιείο της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», έως τώρα, δεν έχει εφαρμοστεί σύστημα ελέγχου ποιότητας και υγιεινής (HACCP), όμως σύντομα οι μέτοχοι της εταιρείας σκέπτονται να ξεκινήσουν το σχεδιασμός του.

Τέλος, η εγκατάλειψη του αμπελώνα και η συνεχής μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων του νησιού, αποτελεί το μελλοντικό πρόβλημα που θα κληθούν ίσως σύντομα να αντιμετωπίσουν τα οινοποιεία της περιοχής. Η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», θέλοντας να προλάβει τις επερχόμενες εξελίξεις έχει σαν άμεσο μελλοντικό στόχο την αύξηση των αμπελώνων που η ίδια η εταιρεία θα έχει στην ιδιοκτησία της.

Άποψη του οινοποιείου της ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.



3. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ

7.3.1 Ιστορικά στοιχεία για το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»

Το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1997 στην περιοχή του Πύργου Καλλίστης.

Στο ίδιο σημείο πριν από πενήντα περίπου χρόνια υπήρχε μια παραδοσιακή οικογενειακή κάναβα. Την κάναβα αυτή αγόρασε το 1996 ο οινολόγος Χ. Χατζηδάκης.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια σπηλιά, όπου ο Κος Χατζηδάκης εγκατέστησε σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό για την οινοποίηση των σταφυλιών και το μετέτρεψε σε οινοποιείο. Η έκταση που καταλαμβάνει το συγκεκριμένο οινοποιείο είναι περίπου πέντε στρέμματα, αν σε αυτή συμπεριληφθεί και ο εξωτερικός χώρος.

Στον εξωτερικό χώρο του οινοποιείου καλλιεργούνται οι ποικιλίες αϊδάνι και ασύρτικο, οι οποίες από το 2000 πιστοποιούνται ως προϊόντα που παράγονται με βιολογικό τρόπο παραγωγής από τον πιστοποιητικό οργανισμό Δ.Η.Ω.. Επειδή, προφανώς, η παραγόμενη ποσότητα από τα ιδιόκτητα στρέμματα του οινοποιείου, δεν επαρκεί το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ συνεργάζεται με αμπελουργούς που επίσης καλλιεργούν αμπέλια με βιολογικό τρόπο παραγωγής.

Η μόνη δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο χώρο του συγκεκριμένου οινοποιείου είναι η διαδικασία της οινοποίησης, δηλαδή εκράγηση σταφυλιών και αλκοολική ζύμωση σε μεταλλικές δεξαμενές. Για την εμφιάλωση των οίνων το οινοποιείο συνεργάζεται με την Ένωση, ενώ για την αποθήκευση αυτών ενοικιάζονται αποθήκες τόσο από την Ένωση, όσο και από άλλα οινοποιεία της περιοχής.

Εκτός των οίνων Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας Σαντορίνη, στο ίδιο οινοποιείο παράγονται και ορισμένοι τοπικοί οίνοι. Λίστα με τα κρασιά που παράγει το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ παρατίθεται ακολούθως.

Κύριο προϊόν της επιχείρησης θεωρείται το «Σαντορίνη ΟΠΑΠ». Στην τοπική αγορά του νησιού το οινοποιείο διαθέτει και ποσότητες χύμα κρασιού που συνολικά όμως, δεν ξεπερνούν τους 5 τόνους.

Το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι το πιο μικρό στη Σαντορίνη από άποψη χρησιμοποιούμενης έκτασης και παραγωγής.

Για τη σωστή λειτουργία του απασχολούνται δυο άτομα επί μονίμου βάσεως. Κατά την εποχή του τρύγου, όποτε οι ανάγκες σε εργατικό δυναμικό είναι αυξημένες, στο συγκεκριμένο οινοποιείο εργάζονται δυο επιπλέον άτομα, ως εποχιακό προσωπικό.

7.3.3 Πρωτογενής τομέας του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»

Οι παραγωγοί που συνεργάζονται με το συγκεκριμένο οινοποιείο και αποτέλεσαν δείγμα για την παρούσα μελέτη είναι κατά μέσο όρο 57 ετών και οι οποίοι ασκούν τη γεωργία για τη συμπλήρωση του εισοδήματός τους.

Το σύνολο των παραγωγών που παραδίδουν τα σταφύλια τους στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι 50 και οι αμπελώνες αυτών βρίσκονται σε διάφορες περιοχές του νησιού.

Όπως και για τα άλλα δυο προηγούμενα οινοποιεία έτσι και στην περίπτωση του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, η συνεργασία μεταξύ οινοποιείου και παραγωγών στηρίζεται σε προφορικές συμφωνίες.

Οι ποικιλίες που κατά κύριο λόγο καλλιεργούν οι αμπελουργοί που συνεργάζονται με το συγκεκριμένο οινοποιείο είναι το ασύρτικο, το αϊδάνι και το αθήρι. Σε περιορισμένες εκτάσεις καλλιεργείται και η ποικιλία μαυροτράγανο, που κατά τον Κο Χ.Χατζηδάκη δίνει εξαιρετικής ποιότητας οίνο.

Ανάλογη με την έκταση που καλλιεργεί κάθε αμπελουργός είναι και η ποσότητα που παραδίδει στο οινοποιείο. Έτσι, υπάρχουν παραγωγοί που προμηθεύουν το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ με 2 τόνους σταφυλιών, αλλά και παραγωγοί που παραδίδουν 15 τόνους σταφυλιών στο οινοποιείο.

Η ηλικία των αμπελώνων και για αυτή την ομάδα παραγωγών, είναι μεγάλη ακόμη και άνω των 500 ετών, χαρακτηριστικό άλλωστε για τους αμπελώνες της Σαντορίνης. Οι μόνες επεμβάσεις που έχουν υποστεί οι αμπελώνες αυτοί και όχι όλοι, τουλάχιστον όσον αφορά στο δείγμα, είναι εκριζώσεις και επαναφυτεύσεις με την ίδια ποικιλιακή σύνθεση ή ελαφρώς τροποποιημένη.

Η άτακτη φύτευση των αμπελιών, των οποίων τα πρέμνα είναι μορφωμένα σε κύπελλα ή σε στεφάνια, είναι και για την περίπτωση αυτή το κυρίως εφαρμοζόμενο παραγωγικό σύστημα.

Οι αμπελουργοί του συγκεκριμένου δείγματος για την παραγωγή των σταφυλιών χρησιμοποιούν τα βασικά γεωργικά εργαλεία, ορισμένα εκ των

οποίων συναντώνται μόνο στη Σαντορίνη, διαθέτουν την ιδιόκτητη γη και την προσωπική τους εργασία.

Το συγκεκριμένο οινοποιείο κατά την παραγωγή των σταφυλιών καθοδηγεί τους συνεργάτες – προμηθευτές του, ώστε να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν καλύτερη και σταθερότερη ποιότητα προϊόντος, χωρίς μεγάλες αποκλίσεις από παραγωγό σε παραγωγό.

Πιο συγκεκριμένα, για τη βιολογική παραγωγή δίνονται στους αμπελουργούς κάποιες οδηγίες σχετικές με τη λίπανση και την καταπολέμηση φυτικών και ζωικών εχθρών των αμπελιών, αλλά και για τη συγκομιδή των σταφυλιών. Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Κος Χατζηδάκης οι παραγωγοί δεν είναι πάντα συνεργάσιμοι να ακολουθήσουν αυτές τις οδηγίες αλλά σε γενικές γραμμές δε δημιουργούνται ιδιαίτερα προβλήματα.

Η μεταφορά των σταφυλιών στο οινοποιείο γίνεται συνήθως με οχήματα του οινοποιείου, αλλά πολλές φορές και με ζώα που διαθέτουν οι ίδιοι οι παραγωγοί.

Οι παραγωγοί αμείβονται για τα σταφύλια που παραδίδουν στο οινοποιείο άλλοτε με μετρητά, όταν πρόκειται για μικρά ποσά και άλλοτε με εξοφλητικές επιταγές που η ημερομηνία λήξης τους τοποθετείται έξι μήνες μετά την παραλαβή του προϊόντος.

Όσον αφορά στις τιμές που πετυχαίνουν οι παραγωγοί για τα σταφύλια τους, αυτές δεν είναι σταθερές αλλά επηρεάζονται από παράγοντες που ήδη αναφέρθηκαν σε άλλα τμήματα της παρούσας μελέτης.

Συγκεκριμένα, για το 2003 οι τιμές που πέτυχαν οι παραγωγοί που παρέδωσαν το προϊόν τους στο οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 32 : Τιμές πρώτης ύλης σε ευρώ ανά κιλό σταφυλιών

Ποικιλία σταφυλιών	Τιμή σε ευρώ/kg
Αθήρι	1
Αϊδάνι	1
Ασύρτικο	1
Μανδηλαριά	0,5
Άλλο	0,5-2

Οι παραγωγοί που συνεργάζονται με το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ εμφανίζουν το υψηλότερο κόστος παραγωγής, αφού αυτό φθάνει τα 1,58 ευρώ/κιλό.

Για τους ίδιους αμπελουργούς το καθαρό κέρδος ανά κιλό προϊόντος είναι αρνητικό και συγκεκριμένα φθάνει τα – 0,57 ευρώ/kg. Το γεωργικό εισόδημα για τους παραγωγούς που συνεργάζονται με το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ υπολογίζεται ότι φθάνει τα 386 ευρώ/στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης, δηλαδή σχεδόν 150 ευρώ λιγότερο από αυτό που κερδίζουν οι προμηθευτές του ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε. (534 ευρώ/στρέμμα).

Το σύνολο των παραγωγικών δαπανών που πραγματοποιούνται από τους συγκεκριμένους παραγωγούς για την παραγωγή των σταφυλιών είναι ίσο με 946 ευρώ για κάθε στρέμμα που καλλιεργείται. Φυσικά, πρόκειται για την υψηλότερη τιμή που εμφανίζεται μεταξύ των τριών ομάδων παραγωγών και είναι αναμενόμενο, αφού η ίδια ομάδα παρουσιάζει και το υψηλότερο κόστος παραγωγής.

Η προστιθέμενη αξία του προϊόντος για τους αμπελουργούς-συνεργάτες του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ είναι ίση με 505 ευρώ/στρέμμα ή αλλιώς 0,85 ευρώ/Kg σταφυλιών.

Από τις συνεντεύξεις διαπιστώθηκε ότι όσον αφορά στη συνεργασία που έχουν οι παραγωγοί με το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ δε φαίνεται να υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα.

