

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ  
ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ  
ΟΙΝΟΧΟΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΖΗΤΗΣΗΣ  
ΚΡΑΣΙΟΥ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΚΟΤΣΑΝΗ ΞΑΝΘΗ**

**ΣΙΔΕΡΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ**

**ΚΑΝΕΛΛΟΥ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ -2018**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3
Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.	
i. Ο ρόλος του κρασιού στη οικονομία της χώρας.....	5
ii. Το Ελληνικό κρασί στην εποχή μας.....	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 1	
i. Εγχώρια κατανάλωση κρασιού .....	6
ii. Παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης.....	7
iii. Διακρίσεις σημαντικών ελληνικών αλλά και ξένων οινοποιείων.....	8
iv. Βραβεύσεις Ελληνικών κρασιών σε όλο τον κόσμο.....	13
v. Τα βραβευμένα κρασιά στην Texsom International Wine Awards.....	14
vi. Σύγκριση κατανάλωσης κρασιού με άλλα οινοπνευματώδη ποτά.....	18
vii. Η δυναμική του κρασιού στην Ελλάδα.....	19
ΕΝΟΤΗΤΑ 2	
i. Έμμεση επιρροή: εκπαίδευση.....	21
ii. Άμεση επιρροή: αξιοπιστία .....	21
iii. Έμμεση και άμεση επιρροή: προσαρμοστική πώληση.....	21
iv. Έμμεση και άμεση επιρροή: πειστική πώληση.....	22
ΕΝΟΤΗΤΑ 3	
i. Ορισμός sommelier.....	25
ii. Ο ρόλος και η επιρροή του sommelier ως έμπορος κρασιού στις ΗΠΑ.....	25
iii. Μάρκετινγκ κρασιού.....	26

iv. Σομελιέ και εκπαίδευση.....	27
v. Γνώση κρασιού.....	27
vi. Λίστες κρασιού.....	28
vii. Αναθεώρηση της άποψης των sommelier.....	29
viii. Δημογραφικά στοιχεία Sommelier.....	29
ix. Παράγοντες που βοηθούν στην πρόταση κρασιού.....	30
x. Επιλογή κρασιών για τον κατάλογο.....	30
xi. Αίτηση για προτάσεις από τον sommelier.....	31
xii. Πως οι sommelier παραμένουν σε ισχύ;.....	31
xiii. Μελλοντική Έρευνα.....	32
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.	
i. Ερωτηματολογία.....	33
ii. Συμπεράσματα.....	72
Βιβλιογραφία.....	75

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στην προώθηση του ελληνικού κρασιού σε χώρους εστίασης και τον ρόλο που παίζει ο σομελιέ σε αυτή. Ο σομελιέ ως προωθητής κρασιού με τις γνώσεις που κατέχει μπορεί να συμβουλέψει και να πείσει τον πελάτη να προβεί στην σωστή αγορά κρασιού. Με μια απλή αλλά περιεκτική περιγραφή του είδους του κρασιού και την σωστή προσέγγιση του πελάτη ο σομελιέ έχει καταφέρει να κερδίσει τον πελάτη.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος σομελιέ στην Ελλάδα έχει αρχίσει και γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Ένας σομελιέ είναι αρκετά σημαντικός στους χώρους εστίασης, όχι μόνο για τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει σε ένα εστιατόριο αλλά και για τον πελάτη.

Ο ρόλος του είναι σημαντικός στο εστιατόριο γιατί μπορεί να επιφέρει επιπλέον κέρδη σε αυτό, αλλά και να κάνει το γεύμα των πελατών ακόμη πιο ευχάριστο καθώς είναι σε θέση να προτείνει το κρασί που ταιριάζει με την κάθε επιλογή των πελατών. Ένας σομελιέ θα πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνήσει και να μπορεί να ψυχολογήσει τον πελάτη ώστε να μπορεί να κάνει κάποιες προτάσεις.

Ο σομελιέ είναι ένας εξειδικευμένος επαγγελματίας στον τομέα του κρασιού με σκοπό την επιλογή και τη δημιουργία του καταλόγου των κρασιών, επίσης είναι υπεύθυνος για την πρόταση και το σωστό σεβίρισμα των κρασιών σε ένα εστιατόριο αλλά και την εκπαίδευση της ομάδας του εστιατορίου σε οινικά θέματα.

In recent years, sommeliers in Greece are becoming more and more popular. Sommeliers are quite important in dining, as restaurants and customers can both benefit from them.

They are important in restaurants because they can help bring extra profit, but also make the customers' experience more pleasant by helping decide the correct wine to much their meal. Sommeliers should be capable to psychoanalyze each person's mood and tastes, so as to be able to make their recommendations.

Sommeliers are professional specialists in the wine industry, whose role is to recommend and serve correctly wine in a restaurant, help choose and create wine lists, but also train an establishment's personnel in all wine matters.

## Εισαγωγή

**Ο ρόλος του κρασιού στην οικονομία της χώρας.**

### Το Ελληνικό κρασί στην εποχή μας

Το Ελληνικό κρασί έχει ρίζες από την αρχαιότητα, συγκεκριμένα το επαινείται ο Όμηρος στην «Ηλιάδα» και στην «Οδύσσεια», όπου γράφτηκαν πριν από 3000 χρόνια. Η πορεία του μέχρι και σήμερα δεν ήταν στρωμένη με ροδοπέταλα αλλά πέρασε μεγάλους κλυδωνισμούς, κυρίως της κακής ποιότητας Ρετσίνας, όπου διοχετευόταν για πολλές δεκαετίες στο εξωτερικό, αμαυρώνοντας το όνομα του ελληνικού κρασιού.

Η νέα γενιά ελληνικών κρασιών, με ορισμένα θεσπέσια δείγματα, δείχνει σημάδια ανάκαμψης και όλα δείχνουν έτοιμα για το επόμενο βήμα.



## Ενότητα 1

Σύμφωνα με συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στην εταιρεία σουπερμάρκετ, οι αγορές των καταναλωτών, σε ότι έχει να κάνει με το αλκοόλ η ζήτηση του κρασιού έχει ανοδική τάση λόγω της αύξησης του 'σκληρού' αλκοόλ. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι παρόλο που έχουν αναπτυχθεί τα λεγόμενα κρασιά του 'νέου κόσμου' όπως τα κρασιά της Χιλής και της Γαλλίας τα οποία είναι υψηλής φήμης και αξίας. Τα ελληνικά κρασιά μπορούν να ανταγωνιστούν επιτυχώς καθώς προσφέρουν οικονομικές τιμές, αλλά και υψηλή ποιότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα εισαγόμενα κρασιά να μην αποδέχονται και τόσο από την ελληνική αγορά.

Η εγχώρια κατανάλωση κρασιού τα τελευταία χρόνια σημείωσε διακυμάνσεις σε ετήσια βάση. Με την σύγκριση των μέσω όρων των καταναλώσεων για κάθε πενταετία, την τελευταία πενταετία υπάρχει μείωση της κατανάλωσης κρασιού κατά 6%. Σε όρους ποσότητας τα εμφιαλωμένα κρασιά καλύπτουν ποσοστό μεταξύ 36%-40% και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία για το εμφιαλωμένο κρασί εκτιμάται ότι καλύπτει το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% απευθύνεται στο χύμα κρασί. Για την κατηγοριοποίηση του κρασιού, το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν τα κρασιά που ανήκουν στην κατηγορία «Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ/ΠΓΕ» (63%), ενώ όσον αφορά το χρώμα τα λευκά κρασιά υπερτερούν με μερίδιο 68%-70%. Για την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής κρασιού μειώθηκε -20% συγκριτικά με την προηγούμενη πενταετία. Ο βαθμός εισαγωγών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, αυτό συμβαίνει γιατί τα κρασιά εγχώριας παραγωγής καλύπτουν την αγορά, ο βαθμός εισαγωγών είναι περίπου 6%. Στην περίπτωση των εξαγωγών κρασιού, το διάστημα 2010 – 2014 διαπιστώνεται μια υποχώρηση. Την περίοδο 2013 – 2014 σημειώθηκε αύξηση κατά 15,5% των εξαγωγών κρασιού, η συνολική αξία τους φθάνει τα 63 εκατομμύρια ευρώ περίπου. Οι μεγαλύτερες ποσότητες εξάγονται στην Γερμανία.

Με αποτελέσματα της μελέτης της ICAP Group, οι επιχειρήσεις που αποτελούν τον οινοποιητικό κλάδο είναι πολύ παραγωγικές. Σήμερα ο οινοποιητικός κλάδος της Ελλάδας περιλαμβάνει λίγες αλλά μεγάλου μεγέθους οινοβιομηχανίες, πλήθος μεσαίων, αλλά και μικρών οινοποιητικών επιχειρήσεων, επίσης και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Οι εγχώριες οινοβιομηχανίες καλύπτουν σημαντικά μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών και καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εισαγωγές οίνου να είναι πολύ περιορισμένες. Η ζήτηση του οίνου επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι είναι η τιμή του, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και η εποχικότητα.

Η Ελλάδα γνωρίζει μεγάλη δημοσιότητα στο εξωτερικό! Παρότι η χώρα πλήττεται από την οικονομική κρίση και παρόλο που υπήρξε μια μικρή μείωση 2%-3% στην εσωτερική κατανάλωση, αυξήθηκαν όμως οι εξαγωγές, με το ελληνικό κρασί να γίνεται διεθνώς γνωστό. Έφθασε μέχρι την Κορέα και την Ιαπωνία αλλά την πρώτη θέση κατέχει η Γερμανία, καθώς οι εξαγωγές προς Αυστραλία και οι πωλήσεις προς ΗΠΑ αυξήθηκαν. Οι προτιμήσεις του καταναλωτή τείνουν προς το κρασί χύμα λόγω κόστους, ενώ η κατανάλωση κρασιού στο σπίτι αυξήθηκε, με τις τιμές να είναι γενικότερα πιο προσιτές.

## Παράγοντες Διαμόρφωσης Της Ζήτησης

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες της ζήτησης του κρασιού είναι η διαφήμιση, η μόδα, η επικαιρότητα των ημερών, η τουριστική κίνηση, η διατροφή των καταναλωτών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η οικονομική κρίση των ημερών και η τιμή του κρασιού με βάση το υπάρχον εισόδημα.

Επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει την ζητούμενη ποσότητα της παραγωγής του κρασιού αλλά και όλα τα είδη του είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της χώρας. Για να κατορθώσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του συνολικού πληθυσμού, ανεξάρτητα των ηλικιακών ομάδων.

Τα τελευταία χρόνια κλιμακώνεται η αύξηση του κόστους ζωής και μειώνεται το υπάρχον εισόδημα με αποτέλεσμα να έχει μειωθεί η ζήτηση σε προϊόντα που δεν αποτελούσαν είδη πρώτης ανάγκης όπως το κρασί. Επιπλέον, η οικονομική κρίση επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και συνείσφερε μείωση της κατανάλωσης. Κύριο γνώρισμα της οικονομικής κρίσης είναι η στροφή του καταναλωτικού κοινού σε ποτά με χαμηλή αξία οπότε αυτό βοηθάει το κρασί, σε αντίθεση με τα πιο ακριβά ποτά. Τέλος, βοήθα ακόμα και η αύξηση της ζήτησης του χύμα κρασιού σε χώρους εστίασης.

Ακόμα και αν η πλειοψηφία των καταναλωτών προσφεύγει σε πιο οικονομικές λύσεις, όπως τι μπίρα και το κρασί, ένα ποσοστό 5% συντηρεί την ακρίβεια του στη μάρκα των αλκοολούχων πότων που συνηθίζει να καταναλώνει και δεν επιδρά ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση.

Η τιμή του κρασιού σε συνδυασμό με το υπάρχον εισόδημα επηρεάζει άλλες φορές θετικά άλλες φορές αρνητικά την ζήτηση του κρασιού. Όσον αφορά την τιμή, λόγω του ότι το κρασί είναι εξαπλωμένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα αλλά και δεδομένου ότι υπάρχουν αρκετοί τύποι κρασιών και σε μια εκτεταμένη ποικιλία τιμών, πιθανές μεταβολές των τιμών δεν αλλάζουν τη ζητούμενη ποσότητα συνολικά.

Τα σύγχρονα καταναλωτικά μοντέλα χαρακτηρίζονται από την σωστή υγιεινή διατροφή και στον πιο προσεκτικό τρόπο ζωής, επηρεάζοντας κατά συνέπεια αρνητικά τη ζήτηση αλκοολούχων πότων και βοηθώντας την αντικατάστασή τους με αλλά, μη αλκοολούχα ποτά. Επιπλέον υπάρχει και άλλη μια αλλαγή, η γρήγορη εστίαση (fast food). Λόγω του μη διαθέσιμου χρόνου που έχουν οι καταναλωτές επιδρά αρνητικά στη ζήτηση του κρασιού και βοήθα τα υποκατάστατα του. Επίσης η δράση του κρασιού που επιδρά θετικά στην υγεία, σε βάση ενός ισορροπημένου διαιτολογίου, φαίνεται να δρα θετικά στη ζήτηση του και αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση των παραπάνω παραγόντων στη ζήτηση του.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις μεταξύ τόσο διαφορετικών, όσο και ιδίων κατηγοριών αλκοολούχων πότων, επιδρούν έντονα από παράγοντες όπως η μόδα, η ετικέτα και η διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος καταναλωτής κρασιού, ο οποίος διακρίνεται από την έλλειψη των σωστών γνώσεων για το προϊόν που καταναλώνει, επηρεάζεται τόσο από την μόδα όσο και από τις κριτικές που δημοσιεύονται σε πολλά περιοδικά.

Η κυρία περίοδος που καταναλώνεται το κρασί συνήθως ξεκινά από τον Οκτώβριο και διαρκεί μέχρι και τον Μάιο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το καλοκαίρι οι καταναλωτές προτιμούν κυρίως μπίρα, ούζο και αναψυκτικά. Το καλοκαίρι οι



προτιμήσεις των καταναλωτών τείνουν προς το λευκό από ότι το κόκκινο κρασί, ακόμη αυτούς τους μήνες μια καλή πρόταση για δώρο είναι το κρασί!

Ένας παράγοντας ακόμα για τη ζήτηση του κρασιού, τους καλοκαιρινούς μήνες, οφείλεται στον αυξημένο τουρισμό και την προτίμηση αυτών στα ελληνικά προϊόντα όπως το κρασί. Παρ' όλα αυτά ο τομέας της οινοποιίας βρίσκεται σε καθοδική πορεία λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων χρονών.

Τέλος η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ζήτησης, κυρίως τρέποντας την προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, αν και η διαφημιστική δαπάνη για το κρασί είναι σε σύγκριση με τα άλλα αλκοολούχα ποτά ιδιαίτερος χαμηλή.