Εξάλλου, η τιμή που διαθέτουν τα προϊόντα στο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη που τους προσέφερε παλαιότερα η Ένωση και αυτό είναι αρκετά σημαντικός λόγος για να δηλώνουν ευχαριστημένοι από τη συνεργασία τους με τον Κο Χατζηδάκη.

Το μόνο σημείο για το οποίο δείχνουν να δυσανασχετούν ορισμένες φορές οι παραγωγοί είναι οι παρατηρήσεις που τους γίνονται από το οινοποιείο, σχετικά με τις καλλιεργητικές τεχνικές που θα πρέπει να ακολουθούν.

7.3.3 Σειρά προϊόντων του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας κατάλογος με τους οίνους που παράγονται από το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ, καθώς επίσης και οι ποσότητες για τον κάθε τύπο κρασιού.

Πίνακας 33 : Κρασιά οινοποιείου ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ (σε φιάλες των 0,75 lt)

Κρασί	Ποσότητα παραγωγής (σε φιάλες)
Νυχτέρι	5.000
Λευκό ξηρό Σαντορίνη ΟΠΑΠ	21.000
Λευκό ξηρό Παλαιωμένο	4.000
Vinsanto	4.800
Μαυροτράγανο	4.000
Χύμα κρασί (σε 0,75 lt)	6,667
Σύνολο	45.467

7.3.6 Διακίνησης των προϊόντων του οινοποιείου «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»

Παρόλο που οι ποσότητες των οίνων που παράγονται από το οινοποιείο ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλες, αυτές φθάνουν όχι μόνο σε σημεία της εγχώριας αγοράς αλλά και στο εξωτερικό.

Στην τοπική αγορά του νησιού πωλείται σχεδόν το 25% της παραγωγής του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ. Από το 25% της παραγωγής που διατίθεται στην τοπική αγορά το 20% πωλείται σε εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ το και 5% αυτής πωλείται απευθείας από το οινοποιείο, που αν και δε διαθέτει επισκέψιμο χώρο, αρκετοί το επισκέπτονται για να δουν από κοντά το πιο μικρό οινοποιείο της περιοχής. Στην ίδια αγορά το οινοποιείο διαθέτει και χύμα κρασί που φθάνει μέσα σε ασκούς ή πλαστικά δοχεία.

Στην αγορά της Σαντορίνης η μεταφορά γίνεται με οχήματα του ίδιου του οινοποιείου. Ανάλογα με τη συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ του οινοποιείου και σημείου πώλησης των κρασιών στην τοπική αγορά, το κόστος μεταφοράς επιμερίζεται μεταξύ των δυο πλευρών ή επιβαρύνει τη μια από αυτές.

Σχεδόν το 60% της παραγωγής των οίνων του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ διατίθενται στην εγχώρια αγορά, εκτός Σαντορίνης και φθάνουν στα διάφορα σημεία πώλησης (κάβες, ακριβά εστιατόρια, σούπερ μάρκετς κλπ) μέσω του αντιπροσώπου του, που βρίσκεται στην Αθήνα.

Το υπόλοιπο της παραγωγής του οινοποιείου, περίπου δηλαδή το 15%, οδηγείται σε αγορές του εξωτερικού. Κατά τη διενέργεια των συνεντεύξεων ο Κος Χατζηδάκης ανέφερε πως συνεργάζεται με τρεις αντιπροσώπους στο εξωτερικό: έναν στη Μ. Βρετανία, έναν στη Γερμανία και έναν στην Ολλανδία.

Οι αντιπρόσωποι αυτοί είναι υπεύθυνοι για την διακίνηση των οίνων ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ στις αντίστοιχες αγορές. Ουσιαστικά, αυτοί προβάλλουν,

προωθούν και «τοποθετούν» τα συγκεκριμένα κρασιά στα διάφορα σημεία πώλησης (ακριβά εστιατόρια, καταστήματα πώλησης εξειδικευμένων προϊόντων, κάβες, ελληνικά σούπερ-μάρκετς, κλπ).

Το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ συνεργάζεται για τη μεταφορά των προϊόντων του σε αγορές εκτός της Σαντορίνης, με διάφορες μεταφορικές εταιρείες. Το κόστος μεταφοράς επιβαρύνει το οινοποιείο ή τον αντιπρόσωπο, ανάλογα με το τι έχει συμφωνηθεί μεταξύ τους.

Ο αντιπρόσωπος του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, για την εγχώρια αγορά, αμείβει τον προμηθευτή του με επιταγές. Ο χρόνος λήξης των επιταγών κυμαίνεται μεταξύ τριών και επτά μηνών, αν και οι περισσότερες έχουν τετράμηνη διάρκεια. Ο χρόνος στον οποίο πρόκειται το οινοποιείο να εισπράξει τα χρήματα από την εταιρεία διακίνησης ή το σημείο πώλησης των προϊόντων του, καθορίζει και την τιμή στην οποία διατίθενται τα κρασιά από το οινοποιείο.

Κατά τη διαδικασία συλλογής των στοιχείων για τη συγκεκριμένη μελέτη, ζητήθηκε από τον αντιπρόσωπο του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ, η γνώμη του για τη συνεργασία του με το οινοποιείο. Ο ίδιος εμφανίστηκε αρκετά ικανοποιημένος από αυτή και τη χαρακτήρισε χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

Οι μόνες παρατηρήσεις που έγιναν από τον αντιπρόσωπο ήταν σχετικές με την ποιότητα των υλικών εμφιάλωσης και συσκευασίας των οίνων. Συγκεκριμένα, ο αντιπρόσωπος ανέφερε ότι ενώ οι οίνοι ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ είναι εξαιρετικής ποιότητας, ορισμένες φορές παρατηρείται υποβάθμιση αυτής της ποιότητας που κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στην κακή εμφιάλωση ή τα υλικά συσκευασίας.

7.3.5 Προωθητικές ενέργειες

Οι αντιπρόσωποι του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ για τις αγορές του εξωτερικού, όπως ήδη αναφέρθηκε, εκτός της φυσικής διανομής των οίνων έχουν αναλάβει και άλλες δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την προβολή και την προώθηση των οίνων.

Τις ίδιες δραστηριότητες αλλά για τις αγορές του εσωτερικού, έχει υπό την ευθύνη του και ο αντιπρόσωπος που ασχολείται με τη διακίνηση των οίνων στην εγχώρια αγορά. Κατά τη γνώμη του αντιπροσώπου το ίδιο το όνομα του νησιού αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση για τα κρασιά, αλλά δε φτάνει μόνο αυτό. Είναι αναγκαία η γενικότερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα

σχετικά με τα κρασιά, ώστε να μπορέσει να εκτιμηθεί αναλόγως η ποιότητα των οίνων Σαντορίνης και να γίνει συνειδητό το πόσο διαφοροποιημένοι είναι αυτοί.

Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο Κος Χατζηδάκης για να προβληθούν τα κρασιά του οινοποιείου γίνονται συνεχώς καταχωρήσεις σε ελληνικές και ξενόγλωσσες εφημερίδες, περιοδικά κ.ά., ενώ παράλληλα ο ίδιος αυτοπροσώπως παρίσταται σε όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις γευσιγνωσίας, συνέδρια και συμμετοχή σε διαγωνισμούς κρασιού, σε παρουσιάσεις, κ.ά εκδηλώσεις σχετικές με τα κρασιά.

7.3.6 Διαμόρφωση της Προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλη την αλυσίδα αξίας - παραγωγής :

Ο υπολογισμός της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη προϊόντος έγινε με τον ίδιο τρόπο που περιγράφηκε στην παράγραφο 7.1.6..

Στη συνέχεια στον πίνακα και στο σχήμα που ακολουθούν, παρουσιάζεται η διαμόρφωση της καθαρής προστιθέμενης αξίας ανά φιάλη κρασιού σε όλο το σύστημα αξίας του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ από την παραγωγή των σταφυλιών στους αμπελώνες των συνεργατών του έως το «ποτήρι» του τελικού καταναλωτή.

Πίνακας 34 : Καθαρή προστιθέμενη αξία σε ευρώ ανά φιάλη κρασιού και σε ποσοστό

Αμπελώνας (ευρώ/φιάλη)	Οινοποιείο (ευρώ/φιάλη)	Διακίνηση (ευρώ/φιάλη)	Συνολική καθαρή προστιθέμενη αξία
1,26	2,03	1,82	5,11 ευρώ/φιάλη
24,7%	39,7%	35,6%	

(να μπει το σχήμα)

7.3.7 Μελλοντικά σχέδια οινοποιείου

Στα άμεσα μελλοντικά σχέδια του ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ εντάσσεται η αύξηση της παραγωγής του.

Για να μπορέσει να γίνει πραγματικότητα η αύξηση της παραγωγής του οινοποιείου, βασική προϋπόθεση είναι η εξασφάλιση επιπλέον ποσοτήτων πρώτης ύλης. Για το λόγο αυτό ο Κος Χατζηδάκης προσπαθεί να συνεργαστεί και με άλλους παραγωγούς του νησιού. Παράλληλα, σχεδιάζει για τα επόμενα

χρόνια ο ιδιοκτήτης του συγκεκριμένου οινοποιείου την απόκτηση εκτάσεων, με σκοπό να καλλιεργηθούν σε αυτές αμπέλια.

Όσον αφορά στις μεταποιητικές δραστηριότητες, στα σχέδια του Κου Χατζηδάκη συμπεριλαμβάνεται και η αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, ώστε να καλυφθούν οι νέες ανάγκες που θα δημιουργηθούν από την επερχόμενη αύξηση της παραγωγής.

Επειδή από όσα ανέφερε και ο αντιπρόσωπος από την εταιρεία διακίνησης ποτών, στους συγκεκριμένους οίνους διαπιστώθηκαν προβλήματα που σχετίζονται με τα υλικά συσκευασίας, στην επένδυση που πρόκειται να γίνει για το νέο μηχανολογικό εξοπλισμό εντάσσεται και η αγορά γραμμής εμφιάλωσης.

Τέλος, στην προσπάθεια να ενισχυθεί το κομμάτι που σχετίζεται με την εμπορία των οίνων, προβλέπεται αύξηση των δαπανών προβολής και προώθησης των κρασιών του οινοποιείου, ενώ ταυτόχρονα σχεδιάζεται η δημιουργία ενός επισκέψιμου χώρου, όπου θα εκτίθενται τα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

8. ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

8.1 Οργάνωση - Στρατηγικές - «Santo Wines»

Η «Santo Wines» ως επιχείρηση θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποτελεί μια καθιερωμένη μονάδα παραγωγής οίνων, μιας και έχει αποκτήσει «παρουσία» σε περισσότερες από μια αλυσίδες αξίας του συστήματος αξίας «Οίνων Σαντορίνης». Το συγκεκριμένο σύστημα αξίας αποτελεί ένα κομμάτι του κλάδου της ελληνικής οινοποιίας.