## **Διακρίσεις σημαντικών ελληνικών αλλά και ξένων οινοποιείων.**

### **Οινοποιία Μπουτάρη**

Σημαντικές διακρίσεις για την Οινοποιία Μπουτάρη, όπου τα γνωστά κρασιά έλαβαν υψηλές βαθμολογίες από το πιο έγκυρο περιοδικό οίνου, το Wine Advocate. Μεγάλος νικητής αναδείχθηκε το Grand Reserve Νάουσα Μπουτάρη, απέσπασε κορυφαίες βαθμολογίες σε επτά σοδειές του, εδραιώνοντας τη θέση του ως ένα από τα καλύτερα ελληνικά κρασιά. Είναι απαραίτητο να επισημανθεί πως ο δημοσιογράφος οίνου Mark Squires του περιοδικού που αναφέρθηκε, έδωσε 93 βαθμούς για το Grand Reserve Νάουσα Boutari 1990, 92 βαθμούς για τις σοδειές 1993 και 2011, 91 βαθμούς για την σοδειά του Grand Reserve (2011) δηλώνοντας πως πρόκειται για «την πιο κλασική και καλύτερη πρόταση της αγοράς».

Ακόμα βαθμολογήθηκαν άλλες οκτώ ετικέτες της οινοποιίας Μπουτάρη: το

- 1879 Boutari Legacy (2007) που έλαβε 92+ βαθμούς
- η Μαλαγουζιά Μάτσα (2015) 91 βαθμούς
- η Νάουσα Μπουτάρη (2011) έλαβε 91
- οι σοδιές (2009,2010,2012,2013) 90 βαθμούς
- το Οροπέδιο (2015) 90 βαθμούς
- η Καλλίστη Reserve (2013) 89 βαθμούς
- μια παλιά σοδειά Μοσχοφίλερου (1996) 88 βαθμούς
- ενώ μια φρέσκια Νάουσα (2014) 87 βαθμούς.

Ο Mark Squires αξιολόγησε τα κρασιά, ο οποίος είναι συνεργάτης του Robert Parker, ενός καταξιωμένου κριτικού οίνου παγκοσμίως, του οποίου οι κριτικές θεωρούνται από τα σπουδαιότερα γεγονότα του οινικού κόσμου, διότι είναι ο άνθρωπος που καθιέρωσε την εκατονταβ'αθμια κλίμακα βαθμολογίας και κατά μεγάλο βαθμό οδηγεί με τις απόψεις του την παγκόσμια αγορά κρασιού.

Έπειτα από την ανακοίνωση των βραβείων Decanter World Wine Awards, τα οποία ξεκίνησαν το 2004 και πλέον έχουν εδραιωθεί ως ο κορυφαίος διαγωνισμός οίνου στον κόσμο.

Στον διαγωνισμό του 2016 κρίθηκαν πάνω από 16000 κρασιά από κορυφαίους Masters of Wine και Masters Sommeliers. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε για τα

ελληνικά κρασιά ότι 2 από αυτά βραβεύτηκαν με 2 πλατινένια, 1 χρυσό, 38 ασημένια και 105 χάλκινα μετάλλια.

### **Platinum**

- Αργυρός Vinsanto 20 ετών Βαρέλι Ηλικιωμένων Platinum Ελλάδα Νησιά Αιγαίου Σαντορίνη 1992 Λευκό
- Κτήμα Αβαντίς & Winery, Άγιος Χρόνος, Εύβοια, Στερεά Ελλάδα, Ελλάδα 2011

### **Gold**

- Αργυρός Vinsanto 12 ετών Βαρέλι Ηλικιωμένων Χρυσό Ελλάδα Νησιά Αιγαίου Σαντορίνη 2000 Λευκό

### **Silver**

- Κτήμα Άλφα σκαντζόχοιρος Αμπελώνα Ξινόμαυρο Silver Ελλάδα Μακεδονία Αμύνταιο 2012 Κόκκινο
- Anantis Winery Afoura Silver Ελλάδα Νησιά Αιγαίου Σαντορίνη 2013 Λευκό
- Διαμαντάκης Diamantopetra Syrah-Μαντηλάρι Silver Ελλάδα Κρήτη 2013 Κόκκινο

### **Bronze**

- Αλεξιάκης χατήρι του Χαλκού Ελλάδα Κρήτη 2015 Λευκό
- Κτήμα Άλφα προέκυψε Χαλκού Ελλάδα Μακεδονία Φλώρινα 2015 Ροζέ
- Κτήμα Άλφα Μαλαγουζιά χελώνες Αμπελώνα Χαλκού Ελλάδα Μακεδονία Φλώρινα 2015 Λευκό

### **Οινοποιία Παρπαρούση**

Μία πολύ σημαντική και καταξιωμένη Πατρινή Οινοποιία είναι η Οινοποιία Παρπαρούση η οποία ιδρύθηκε το 1974 από τον οινολόγο Θανάση Παρπαρούση και τη σύζυγο του. Στόχος τους ήταν η παραγωγή ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού. Τα κρασιά Παρπαρούση έχουν λάβει αρκετές διακρίσεις εντός αλλά και εκτός συνόρων. Συγκεκριμένα έχουν βραβευτεί σε Θεσσαλονίκη, Βρυξέλες, Βερολίνο, Λονδίνο, Γαλλία αλλά και την Ιαπωνία.

---

## Διακρίσεις κρασιών Παρπαρούση

---

Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης 2011  
*Χρυσό Μετάλλιο για την Μαυροδάφνη Πατρών reserve ΟΠΕ*  
2003

ΤΑ ΔΩΡΑ ΤΟΥ ΔΙΟΝΥΣΟΥ ΣΙΔΕΡΙΤΗΣ  
*Robert Parker/Mark Squires, 88, August*  
2009

Διεθνής Διαγωνισμός οίνου Θεσσαλονίκης 2011  
*Χρυσό Μετάλλιο για το Μοσχάτο Ρίου Πατρών*  
2006

Gourmet Βραβεία Θεσσαλονίκης 2008-2009  
*ΤΑΩΣ 2005, Ερυθρό κρασί της χρονιάς από Ελληνικές ποικιλίες*

Concours Mondial de Bruxelles 2008  
*Χρυσό Μετάλλιο για τον Επιλεγμένο Οίνο Νεμέα ΟΠΑΠ*  
Reserve 2003

Berliner Wein Trophy 2008  
*Χρυσό Μετάλλιο για τη Μαυροδάφνη Πατρών Reserve ΟΠΕ*  
2003

Decanter World Wine Awards 2007  
*Ασημένιο Μετάλλιο για το Μοσχάτο Ρίου Πατρών ΟΠΕ*  
2003

Concours Mondial de Bruxelles 2007  
*Χρυσό Μετάλλιο για τη Μαυροδάφνη Πατρών Reserve ΟΠΕ*  
2003

Decanter World Wine Awards 2006  
*Commended για Τα Δώρα του Διονύσου CAVA*  
2004

Concours Mondial de Bruxelles 2004  
*Ασημένιο Μετάλλιο για το Μοσχάτο Ρίου Πατρών ΟΠΕ*  
1998

International Wine and Spirit Competition London 2001  
*Silver winner για τον Επιλεγμένο Οίνο Νεμέα Reserve*  
ΟΠΑΠ 1997

Japan International Wine Challenge 2001  
*Χάλκινο Μετάλλιο για το Νεμέα ΟΠΑΠ Οινάρι*  
1997

Decanter Magazine blind tasting 1999  
*3-Star Recommended για Τα Δώρα του Διονύσου Fume*  
1997

Challenge International du Vin France 1999  
*Χρυσό Μετάλλιο για τον Επιλεγμένο Οίνο Νεμέα Reserve ΟΠΑΠ 1994*

---

## Πατραϊκή Οινοποιία

Η Πατραϊκή Οινοποιία παράγει οίνους υψηλής ποιότητας, με σημαντικές διακρίσεις σε εγχώριους διεθνείς διαγωνισμούς. Συγκεκριμένα σε Γερμανία, Γαλλία, Αγγλικά, Κίνα και φυσικά την Ελλάδα.

Έτος	Χώρα	Διαγωνισμός	Προϊόν	Διάκριση
2011	Γερμανία	Berlin Wine Trophy	Μαυροδάφνη Πατρών	Χρυσό Μετάλλιο
2011	Ελλάδα	Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης	Μοσχάτο Πατρών	Χρυσό Μετάλλιο
2011	Γαλλία	Challenge International du Vin	Μοσχάτο Πατρών	Αργυρό Μετάλλιο
2011	Αγγλία	International Wine and Spirit Competition	Μοσχάτο Πατρών	Αργυρό Μετάλλιο
2011	Γαλλία	Challenge International du Vin	Μαυροδάφνη Πατρών (Παλαιωμένη)	Αργυρό Μετάλλιο
2011	Κίνα	China Awards	Μαυροδάφνη Πατρών	Αργυρό Μετάλλιο
2011	Γερμανία	Anuga Special	Μαυροδάφνη Πατρών	Αργυρό Μετάλλιο
2011	Αγγλία	International Wine and Spirit Competition	Μαυροδάφνη Πατρών (Παλαιωμένη)	Χάλκινο Μετάλλιο
2001	Κίνα	China Awards	Μοσχάτο Πατρών	Χάλκινο Μετάλλιο
2011	Κίνα	China Awards	Σκαλοινός Ερυθρός	Χάλκινο Μετάλλιο

## Σημαντικές διακρίσεις για την Μαυροδάφνη.

«Κτήμα Μερκούρη».



### Reforso – Μαυροδάφνη ΤΡΥΓΟΣ 2007

«ΚΤΗΜΑ ΜΕΡΚΟΥΡΗ CAVA» (Κορακοχώρι Ηλείας)

Διακρίσεις

#### **2011**

· CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN, Γαλλία «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2003: Χρυσό Μετάλλιο

#### **2010**

· ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Χρυσό Μετάλλιο

· CONCORSO ENOLOGICO INTERNAZIONALE, VITALY «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2006: Diploma di Gran Menzione

· CONCOURS MONDIAL, Βέλγιο «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο

#### **2009**

· ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο

· CONCOURS MONDIAL, Βέλγιο «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο

· VERONAFIERE, Ιταλία «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Gran Menzione

· ΒΡΑΒΕΙΑ GOURMET, Ελλάδα «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Κρασί της Χρονιάς



## **Refosco – Μαυροδάφνη ΤΡΥΓΟΣ 2004**

«ΚΤΗΜΑ ΜΕΡΚΟΥΡΗ»

Διακρίσεις

### **2009**

- ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο
- CONCOURS MONDIAL, Βέλγιο «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004 : Ασημένιο Μετάλλιο
- VERONAFIERE, Ιταλία «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Gran Menzione
- ΒΡΑΒΕΙΑ GOURMET, Ελλάδα «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Κρασί της Χρονιάς

### **2008**

- ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο

### **2007**

- DECANTER WORLD WINE AWARDS, U.K. «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2004: Ασημένιο Μετάλλιο
- CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN, France «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2003: Ασημένιο Μετάλλιο
- CONCORSO ENOLOGICO INTERNAZIONALE, VINITALY «Κτήμα Μερκούρη Cava» 2003: Gran Menzion

## **Βραβεύσεις Ελληνικών Κρασιών Σε Όλο Τον Κόσμο.**

Στο Ντάλλας του Τέξας, έγιναν πρόσφατα, τα TEXSO Minternational Wine awards, ο οποίος είναι ο σημαντικότερος διαγωνισμός κρασιού στις Η.Π.Α και ένας από τους σπουδαιότερους στον κόσμο. Αρκετά άτομα των οποίων οι περισσότεροι είναι Master Sommeliers και Masters of Wine, συγκεντρώνονται απ' όλη την Αμερική και τον Καναδά μαζί με αρκετό κόσμο και από Ευρώπη.

Όσον αφορά τον διαγωνισμό, διαρκεί τρεις μέρες. Τις δυο πρώτες δοκιμάζονται όλα τα δείγματα κρασιών, ενώ την τρίτη μέρα τα κρασιά που κέρδισαν τις εντυπώσεις, επανεξετάζονται. Από αυτή την διαδικασία, προκύπτουν τα κορυφαία κρασιά σε κάθε κατηγορία. Φέτος στάλθηκαν στο διαγωνισμό 3581 δείγματα από 28 χώρες με μέσο όρο λιανικής τιμής 35 δολάρια.

Το ελληνικό κρασί διακρίθηκε για μια ακόμα χρόνια. Στάλθηκαν 112 ετικέτες από όλη την Ελλάδα, από τις οποίες, 12 έλαβαν χρυσό μετάλλιο. Σημειώνεται ότι η αναγνωσιμότητα του ελληνικού κρασιού αυξάνεται ραγδαία στις Η.Π.Α, σύμφωνα με

μελέτη αμερικάνικης εταιρείας για την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου.

### **Τα Βραβευμένα Κρασιά Στην Texsom International Wine Awards.**

#### Βραβεία Αριστείας

- Τσέλεπος, Κάναβα Chrissou, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2014, Χρυσό
- Κυρ-Γιάννη, Ράμνιστα, Ξινόμαυρο, Single Vineyard, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2012, Χρυσό

#### Χρυσά Μετάλλια

- Γλυκά κρασιά
  - ο Οινοποιείο Αρτέμης Καραμολέγκος, Vinsanto, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2006, Χρυσό
- Λευκά κρασιά
  - ο Κτήμα Βιβλία Χώρα, Όβηλος, ΠΓΕ Παγγαίο, Ελλάδα, 2014, Χρυσό
  - ο Κτήμα Γεροβασιλείου, Μαλαγουζιά, Single Vineyard, ΠΓΕ Επανομή, Ελλάδα, 2014, Χρυσό
  - ο ΟenoΓένεση, μπάνιο OenoAlethea, Λευκός Ξηρός, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2014, Χρυσό
  - ο Bosinakis Οινοποιείο, Μοσχοφίλερο, ΠΟΠ Μαντίνεια, την Ελλάδα, το 2014, Χρυσό
  - ο SantoWines, GrandeReserve, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2013, Χρυσό
  - ο Τσέλεπος, ΚάναβαChrissou, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2014, Χρυσό
  - ο Μωραΐτης Οινοποιείο, Λευκός Ξηρός, ΠΟΠ Πάρος, Ελλάδα, 2013, Χρυσό
- Κόκκινα κρασιά
  - ο Château Porto Carras, ΠλαγιέςΜελίτωνα ΑΟQS, Ελλάδα, 2006, Χρυσό
  - ο Κυρ-Γιάννη, Ράμνιστα, Ξινόμαυρο, Single Vineyard, ΠΟΠΝάουσα, Ελλάδα, 2012, Χρυσό
  - ο Τσάνταλη, Ο Πολιτισμός της Ξινόμαυρο, Reserve, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2012, Χρυσό
  - ο Τσέλεπος Οινοποιητική, Δρυόπης, Αγιωργίτικο, ΠΟΠ Νεμέα, Ελλάδα, 2013, Χρυσό

#### Ασημένια Μετάλλια

- Γλύκα κρασιά
  - ο Κτήμα Σιγάλας, Vinsanto, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2006, Ασημί