Ουσιαστικά, με την κάθετη ολοκλήρωση επιχειρείται η βελτίωση της απόδοσης μέσω του ελέγχου περισσότερων τμημάτων του συστήματος αξίας. Ο έλεγχος αυτός αποσκοπεί στην επίτευξη περισσότερων εσωτερικών διασυνδέσεων (με τους προμηθευτές και τους διανομείς), ώστε με την εφαρμογή διαφόρων ενεργειών στις αλυσίδες αξίας να καταφέρει να μειωθεί το συνολικό κόστος του συστήματος αξίας.⁵⁹

Συγκεκριμένα, η «Santo Wines» έχει «παρουσία» στο σύστημα αξίας του συγκεκριμένου κλάδου προς τα μπρος (διανομείς), μέσω των υποκαταστημάτων που διατηρεί στη Σαντορίνη και στην Αθήνα, αλλά και προς τα πίσω (προμηθευτές), μέσω των υποχρεωτικών συνεργασιών που έχει συνάψει με τα μέλη της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων. Ουσιαστικά, η συνεργασία με τους προμηθευτές της είναι υποχρεωτική, αφού η «Santo Wines» αποτελεί μια από τις δραστηριότητες της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων.

Η «Santo Wines» απορροφά περίπου το 50% των σταφυλιών που παράγονται στη Σαντορίνη. Επομένως, με την κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω (προμηθευτές), ελέγχει σε σημαντικό βαθμό τη ροή της πρώτης ύλης (σταφυλιών) ολόκληρης της περιοχής. Το γεγονός αυτό δίνει στη «Santo Wines» τη δυνατότητα, να υιοθετήσει στρατηγική «ηγεσίας κόστους» και ταυτόχρονα να μπορέσει να «χτίσει» εμπόδια στην είσοδο των δυνητικών ανταγωνιστών του κλάδου της οινοποιίας στη συγκεκριμένη περιοχή.

Παράλληλα με την κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, η «Santo Wines» έχει αποκτήσει παρουσία και στο τμήμα του συστήματος αξίας που ασχολείται

με τη διανομή των οίνων. Συγκεκριμένα, τα υποκαταστήματα που διαθέτει στη Σαντορίνη και στην Αθήνα αποτελούν τα δικά της «κανάλια διανομής», που της δίνουν τη δυνατότητα να είναι λιγότερο εξαρτημένη από την αλυσίδα αξίας των διανομέων.

Όπως διαπιστώθηκε από την παρούσα μελέτη, οι διανομείς των οίνων Σαντορίνης απολαμβάνουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, που φθάνουν ακόμα και το 50% της τελικής αξίας της κάθε φιάλης κρασιού. Επομένως, αποκτώντας η «Santo Wines» παρουσία στην αλυσίδα αξίας των διανομέων εξοικονομεί χρηματοοικονομικούς πόρους και συνεπώς επιτυγχάνει την εξοικονόμηση κόστους, ενώ ταυτόχρονα «χτίζει» επιπλέον εμπόδια στην είσοδο των δυναμικών ανταγωνιστών του κλάδου.

Άρα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, το μικρό κόστος παραγωγής που παρουσιάζει η «Santo Wines» είναι αποτέλεσμα αφενός μεν του ελέγχου, σε σημαντικό βαθμό, της συνολικής παραγωγής σταφυλιών (πρώτων υλών) του νησιού, αφετέρου δε, της εξοικονόμησης κόστους που πετυχαίνει μέσω των ιδίων «καναλιών διανομής».

Επιπλέον, το γεγονός ότι η «Santo Wines» αποτελεί μια από τις δραστηριότητες της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων, της δίνει το περιθώριο να εκμεταλλευτεί τις συνέργιες που προκύπτουν από τις διάφορες λειτουργίες που επιτελεί η τελευταία (π.χ. τμήμα marketing) με αποτέλεσμα να μειώνει ακόμη περισσότερο το κόστος παραγωγής της.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, η «Santo Wines» θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «Ηγέτης Κόστους» στην παραγωγή των Οίνων Σαντορίνης, αφού πετυχαίνει το μικρότερο κόστος παραγωγής (4,92 ευρώ ανά φιάλη κρασιού) κατά την παραγωγή των συγκεκριμένων οίνων και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τους ανταγωνιστές της (7,12 ευρώ/φιάλη κρασιού το ΣΙΓΑΛΛΑΣ Α.Ε. και 6,34 ευρώ/φιάλη κρασιού το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ).

Το πλεονέκτημα κόστους που φαίνεται να διαθέτει η «Santo Wines» στην παραγωγή οίνων Σαντορίνης, αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο για τους δυναμικούς ανταγωνιστές του συγκεκριμένου κλάδου.

Ωστόσο, αν η «Santo Wines» εστιάσει περαιτέρω στο κοστολογικό πλεονέκτημα, που δείχνει να έχει πετύχει και μελλοντικά αποτελέσει το

μοναδικό και κύριο προσανατολισμός της, κινδυνεύει να εκφυλίσει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι οίνοι Σαντορίνης θεωρούνται από τους καταναλωτές, κατά τα λεγόμενα των διανομέων που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό, ως υψηλής ποιότητας οίνοι. Ενδεχομένως, η εστίαση στη μείωση του κόστους να έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας και επομένως τη μείωση της αξιοπιστίας των συγκεκριμένων οίνων μπροστά στα μάτια των καταναλωτών, δημιουργώντας ένα χάσμα μεταξύ των προσδοκιών για το προϊόν και αυτού που τελικά λαμβάνουν.⁶⁰

Το ίδιο αποτέλεσμα μπορεί επίσης, να προκύψει από τη «δέσμευση» της «Santo Wines» απέναντι στους προμηθευτές της για απορρόφηση της παραγωγής τους, αφού οι τελευταίοι αποτελούν μέλη της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων.

Εξαιτίας της δέσμευσης αυτής, εξασθενεί για τους παραγωγούς της «Santo Wines» το κίνητρο για βελτίωση της ποιότητας των σταφυλιών, αλλά και για ελαχιστοποίησης του κόστους παραγωγής. Το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι παραγωγοί στην παρούσα μελέτη παρουσίασαν το μεγαλύτερο κόστος παραγωγής, συγκριτικά με τους παραγωγούς-προμηθευτές των άλλων οινοποιείων, ίσως αποτελεί επιβεβαίωση του παραπάνω.

Η «δέσμευση», επομένως, της «Santo Wines» έναντι των παραγωγών μπορεί μελλοντικά να εξελιχθεί σε μειονέκτημα κόστους, αφού οποιαδήποτε ενέργεια αυξάνει το κόστος των προμηθευτών ή μειώνει την απόδοση των προμηθευτών, έχει αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της ίδιας της επιχείρησης.

8.2 Οργάνωση - Στρατηγικές - «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»

Το οινοποιείο της εταιρείας «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» στο σύστημα αξίας «Οίνων Σαντορίνης», αντιπροσωπεύει την αλυσίδα αξίας της παραγωγής των οίνων. Ωστόσο, η εταιρεία συμμετέχει, σε μικρό όμως βαθμό και στις αλυσίδες αξίας των προμηθευτών, μέσω των ιδιόκτητων αμπελώνων που διαθέτει, αλλά και στις αλυσίδες αξίας των διανομέων, μέσω των στρατηγικών συμμαχιών που έχει συνάψει με άλλα οινοποιεία.

Συγκεκριμένα, η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» κατέχει αμπελώνες εκτάσεως περίπου 140 στρεμμάτων στην περιοχή της Σαντορίνης, όπου παράγεται ένα τμήμα των

σταφυλιών που χρησιμοποιεί κατά την παραγωγή των οίνων. Το μεγαλύτερο όγκο σταφυλιών όμως, απαραίτητων για τη λειτουργία του οινοποιείου, τον εξασφαλίζει από τους προμηθευτές της, με τους οποίους έχει συνάψει προφορικές μεν, μακροχρόνιες δε συνεργασίες.

Συγχρόνως, η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» έχει αποκτήσει «παρουσία» και στην αλυσίδα αξίας των διανομένων, μιας και συμμετέχει στην εταιρεία «ARISTON», εταιρεία η οποία έχει συσταθεί σε συνεργασία με άλλα έξι οινοποιεία με σκοπό τις από κοινού προωθητικές ενέργειες των συγκεκριμένων οινοποιείων στις αγορές της Γερμανίας (στρατηγική συμμαχία). Παρόμοιες συνεργασίες διατηρούνται και για τις αγορές της Αμερικής. Έτσι, μέσω των οικονομιών μεγέθους που δημιουργούνται από αυτές τις συνεργασίες στο marketing, δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της, αφού επιτυγχάνεται η προσέγγιση ορισμένων αγορών και μάλιστα με μικρότερο κόστος.

Παράλληλα, η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» συνεργάζεται και με εταιρείες διακίνησης οίνων, οι οποίες μέσω των καναλιών διανομής που διαθέτουν, διακινούν τους συγκεκριμένους οίνους στις εγχώριες, αλλά και σε αγορές του εξωτερικού. Για να μπορέσει το οινοποιείο να μειώσει τον επιχειρηματικό κίνδυνο που ενέχουν οι συνεργασίες αυτού του τύπου, συνεργάζεται με περισσότερες της μιας εταιρείας διακίνησης οίνων.

Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» αποτελεί έναν τρόπο προσπέλασης των εμποδίων, που φαίνεται να έχει «χτίσει» στον κλάδο της οινοποιίας στην περιοχή η «Santo Wines», η μονάδα παραγωγής οίνων που δραστηριοποιείται τα περισσότερα χρόνια στην τοπική αγορά του νησιού. Συγκεκριμένα, επειδή η «Santo Wines» έχει υπό τον έλεγχό της το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών (σταφύλια) που παράγονται στην περιοχή, είναι εκ των πραγμάτων δύσκολο για τον οποιοδήποτε ανταγωνιστή να ακολουθήσει μια στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω (προμηθευτές).

Εξάλλου, η κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός (διανομείς) στο σύστημα αξίας παραγωγής των οίνων καθίσταται δύσκολη, γιατί το «χτίσιμο» ιδίων καναλιών διανομής αποτελεί αφενός μεν χρονοβόρα διαδικασία, αφετέρου δε μια κίνηση στρατηγικής που ενέχει υψηλό κίνδυνο και το αποτέλεσμά της είναι αβέβαιο.

Επιπλέον, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους που διαθέτει η «Santo Wines» σε συνδυασμό με τις επενδύσεις που απαιτούνται για την απόκτηση αυτού, δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια στους ανταγωνιστές της, για τη διεκδίκηση της «ηγεσίας κόστους». Έτσι, οι δυνητικοί ανταγωνιστές του κλάδου προσανατολίζονται στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της «ηγεσίας διαφοροποίησης».

Επομένως, η «απάντηση» της εταιρείας «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» στην καθετοποιημένη στρατηγική που ακολουθεί η μεγαλύτερη επιχείρηση του κλάδου στην περιοχή, η «Santo Wines», είναι οι μακροχρόνιες συνεργασίες με τους προμηθευτές της, οι στρατηγικές συμμαχίες (σύσταση εταιρείας) με άλλα οινοποιεία, καθώς επίσης και μακροχρόνιες συνεργασίες με τους διανομείς των προϊόντων της.

Από τα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» θα μπορούσε να θεωρηθεί «Ηγέτης διαφοροποίησης» στην παραγωγή των οίνων Σαντορίνης, αφού πετυχαίνει υψηλότερη τιμή διάθεσης των οίνων του (8,04 ευρώ/φιάλη) σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (5,94 ευρώ/φιάλη η «Santo Wines» και 7,52 ευρώ/φιάλη το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ). Η υψηλότερη τιμή των οίνων του «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» υποδηλώνει ότι η αγορά στην οποία αυτοί απευθύνονται αντιλαμβάνεται την αξία των συγκεκριμένων οίνων και τους θεωρεί ξεχωριστούς γι' αυτό και είναι διατεθειμένη να πληρώσει επιπλέον για να τους αποκτήσει.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της διαφοροποίησης που φαίνεται να διαθέτει το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» είναι αποτέλεσμα της υψηλής ποιότητας οίνων που παράγει. Με τη σειρά της, η υψηλή ποιότητα των οίνων είναι αποτέλεσμα της χρήσης υψηλής ποιότητας σταφυλιών (πρώτων υλών), που έχουν προέλθει από την καλλιέργεια των αμπελώνων, εφαρμόζοντας υπό τις υποδείξεις του οινοποιείου συγκεκριμένες καλλιεργητικές τεχνικές.

Άλλωστε, το οικονομικό κίνητρο που δίνεται στους συγκεκριμένους παραγωγούς είναι αρκετό για να τους προσανατολίσει στην επίτευξη καλύτερης ποιότητας σταφυλιών. Οι συγκεκριμένοι παραγωγοί είναι οι μοναδικοί που εμφάνισαν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα (κέρδος).

Επαγωγικά σκεπτόμενοι και με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μακροχρόνιες συνεργασίες της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» με τους προμηθευτές, οδηγούν σε υψηλής ποιότητας μοναδικούς οίνους, που δίνουν

στο συγκεκριμένο οινοποιείο το περιθώριο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαφοροποίησης.

Η υψηλή ποιότητα, όμως, που επιτυγχάνεται στους συγκεκριμένους οίνους, όπως διαπιστώνεται σε προηγούμενο κεφάλαιο της μελέτης, επιβαρύνεται το κόστος παραγωγής αυτών. Έτσι, οι οίνοι του «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» παρουσιάζουν το υψηλότερο κόστος παραγωγής, που οφείλεται στο υψηλό κόστος της πρώτης ύλης. Σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοποιεία το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» εμφανίζει τη μεγαλύτερη δαπάνη για την εξασφάλιση της πρώτης ύλης (4,05 ευρώ/φιάλη κρασιού, ενώ οι ανταγωνιστές: «Santo Wines» 2,47 ευρώ/φιάλη και το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ 2,76 ευρώ/φιάλη).

Ωστόσο, η ευαισθησία στην τιμή δημιουργεί πρόβλημα στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της διαφοροποίησης, γι' αυτό δε θα πρέπει να είναι μεγάλο το χάσμα μεταξύ του κόστους που επιτυγχάνουν οι ηγέτες διαφοροποίησης από τους ηγέτες κόστους.⁶¹

Το συγκεκριμένο οινοποιείο εμφανίζει τη χειρότερη σχέση τιμής πώλησης/κόστος παραγωγής για κάθε φιάλη κρασιού (0,13, ενώ για τη «Santo Wines» 1,21 και για το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ 1,19). Επομένως, θα πρέπει να μειώσει το κόστος παραγωγής του χωρίς ταυτόχρονα να υποβαθμίσει την ποιότητα των οίνων του, ώστε να μην πληγεί το πλεονέκτημα διαφοροποίησης και κατ' επέκταση η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης.

8.3 Οργάνωση - Στρατηγικές - «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ»

Το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» είναι το πιο μικρό οινοποιείο της Σαντορίνης. Αποτελεί και αυτό, όπως και τα δύο προηγούμενα, μέρος του συστήματος αξίας των «Οίνων Σαντορίνης», μιας και συμμετέχει στην αλυσίδα αξίας της παραγωγής των οίνων Σαντορίνης.

Ο έλεγχος των σταφυλιών από τη «Santo Wines» δεν αφήνει στα υπόλοιπα οινοποιεία μεγάλα περιθώρια για επέκταση προς τα πίσω (προμηθευτές) στο σύστημα αξίας. Παρόλα αυτά το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» συμμετέχει όμως σε πολύ μικρό βαθμό στην αλυσίδα αξίας των προμηθευτών αφού το ίδιο οινοποιείο διαθέτει 5 στρέμματα ιδιόκτητου αμπελώνα.

Την υπόλοιπη απαραίτητη πρώτη ύλη το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» την προμηθεύεται από άλλους παραγωγούς. Ουσιαστικά, τα εμπόδια που έχει «χτίσει» η «Santo Wines» στην είσοδο των ανταγωνιστών του κλάδου,

οδήγησαν το συγκεκριμένο οινοποιείο στη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους προμηθευτές των σταφυλιών και τους διανομείς των οίνων.

Συγκεκριμένα, για να μπορέσει το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» να εξασφαλίσει την απαραίτητη πρώτη ύλη, συνεργάζεται με τους ίδιους παραγωγούς από την έναρξη της λειτουργίας της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Στους προμηθευτές του προσφέρει για τα σταφύλια τους υψηλότερες τιμές από τη «Santo Wines», αλλά χαμηλότερες από το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.». Παράλληλα, τους καθοδηγεί ως ένα βαθμό για τις καλλιεργητικές φροντίδες που εφαρμόζουν κατά την καλλιέργεια των αμπελώνων και έτσι, καταφέρνει να εξασφαλίσει πρώτη ύλη αρκετά καλής ποιότητας.

Στην αλυσίδα αξίας των διανομένων δε συμμετέχει άμεσα, αλλά μέσω συνεργασιών με εταιρείες διακίνησης οίνων. Μέσω των καναλιών διανομής των εταιρειών αυτών, έχει καταφέρει να εισχωρήσει σε εγχώριες αγορές αλλά και αγορές του εξωτερικού (Βρετανία, Γερμανία, Ολλανδία).

Η στρατηγική που ακολουθεί το συγκεκριμένο οινοποιείο, λόγω μεγέθους αλλά και εξαιτίας των ισχυρών εμποδίων που έχει «χτίσει» η «Santo Wines», είναι μια «υβριδική» στρατηγική. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι μια προσπάθεια παραγωγής προϊόντων υψηλότερης ποιοτικής αξίας από τα αντίστοιχα του «ηγέτη κόστους» («Santo Wines») με χαμηλότερο κόστος παραγωγής από τα προϊόντα του «ηγέτη διαφοροποίησης» («ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.»).

Το κοστολογικό πλεονέκτημα που εμφανίζει η «Santo Wines» έχει οδηγήσει το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» σε εξωτερίκευση ορισμένων δραστηριοτήτων και συγκεκριμένα την εμφιάλωση και την αποθήκευση των οίνων του. Τις δραστηριότητες αυτές τις έχει αναλάβει η «Santo Wines».

Με την εξωτερίκευση των δραστηριοτήτων αυτών το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» πετυχαίνει εξοικονόμηση κόστους, αφού δεσμεύει λιγότερα κεφάλαια, αναλαμβάνει μικρότερο επιχειρηματικό κίνδυνο και παράλληλα εκμεταλλεύεται τις οικονομίες μεγέθους που έχει επιτύχει η «Santo Wines». Συγκεκριμένα, αυτό γίνεται αντιληπτό από τις δαπάνες για τα υλικά συσκευασίας που πραγματοποιεί η «Santo Wines» και το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» σε σχέση με τα αντίστοιχη δαπάνη του «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», του οποίου είναι κατά πολύ μεγαλύτερη.

Ωστόσο, η εξωτερίκευση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων επηρεάζει την ποιότητα των οίνων, όπως φαίνεται από τους διανομείς, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» σε δυσχερή ανταγωνιστική θέση.

8.4 Οργάνωση - Στρατηγικές - Καθαρή Προστιθέμενη Αξία

Η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, όπως προαναφέρθηκε, δε στηρίζεται μόνο στο κόστος ή την απόδοση των δραστηριοτήτων της δικής της αλυσίδας αξίας, αλλά και σε εκείνες των προμηθευτών και των καναλιών διανομής .

Η στρατηγική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση συμβάλλει καθοριστικά στην ανταγωνιστικότητα της, μιας και αυτή καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση διαχειρίζεται το σύστημα αξίας, συντονίζει τις δραστηριότητές της με εκείνες των προμηθευτών και των καναλιών διανομής και οδηγεί τελικά στη διαμόρφωση της αξίας που προστίθεται στο προϊόν.

Στην παρούσα μελέτη η συνολική προστιθέμενη αξία που αποκτά η πρώτη ύλη (σταφύλι) ώσπου να παραδοθεί στον τελικό καταναλωτή (οίνος) υπολογίστηκε σε προηγούμενες παραγράφους και παρουσιάζεται και για τα τρία οινοποιεία στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 35 : Συνολική Προστιθέμενη Αξία Οινοποιείων σε ευρώ και σε ποσοστό

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ		Αμπελώνας	Οινοποιείο	Διανομή	Συνολική Προστιθέμενη Αξία(ευρώ/φιάλη)
Santo Wines	σε ευρώ/φιάλη	1,36	1,77	0,39	3,52
	σε ποσοστό	38,6%	50,4%	11%	
ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.	σε ευρώ/φιάλη	1,36	1,55	2,12	5,03
	σε ποσοστό	27%	30,8%	42,2%	
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	σε ευρώ/φιάλη	1,26	2,03	1,82	5,11
	σε ποσοστό	24,7%	39,7%	35,6%	

Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι το σύστημα αξίας που διαχειρίζεται το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ», προσθέτει στο τελικό προϊόν τη μεγαλύτερη αξία καθώς αυτό περνάει από τα διάφορα στάδια παραγωγής. Συγκεκριμένα, η αξία αυτή φθάνει τα 5,11 ευρώ ανά φιάλη κρασιού, ενώ για το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» η αντίστοιχη αξία υπολογίστηκε στα 5,03 ευρώ/φιάλη κρασιού. Η «Santo Wines» εμφανίζει τη

μικρότερη καθαρή προστιθέμενη αξία που προσεγγίζει τα 3,52 ευρώ/φιάλη κρασιού.