- UWCΣάμου, Anthemis, γλυκό μοσχάτο Σάμου ΑΟC, Ελλάδα, 2008, Ασημί
- UWCΣάμου, VinDoux, γλυκό μοσχάτο Σάμου ΑΟC, Ελλάδα, 2014, Ασημί.
- Λεύκα κρασιά
  - Κτήμα Άλφα, Sauvignon Blanc, ΠΓΕΦλώρινα, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, Αμέθυστος, Blanc, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Πόρτο Καρράς, Μαλαγουζιά, ΠΓΕ Σιθωνία, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Βιβλία Χώρα, Αρετή, Ασύρτικο, ΠΓΕ Παγγαίο, Ελλάδα, 2014, Ασημί
  - Μυλωνάς, Σαββατιανό, ΠΓΕ Αττική, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - KtimaTselepos, BlancdeGris, Μοσχοφίλερο, ΠΓΕ Αρκαδία, Ελλάδα, 2013, Ασημί
  - Σκούρας, Μοσχοφίλερο, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Οινοποιείο Αρτέμης Καραμολέγκος, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Σιγάλας, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Σιγάλας, Ασύρτικο 75% -Athiri 25%, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - SantoWines, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2014, Ασημί
  - Κτήμα Δουλουφάκη, DafniosVidiano, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Δουλουφάκη, Femina, Malvasia, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Γαβαλάς Οινοποιείο, το Κατσανό, ΠΓΕ Κυκλάδες, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Κτήμα Λυραράκη, Βηλάνα, Pirovolikes Αμπελώνα, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2014, Ασημί
  - Rhous Οινοποιείο, Λευκός Ξηρός, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2014, Ασημί
- Ρόζε κρασιά
  - Κυρ-Γιάννη, Ακακίες, Στεγνό Ροζέ, ΠΟΠ Αμύνταιο, Ελλάδα, 2015, Ασημί
  - Σκούρας, Ζωή, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2015, Ασημί
- Κόκκινα κρασιά
  - Αβέρωφ, Ξινόμαυρο, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2011, Ασημί
  - Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, Αμέθυστος, Rouge, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2012, Ασημί
  - Κτήμα Πόρτο Καρράς, Λημιό, Πλαγιές Μελίτων ΑΟQS, Ελλάδα, 2013, Ασημί
  - Κτήμα Πόρτο Καρράς, MagnusBaccata, ΠΓΕ Σιθωνία, Ελλάδα, 2012, Ασημί
  - Ντούγκου, Ερυθρός Ξηρός, Φτιαγμένο με βιολογικά σταφύλια, Παλιά Αμπέλια, ΠΟΠ Ραψάνη, Ελλάδα, 2011, Ασημί
  - Φουντής, Ξινόμαυρο, Κτήμα, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2007, Ασημί



- Κυρ-Γιάννη, Διάπορος Ξινόμαυρο, SingleVineyard, ΠΓΕ Ημαθία, Ελλάδα, 2012, Ασημί
- Κτήμα Παυλίδη, Θέμα, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2012, Ασημί
- Οενο Γένεση, μπάνιο ΟενοAlethea, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2009, Ασημί
- Τσάνταλη, GrandeReserve, πλευρά διάλεξε σταφύλια, ΠΟΠ Ραψάνη, Ελλάδα, 2009, Ασημί
- Κτήμα Παπαγιαννάκου, Καλογερή, CabernetSauvignon, ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα, Ελλάδα, 2011, Ασημί
- Κτήμα Μπριντζίκη, Augoustiatis, ΠΓΕ Ηλεία, Ελλάδα, 2011, Ασημί
- Κτήμα Νέμειον, Reserve, ΠΟΠ Νεμέα, Ελλάδα, 2008, Ασημί
- Κτήμα Παλυβού, Άμμος TerraLeone, SingleVineyard επιλογής, ΠΟΠ Νεμέα, Ελλάδα, 2013, Ασημί
- Σκούρας, MegasOenos, Αδιήθητο, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2012, Ασημί
- Λυραράκη, ΜαντηλάριΟακ ηλικίας, Plakoura Αμπελώνα, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2013, Ασημί
- Μωραΐτης Οινοποιείο, Μωραΐτης, Reserve, ΠΟΠ Πάρος, Ελλάδα, 2011, Ασημί
- Μωραΐτης Οινοποιείο, ΠΟΠ Πάρος, Ελλάδα, 2013, Ασημί
- Τσαντάλη , Κανένας, Μαυρούδι, Syrah , Ελλάδα, Ελλάδα , 2013, Ασημί

#### Χάλκινα Μετάλλια

- Αφρώδης οίνοι
  - Κτήμα Τσέλεπου, Amalia Brut, MethodeTraditionnelle, Ελλάδα, Ελλάδα, NV, Χάλκινο.
- Γλυκά κρασιά
  - Οe nodos, Μοσχάτο, ημίγλυκο, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
- Λεύκα κρασιά
  - Κτήμα Άλφα, Μαλαγουζιά, χελώνες Αμπελώνα, ΠΓΕ Φλώρινα, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Κτήμα Κατσαρού, Chardonnay, ΠΓΕ Κρανιά, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.
  - Κυρ-Γιάννη, Ροδίτης 50% -SauvignonBlanc 50%, Σαμαρόπετρα Αμπελώνας, Κτήμα Καλλιεργείται, ΠΓΕ Φλώρινα, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Κτήμα Τέχνη Οίνου, Τέχνη, Μαλαγουζιά, ΠΓΕ Μακεδονία, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Κτήμα Παπαγιαννάκου, ΚαλογερήΜαλαγουζιά, ΠΓΕ Αττική, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.
  - Κτήμα Σπυρόπουλου, Μοσχοφίλερο, φτιαγμένα με βιολογικά σταφύλια, ΠΟΠ Μαντίνεια, την Ελλάδα, το 2014, Χάλκινο.
  - Κτήμα Μπριντζίκη, Tinaktorogos, ΠΓΕ Ηλεία, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.

- Oenodos, Μοσχάτο, Λευκός Ξηρός, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Κτήμα Παλυβού, StoneHills, Μαλαγουζιά -Chardonnay, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Τσέλεπος Οινοποιητική, Classic, Μοσχοφίλερο, ΠΟΠ Μαντίνεια, την Ελλάδα, το 2014, Χάλκινο.
  - Κτήμα Σιγάλας, Καβαλιέρος, Ασύρτικο, SingleVineyard, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.
  - Μωραΐτης Οινοποιείο, Λευκός Ξηρός, ΠΟΠ Πάρος, Ελλάδα, 2015, ΧάλκινοΛυραράκη, Βηλάνα, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
  - Κτήμα Λυραράκη, Ασύρτικο, Voila Αμπελώνα, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο
- Ροζέ κρασιά
    - Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, Αμέθυστος, Ροζέ, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2015, Χάλκινο.
    - EvampelosGhi, Φιλοκτήτης, Στεγνό Ροζέ, ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα, την Ελλάδα, το 2015, Χάλκινο.
    - Oenodos, Αγιωργίτικο Ροζέ, ΠΓΕ Κορινθία, την Ελλάδα, το 2015, Χάλκινο
- Κόκκινα Κρασιά
    - ΚτήμαΆλφα, Ξινόμαυρο, σκαντζόχοιροςΑμπελώνας, SingleVineyard, ΠΟΠΑμύνταιο, Ελλάδα, 2011, Χάλκινο.
    - Μπουτάρη, Ξινόμαυρο, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2012, Χάλκινο.
    - Chatzivariti, Ευρυνόμη, ΠΟΠ Γουμένισσα, Ελλάδα, 2012, Χάλκινο.
    - Chatzivariti, Στάφυλος, ΠΓΕ Πλαγιές Πάικου, Ελλάδα, 2013, Χάλκινο.
    - Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, το ChateauJulia, Merlot, ΠΓΕ Δράμα, Ελλάδα, 2012, Χάλκινο.
    - Ντούγκου, Κόκκινο, Φτιαγμένο με βιολογικά σταφύλια, ΠΟΠ Ραψάνη, Ελλάδα, 2012, Χάλκινο.
    - Κατσαρός, Valos, ΠΓΕ Θεσσαλία, Ελλάδα, 2013, Χάλκινο.
    - Κτήμα Βιβλία Χώρα, Biblinos, ΠΓΕ Παγγαίο, Ελλάδα, 2011, Χάλκινο.
    - Τσάνταλη, ΠΟΠ Ραψάνη, η Ελλάδα, το 2013, Χάλκινο.
    - Κτήμα Μερκούρη Α.Ε., Κτήμα Μερκούρη, Cava, Κτήμα Εμφιαλωμένα & Παραγωγή, ΠΓΕ Letrini, Ελλάδα, 2012, Χάλκινο.
    - Mountain Fish, Αγιωργίτικο, ΠΓΕ Πελοπόννησος, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.
    - Κτήμα Παλυβού, SingleVineyard επιλογής, ΠΟΠ Νεμέα, Ελλάδα, 2013, Χάλκινο.
    - Σκούρας, GrandeCunée, Αγιωργίτικο, ΠΟΠ Νεμέα, Ελλάδα, 2011, Χάλκινο.
    - Κτήμα Δουλουφάκη, Δάφνιος, Λιάτικο, Δάφνες ΠΟΠ, η Ελλάδα, το 2014, Χάλκινο.
    - Λυραράκη, Κοτσιφάλι, ΠΓΕ Κρήτη, Ελλάδα, 2014, Χάλκινο.
    - Ντούγκου, Meth'imonOrsimo, Φτιαγμένο με βιολογικά σταφύλια, Ελλάδα, Ελλάδα, 2008, Χάλκινο.

Υπάρχει η ελληνική και η ευρωπαϊκή οινική νομοθεσία όπου οι τοπικοί οίνοι βρίσκονται σε υπό-κατηγορία των επιτραπέζιων. Ο λόγος ύπαρξης αυτών των νόμων είναι για να δώσουν βάση στις έννοιες της αυθεντικότητας και της τυπικότητας, όπου από την αρχή είχαν το δικαίωμα αναγραφής της εσοδείας, της χρονιάς και της ποικιλίας του οίνου.

### **Σύγκριση κατανάλωσης κρασιού με άλλα οινοπνευματώδη ποτά.**

Από έρευνα προέκυψε πως το 54,9% αυτών που καταναλώνουν οινοπνευματώδη ποτά δείχνουν μια προτίμηση προς το κρασί, ενώ ένα ποσοστό 20,4% καταναλώνει μπίρα, 9,4% τσίπουρο, ούζο και ρακί, 7,9% ουίски και μόλις το 7% καταναλώνει ποτά όπως βότκα, τζίν και ρούμι. Στο κρασί φαίνεται πως προτιμάται από ηλικίες των 65 και άνω ετών, η κατανάλωση αυξάνει όσο μεγαλώνει η ηλικία. Άτομα νεότερα σε ηλικία δείχνουν προτίμηση προς το κρασί, αλλά και σε ποτά υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, όπως το ουίски και η βότκα. Στη συνέχεια φαίνεται πως ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων που καταναλώνουν αλκοόλ 67,5% δείχνει να προτιμά ελληνικά ποτά. Για άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω το ποσοστό φτάνει στο 92%, ενώ υπάρχει μείωση στο 32,5% για άτομα ηλικίας 18 – 24 όπου επιλέγουν περισσότερο εισαγόμενα παρά ελληνικά ποτά.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την αμερικάνικη εφημερίδα Wall Street Journal, Η Λευκορωσία κατέχει την πρώτη θέση στον κόσμο σε κατανάλωση αλκοόλ. Στην 19<sup>η</sup> θέση βρίσκεται η Γαλλία, στην 29<sup>η</sup> θέση η Γερμανία και στην 25<sup>η</sup> θέση η Αγγλία. Από την κατάταξη δεν θα μπορούσε να λείπει η Ελλάδα η οποία φιγουράρει στη 38<sup>η</sup> θέση του πίνακα.

Η σειρά παραγόντων που ευνοεί την κατανάλωση του κρασιού απέναντι στα άλλα αλκοολούχα ποτά, ενώ το βασικό γνώρισμα του κλάδου αποτελεί την διακίνηση χύμα κρασιού (65% με 70%), η οποία παίρνει θέση κύριος στους χώρους εστίασης. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται 680 οινοποιεία και περίπου σαράντα συνεταιρισμοί. Επίσης λειτουργούν αρκετά μικρά οινοποιεία που παράγουν κρασί σε μικρότερες ποσότητες, κυρίως προς την ίδια κατανάλωση. Οι μεγαλύτερες αδυναμίες του κλάδου, σύμφωνα με την Hellastat, βασίζονται στην διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων χύμα κρασιού, την εισαγωγή χαμηλού κόστους οίνου, τη διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές, τα κρούσματα υιοθέτησης πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού, την έλλειψη ελέγχων καθώς και το χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το όλο θέμα.

### **Κρασί - Μπύρα**

Τα αλκοολούχα παρασκευάσματα δηλώνουν παρών στο 70% των ειδικών περιστάσεων, με την μπίρα να κυριαρχεί στο 48% και να ακολούθη το κρασί με ποσοστό 11%. Ειδικά σε όσους περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι η αύξηση της μπίρας και του κρασιού είναι εμφανές, ενώ μειώνονται περισσότερο τα οινοπνευματώδη ποτά.

Η μπίρα έχει ξεκάθαρη και έντονη παρουσία σε casual premium περιστάσεις συγκεκριμένων ωρών της μέρας, δηλαδή από της 6 το απόγευμα της 12 τα μεσάνυχτα.

Το κρασί έχει εντονότερη παρουσία σε περιστάσεις κατά τις μεσημεριανές ώρες 12 με 3, ενώ έχει καταφέρει να κρατήσει έντονη παρουσία μετά της 12 τα μεσάνυχτα έως της 3 τη νύχτα.

### **Η δυναμική του κρασιού στην Ελλάδα.**

Μειώνεται ο ελληνικός αμπελώνας και αυτό οδηγεί στα εξής προβλήματα του αμπελοοινικού κλάδου. Όσον έχει να κάνει με την ποιότητα εδώ το πρόβλημα δεν είναι μεγάλο καθώς οι οινολόγοι στην Ελλάδα έχουν βρει τον τρόπο να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που επηρεάζουν την ποιότητα. Ωστόσο υπάρχει πτωτική τάση στην παραγωγή, διότι ο ελληνικός αμπελώνας μειώνεται. Σήμερα η έκταση σε στρέμματα των αμπελώνων έχει φτάσει τα 670 χιλιάδες, ενώ παλιότερα άγγιζε το ένα εκατομμύριο.

Σύμφωνα με την μείωση του ελληνικού αμπελώνα η παραγωγή κρασιού είναι ελλειμματική. Η διαφορά της παραγωγής του 2014 είναι 290 χιλιάδες τόνοι σε σχέση με παλιότερες χρονιές που άγγιζε τους 600 χιλιάδες τόνους. Αν συνεχιστεί η μείωση με τέτοιους ρυθμούς, σε λίγα χρόνια δεν θα μπορούν να πραγματοποιηθούν εξαγωγές, ούτε και να καλυφθεί η εσωτερική ζήτηση. Από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αποφασιστεί μετά το 2015 να απελευθερωθούν οι φυτεύσεις. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου 'Είναι σοβαρό λάθος να εμποδίζουμε τις φυτεύσεις'.