Παρατηρώντας την αξία που δημιουργείται από το σύστημα αξίας «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ», και το αντίστοιχο σύστημα «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», διαπιστώνεται ότι ενώ οι τελικές αξίες δε διαφέρουν σημαντικά, διαφέρει σημαντικά η διαμόρφωση αυτών στα διάφορα στάδια παραγωγής. Έτσι, στο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» το μεγαλύτερο μέρος της αξίας που προστίθεται οφείλεται στο οινοποιείο, ενώ στο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» στη διανομή.

Επίσης, ενώ στο «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» και στο σύστημα αξίας «Santo Wines» προστίθεται η ίδια αξία στο στάδιο παραγωγής της πρώτης ύλης, η τελική αξία που προστίθεται στο κάθε μπουκάλι κρασί είναι διαφορετική. Αυτό είναι αποτέλεσμα της μικρής αξία που προστίθεται στο στάδιο διανομής της «Santo Wines», η οποία αξιοποιεί τα ίδια κανάλια διανομής. Εξάλλου, οι οίνοι του «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» είναι περισσότερο διαφοροποιημένοι από αυτούς της «Santo Wines» και πωλούνται σε διαφορετικά σημεία πώλησης από τους τελευταίους. Επομένως, είναι αναμενόμενο αφού πρόκειται για οίνους υψηλής ποιότητας σημαντικό μέρος της αξίας που προστίθεται σε αυτούς να οφείλεται στα κανάλια διανομής.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η αξία που προστίθεται στις επιμέρους αλυσίδες αξίας του κάθε συστήματος αξίας, επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα ολόκληρου του συστήματος. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη αξία προστίθεται στα διάφορα στάδια παραγωγής του προϊόντος τόσο πιο ανταγωνιστική είναι η επιχείρηση.

Επομένως, σύμφωνα με τον πίνακα 35 στο στάδιο της παραγωγής της πρώτης ύλης το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ», αφού εμφανίζει τη μικρότερη καθαρή προστιθέμενη αξία προϊόντος, είναι το λιγότερο ανταγωνιστικό σύστημα αξίας. Στο στάδιο της παραγωγής οίνων το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» είναι επίσης το λιγότερο ανταγωνιστικό σύστημα αξίας, αφού προσθέτει μικρότερη αξία στους παραγόμενους οίνους σε σχέση με αυτή που προσθέτουν τα άλλα δύο οινοποιεία. Όσον αφορά στο στάδιο της διανομής το λιγότερο ανταγωνιστικό σύστημα αξίας φαίνεται να είναι το σύστημα αξίας «Santo Wines».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 Παραγωγή πρώτης ύλης

Από τα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν στον πρωτογενή τομέα παραγωγής για τον κλάδο της οινοποιίας στην περιοχή της Σαντορίνης.

Καταρχήν, χαρακτηριστικό για τους αμπελώνες της Σαντορίνης είναι η μεγάλη ηλικία τους η οποία σε πολλές περιπτώσεις ξεπερνά τα 500 έτη. Σε αυτούς καλλιεργούνται διάφορες γηγενείς ποικιλίες, που είναι διάσπαρτες και ατάκτως φυτεμένες. Βασικό χαρακτηριστικό του παραγωγικού συστήματος που εφαρμόζεται κατά κανόνα στην περιοχή, είναι το κλάδεμα μόρφωσης των πρέμνων («κουλούρες», «στεφάνια», κ.λ.π.).

Οι στρεμματικές αποδόσεις, άμεσα εξαρτημένες από τις καιρικές συνθήκες, παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις από χρονιά σε χρονιά. Ωστόσο, κατά μέσο όρο υπολογίζεται ότι η απόδοση ανά στρέμμα είναι περίπου 500 κιλά, ενώ για τις εκτάσεις που καλλιεργούνται με βιολογικό τρόπο παραγωγής η απόδοση αυτή δεν ξεπερνά τα 350 κιλά.

Ο κατά μέσο όρο κλήρος για την περιοχή της Σαντορίνης υπολογίζεται περίπου στα 6 στρέμματα.

Όσον αφορά στον πληθυσμό της Σαντορίνης που ασχολείται με την αμπελοκαλλιέργεια, αυτός δείχνει να είναι άνω των 60 ετών, κατά κύριο επάγγελμα αγρότες, με μόρφωση επιπέδου το πολύ γυμνασίου και ο συνολικός αριθμός του δεν ξεπερνά τους χίλιους πεντακόσιους.

Σχετικά με τους παραγωγικούς συντελεστές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των σταφυλιών, αξίζει να σημειωθεί ότι η εργασία συμμετέχει σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους, ποσοστό που σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνει και το 80%. Όσο για το κεφάλαιο που είναι επενδεδυμένο στις συγκεκριμένες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, αυτό το αποτελούν σχεδόν αποκλειστικά βασικά γεωργικά εργαλεία.

Το κόστος παραγωγής ανά κιλό παραγόμενης ποσότητας φθάνει κατά μέσο όρο τα 1,31 ευρώ, ενώ το καθαρό κέρδος που είναι ζημιά υπολογίστηκε σε -0,28 ευρώ ανά κιλό σταφυλιών. Επίσης, το γεωργικό εισόδημα του παραγωγού είναι ιδιαίτερος χαμηλό και περίπου ίσο με 362 ευρώ ανά στρέμμα καλλιεργούμενης έκτασης.

Σε αυτό το χαμηλό γεωργικό εισόδημα του παραγωγού αν προστεθούν ακόμη, η γήρανση του αμπελώνα, οι μικρές στρεμματικές αποδόσεις, το υψηλό καλλιεργητικό κόστος, τα πολλά εξειδικευμένα μεροκάματα, οι υψηλές αντικειμενικές αξίες της γης, αλλά και ο μικρός αμπελουργικός κλήρος, ενισχύεται η άποψη που υποστηρίζει ότι η καλλιέργεια της αμπέλου είναι ασύμφορη.

Επιπλέον, η παραδοσιακή διάρθρωση του αμπελώνα, με χαμηλό επίπεδο οργάνωσης, εμποδίζει τον εκσυγχρονισμό των καλλιεργειών και τη μείωση του κόστους παραγωγής. Έτσι, δυσχεραίνεται και η βελτίωση της απόδοσης του ευρύτερου κλάδου της οινοποιίας.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι, η αμπελουργία για τους κατοίκους της Σαντορίνης δεν αποτελεί οικονομικό κίνητρο. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με τον ανταγωνισμό που δέχεται αυτή από τον τουρισμό, που προσφέρει υψηλότερα οικονομικά κέρδη, έχει σαν αποτέλεσμα την εγκατάλειψη της συγκεκριμένης ενασχόλησης, ιδιαίτερα από τους νέους.

Συνεπώς, η εγκατάλειψη των αμπελώνων από τους παραγωγούς δείχνει να είναι η άμεση και σημαντικότερη απειλή για την καλλιέργεια της αμπέλου στη Σαντορίνη και κατ' επέκταση για το παραδοσιακό προϊόν της, που είναι το κρασί.

Για να μπορέσει να συνεχιστεί η παράδοση των 3.500 ετών, που «κουβαλούν» οι οίνοι Σαντορίνης, θα πρέπει άμεσα να γίνουν ορισμένες αλλαγές, ώστε να αποφευχθεί η επιπλέον η εγκατάλειψη της αμπελουργίας.

Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο εκμεταλλεύσεων θα πρέπει να γίνουν αλλαγές που σχετίζονται με τη διάρθρωση του αμπελώνα, έτσι ώστε να μετατραπεί η αμπελοκαλλιέργεια σε αποδοτική οικονομική δραστηριότητα.

Αρχικά, θα πρέπει να εξετασθεί η εφαρμογή νέων παραγωγικών συστημάτων που θα προκαλέσουν αύξηση στις αποδόσεις, χωρίς όμως να επηρεάσουν αρνητικά την ποιότητα των σταφυλιών.

Προς αυτή την κατεύθυνση φαίνεται να προσανατολίζονται αρκετά από τα οιοποιεΐα της περιοχής ιδίως τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποτελεί ελπιδοφόρο μήνυμα για τη συνέχιση της παράδοσης όμως, υπό άλλους όρους. Κάνοντας πειράματα για την εφαρμογή σύγχρονων συστημάτων παραγωγής τα οιοποιεΐα έχουν σα στόχο την εκμηχάνιση των καλλιεργειών, ώστε αφενός μεν να αυξηθεί η παραγωγή (εφαρμογή καλλιεργητικών φροντίδων περισσότερο μηχανοποιημένων, ευκολότερος ο διαχωρισμός των ποικιλιών, κ.λ.π.), αφετέρου δε να μειωθεί το παραγωγικό κόστος.

Την απειλή της εγκατάλειψης των αμπελώνων από τους παραγωγούς, δείχνουν ότι έχουν αρχίσει να την αντιλαμβάνονται τα οιοποιεΐα. Για το λόγο αυτό αλλά και για άλλους λόγους που προαναφέρθηκαν, όπως φαίνεται από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, στα άμεσα μελλοντικά τους σχέδια εντάσσεται και η απόκτηση ιδιόκτητων καλλιεργούμενων εκτάσεων.

Αν επομένως, συνεχιστεί με τους ίδιους ρυθμούς η εγκατάλειψη των αμπελώνων, πιθανόν οι καλλιεργούμενες εκτάσεις να περιέλθουν στην ιδιοκτησία των οιοποιεΐων.

9.2 Μεταποίηση πρώτης ύλης

Παρόλο που η Σαντορίνη ήταν πάντα γνωστή για τους οίνους της, η μεταποιητική δραστηριότητα στη συγκεκριμένη περιοχή αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη δεκαετία του '80 κι έπειτα.

Σήμερα, δραστηριοποιούνται στην περιοχή συνολικά έντεκα οιοποιεΐα. Αυτά μοιράζονται την ετήσια παραγωγή του νησιού που φθάνει περίπου τους 4.500 τόνους σταφυλιών (στοιχεία 2003 από τη «Santo Wines»).

Όσον αφορά στα οιοποιεΐα που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη, το κόστος παραγωγής ανά φιάλη κρασιού κινείται μεταξύ των 4,91 και των 7,12 ευρώ. Στο κόστος παραγωγής το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα κόστη των μεταβλητών συντελεστών παραγωγής (ποσοστό 80 - 90%) με πιο σημαντικό από αυτά η δαπάνη για την αγορά της πρώτης ύλης. Από τα σταθερά κόστη τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο συνολικό κόστος παραγωγής του προϊόντος δείχνει να έχει η δαπάνη για την εργασία του μόνιμου προσωπικού.

Σημαντικό σημείο που προβληματίζει, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, τα οιοποιεΐα της περιοχής είναι η εξασφάλιση της πρώτης ύλης. Η παραγωγή του

νησιού είναι περιορισμένη και όπως είναι αναμενόμενο, ο ανταγωνισμός των οινοποιείων για την εξασφάλισή της έντονος.

Το πρόβλημα της εύρεσης της πρώτης ύλης εντείνεται όταν οι καιρικές συνθήκες είναι κακές και επομένως οι στρεμματικές αποδόσεις των αμπελώνων μικρές. Επειδή δε, η μεταποίηση είναι άρρηκτα δεμένη με τις παραγόμενες ποσότητες των σταφυλιών και λόγω του ότι οι τελευταίες παρουσιάζουν διακυμάνσεις, επόμενο είναι να παρουσιάζει διακυμάνσεις και η παραγωγή των οίνων. Στις περιπτώσεις αυτές και στην προσπάθεια των οινοποιείων να παραμείνουν στον κλάδο, η αγορά της πρώτης ύλης ως βασικό συστατικό στοιχείο των παραγωγικών δαπανών αυξάνει ιδιαίτερα το κόστος παραγωγής.

Για να εξασφαλίσουν την απαραίτητη πρώτη ύλη για τη συνέχιση της δραστηριότητάς τους, τα οινοποιεία προσπαθούν να δημιουργήσουν σταθερές, κατά κάποιον τρόπο, συνεργασίες με τους προμηθευτές τους. Από όσα αναφέρθηκαν κατά τη διενέργεια των συνεντεύξεων οι συνεργασίες αυτές στηρίζονται στις μακροχρόνιες διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ οινοποιών και προμηθευτών και διασφαλίζονται οι δυο πλευρές με προφορικές συμφωνίες.

Έκτος όμως των γεωγραφικών περιοριστικών, για τις ποσότητες παραγωγής, παραγόντων ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να προβληματίζει τα οινοποιεία είναι η βαθμιαία εγκατάλειψη των αμπελώνων της περιοχής, η οποία αν δεν γίνουν ορισμένες αλλαγές στον πρωτογενή τομέα τα επόμενα έτη θα είναι ακόμα πιο έντονη.

Ορισμένα από τα οινοποιεία της περιοχής θέλοντας να προλάβουν τις εξελίξεις που αφορούν στον πρωτογενή τομέα του κλάδου της οινοποιίας, προσπαθούν να εφαρμόσουν στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους προς την παραγωγή της πρώτης ύλης. Στα πλαίσια αυτών των προσπαθειών εντάσσεται η απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων ιδιόκτητων καλλιεργούμενων εκτάσεων. Σταδιακά, με τον τρόπο αυτό η συνέχιση της δραστηριότητάς των οινοποιείων θα εξαρτάται από τους προμηθευτές τους σε μικρότερο βαθμό και πιθανόν κάποια από τα οινοποιεία να αποκτήσουν και πλεονεκτήματα κόστους παραγωγής.

Μέσω αυτής της στρατηγικής τα οινοποιεία θα μπορούν να ελέγχουν καλύτερα την ποιότητα των παραγόμενων σταφυλιών, αφού τα ίδια τα οινοποιεία θα έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν και τις καλλιεργούμενες

ποικιλίες και των τρόπο καλλιέργειας αυτών. Παράλληλα, θα επιτυγχάνεται καλύτερος συντονισμός της παραγωγής και της μεταποίησης των σταφυλιών.

Ακόμη, επειδή τα τελευταία χρόνια τα καταναλωτικά πρότυπα στρέφονται περισσότερο σε υγιεινά προϊόντα, η παρουσία των οινοποιείων στον πρωτογενή τομέα παραγωγής μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία απόκτησης πλεονεκτήματος. Πιο συγκεκριμένα, έχοντας τα οινοποιεία τον έλεγχο για την ποιότητα των πρώτων υλών είναι πιθανόν να δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα βιολογικών κρασιών, μέσω των οποίων θα τους δοθεί το περιθώριο για απόκτηση πλεονεκτήματος διαφοροποίησης.

Εξάλλου, επειδή ο ανταγωνισμός απαιτεί συνεχώς τη διεύρυνση της σειράς των προϊόντων που παράγουν τα οινοποιεία, τα τελευταία χρόνια στην περιοχή παρατηρείται έντονη κινητικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου με προσανατολισμό τη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων που θα προσαρμοστεί στα δεδομένα και τις απαιτήσεις της αγοράς. Συγκεκριμένα, τα οινοποιεία προσπαθούν να δημιουργήσουν νέους τύπους οίνων, οι οποίοι θα προέρχονται από την ειδική επεξεργασία των πρώτων υλών ή από την ανάμειξη σπάνιων ποικιλιών του νησιού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Κατά το σχεδιασμό αυτών των προϊόντων θα πρέπει να δοθεί σημασία όχι μόνο στον τύπο των οίνων, αλλά και στους τύπους και τα μεγέθη των συσκευασιών καθώς επίσης και στην εμφάνιση των προϊόντων (π.χ. υλικά συσκευασίας, ετικέτες, κ.λ.π.).

9.3 Εμπορία οίνων

Η ιστορική παράδοση των οίνων στην περιοχή της Σαντορίνης δεν υπάρχει μόνο στον πρωτογενή και στο δευτερογενή τομέα παραγωγής αυτών. Σημαντικό τμήμα αυτής της παράδοσης αποτελεί και η εμπορία των οίνων. Ο ρόλος της εμπορίας των συγκεκριμένων οίνων, άρχισε να γίνεται περισσότερο εμφανής από την περίοδο που η τυποποίηση έγινε αναγκαία.

Για την τοπική αγορά στη Σαντορίνη, ο ιδιοκτήτης ή ο μέτοχος του οινοποιείου αποτελεί και τον εμπορικό αντιπρόσωπο. Επίσης, από τα ίδια τα οινοποιεία πέραν των εμφιαλωμένων οίνων στην τοπική αγορά διατίθεται και χύμα κρασί, το οποίο πωλείται σε ταβέρνες και εστιατόρια του νησιού.

Επιπλέον, σημαντικό είναι το ποσοστό των οίνων που πωλούνται απευθείας από τον επισκέψιμο χώρο των οινοποιείων στους τελικού καταναλωτές.

Ωστόσο, επειδή το «χτίσιμο» των ιδίων καναλιών διανομής δεν είναι εύκολη διαδικασία, τα περισσότερα οινοποιεία επιλέγουν τη συνεργασία με εταιρείες διακίνησης ποτών τόσο για την εγχώρια αγορά, όσο και για τις αγορές του εξωτερικού. Έτσι, η αντιπροσώπευση των οινοποιείων στις αγορές αυτές γίνεται με τη βοήθεια των καναλιών διανομής των εταιρειών διακίνησης ποτών.

Όσον αφορά στις αγορές του εξωτερικού τα κρασιά της Σαντορίνης ανάλογα με το οινοποιείο, καταφέρνουν να φθάσουν στη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, την Κύπρο, τις Η.Π.Α., την Ιαπωνία κ. α..

Τα οινοποιεία επιλέγουν οι αντιπρόσωποί τους να είναι περισσότεροι του ενός, ώστε να μην είναι αποκλειστικά εξαρτημένες οι πωλήσεις των προϊόντων από τα συγκεκριμένα κανάλια διανομής.

Οι εταιρείες αυτές πέραν της φυσικής διανομής των προϊόντων (μεταφορά, αποθήκευση), αρκετές φορές όταν η επιχείρηση δε διαθέτει τμήμα marketing, αναλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες που αφορούν τη διαμεσολάβηση με τους ενδιαμέσους αγοραστές και τον τελικό καταναλωτή, αλλά και την ενημέρωση του τελευταίου (προβολή και προώθηση).

Από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν οι τύποι των οίνων της Σαντορίνης που δείχνουν να έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι ο «Σαντορίνη» Ο.Π.Α.Π. (ο απλός και ο παλαιωμένος σε βαρέλια), το «Νυχτέρι» και φυσικά το δημοφιλέστατο «Vinsanto».

Η μεταφορά των οίνων γίνεται με φορτηγά (βυτία ή ψυγεία) και μέσω των ακτοπλοϊκών γραμμών. Αναλογιζόμενοι τη γεωγραφική θέση του νησιού και σε συνδυασμό με την ευπάθεια του προϊόντος, το κόστος μεταφοράς είναι ιδιαίτερα υψηλό σε σχέση με άλλα κρασιά, που βρίσκονται πιο κοντά στα σημεία πώλησης.

Το προφίλ των καταναλωτών που προτιμούν τα συγκεκριμένα κρασιά διαφοροποιείται ανάλογα με τα προϊόντα των διαφορετικών οινοποιείων. Παρολαυτά όμως, θεωρείται ότι στην επιλογή των συγκεκριμένων οίνων τους οδήγησε το σχετικό με τα κρασιά και την οινική κουλτούρα υπόβαθρο τους.

Όπως σε ολόκληρο το συγκεκριμένο σύστημα αξίας, έτσι και στην αλυσίδα αξίας των διανομέων, αλλά και των οινοποιείων η αμοιβή γίνεται «επί

πιστώσει» με τη χρήση μεταχρονολογημένων επιταγών και κατόπιν συμφωνίας.

Ένα σημαντικό πρόβλημα, που φαίνεται να αντιμετωπίζει η συγκεκριμένης αλυσίδας αξίας της διανομής προϊόντος είναι η διαθεσιμότητα των οίνων. Έτσι, αρκετές φορές σε περιόδους που η μεταφορά των κρασιών δεν είναι εφικτή, λόγω κακών καιρικών συνθηκών, η ζήτηση για τα κρασιά της Σαντορίνης δεν καλύπτεται. Δηλαδή, η μεγάλη απόσταση του σημείου παραγωγής των οίνων από τα σημεία πώλησης τους για την περίπτωση αυτή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ομαλή διανομή των προϊόντων. Ίσως, θα έπρεπε να εξετασθεί από τα οινοποιεία, αν και κατά πόσο είναι οικονομικά συμφέρουσα, η περίπτωση της δημιουργίας αποθεμάτων σε σημεία πλησιέστερα των σημείων πώλησης των οίνων.