Σημαντική είναι η εκσυγχρόνιση του θεσμικού πλαισίου στον κλάδο του κρασιού. Ο πρόεδρος του Συνδέσμου προσθέτει πως χρήσιμο θα ήταν να υπάρχουν τοπικά συμβούλια στις αμπελουργικές ζώνες ώστε να μπορούν να ενημερώνονται οι αμπελουργοί για τις εξελίξεις του κλάδου, έτσι ώστε να μπορούν να ελέγχουν και να προστατεύουν το προϊόν από απομιμήσεις. Επιπλέον σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι υπάρχει η ανάγκη για τους αμπελουργούς να επενδύουν όχι μόνο σε εξοπλισμό αλλά και σε γνώσεις, για τη βελτίωση του προϊόντος και να διατηρήσουν την υψηλή ποιότητα του.

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί πως οι γηγενείς ποικιλίες, καλλιεργούνται στο εξωτερικό, σε χώρες που είναι πρώτες στο χώρο του κρασιού, αυτό συμβαίνει διότι οι ελληνικές ποικιλίες δίνουν οίνους άριστης ποιότητας και νέων γεύσεων.

Όσον έχει να κάνει με την δυναμική της αγοράς οίνου, η παγκόσμια αγορά του κρασιού είναι ανοδική. Η παγκόσμια κατανάλωση έχει αυξηθεί, υπάρχει προτίμηση στο κρασί ως προϊόν. Η άνοδος είναι σταθερή σε κράτη όπως Γερμανία, Αγγλία, βόρεια Αμερική και Καναδά. Το κρασί θεωρείται πιο υγιεινό σε σχέση με άλλα οινοπνευματώδη ποτά, με αυτό το τρόπο το ελληνικό κρασί βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να προχωρήσει, εξάλλου η Ελλάδα έχει ποικιλίες σταφυλιού που δεν είχαν εμφανιστεί στο παγκόσμιο στερέωμα. Τα ελληνικά κρασιά στο διάστημα των 30 τελευταίων χρόνων έχουν σημαντική άνοδο, όσον αφορά την ποιότητα τους έχουν μεγάλη επιτυχία όμως στην χώρα δεν παράγουμε μεγάλες ποσότητες. Υπάρχει ανάγκη για ανάπτυξη των 'μεγάλων' κρασιών τα οποία έχουν υψηλό κόστος και η παραγωγή τους είναι μικρή. Ας σημειωθεί ακόμη ότι οι εξαγωγές στη βόρεια Αμερική έχουν σχεδόν διπλασιαστεί από το 2001 έως το 2012, στον Καναδά υπάρχει αύξηση των εξαγωγών τάξης 25% το 2010 έως το 2013. Αμέσως επόμενος στόχος είναι η Γερμανία η οποία δεν θεωρεί τα ελληνικά κρασιά ποιοτικά, αλλά είμαστε γνωστοί για τη ρετσίνα και για τα ημίγλυκα κρασιά!

Το ελληνικό κρασί είναι βασικό προϊόν με σαφές στρατηγικό σχέδιο σχεδιασμένο από την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) για την ανάπτυξη του, τόσο σε ποιότητα όσο και σε όγκο παραγωγής. Χρειάζεται χρόνος ακόμα για να φτάσει τα επιθυμητά επίπεδα, η έλλειψη κεφαλαίων δυσκολεύει την κατάσταση στην χώρα μας αλλά και ο διεθνής ανταγωνισμός είναι πολύ μπροστά, λειτουργικά και νομοθετικά. Η προσπάθεια που γίνεται από τους Έλληνες οινοποιούς είναι τεραστία, με σχετικά καλή υποστήριξη από το κρατικό μηχανισμό.

Η Γαία τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων, ιδίως στις διεθνείς αγορές, όπου υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός. Αυτή η ανοδική πορεία οφείλεται σε δύο πολύ βασικούς παράγοντες, της συνέπειας των προϊόντων και επιπλέον σε έναν πειραματισμό των ορίων των ελληνικών ποικιλιών.

Η Γαία Wines προώθησε πρώτη τις γνωστές ποικιλίες Ασύρτικο Σαντορίνης και Αγιωργίτικο στο εξωτερικό και οι δύο αυτές ποικιλίες έχουν βραβευτεί σε διεθνείς διαγωνισμούς. Αρχικά το Ασύρτικο έχει βραβευτεί τρεις χρονιές από τα DecanterWorldWineAwards και το κτήμα Γαία έχει βραβευτεί το 2003 στην ίδια διοργάνωση με ένα βαθιάς παλαιώσης κρασιού. Τράβηξε την προσοχή για πρώτη φορά των wineexperts στη συγκεκριμένη ποικιλία. Οι βραβεύσεις της εταιρείας δεν σταματάνε εδώ, έχει επιπλέον βραβευτεί 6 φορές και έχει μπει στην λίστα των 100 καλύτερων οινοποιείων του κόσμου.

Η Γαία επιφυλάσσει πολλές εκπλήξεις, μια από αυτές είναι μια νέα σειρά κρασιών, σαν σκοπό έχει θέσει να μεγαλώσουν οι εξαγωγές τους στο εξωτερικό. Η εταιρεία έχει επικεντρωθεί πέρα από την ελληνική αγορά όπου σαν στόχο έχει, να προσθέσει επιπλέον ελληνικές ποικιλίες, λιγότερο γνωστές και να τις διαφημίσει στο εξωτερικό. Επιπλέον μελετά νέες μεθόδους παλαιώσης.

Όσο αφορά τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης ο τζίρος της ανήλθε στα 1.850.000 ευρώ αρκετά αυξημένος από το 2015. Εξάγει σε 26 χώρες βόρεια και κεντρική Αμερική, Ευρώπη, Αυστραλία, Ασία. Όλες αυτές οι χώρες – ήπειροι αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι του κύκλου εργασιών της εταιρείας.

Στο κομμάτι που ακολουθεί εξηγείται πως ένας sommelier μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στις πωλήσεις ενός εστιατορίου. Επίσης αναλύονται οι επιρροές είτε έμμεσες είτε άμεσες που μπορεί να επιφέρει ο sommelier στο εστιατόριο. Επιπλέον θα γίνει αναφορά για τις δυο τεχνικές πώλησης. Τέλος, θα παρατηρηθούν οι βασικές θεωρίες πωλήσεων και οι εφαρμογές που ακολουθούνται από τους sommelier αλλά και που θα πρέπει να γνωρίζει το προσωπικό του εστιατορίου.

Καθοριστικό ρολό για ένα επιτυχές γεύμα παίζει το καλό κρασί, για αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη ενημέρωση των ανθρώπων στους χώρους εστίασης. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχουν οι ιδανικοί συνδυασμοί γεύσεων αλλά και κρασιών σε οποιοδήποτε εστιατόριο. Απαραίτητο είναι να γνωρίζουμε αρκετά καλά τα κρασιά του καταλόγου μας ώστε να γίνει η καλύτερη εξυπηρέτηση. Οι γνώσεις του sommelier με βάση το κρασί δεν είναι κάτι περίπλοκο αλλά λίγο ιδιαίτερο για τον απλούστατο λόγο ότι τα γούστα διαφέρουν.

## Ενότητα 2

### Έμμεση επιρροή: εκπαίδευση

Η σωστή εκπαίδευση είναι το μυστικό για την επιτυχής πώληση κρασιού. Επιπλέον η αύξηση των πωλήσεων του κρασιού θα γίνει με την απαραίτητη εκπαίδευση του προσωπικού και του ειδικού του κρασιού. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει το προσωπικό να μάθει να μυρίζει και να δοκιμάζει το κρασί ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί και να βοηθά τον πελάτη για την σωστή επιλογή του κρασιού. Είναι σημαντικό για το εστιατόριο το προσωπικό να είναι εκπαιδευμένο σχετικά με τις ποικιλίες κρασιού, με το ζευγάρωμα φαγητού-κρασιού και φυσικά την σωστή εξυπηρέτηση για την κατάλληλη παραγγελία κρασιού.

Η επίδραση που μπορεί να έχει η κατάλληλη εκπαίδευση στον τομέα των πωλήσεων του εστιατορίου είναι σημαντική. Τουτέστιν αν κάποιος από το προσωπικό δεν έχει την στοιχειώδεις εκπαίδευση θα είναι μείων για τα κέρδη του εστιατορίου. Αντίθετος αν κάποιον από το προσωπικό κατέχει την στοιχειώδεις εκπαίδευση θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη αλλά θα φέρει και κέρδη στο εστιατόριο.

### Άμεση επιρροή: αξιοπιστία

Η αξιοπιστία είναι ο βαθμός στον οποίο η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως αξιόπιστη και ικανοποιητική από τον παραλήπτη. Πιο συγκεκριμένα, εάν ένας πωλητής δεν θεωρείται αξιόπιστος από τον πελάτη του, τότε ο πελάτης μπορεί να μην είναι τόσο πρόθυμος στην αγορά του προϊόν του πωλητή.

Για παράδειγμα όταν ένας υπεύθυνος κάβας παρουσιάσει ένα μπουκάλι κρασί σε έναν πελάτη, προσπαθώντας τον να κάνει την σωστή αγορά κρασιού. Εάν ο πελάτης όμως ζητήσει από τον υπεύθυνο κάβας περισσότερες πληροφορίες για το κρασί και δεν μπορεί να απαντήσει, τότε ο πελάτης μπορεί να αμφιβάλλει για την αξιοπιστία του υπεύθυνου κάβας και έτσι να μην επιλέξει να αγοράσει κάποιο κρασί. Τότε όχι μόνο ο υπεύθυνος κάβας θα χάσει την πώληση, αλλά και ο πελάτης μπορεί να μην εμπιστευτεί καμία από τις επιπλέον προτάσεις κρασιού, από τον υπεύθυνο κάβας, για το υπόλοιπο του γεύματος.

Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά με βάσει τις δυο τεχνικές πωλήσεις: προσαρμοστικές και πειστικές πωλήσεις.

### Έμμεση και άμεση επιρροή: προσαρμοστική πώληση

Εάν ο καταναλωτής δεν είναι ήδη βέβαιος για το κρασί που επιθυμεί να αγοράσει, ο ειδικός του κρασιού (sommelier) ή το προσωπικό του εστιατορίου θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για να εξυπηρετήσουν τον καταναλωτή ώστε να επιτύχουν την πώληση.

Επομένως, εάν ο ειδικός του κρασιού εφαρμόζει προσαρμοστικές πωλήσεις μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή. Ορισμένες προσαρμοστικές πώλησης έχουν καταφέρει την αλλαγή της συμπεριφοράς των πωλήσεων βάσει των αντιδράσεων των καταναλωτών και της φυσικής κατάστασης της πώλησης. Προκειμένου να ενσωματωθεί η προσαρμοστική πώληση, ο πωλητής θα πρέπει να κατανοήσει την συμπεριφορά του πελάτη, επειδή κάθε πελάτης θα ενεργεί διαφορετικά σε διαφορετικές καταστάσεις αγοράς. Άρα, και ο πωλητής θα πρέπει να εκπαιδευτεί

ώστε να αναγνωρίζει την σχετική μεταβλητή όταν ο πελάτης θα είναι έτοιμος για την απόφαση της αγοράς.

Ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά της προσαρμοστικής πώλησης είναι ότι βρίσκεται απέναντι από μια παραδοσιακή παρουσίαση κονσερβοποιημένων πωλήσεων. Με αυτή την τεχνική, οι πωλητές μπορούν να παρατηρήσουν πως αντιδρούν οι πελάτες σε μια συγκεκριμένη στρατηγική πωλήσεων και να κάνουν τις απαραίτητες ρυθμίσεις.

Υπάρχουν τρεις δεξιότητες που πρέπει να αποκτήσουν οι υπεύθυνοι πωλητές για την επιτυχής χρήση των προσαρμοστικών τεχνικών πώλησης όπου θα περιλαμβάνουν έναν προσανατολισμό μάθησης, την δυνατότητα αμφισβήτησης και τις γνώσεις των προϊόντων.

Ο προσανατολισμός της μάθησης αναφέρεται στους πωλητές που μαθαίνουν πώς να εκτελούν καλύτερα την δουλειά τους αλλά και να μπορούν να παρουσιάζουν τις δυνατότητες τους σε άλλους. Πιο συγκεκριμένα, η ικανότητα του πωλητή να γνωρίζει τα προϊόντα των πελατών που τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, θα επηρεαστούν θετικά για την προσαρμοστική συμπεριφορά πώλησης τους.

Η δεύτερη δεξιότητα, η ικανότητα αμφισβήτησης, συνδέεται με τον προσανατολισμό της μάθησης επειδή ο πωλητής αναζητά πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη του προκειμένου να δημιουργήσει μια στρατηγική πώληση που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη.

Τέλος, οι γνώσεις του πωλητή δεν πρέπει να περιορίζονται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον πώλησης. Αλλά είναι αναγκαίο να μπορεί να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε κατάσταση. Επομένως, οι γνώσεις του πωλητή σχετικά με τα προϊόντα και την εταιρία είναι σημαντικός παράγοντας για τους διαχειριστές πωλήσεων.

Μέσα από την γνώση των προϊόντων (του κρασιού), τη γνώση του πελάτη και την χρησιμότητα χρήσης του προϊόντος, οι ειδικοί του κρασιού μπορούν να ασκούν προσαρμοστικές πώλησης προσαρμόζοντας τη στρατηγική της πώλησης του κρασιού τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Το κρασί μπορεί να προωθηθεί με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το φαγητό και την περίσταση. Τα πιο βασικά χαρακτηριστικά για την προώθηση είναι η γεύση, η τιμή και ο τύπος. Όμως για τους πελάτες άλλα είναι τα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν.

### **Έμμεση και άμεση επιρροή: πειστική πώληση**

Η πώληση πεποιθήσεων είναι μια τεχνική συμπεριφοράς που χρησιμοποιείται για να πείσει τον πελάτη ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι το σωστό προϊόν για αυτόν. Οι πειστικές πώλησης εξαρτώνται από τον πωλητή και τις ανάγκες του καταναλωτή, παρόμοιες με τις προσαρμοστικές πωλήσεις.

Ακολουθούν έξι βασικές αρχές που μπορούν να συσχετίσουν με τις πειστικές πώλησης: αγάπη, αμοιβαιότητα, συνέπεια, έλλειψη, κοινωνική επικύρωση και η εξουσία. Κάθε αρχή μπορεί να επηρεάσει την επιρροή του ειδικού του κρασιού προς την προσωπική πώληση του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα οι βασικές αρχές αναφέρονται παρακάτω.

Η αρχή της συμπαθείας αναφέρετε στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης μπορεί να 'αγαπά' έναν πωλητή. Εκεί είναι τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά που με αυτά

μπορεί να συσχετιστούν με την αρχή της συμπαθείας: καλή εμφάνιση, την ομοιότητα, τη συνεργασία και το βαθμό στον οποίο η αγάπη παραπέμπεται στον καταναλωτή (από τον πωλητή). Η πιο βασική ιδέα που μπορεί να σχετίζεται με την αρχή της συμπαθείας είναι η περιποίηση. Εάν ένας ειδικός κρασιού είναι καλά περιποιημένος, τότε αυτός θα αφήσει μια δυνατή εντύπωση σε έναν πελάτη που μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα πώλησης. Επιπλέον, ο ειδικός κρασιού όταν καταφέρει να κάνει μια σύσταση ενός συγκεκριμένου κρασιού σε έναν πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες αγορές κρασιού ή και σε επαναλαμβανόμενες συστάσεις λόγω της καλής εντύπωσης.

Η αρχή της συνέπειας σχετίζεται με την συνεπή πρόσφορα μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, τα επιδόρπια στους πελάτες πριν την παραγγελία τους αλλά και μετά της παραγγελία τους. Αυτό φυσικά μπορεί και να μην είναι μια βασική τεχνική πωλήσεων για έναν ειδικό κρασιού, δεδομένου ότι οι περισσότεροι πελάτες τείνουν να παραγγέλλουν κρασί στην αρχή του γεύματος, αλλά αυτό μπορεί και να είναι χρήσιμο για την πώληση επιδορπίου ή κρασιού ή καφέ στο εστιατόριο.

Η αρχή της έλλειψης προειδοποιεί τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι ελλιπές και θα για αυτό θα πρέπει να αγοραστεί σύντομα. Επιπλέον, τα προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα θεωρούνται πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές από αλλά που ήδη υπάρχουν. Ο ειδικός κρασιού μπορεί να το χρησιμοποιήσει προς όφελος του εάν ένα συγκεκριμένο κρασί δεν είναι διαθέσιμο.

Η κοινωνική επικύρωση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία ή η ατμόσφαιρα επηρεάζουν τους πελάτες για το πώς πρέπει να σκέπτονται, να αισθάνονται και να συμπεριφέρονται. Αυτή η τεχνική πειστικότητας είναι χρήσιμη επειδή, αν ένας πελάτης επιλέξει να δειπνήσει σε ένα εστιατόριο που είναι γνωστό για τον κατάλογο του κρασιού του, τότε ο πελάτης μπορεί να έχει ήδη αποφασίσει ότι θα παραγγείλει κρασί. Τότε θα πρέπει να είναι εκεί ο υπεύθυνος κρασιού ώστε να κάνει την επιλογή του καλύτερη!

Τέλος, αυτές οι αρχές είναι τεχνικές πειθούς χρήσης που πιθανότατα είναι επιθυμητές από τον ειδικό κρασιού. Δεδομένου ότι ένας ειδικός κρασιού θεωρείται ο ειδικός του οίνου, τότε αυτός θεωρείται μια αξιόπιστη πηγή για να ρωτήσουν σχετικά με την σωστή λήψη απόφασης του κρασιού. Η αρχή και η αξιοπιστία θα συζητηθούν στην συνέχεια.

Άλλες τεχνικές πειθούς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν υπεύθυνο του κρασιού περιλαμβάνουν τις αρχές της συμπάθειας και του επηρεασμού. Ένας πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα συναισθήματα των πελατών για να πείσει τον καταναλωτή στην τελική συμφωνία. Η αυτοπεποίθηση είναι η ικανότητα του πωλητή να "μπουν οι ίδιοι στη θέση των καταναλωτών και η ικανότητα να αισθανθούν τα συναισθήματα των καταναλωτών", ενώ η επιρροή είναι ένα θετικό ή αρνητικό συναίσθημα μετά την παρουσίαση των πωλήσεων. Επομένως, αν ένας πωλητής θεωρείται ότι είναι ευαίσθητος προς έναν πελάτη, τότε αυτός ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει θετικό αποτέλεσμα προς αυτόν τον πωλητή. Αν παρουσιαστεί αυτή η κατάσταση συναισθημάτων, τότε ο πελάτης είναι περισσότερο πιθανό να πεισθεί από τον πωλητή να αγοράσει το προϊόν.

Με άλλα λόγια, εάν ο πωλητής χρησιμοποιεί λεπτές τεχνικές πωλήσεων για να παρακινήσει τον πελάτη και να πιστέψει ότι αυτό είναι το προϊόν που χρειάζεται ο πελάτης, τότε ο πελάτης μπορεί να είναι πιο πεπεισμένος να αγοράσει το προϊόν.



## Συνοπτικά

Το παρόν κομμάτι παρέχει μια επισκόπηση των τρεχουσών εγγράφων σχετικά με τη συμπεριφορά του ειδικού του κρασιού και πώς ορισμένες ιδιότητες που διαθέτει ένας ειδικός του κρασιού μπορεί να επηρεάσουν θετικά τις πωλήσεις κρασιού στο εστιατόριο. Επίσης, εισήχθησαν δύο τρέχουσες τεχνικές πώλησης: προσαρμοστικές και πειστικές πωλήσεις. Κάθε τεχνική απαιτεί πλήρη γνώση του προϊόντος, προκειμένου να εκτελεστεί επιτυχώς η πώληση. Στις πωλήσεις κρασιού, ένας ειδικός κρασιού θα έχει τις απαιτούμενες γνώσεις ή θα μπορεί να εκπαιδεύει τους άλλους (το προσωπικό) με την απαραίτητη γνώση για να πουλήσει. Η βασική διοικητική επίπτωση που μπορεί να συναχθεί από αυτή την εργασία είναι η ανάγκη για γνώση των προϊόντων. Ένα εστιατόριο με μεγαλύτερο κατάλογο κρασιού μπορεί να επωφεληθεί από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να εισάγει ένας ειδικός κρασιών στην εγκατάσταση, όπως η γνώση των προϊόντων και της αγοράς, η ανάπτυξη του καταλόγου των οίνων, η εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού. Ωστόσο, ο υπεύθυνος του εστιατορίου θα πρέπει να αποφασίσει εάν η συμμετοχή ενός ειδικού κρασιού θα παράγει την επιθυμητή απόδοση της επένδυσης. Το παρόν κομμάτι παρείχε βασικές θεωρίες πωλήσεων και εφαρμογές από τον ειδικό του κρασιού.

## Ενότητα 3

### Ορισμός sommelier

Sommelier ή διαχειριστής κρασιού είναι ένας εκπαιδευμένος και καταρτισμένος επαγγελματίας ο οποίος εργάζεται σε εστιατόρια και ασχολείται με όλες τις πτυχές της υπηρεσίας κρασιού, αλλά και με τους συνδυασμούς κρασιών και τροφίμων. Ο ρόλος του στο καλό φαγητό σήμερα είναι πολύ πιο σημαντικός από ενός απλού σερβιτόρου διότι είναι πιο εξειδικευμένος και ενημερωμένος.

Ο sommelier μπορεί να είναι υπεύθυνος για την διαμόρφωση καταλόγων κρασιών και βιβλίων, για την παράδοση υπηρεσιών κρασιού αλλά και για την κατάρτιση του υπόλοιπου προσωπικού του εστιατορίου. Σε συνεργασία με την ομάδα μαγειρικής συνδυάζουν και προτείνουν κρασιά που θα που θα συμπληρώσουν καλύτερα κάθε στοιχείο του μενού. Αυτό συνεπάγεται την ανάγκη για μια βαθιά γνώση του πώς τα τρόφιμα και το κρασί, η μύρα τα οινοπνευματώδη ποτά και άλλα ποτά λειτουργούν αρμονικά. Ένας επαγγελματίας sommelier εργάζεται στο επίπεδο του εστιατορίου που βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του.

Στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος του sommelier μπορεί να θεωρηθεί ευρύτερος από τον οίνο και μπορεί να καλύψει όλες τις πτυχές της υπηρεσίας του εστιατορίου, με αυξημένη εστίαση στο κρασί, τις μύρες, τα οινοπνευματώδη, τα αναψυκτικά, τα κοκτέιλ, το μεταλλικό νερό και τα είδη καπνού.

Ως sommelier ορίζεται το στέλεχος μίας επιχείρησης εστίασης, ο οποίος σε συνεργασία με τον chef και τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου ορίζουν την πολιτική του εστιατορίου. Ο sommelier ετοιμάζει την λίστα των κρασιών και των ποτών του εστιατορίου μετά από δοκιμή του μενού του σεφ και ανάλυση των γεύσεων. Ο ρόλος του sommelier είναι πολύ σημαντικός για ένα εστιατόριο, διότι το 40% περίπου των εσόδων του προέρχονται από τα ποτά. Ετοιμάζει την λίστα των κρασιών του εστιατορίου σύμφωνα με το πελατολόγιο στο οποίο απευθύνεται, επίσης είναι υπεύθυνος για τη σωστή συντήρηση των κρασιών, προτείνει το σωστό κρασί και επιμελείται το σωστό σερβίρισμα των ποτών στο εστιατόριο.

Σήμερα ο sommelier μπορεί να εργαστεί σε οποιοδήποτε τομέα που ασχολείται με το κρασί. Είναι πολύ σημαντικός για ένα σύγχρονο οινοποιείο, επίσης μπορεί να εργαστεί σε όλους τους χώρους πώλησης του κρασιού, από την κάβα μέχρι και το τμήμα κρασιών ενός σούπερ μάρκετ. Επίσης μπορεί να εργαστεί και σαν οινικός σύμβουλος. Η κατάρτιση του περιλαμβάνει γνώσεις από πολλούς τομείς. Για να γνωρίζει καλά το κρασί πρέπει να έχει γνώσεις για το αμπέλι και να μπορεί αν πάσα στιγμή να γίνει οινοποιός. Επίσης θα πρέπει να έχει την ικανότητα να είναι μάγειρας ώστε να μπορεί να αναλύει τις γεύσεις που δημιουργούνται σε ένα εστιατόριο. Να μπορεί να είναι επικοινωνιολόγος ώστε να μπορεί να είναι σε θέση να επικοινωνήσει με τον πελάτη, επίσης να μπορεί να ψυχολογεί τον πελάτη ώστε να μπορέσει να δώσει κάποιες προτάσεις.

Ο ρόλος και η επιρροή του σομελιέ ως έμπορος κρασιού στις ΗΠΑ

Margie Jones

Ben Dewald

Αυτή η εργασία αναλύει το ρόλο του σομελιέ ως διαφημιστή κρασιού για την επιρροή των πωλήσεων του κρασιού στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Κατά μέσο όρο, οι πελάτες ζητούν την άποψη ενός σομελιέ κατά 38%, ενώ ο ίδιος ο σομελιέ προσφέρει εθελοντικά τις προτάσεις του κατά 42%. Μολονότι η δημοτικότητα του κρασιού αυξάνεται και οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι, οι σομελιέ συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην ταυτοποίηση των καλύτερων ποιοτικά διαθέσιμων προϊόντων για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών. Οι σομελιέ επικεντρώνονται στην αξία των χρημάτων, στην φήμη του κρασιού, στον τύπο της ποικιλίας και την παρακολούθηση των προτιμήσεων των πελατών όταν διαλέγουν και τους προτείνουν κρασί. Ο τίτλος Σομελιέ ή Διαχειριστής κρασιού φαίνεται πως είναι πολύ γνωστός και σημαντικός στον πελάτη. Οι περισσότεροι σομελιέ βασίζονται στο Wine Spectator (περιοδικό που επικεντρώνεται στο κρασί και την κουλτούρα του), τον προφορικό λόγο και εμπειρίες και προτιμήσεις των πελατών τους για να παραμένουν ενημερωμένοι σχετικά με τη δημοτικότητα των κρασιών ανά εποχή.

### **Εισαγωγή**

Η μεγαλύτερη μετατόπιση στην συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την προηγούμενη γενιά ήταν η αλλαγή των προτιμήσεών τους από κρασιά κατώτερης ποιότητας σε πιο ποιοτικά κρασιά, ιδιαίτερα σε χώρες με παράδοση στην κατανάλωση οίνου (Γαλλία, Ιταλία). Στις Ηνωμένες Πολιτείες το 40% με 45% του ενήλικου πληθυσμού δεν αναλώνει αλκοολούχα ποτά. Από το υπόλοιπο ποσοστό, λιγότερο από 20% καταναλώνουν τακτικά κρασί, και αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό της κατανάλωσης κρασιού. Ο περιστασιακός καταναλωτής κρασιού, ένα πρόσθετο 40% του υπολοίπου, τείνει να προτιμά το κρασί και μπορεί να προμηθευτεί περισσότερο αν πεισθεί (Moulton & Lapsley, 2001). Το θέμα αυτής της εργασίας είναι το μάρκετινγκ – διαφήμιση και προώθηση του κρασιού και ο ρόλος του σομελιέ ως προωθητή του, για την επιρροή των πωλήσεων του κρασιού στα εστιατόρια.

### **Μάρκετινγκ Κρασιού**

Το κυριότερο συμπέρασμα της μελέτης του Merrill Research & Associates (2006) είναι ότι η βιομηχανία κρασιού στις Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι. Τα τελευταία πέντε χρόνια, 2000-2005 υπήρξε μία αύξηση 29% στον αριθμό των κυρίως καταναλωτών κρασιού. Για πρώτη φορά σε τριάντα χρόνια, μία νέα γενιά νεαρών ενηλίκων δίνει αποδείξεις μίας μεγάλης προτίμησης για κρασί ως μέρος του τρόπου ζωής τους. Ο μεγάλος αριθμός της ηλικιακής ομάδας τους και η υιοθέτηση του κρασιού, είναι ένας σημαντικός δείκτης προοπτικής υιοθέτησης του κρασιού και από την επόμενη γενιά. Με την κατανάλωση επιτραπέζιου οίνου ενήλικα κατά κεφαλή 2,77 γαλόνια, ύψους είκοσι ετών, η προοπτική για συνεχή και ταχεία αύξηση της ζήτησης οίνου την επόμενη δεκαετία είναι σημαντική. Παράλληλα, σημειώθηκε αύξηση κατά 21% του αριθμού των περιθωριακών καταναλωτή από το 2000 έως το 2005.

Οι καταναλωτές προμηθεύονται κρασί για ποικίλες περιστάσεις σε πληθώρα καταστημάτων φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων, των νυχτερινών κέντρων και μπαρ. Ένας από τους παράγοντες κλειδί στο επιτυχές μάρκετινγκ του κρασιού είναι η αναγνώριση του τι είναι σημαντικό για τον καταναλωτή (target market).