Επίσης, μεταξύ των δυο πλευρών θα πρέπει να υπάρχει ένας συνεχής διάλογος. Οι εταιρείες διακίνησης αντιλαμβάνονται πιο άμεσα από ότι τα οινοποιεία, τις απαιτήσεις των πελατών, ενώ παράλληλα είναι σε θέση να καταλάβουν και τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, αν δεν υπάρχει «κενό» επικοινωνίας, τα οινοποιεία μπορούν να προλάβουν τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργώντας νέα προϊόντα προσαρμοσμένα σε αυτές τις ανάγκες, με βάση τις υποδείξεις των αντιπροσώπων τους.

Ωστόσο, σημασία θα πρέπει να δοθεί στο τμήμα της αλυσίδας που αφορά στην προβολή και την προώθηση των οίνων. Ουσιαστικά, θα πρέπει οι τεχνικές προώθησης να σχεδιάζονται κάθε φορά σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις των διαφορετικών αγορών.

Πιο συγκεκριμένα, την προώθηση των οίνων θα βοηθούσε ίσως η συμμετοχή των κρασιών της Σαντορίνης, μέσω εθνικών περιπτέρων, σε επαγγελματικές εκθέσεις κρασιών. Προς αυτή την κατεύθυνση (συνεργασία ως προς την προβολή - προώθηση) δείχνουν να κινούνται ορισμένα οινοποιεία της περιοχής. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμη η συμμετοχή σε ημερίδες γευσιγνωσίας, οι καταχωρήσεις σε ελληνικό και ξενόγλωσσο έντυπο και ηλεκτρονικής μορφής τύπο, η συνδυασμένη διαφήμιση ελληνικής κουζίνας με προτεινόμενα κρασιά από τη συγκεκριμένη περιοχή κ.λ.π..

Βέβαια για να αποδώσουν τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρξει ένας συνδυασμός αυτών και να αποτελούν μέρος συντονισμένης πολιτικής και προγράμματος προώθησης των οίνων Σαντορίνης στις ξένες αγορές.

9.4 Συμπεράσματα - Τάσεις

Από τα όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα μελέτη διαπιστώνεται ότι η «Santo Wines» συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό των «όρων» του ανταγωνισμού στον κλάδο της οινοποιίας στη Σαντορίνη, μιας και ελέγχει το 50% της πρώτης ύλης (σταφύλια), ενώ συγχρόνως διαθέτει δικά της κανάλια διανομής οίνων.

Ουσιαστικά, η στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης που εφαρμόζει την έχει οδηγήσει στο να αποκτήσει την «ηγεσία κόστους» στην παραγωγή των οίνων Σαντορίνης. Το πλεονέκτημα κόστους που απέκτησε η «Santo Wines» σε συνδυασμό με τον έλεγχο μεγάλου τμήματος της παραγόμενης πρώτης ύλης του νησιού, αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την είσοδο ανταγωνιστών στον κλάδο της οινοποιίας στη Σαντορίνη.

Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι η στροφή των δυνητικών ανταγωνιστών του κλάδου στην προσπάθεια απόκτησης πλεονεκτήματος διαφοροποίησης, ώστε να εισέλθουν ή να παραμείνουν στον συγκεκριμένο κλάδο. Η στρατηγική διαφοροποίησης που ακολουθούν τα άλλα δυο οινοποιεία, τα οποία συμπεριελήφθησαν στην παρούσα μελέτη, στοχεύει στην απόκτηση πλεονεκτήματος διαφοροποίησης μέσω της υψηλής ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος (οίνων).

Από τα δύο ιδιωτικά οινοποιεία το «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» δείχνει να έχει καταφέρει την απόκτηση πλεονεκτήματος διαφοροποίησης, μιας και οι οίνοι του διατίθενται σε υψηλότερη τιμή σε σχέση με τους υπόλοιπους οίνους Σαντορίνης. Ταυτόχρονα, όμως, εμφανίζει και το υψηλότερο κόστος παραγωγής.

Το οινοποιείο «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ» παρόλο που ακολουθεί, επίσης, στρατηγική διαφοροποίησης δεν παρουσιάζει το ίδιο υψηλές τιμές στα προϊόντα του όπως το προηγούμενο, ούτε όμως και τόσο υψηλό κόστος παραγωγής.

Επειδή ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί ένα δυναμικό και εξελισσόμενο τομέα τα οινοποιεία θα πρέπει συνεχώς να αναπτύσσονται για να καταφέρουν να επιβιώσουν. Ουσιαστικά, θα πρέπει να ενδυναμώνουν τα ισχυρά τους σημεία και να ελαχιστοποιούν τις αδυναμίες τους, ώστε να διατηρούν ή ακόμη

και να βελτιώνουν τη θέση τους στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (τοπικό και διεθνές) που λειτουργούν. Δεν αρκεί τα οινοποιεία, όπως και όλες οι επιχειρήσεις, απλά να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά θα πρέπει να καταφέρουν στο μέλλον να διατηρήσουν αυτό και να αποκτήσουν κι επιπλέον.

Πιο συγκεκριμένα, ο «ηγέτης κόστους» στην παραγωγή οίνων Σαντορίνης, η «Santo Wines», δε θα πρέπει μελλοντικά να εστιάσει αποκλειστικά και μόνο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ήδη έχει αποκτήσει. Πιθανόν στο μέλλον το πλεονέκτημα κόστους να εκφυλιστεί, μιας και στους υποχρεωτικά μόνιμους προμηθευτές της δεν υπάρχει κίνητρο για ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής, αλλά ούτε και για βελτίωση της ποιότητας των σταφυλιών που παράγουν.

Επειδή, επίσης, το ιδιοκτησιακό καθεστώς της «Santo Wines» είναι τέτοιο που δεν επιτρέπει την επιλογή των προμηθευτών της, για να καταφέρει να βελτιώσει την ποιότητα της πρώτης ύλης και κατ' επέκταση των προϊόντων της, κρίνεται αναγκαία και επιτακτική η συνέχιση των πειραμάτων στους αμπελώνες με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας της πρώτης ύλης (σταφύλια) και τη μείωση του κόστους παραγωγής. Τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών όμως, θα πρέπει να τύχουν και της ανταπόκρισης των προμηθευτών της «Santo Wines», ώστε να διατηρήσει το οινοποιείο τη θέση του στον κλάδο.

Η «Santo Wines» για να μπορέσει να αντεπεξέλθει και μελλοντικά στον ανταγωνισμό του κλάδου, θα πρέπει να ανανεώνει συνεχώς τη γκάμα των οίνων της και παράλληλα να επιδιώκει την είσοδο της σε νέα κανάλια διανομής. Επομένως, είναι απαραίτητη η περαιτέρω συνεργασία της και με εταιρείες που διαθέτουν κανάλια διανομής σε εγχώριες αλλά και σε αγορές του εξωτερικού και οι οποίες αναλαμβάνουν τη διακίνηση των οίνων στις αγορές αυτές.

Όσο για τον «ηγέτη της διαφοροποίησης» στους οίνους Σαντορίνης, το οινοποιείο της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», θα πρέπει να ενδυναμώσει την ανταγωνιστική θέση που κατέχει. Δηλαδή, θα πρέπει να καταφέρει να διατηρήσει το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης, που φαίνεται να διαθέτει στο συγκεκριμένο κλάδο και ταυτόχρονα να προσπαθήσει να μειώσει το κόστος παραγωγής, που δείχνει να είναι αρκετά πιο υψηλό σε σχέση με αυτό των άλλων οινοποιείων.

Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους παραγωγής για το συγκεκριμένο οινοποιείο αποδίδεται στην αξία της πρώτης ύλης, η οποία είναι υψηλής

ποιότητας. Ωστόσο, εστιάζοντας αποκλειστικά στην ποιότητα είναι πιθανό να αυξηθεί σημαντικά το κόστος παραγωγής και οι συγκεκριμένοι οίνοι να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικοί όσον αφορά την τιμή σε σχέση με τους οίνους των άλλων οινοποιείων.

Η πιο έντονη «παρουσία» στην αλυσίδα αξίας των προμηθευτών μέσω της απόκτησης ιδιόκτητων αμπελώνων, που σχεδιάζει η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», ίσως αποβεί σε κίνηση καθοριστικής σημασίας για το μέλλον του οινοποιείου.

Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρει να ελέγχει μεγαλύτερο όγκο παραγωγής από την απαιτούμενη πρώτη ύλη και ταυτόχρονα θα της δοθεί η δυνατότητα για περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας των σταφυλιών, αλλά και ο καλύτερος έλεγχος του κόστους παραγωγής αυτών. Έτσι, θα μπορέσει να παράγει προϊόντα ακόμη καλύτερης και σταθερότερης ποιότητας, γεγονός που πιθανόν να δώσει στο οινοποιείο το περιθώριο να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση.

Επίσης, θεωρώντας δεδομένη την ποσότητα της πρώτης ύλης που μπορεί να παραχθεί στο συγκεκριμένο νησί και σε συνδυασμό με τις εξελίξεις που παρατηρούνται στον πρωτογενή τομέα (εγκατάλειψη αμπελώνων), είναι ως ένα βαθμό αναμενόμενο οι ανταγωνιστές να επιδιώξουν τον έλεγχο των πρώτων υλών. Αποκτώντας, επομένως, η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» ευκολότερη πρόσβαση στην αλυσίδα αξίας των προμηθευτών, βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση και ταυτόχρονα δυσχεραίνει τη θέση των ανταγωνιστών που δε θα μπορούν να εξασφαλίσουν την απαραίτητη πρώτη ύλη.

Άρα, η κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω που σχεδιάζει η «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.», δείχνει να είναι απαραίτητη για να καταφέρει η εταιρεία να ισχυροποιήσει την ανταγωνιστική της θέση στον κλάδο, εμποδίζοντας τους ανταγωνιστές να εισέλθουν σε αυτόν. Άλλωστε, με τον τρόπο αυτό το οινοποιείο και θα καταφέρει να διατηρήσει το πλεονέκτημα διαφοροποίησης και θα μπορέσει να ελέγχει καλύτερα το κόστος παραγωγής.