## **Σομελιέ και εκπαίδευση**

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον σομελιέ ή τον διαχειριστή κρασιού. Ο MacNeil (2001) εξηγεί ότι ένας μοντέρνος σομελιέ ή διαχειριστής κρασιού διαλέγει κρασί, διατηρεί ένα απόθεμα, εκπαιδεύει το προσωπικό του σέρβις στο πως να πωλούν το κρασί και κυκλοφορεί στο εστιατόριο για να προτείνει κρασί. Ο Korlan et al. (1996) περιγράφει τον διαχειριστή κρασιού ως το άτομο αποκλειστικά υπεύθυνο στο να βοηθά τους πελάτες με την επιλογή του κρασιού τους και το σερβίρισμά τους στο τραπέζι. Ο Aspler (1991) συμπεριλαμβάνει τη δημιουργία της λίστας κρασιών, την αγορά του κρασιού, την διαχείριση του αποθέματος, να συμβαδίζει με τις τρέχουσες τάσεις των καταναλωτών, να συμμετέχει στη σωστή εναλλαγή των αποθεμάτων και την προώθηση των κρασιών, και να βοηθάει στο ταίριασμα του κρασιού με το φαγητό στο τραπέζι.

Για πολλά χρόνια η εκπαίδευση για το κρασί επικεντρωνόταν στη γνώση του προϊόντος και όχι στην εκπαίδευση του προσωπικού, τις τεχνικές πώλησης ή το σερβίρισμα του κρασιού. Την δεκαετία του 1970, ιδρύθηκε το Court of Master Sommeliers για να βελτιώσει τη γνώση και το σέρβις των καταναλωτών στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Στα τέλη του 1980, ιδρύθηκε το Academy of Wine Service για να βελτιώσει τα πρότυπα της εκπαίδευσης και της παροχής υπηρεσιών κρασιού στον κλάδο των ξενοδοχείων, εστιατορίων και τροφοδοσίας του Ηνωμένου Βασιλείου. Σήμερα, αρκετές οργανώσεις είναι αφοσιωμένες στη βελτίωση της εκπαίδευσης των γνώσεων και των υπηρεσιών για τα ποτά. Παρ' όλα αυτά, η αμερικανική βιομηχανία ξενοδοχείων και εστιατορίων δεν απαιτεί ειδικό πιστοποιητικό ή δίπλωμα για την κατοχή της θέσης του σομελιέ ή του διαχειριστή Οκρασιού σε ένα εστιατόριο ή ξενοδοχείο.

Ο Hochstein (1994) δηλώνει ότι χρησιμοποιώντας σομελιέ ή διαχειριστή κρασιού μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων των ποτών. Οι Manske και Cordua (2005) υποστηρίζουν αυτή την ιδέα υποδεικνύοντας πως ο σομελιέ ή διαχειριστής κρασιού επηρεάζει την πώληση του κρασιού δημιουργώντας αξιοπιστία και χρησιμοποιεί μια τεχνική πωλήσεων για να κλείσει μια πώληση κρασιού. Σε μία σύγκριση των πληροφοριών του 2004 για τις πωλήσεις κρασιού από την επιτροπή αλκοόλ και ποτών του Τέξας (TABC), οι Manske και Cordua ανέλυσαν δεκατέσσερα εστιατόρια τα οποία ήταν συγκρίσιμα κατά το μέγεθος της λίστα κρασιών τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι μέσες πωλήσεις ανά τετραγωνικό πόδι για τα εστιατόρια με διαχειριστή κρασιού ήταν 142\$ σε σύγκριση με 84\$ για εστιατόρια χωρίς διαχειριστή κρασιού. Στη συνέχεια εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο η κατάρτιση του προσωπικού, η αξιοπιστία του διαχειριστή του κρασιού και η χρήση προσαρμοστικών ή πειστικών πωλήσεων ενδέχεται να επηρεάσουν τις πωλήσεις κρασιού. Συμπέραναν ότι η γνώση του κρασιού είναι σημαντική, αλλά και ότι η ικανότητα πώλησης είναι επίσης κρίσιμη για την αύξηση των πωλήσεων κρασιού.

## **Γνώση κρασιού**

Η έρευνα αγοράς δείχνει ότι η γνώση των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά του κρασιού και ότι οι προτάσεις του εκπαιδευμένου προσωπικού είναι ο τρόπος με τον οποίο πολλοί καταναλωτές έρχονται σε πρώτη επαφή με το κρασί (Granucci et al., 1994). Για αυτό το λόγο το προσωπικό εξυπηρέτησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δυνατότητα αύξησης των εσόδων από το κρασί στα εστιατόρια. Στην αξιολόγηση αυτή, η αύξηση της γνώσης του κρασιού αποδόθηκε στην αύξηση

της γνώσης του κρασιού μέσω της οργανωμένης κατάρτισης. Ωστόσο η αύξηση των πωλήσεων κρασιού δεν ήταν καθοριστική σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο μέσω της οργανωμένης κατάρτισης για το κρασί (Granucci et al., 1994).

Έχει αποδειχθεί ότι η εκπαίδευση του κρασιού αυξάνει τις πωλήσεις του σε εστιατόρια με εξαιρετική κουζίνα, όπως το Napa Rose του Disneyland Resort. Ο Michael Jordan, που έχει ηγηθεί των επιχειρήσεων στο Napa Rose, έχει αναλάβει ένα φιλόδοξο πρόγραμμα κατάρτισης κρασιού για το προσωπικό του. Επί του παρόντος, τριάντα τέσσερα από τα μέλη του προσωπικού του εστιατορίου – συμπεριλαμβανομένου του executive chef Andrew Sutton, των souschefs, των bussers και των οικοδεσποτών του – έχουν πιστοποιηθεί ως σομελιέ (Spector 2004). Ο Jordan πιστεύει ότι αυτή η κατάρτιση μεταφράζεται σε αυξημένες πωλήσεις κρασιού και μια αυξανόμενη τοπική βάση πελατών. Λόγο αυτής της προσωπικής κατάρτισης κρασιού η αλλαγή του προσωπικού είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Αντίθετα συμπεράσματα σχετικά με το αν η εκπαίδευση του κρασιού ή ο σομελιέ μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις κρασιού κίνησαν την περιέργεια συγγραφέων να αναζητήσουν περισσότερες απαντήσεις για το πως οι σομελιέ επιλέγουν και προτείνουν το κρασί, πόσο συχνά οι πελάτες ζητούν συστάσεις για το κρασί, καθώς και τον πιο επιτυχημένο χώρο για ένα σομελιέ. Είναι οι πρακτικές των σομελιέ σύμφωνες με τις προσδοκίες των καταναλωτών του κρασιού και με τον τρόπο που το επιλέγουν;

### **Λίστες κρασιού**

Στα εστιατόρια που προσφέρουν υψηλής-ποιότητας κρασί, παρέχετε στους πελάτες μια λίστα κρασιών από την οποία θα μελετήσουν την επιλογή τους. Μια κοινή πρακτική είναι να ξεχωρίσουν τα κρασιά σε λευκό κόκκινο και σε αφρώδη κρασιά και μετά σε ομάδες με βάση την ποικιλία και/ή την προέλευση μέσα σε κάθε υποσύνολο. Σε πολλές περιπτώσεις, τα εστιατόρια παρέχουν μία περιγραφή των αισθητήριων ιδιοτήτων του κρασιού καθώς και την μάρκα, την σοδειά, την προέλευση και την τιμή.

Ένα διαδεδομένο θέμα στη λογοτεχνία είναι ότι συνιστώνται οι φιλικές προς τον χρήστη λίστες κρασιού. Οι περισσότεροι επισκέπτες δε θέλουν να ξοδεύουν σημαντικό χρόνο εξετάζοντας λεπτομερώς ένα ογκώδες μενού κρασιών. Μία λίστα από μόλις πενήντα εξαιρετικά καλά επιλεγμένα κρασιά θεωρούνται υπεραρκετά να καλύψουν όλες τις βάσεις, ακόμα και σε εξαιρετικά εστιατόρια. Δημοφιλείς είναι οι προοδευτικές λίστες κρασιών όπου τα κρασιά κατατάσσονται από το πιο ελαφρύ στο πιο βαρύ και μετά με βάση την περιγραφή. Αυτές οι λίστες βοηθούν τον επισκέπτη στο να καταλάβει τι να περιμένει από το μπουκάλι. Η Master Sommelier, Andrea Immer, εστίασε την εκπαίδευση της πάνω στο κρασί για την Starwood Corporation πάνω στην ποικιλία σταφυλιού “Big Six” και στον τύπο σώματος για να αποφευχθούν περιγραφές που μπορεί να φανούν ως πολύ προσωπικές (δημοσιογράφος: Salopek, 2000). Οι τρέχουσες τάσεις των πωλήσεων δείχνουν ότι ενώ η κατανάλωση κρασιών αυξάνεται, μειώνεται η συχνότητα κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι αναζητούν αξία και είναι λιγότερο πρόθυμοι να κάνουν επιλογές σε σημεία υψηλής τιμής πριμοδότησης ή σε επαχθή επιτόκια. Η επιτυχία των πωλήσεων κρασιού-ανά-ποτήρι έχει ωθήσει τα εστιατόρια στο να προσφέρουν τέταρτα του λίτρου, καράφες και μισά μπουκάλια. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για κρασί όταν

δεν χρειάζεται να δεσμευτούν σε ένα ολόκληρο μπουκάλι (Wines & Spirits, April 2006).

Οι διαχειριστές κρασιού ή οι σωματείες των εστιατορίων στην πραγματικότητα παρέχουν αισθητικές περιγραφές βασισμένες σε προσωπικές δοκιμές, αν και η ακρίβεια ίσως είναι αμφισβητήσιμη στα εστιατόρια τα οποία υστερούν από επαρκώς εκπαιδευμένους ή έμπειρους υπαλλήλους. Κάποιοι οινοπαραγωγοί συμπεριλαμβάνουν περιγραφές με τις αποστολές κρασιού (Hochstein, 1994). Ενώ η έρευνα για τον αντίκτυπο των αισθητήριων περιγραφών κατά την επιλογή είναι περιορισμένες, η ευρεία χρήση τους και η ένταξή τους σε κρίσιμο κρασί αξιολογείται από το The Wine Spectator και The Wine Advocate υποδηλώνουν μια αντιληπτή σημασία. Οι Steve Charters, Larry Lockshin και Tin Unwin (1999) ανακάλυψαν ότι το 57% του δείγματος από πενήντα έξι Αυστραλούς καταναλωτές κρασιού ισχυρίστηκαν ότι διάβασαν την πίσω ετικέτα των μπουκαλιών και ανέφεραν ότι οι πιο χρήσιμες πληροφορίες ήταν οι 'απλές περιγραφές από γεύσεις και οσμές'.

### **Αναθεώρηση της άποψης των Sommelier**

Τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν για αυτή την εργασία είναι από μια αναφορά από την Yankelovich Partners από τις 24 Οκτωβρίου έως τις 28 Νοεμβρίου του 2000. Αυτή η αναφορά ετοιμάστηκε για το Ste. Michelle Wine Estate. Διεξάχθηκαν διακόσιες πενήντα τηλεφωνικές συνεντεύξεις ανάμεσα σε πελάτες πέντε διαφορετικών εστιατορίων που ήταν υπεύθυνοι για την επιλογή και τις προτάσεις κρασιών στους πελάτες.

Τα καλά εστιατόρια επιλέχθηκαν από τον κατάλογο των 'νικητών του χρυσού μεταλλίου' του Wine Spectator και συμπληρώνονται από τα τοπ δύο χιλιάδες εστιατόρια του Zagat. Οι συνεντεύξεις κατά μέσο όρο είκοσι εννέα λεπτά. Έγιναν δοκιμές στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ υποομάδων σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

### **Δημογραφικά στοιχεία Sommelier**

Κατά μέσο όρο οι σωματείες που ερωτήθηκαν έχουν σερβίρει, επιλέξει και /ή προτείνει κρασιά για δεκαπέντε χρόνια. Βρίσκονται στην σημερινή τους θέση για οκτώ χρόνια.

Σχεδόν όλοι συμμετέχουν στην επιλογή κρασιών για τον κατάλογο του εστιατορίου τους. Περίπου τα τρία τέταρτα των σωματειών έχουν την αποκλειστική ευθύνη να αποφασίσουν ποιοί οίνοι θα εμφανιστούν στην λίστα κρασιών, σε ποσοστό αυτό αγγίζει το 72% και τον καθορισμό των τιμών του κρασιού με ποσοστό 77%.

Το 60% των σωματειών λαμβάνουν κατάρτιση κατά τη διάρκεια της εργασίας τους με πιο έμπειρους σωματείες.

Κατά μέσο όρο, οι σωματείες ξοδεύουν πέντε ώρες ανά εβδομάδα στο διαδίκτυο με σκοπό την εργασία τους. Περίπου ένας στους πέντε σε ποσοστό 21% δεν ξοδεύουν καθόλου χρόνο στο διαδίκτυο για αυτό το σκοπό.

Ο μέσος όρος ηλικίας των σωματειών είναι σαράντα ένα και οι περισσότεροι είναι άνδρες (σε ποσοστό 83%).

## Παράγοντες που βοηθούν στην πρόταση κρασιού

Οι σωμαλιές λαμβάνουν υπόψη την αξία, την ποικιλία και τη γεύση του κρασιού, επίσης η φήμη του οινοποιείου είναι σημαντική όταν συνιστούν κρασί στους πελάτες. «Η αξία για το χρήμα», «η φήμη του οινοποιείου» και «τα τρόφιμα που έχει παραγγείλει ο πελάτης» βαθμολογήθηκαν από ‘σχετικά σημαντικό’ έως ‘πολύ σημαντικό’ από 93% των ερωτηθέντων στην έρευνα. Αυτό που προκαλεί ενδιαφέρον είναι ότι το 86% των σωμαλιές που συμμετείχαν στην έρευνα βαθμολόγησαν το είδος της ποικιλίας ως σημαντικό όταν προτείνουν ένα κρασί. Επιπροσθέτως, η προσωπική τους προτίμηση για το κρασί ήταν σημαντική το 85% των περιπτώσεων.

Οι παράγοντες που αξιολογούνται σημαντικά από τους περισσότερους σωμαλιές, όταν συστήνουν κρασιά στους πελάτες αναφέρονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

Παράγοντες που εξετάζονται όταν συνιστούνται κρασιά στους πελάτες	Ποσοστό ανταπόκρισης πολύ και κάπως σημαντικό
1. Αξία χρημάτων	94
2. Η φήμη του οινοποιείου	93
3. Η καταχώρηση που έχει παραγγελθεί από τον πελάτη	93
4. Τύπος ποικιλίας	86
5. Η προσωπική σας προτίμηση για το κρασί	85
6. Αναγνώριση της επωνυμίας του οινοποιείου	79
7. Αποδοτικότητα του κρασιού στο εστιατόριο	76
8. Είδος καταναλωτή το οποίο φαίνεται να είναι ο πελάτης	74
9. Πληροφορίες που παρέχονται από το οινοποιείο	74
10. Άμεση σχέση με το οινοποιείο	74

**Πίνακας 1. Παράγοντες που εξετάζονται όταν οι Σωμαλιές συνιστούν κρασιά στους πελάτες (δείγμα=250)**

### Επιλογή κρασιών για τον κατάλογο

Σχεδόν όλοι οι σωμαλιές συμμετέχουν στην επιλογή των κρασιών για την λίστα του εστιατορίου τους. Οι λίστες των οίνων ενημερώνονται μηνιαίως ή συχνότερα στα περίπου δύο τρίτα των εστιατορίων.

Οι παράγοντες που θεωρούνται ‘πολύ σημαντικοί’ ή ‘κάπως σημαντικοί’ κατά την επιλογή κρασιών για τον κατάλογο κρασιών του εστιατορίου τους πάνω από 95% των σωμαλιές συγκαταλέγουν ότι το «κρασί μπορεί να τιμολογείται δίκαια», «αιτήματα πελατών», «κουζίνα εστιατορίων», «η φήμη του οινοποιείου», «η αξία για το χρήμα» και η «σοδειά» θεωρήθηκε επίσης ‘πολύ σημαντική’ ή ‘κάπως σημαντική’ από το 91% των ερωτηθέντων. Τέλος, η αγορά των οίνων που τείνουν να προτιμούνται από τους πελάτες του εστιατορίου σας, «η κερδοφορία του κρασιού στο εστιατόριο», «η προσωπική προτίμηση για το κρασί», και «ο τύπος της ποικιλίας» βαθμολογούνται ως ‘πολύ σημαντικές’ μέχρι ‘κάπως σημαντικές’ με ποσοστό πάνω από 88% των σωμαλιές.

Οι παράγοντες που λαμβάνουν υπ' όψιν οι περισσότεροι σωμαλιέ ως πολύ ή κάπως σημαντικό την στιγμή που επιλέγουν κρασιά για τον κατάλογο των εστιατορίων τους, επεξηγείται στον πίνακα δύο.

<b>Παράγοντες που εξετάζονται όταν επιλέγονται κρασιά για τον κατάλογο</b>	<b>Ποσοστό ανταπόκρισης πολύ και κάπως σημαντικό</b>
1. Μπορούν να τιμολογηθούν δίκαια	96
2. Αιτήματα πελατών	96
3. Η κουζίνα του εστιατορίου	96
4. Η φήμη του οινοποιείου	95
5. Η αξία για τα χρήματα	94
6. Σοδειά	91
7. Αγορά της τρέχουσας μόδας/προτίμησης των πελατών του εστιατορίου	89
8. Αποδοτικότητα του κρασιού στο εστιατόριο	88
9. Προσωπική προτίμηση για το κρασί	88
10. Ο τύπος της ποικιλίας	88

**Πίνακας 2. Παράγοντες που εξετάζονται όταν επιλέγονται κρασιά για τον κατάλογο (δείγμα=250)**

#### **Αίτηση για προτάσεις από τον Sommelier**

Κατά μέσο όρο, οι πελάτες συμβουλευονται του σωμαλιέ για συστάσεις του κρασιού 38% των περιπτώσεων. Οι σωμαλιέ δίνουν εθελοντικά συστάσεις 42% των περιπτώσεων. Σε μικρότερα εστιατόρια (θέσεων κάτω των εκατόν τριάντα ατόμων) αναφέρουν υψηλότερο μέσο ποσοστό πελατών που ζητούν συστάσεις για το κρασί από ότι σε μεγαλύτερα εστιατόρια. Είναι επίσης πιθανότερο να παρέχει συχνότερα μια συγκεκριμένη σύσταση κρασιού. Οι επίσημοι σωμαλιέ και οι διαχειριστές κρασιού, λαμβάνουν συχνότερα αιτήσεις και δίνουν συστάσεις εθελοντικά από εκείνους που έχουν παρόμοιες λειτουργίες αλλά διαφορετικούς τίτλους (όπως ο σύμβουλος ποτών).

Όταν υπάρχει ένας επίσημος σωμαλιέ ή διαχειριστής κρασιού σε ένα εστιατόριο, το υψηλότερο ποσοστό των ατόμων παραγγέλνουν κρασί. Επίσης περισσότερο κρασί διατίθεται σε μικρότερα εστιατόρια από ότι σε μεγαλύτερα εστιατόρια. Επιπλέον, δαπανούν μεγαλύτερο ποσοστό του λογαριασμού τους για το κρασί, σε μικρότερα εστιατόρια απ' ότι σε καλά ή καθημερινά εστιατόρια που μπορείς να γευματίσεις.

#### **Πως οι σωμαλιέ παραμένουν σε ισχύ;**

Οι περισσότεροι σωμαλιέ βασίζονται στο Wine Spectator, από στόμα σε στόμα, για τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις για να παραμείνουν σε ισχύ για τους οίνους. Ο επίσημος σωμαλιέ και ο διαχειριστής κρασιού είναι πιο πιθανό να αναφερθούν από τον συγγραφέα κρασιού του Wine Advocate και του Wine Spectator διαδικτυακά παρά από εκείνους με άλλους τίτλους (πίνακας 3). Μικρότερα εστιατόρια τείνουν να βασίζονται σε περιοδικά τροφίμων και κρασιών, όπως το Gourmet ή το Saveur, συχνότερα από τα μεγαλύτερα εστιατόρια.



<b>Οι συνηθέστερες πηγές πληροφοριών για το κρασί</b>	<b>Ποσοστό ανταπόκρισης πολύ και κάπως σημαντικό</b>
1. Wine Spectator	92
2. Από στόμα σε στόμα	86
3. Οι απόψεις/εμπειρίες των πελατών	86
4. Εμπόριο γευσιγνωσίας	72
5. Robert Parker's Wine Advocate	72
6. Τρόφιμα και κρασί	71
7. Εκδηλώσεις	70
8. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων της οινοποιίας	65
9. Τέχνη τροφίμων	64
10. Γιορτή κρασιού	64

**Πίνακας 3. Οι συνηθέστερες πηγές πληροφοριών για το κρασί**

### **Συζήτηση**

Οι σωμαλιές παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση του οίνου στα εστιατόρια, συγκεκριμένα στα μικρότερα εστιατόρια και στα εστιατόρια με καλό φαγητό. Εστιάζουν στην αξία για τα χρήματα, το οινοποιείο, τη φήμη, τον τύπο ποικιλίας και την παρακολούθηση των προτιμήσεων των πελατών, αυτοί είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που οι σωμαλιές εξετάζουν κατά την επιλογή κρασιών και όταν προτείνουν κρασιά στους πελάτες.

Προκειμένου να επηρεάσουν του πελάτη, ο τίτλος σωμαλιές ή διαχειριστής κρασιού αντί για το διαχειριστή ποτών φαίνεται να είναι σημαντικότερος για τον πελάτη. Οι σωμαλιές δεν φαίνεται να δίνουν προτεραιότητα στις τεχνικές πώλησης ή τη διαχείριση αποθεμάτων που περιλαμβάνεται στην περιγραφή εργασίας. Όπως έδειξαν προηγούμενες μελέτες, οι σωμαλιές συνεχίζουν να επικεντρώνονται στη γνώση του κρασιού και στο μάρκετινγκ σχέσεων παρά στην προσαρμοστική ή την πειστική στρατηγική πωλήσεων. Ενώ οι σωμαλιές συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ταυτοποίηση των καλύτερων διαθέσιμων προϊόντων για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του πελάτη φαίνεται να υπάρχει η ανάγκη επικέντρωσης μεγαλύτερων προσπαθειών στις τεχνικές πώλησης, εάν οι αυξημένες πωλήσεις κρασιού είναι επιθυμητό αποτέλεσμα.

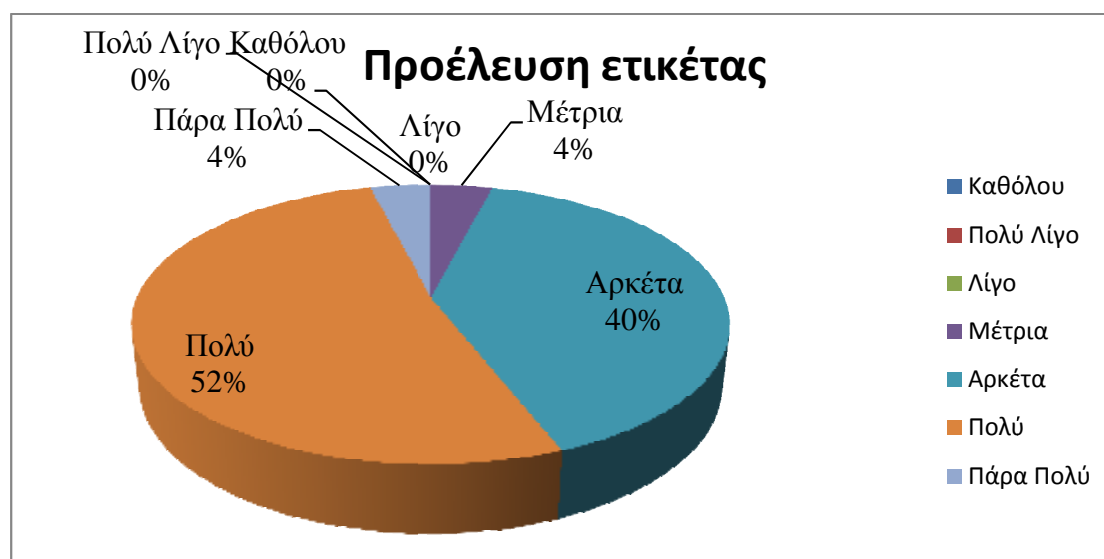
### **Μελλοντική Έρευνα**

Η έρευνα αυτή διεξήχθη για να καθορίσει τον τρόπο καλύτερης εκπαίδευσης των φοιτητών φιλοξενίας για μια καριέρα στη διαχείριση των ποτών ως Σωμαλιές ή διαχειριστή κρασιού. Η άποψη του σωμαλιές δείχνει ότι οι σωμαλιές σήμερα είναι πιο σημαντικοί στη λειτουργία ενός μικρότερου εστιατορίου. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί στον εντοπισμό των τεχνικών κατάρτισης και πώλησης κρασιού που χρησιμοποιούνται από τα μεγαλύτερα εστιατόρια, καθώς και στη διακύμανση του ποσοστού των πωλήσεων κρασιού σε μεγάλα και μικρά εστιατόρια. Επιπλέον, διερευνώντας τις σχέσεις του σωμαλιές με τα οινοποιεία και την επιρροή που έχει στον κατάλογο κρασιών χρειάζεται περαιτέρω εξέταση.

## Ερωτηματολόγια

Α) Πώς διαμορφώνεται μία λίστα κρασιών (ποια τα κριτήρια που την επηρεάζουν;)

### Ερώτηση 1<sup>η</sup> Προέλευση Ετικέτας.



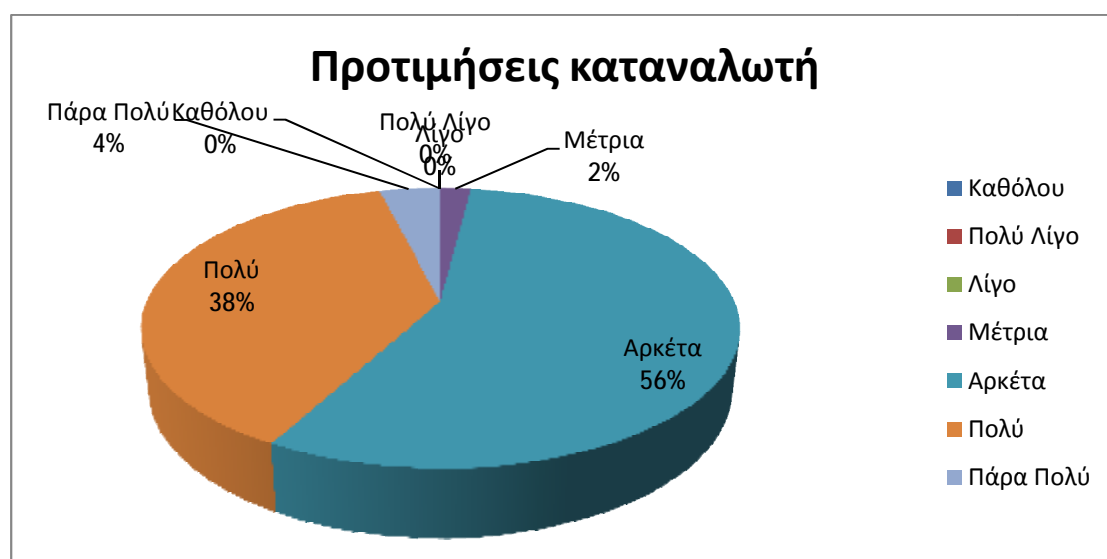
Ερώτηση 1 <sup>η</sup>	Προέλευση ετικέτας	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50					2	20	26	2
					4 %	40 %	52 %	4 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 52%. Ελάχιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 4% και "πάρα πολύ" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό (52,00%) λαμβάνει σοβαρά υπόψη την προέλευση της ετικέτας για την επιλογή κρασιού στην διαμόρφωση της λίστας, σε ένα χώρο εστίασης.

## Ερώτηση 2<sup>η</sup> Προτιμήσεις Καταναλωτή



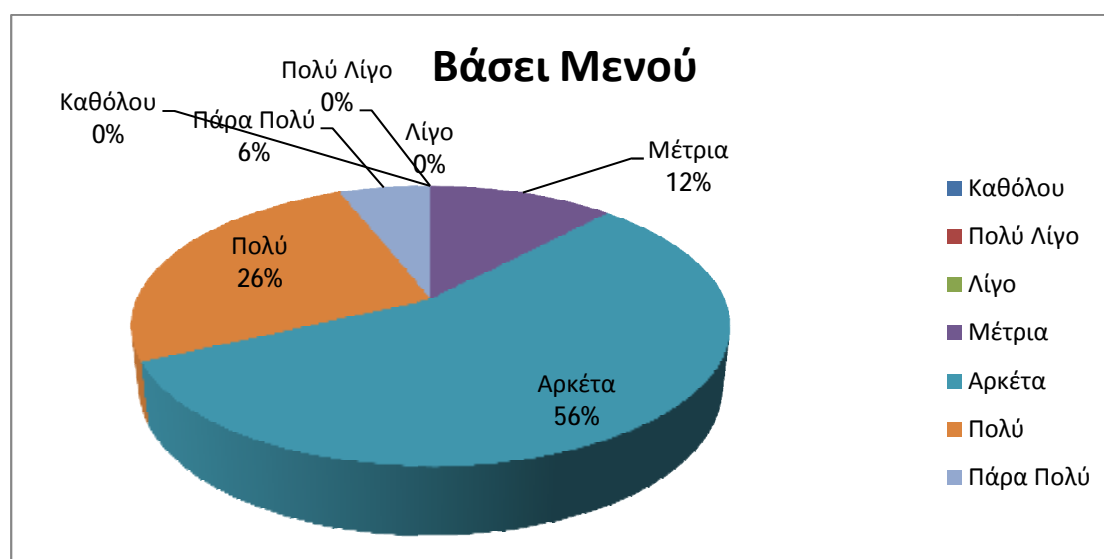
Ερώτησ η 2 <sup>η</sup>	Προτιμήσε ις καταναλωτ ή	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50					1	28	19	2
					2,00%	56,00 %	38,00 %	4,00 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 56 %. Ελάχιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 2 %.