Παράλληλα, όμως, θα πρέπει να υπάρχουν αντίστοιχες κινήσεις και προς την αλυσίδα αξίας των διανομέων, μιας και τα περιθώρια κέρδους αυτών είναι ιδιαίτερα υψηλά. Ίσως, στα μελλοντικά σχέδια της «ΣΙΓΑΛΑΣ Α.Ε.» θα πρέπει να είναι και η σύναψη περισσότερων ή η ενδυνάμωση των ήδη υπαρκτών στρατηγικών συμμαχιών με σκοπό τις προωθητικές ενέργειες.

Όσο για το μικρότερο οινοποιείο της Σαντορίνης, το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ», θα πρέπει να ενισχύσει την παρουσία του στον κλάδο της οινοποιίας. Η επίτευξη πλεονεκτήματος κόστους για το «ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ», αλλά και οποιοδήποτε άλλο οινοποιείο της περιοχής, είναι δύσκολη, αφού η «Santo Wines» κατέχει τον έλεγχο της πρώτης ύλης και την ηγεσία κόστους. Επομένως, θα πρέπει να εστιάσει περαιτέρω στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαφοροποίησης.

Οι έως τώρα στρατηγικές του κινήσεις δεν είναι αμιγώς εστιασμένες στη διαφοροποίηση των οίνων, αλλά δείχνουν να επηρεάζονται και από το κόστος που προκαλείται από τη διαφοροποίηση αυτή.

Για να μπορέσει, ωστόσο, μελλοντικά να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, ο οποίος μεταφέρεται και στο επίπεδο της πρωτογενούς παραγωγή, θα πρέπει να αποκτήσει ευκολότερη πρόσβαση στην πρώτη ύλη. Η εύκολη πρόσβαση στην αλυσίδα αξίας των προμηθευτών θα βοηθούσε στην περαιτέρω ανάπτυξή του και στη διατήρησή του στον κλάδο. Για το λόγο αυτό και στην περίπτωση του συγκεκριμένου οινοποιείου ο έλεγχος της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης (κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω), πιθανότατα να αποβεί αναγκαίος στην προσπάθεια διατήρησής του στον κλάδο.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να δοθεί σημασία και στην αλυσίδα της διανομής, αφού και στην περίπτωση του συγκεκριμένου συστήματος αξίας δείχνει να υπάρχει σημαντικό περιθώριο κέρδους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα οινοποιεία της περιοχής έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην απαραίτητη πρώτη ύλη, εκτός βέβαια της «Santo Wines». Έτσι, δεν έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες μεγέθους και να παράγουν με χαμηλό κόστος παραγωγής. Για το λόγο αυτό προσπαθούν να παράγουν διαφοροποιημένα οίνους, ως προς την ποιότητά τους αλλά και ως προς τη σύνθεση των ποικιλιών.

Η ποιότητα όμως των παραγόμενων οίνων είναι άρρηκτα δεμένη με την ποιότητα των σταφυλιών. Το γεγονός αυτό οδηγεί τα οινοποιεία στην αναζήτηση τρόπων ελέγχου και βελτίωσης της πρώτης ύλης. Την αναζήτηση αυτή επιτείνει η τάση που διαφαίνεται να υπάρχει στον πρωτογενή τομέα για εγκατάλειψη των αμπελώνων, η οποία αν ενταθεί θα πλήξει τα οινοποιεία, αφού δε θα μπορούν να εξασφαλίσουν την απαραίτητη πρώτη ύλη.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω παρουσιάζεται η τάση των οινοποιείων για απόκτηση ιδιόκτητων εκτάσεων, δηλαδή η ανάγκη για πιο έντονη παρουσία των οινοποιείων στην αλυσίδα αξίας των προμηθευτών. Συνεπώς, αν επιταχυνθεί η εγκατάλειψη των αμπελώνων, πολύ σύντομα τα οινοποιεία θα οδηγηθούν στην κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

-
- ¹ Οινοποιία, ICAP(Κλαδικές Μελέτες),σελίδα 2 Ιανουάριος 2002, Αθήνα
- ² Ντούμας Χρ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδα 27, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ³ Οινοποιία, ICAP(Κλαδικές Μελέτες),σελίδα 4 Ιανουάριος 2002, Αθήνα
- ⁴ Οινοποιία, ICAP(Κλαδικές Μελέτες),σελίδα 9 Ιανουάριος 2002, Αθήνα
- ⁵ Σταυρακάκης Μανόλης, «Αμπελουργία Ι»,σελίδα 17, 1988, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ⁶ <http://www.greekwines.gr/xeos/dynamic/greekwines/static/mainguidewine.html#typoi>
- ⁷ Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελίδες 10-12, Υπό έκδοση
- ⁸ Οινοποιία, ICAP(Κλαδικές Μελέτες),σελίδα 124 Ιανουάριος 2002, Αθήνα
- ⁹ Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελίδες 12-14, Υπό έκδοση
- ¹⁰ Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , σελίδες 18-19, Υπό έκδοση
- ¹¹ Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) ΑΡΙΘ. 1493/99 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ 17^{ης} ΜΑΪΟΥ 1999 ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- ¹² Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , σελίδα 3, Υπό έκδοση
- ¹³ Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , σελίδα 4, Υπό έκδοση

-
- ¹⁴ Σπαθής Π., «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού τομέα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελίδα 5, Υπό έκδοση
- ¹⁵ Παπαγεωργίου Κ., «Αγροτική Πολιτική», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο, σελ.156-164, 2000
- ¹⁶ Ντούμας Χρ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδες 27-35, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ¹⁷ Κουράκου- Δραγώνα Στ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδες 39-41, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ¹⁸ Κουράκου- Δραγώνα Στ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδα 45, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ¹⁹ Κουράκου- Δραγώνα Στ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδα 50, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ²⁰ Αγριαντώνη Χρ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδες 67-72, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ²¹ Κουράκου-Δράγωνα Χρ., «Ο Σαντορίνη της Σαντορίνης», σελίδες 75-80, Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- ²² Miles-Lambert-Góes, « ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 81, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²³ Miles-Lambert-Góes, « ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 83, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁴ Miles-Lambert-Góes, « ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 84, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁵ Miles-Lambert-Góes, « ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 84, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁶ Miles-Lambert-Góes, « ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 84, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁷ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 82, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁸ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 85, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ²⁹ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 93, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ³⁰ Λογοθέτης Β., «Γνώσεις επί της αμπελο-οινικής εξελίξεως στη Βόρειο Ελλάδα και τα νησιά του Αιγαίου», Επιστημονική Επετηρίδα της Γεωπονικής και Δασολογικής Σχολής, τ.22 (1980), αρ. 7, σ. 197-202
- ³¹ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 93, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ³² «ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ», Τριήμερο εργασίας Σαντορίνη 7-9 Σεπτεμβρίου 1990, «Από την τοπική παραγωγή στις μεγάλες αγορές», Εισηγητής: Νώε Γιουσουρούμ, σελ 23-25
- ³³ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 93, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ³⁴ «ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ», Τριήμερο εργασίας Σαντορίνη 7-9 Σεπτεμβρίου 1990, «Η αμπελοκαλλιέργεια ως μεταβαλλόμενη αγροτική δραστηριότητα», Εισηγήτρια: Αλεξάνδρα Ντούμα, σελ 61-65
- ³⁵ Miles-Lambert-Góes, «ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου», σελίδα 93, ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 1993, ΑΘΗΝΑ
- ³⁶ Harrison C. White, «Where do markets come from?», Harvard University, p.517-545, 1981

-
- ³⁷ Porter M., «Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance», New York, Free Press, 1985
- ³⁸ Webb J. and C. Gile, «Reversing the value Chain», p. 13- 17, Journal of business strategy, March – April, 2001
- ³⁹ Miller A. and G. Dess, «Strategic Management», second edition, London, McGraw – Hill, 1996
- ⁴⁰ Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.110, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 2002
- ⁴¹ Porter M., «Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance», p. 35, New York The Free Press, 1985
- ⁴² Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.109, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 2002
- ⁴³ Porter M., «Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance», p. 50, New York The Free Press, 1985
- ⁴⁴ Hitt M.A., D.R., Ireland and R.E. Hoskisson, «Strategic management Q Competitiveness and Globalization», p.231 South-Western College Publishing, 2001, 4th Edition
- ⁴⁵ Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.113, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 2002
- ⁴⁶ Mc Kiernan N., «Strategies of Growth: Maturity Recovery and Internalization, Routledge Series in Analytical Management», p. 49-80,1992
- ⁴⁷ Geoffrey Ingham, «Some recent changes in the relationship between economics and sociology», Cambridge Journal of Economics, p. 243- 275, 1996
- ⁴⁸ Mark Granovetter, «Economic action and Social Structure: The problem of embedded ness», State University of New York at Stony Brook, p. 481-510, 1985
- ⁴⁹ Δαουτόπουλος Γ., «Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών στον αγροτικό χώρο», σελ 27- 37, Β΄ Έκδοση, 1993
- ⁵⁰ Δαουτόπουλος Γ., «Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών στον αγροτικό χώρο», σελ 107- 129, Β΄ Έκδοση, 1993
- ⁵¹ Τσιμπούκας Κ., «Μαθήματα οργάνωσης – Διαχείρισης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων», σελ.12-14, 1995, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ⁵² Μιχαλόπουλος Γ., Τσιμπούκας Κ., «Εισαγωγή στη Γεωργική Οικονομική», σελ.52, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ⁵³ Μιχαλόπουλος Γ., Τσιμπούκας Κ., «Εισαγωγή στη Γεωργική Οικονομική», σελ.57, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ⁵⁴ Καμενίδης Χ., Κίτσου Πανίδης Γ., «Αγροτική Οικονομική», σελ.102, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, 1997
- ⁵⁵ Χαρίτωνος Κ. Λάμπρου, « Παραγωγικότητα: Στόχος στρατηγικός της μακροοικονομίας και τακτικός της μικροοικονομίας», Βιομηχανική Επιθεώρησης, Απρίλιος 1982, σελ. 195-198
- ⁵⁶ P. J. Pigeon, op. cit, pp 14-21, Donald j. Wait, Productivity Measurement: A Management Accounting Challenge, Management Accounting, May 1980, pp 24-30. James L. Mammone, A.Practical Approach to Productivity Measurement, Management Accounting, July 1980, pp 40-44
- ⁵⁷ Doyle P., «Marketing, management and strategy», p. 326, 2nd Edition, University of Warwick

⁵⁸Κασιώλα Σ., «ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΘΗΡΑΪΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ», Γεωργία-Κτηνοτροφία, σελίδα 38, Τεύχος 6/2003, Αύγουστος, Εκδόσεις ΑΓΡΟΤΥΠΟΣ

⁵⁹Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.113, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 2002

⁶⁰ Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.298, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 2002

⁶¹ Παπαδάκης Β., «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», σελ.304, Α΄ Τόμος, Δ΄ Έκδοση, 200