Συμπέρασμα: Σε αυτό το γράφημα παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό (56,00%) δίνει μεγάλη έμφαση στις προτιμήσεις του καταναλωτή ,έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια λίστα κρασιού.

### Ερώτηση 3<sup>η</sup> Βάσει Μενού



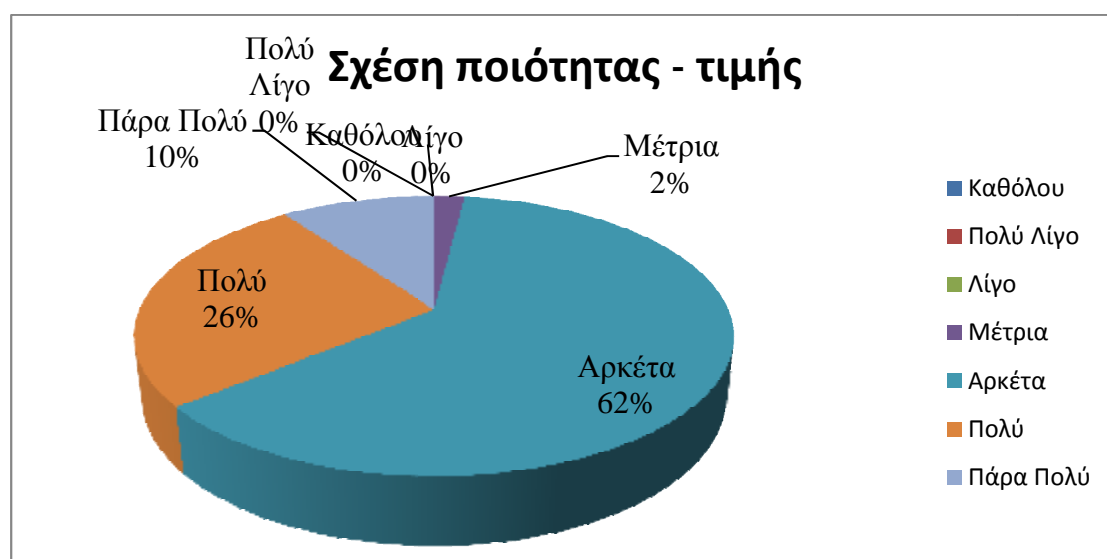
Ερώτηση 3η	Βάσει Μενού	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50					6	28	13	3
					12 %	56 %	26 %	6 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 56%. Ελάχιστο: "Πάρα πολύ" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, μεγαλύτερο του μισού και συγκεκριμένα (56,00%) διαμορφώνει την λίστα κρασιών βάσει του μενού που υπάρχει μπροστά στα χέρια τους.

#### Ερώτηση 4<sup>η</sup> Σχέση Ποιότητας – Τιμής



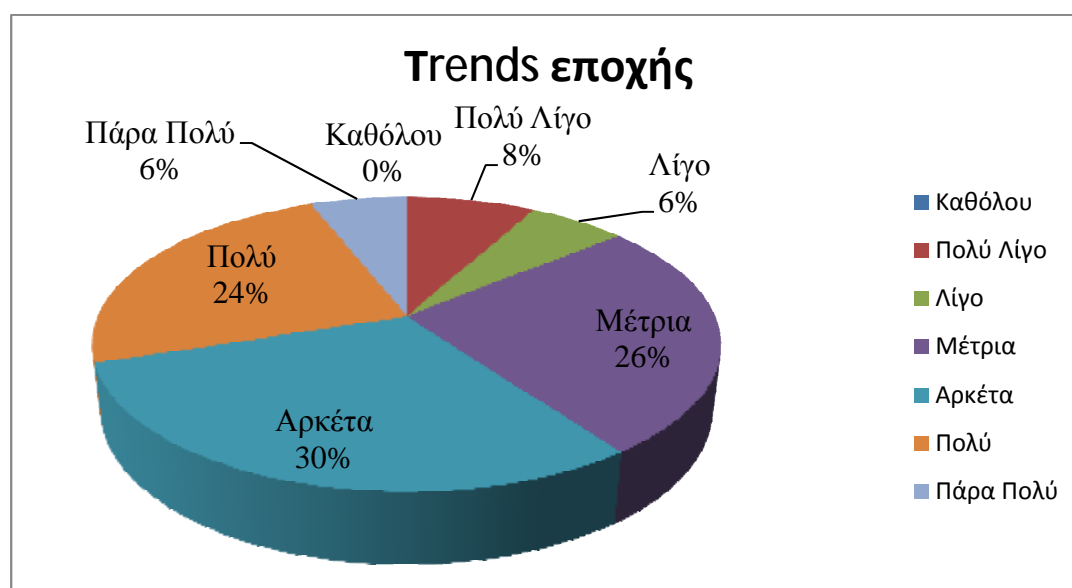
Ερώτηση 4 <sup>η</sup>	Σχέση ποιότητας - τιμής	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50					1	31	13	5
					2 %	62 %	26 %	10 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 62%. Ελάχιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 62%

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι η σχέση ποιότητας και τιμής αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κρασιού στη διαμόρφωση λίστας κρασιών σε ένα χώρο εστίασης, καθώς ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό(62,00%)το λαμβάνει σοβαρά υπόψη του.

## Ερώτηση 5<sup>η</sup> Trends Εποχής



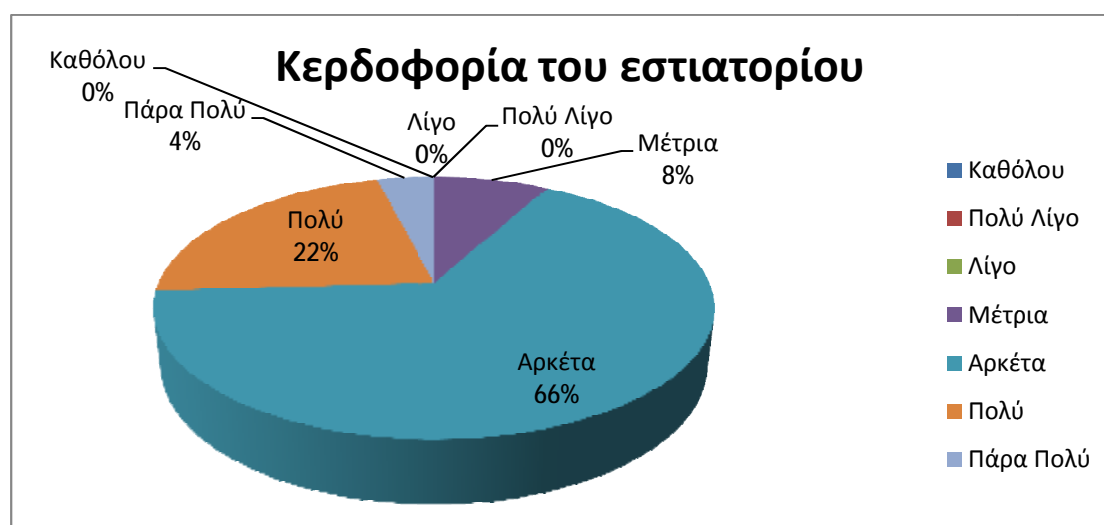
Ερώτηση 5 <sup>η</sup>	Trends εποχής	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			4	3	13	15	12	3
			8 %	6 %	26 %	30 %	24 %	6 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 30%. Ελάχιστο: "Λίγο, πάρα πολύ" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Τα trends εποχής όπως η διαφήμιση δύσκολα διαμορφώνει μια λίστα κρασιών αφού μόλις το (30,00%) στο διπλανό γράφημα απάντησε ότι επηρεάζεται από αυτό.

## Ερώτηση 6<sup>η</sup> Κερδοφορία του εστιατορίου



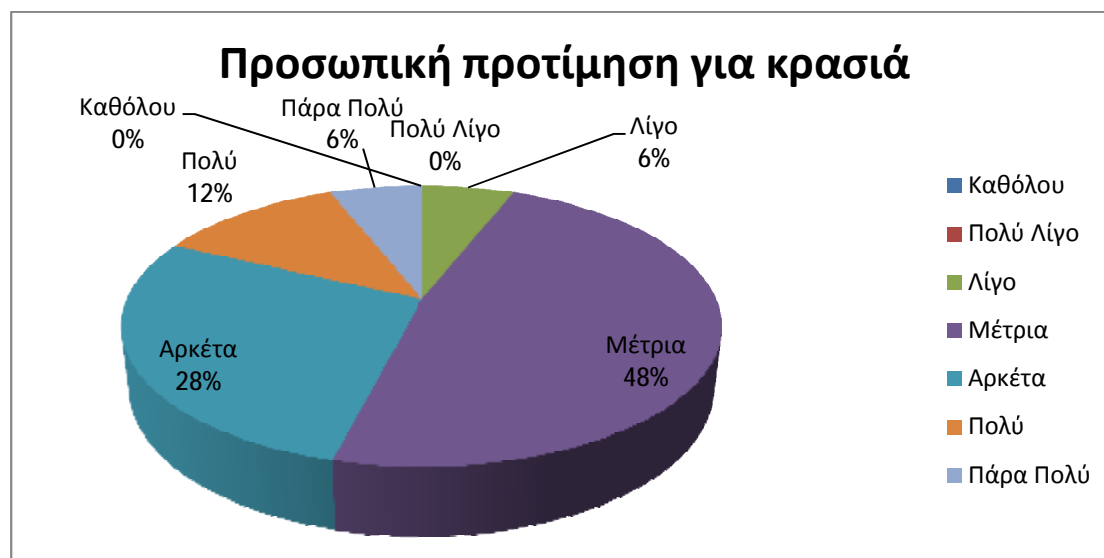
Ερώτησ η 6 <sup>η</sup>	Κερδοφορί α του εστιατορίου	Καθόλο υ	Πολ ύ Λίγο	Λίγ ο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρ α Πολύ
Δείγμα: 50					4	33	11	2
					8 %	66 %	22 %	4 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 66%. Ελάχιστο: "Πάρα πολύ" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, συγκεκριμένα (66,00%), διαμορφώνει την λίστα κρασιών βάσει την κερδοφορία του εστιατορίου.

## Ερώτηση 7<sup>η</sup> Προσωπική προτίμηση για κρασί



Ερώτηση 7 <sup>η</sup>	Προσωπική προτίμηση για κρασιά	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50				3	24	14	6	3
				6 %	48 %	28 %	12 %	6 %

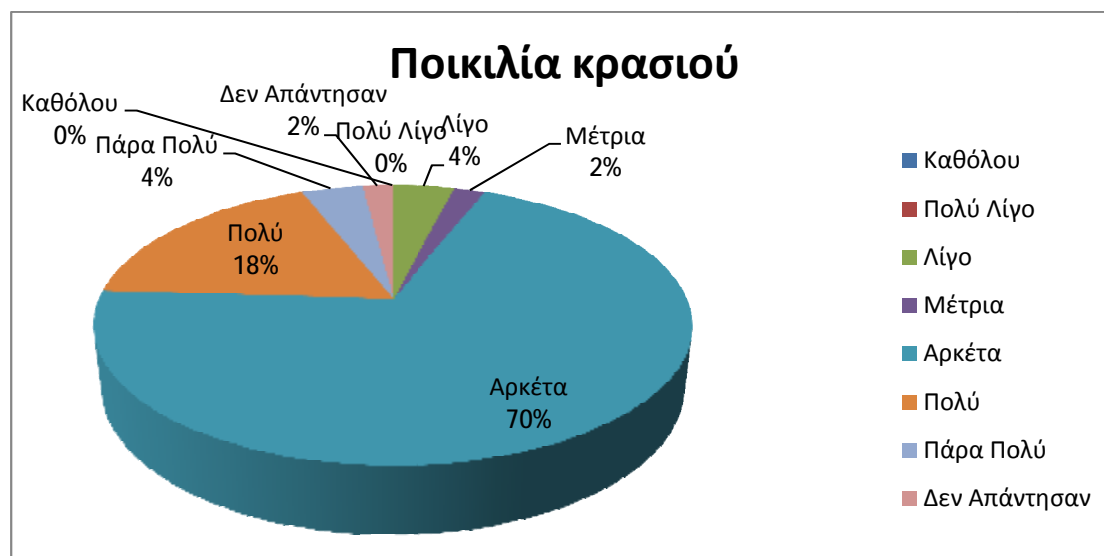
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 48%. Ελάχιστο: "Λίγο, πάρα πολύ" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι ορισμένες φορές η προσωπική προτίμηση για τα κρασιά διαμορφώνει την λίστα κρασιών σε ένα χώρο εστίασης.



## Ερώτηση 8η Ποικιλία Κρασιού



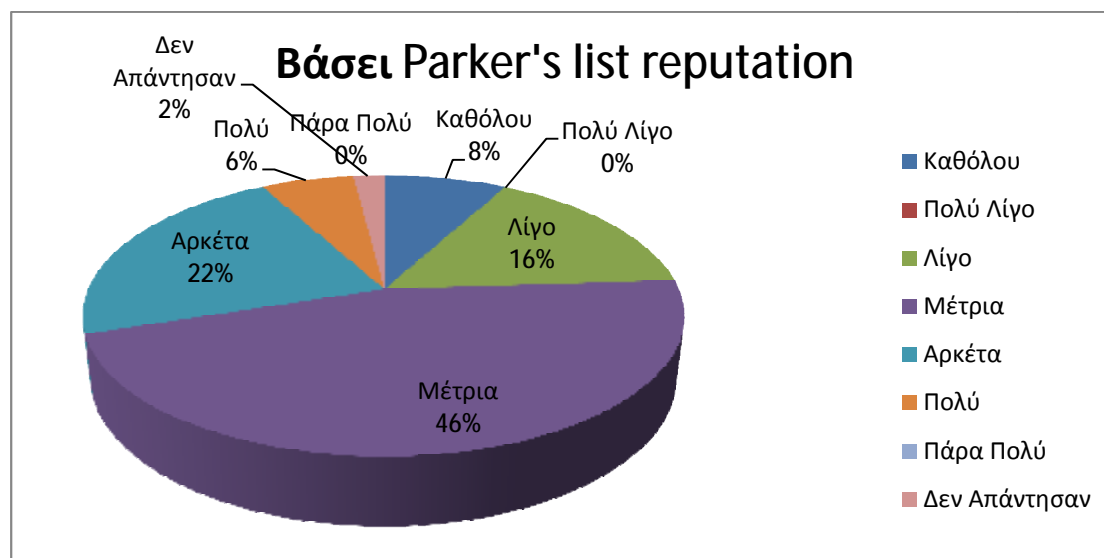
Ερώτηση 8 <sup>η</sup>	Ποικιλία κρασιού	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντησαν
Δείγμα : 50				2	1	35	9	2	1
				4 %	2 %	70 %	18 %	4 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 70%. Ελάχιστο: "Μέτρια, Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Σε αυτό το γράφημα παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό (70,00%) δίνει μεγάλη έμφαση στην ποικιλία κρασιού και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διαμόρφωση της λίστας κρασιών σε κάποιο κατάστημα.

## Ερώτηση 9η Βάσει Parker's list reputation



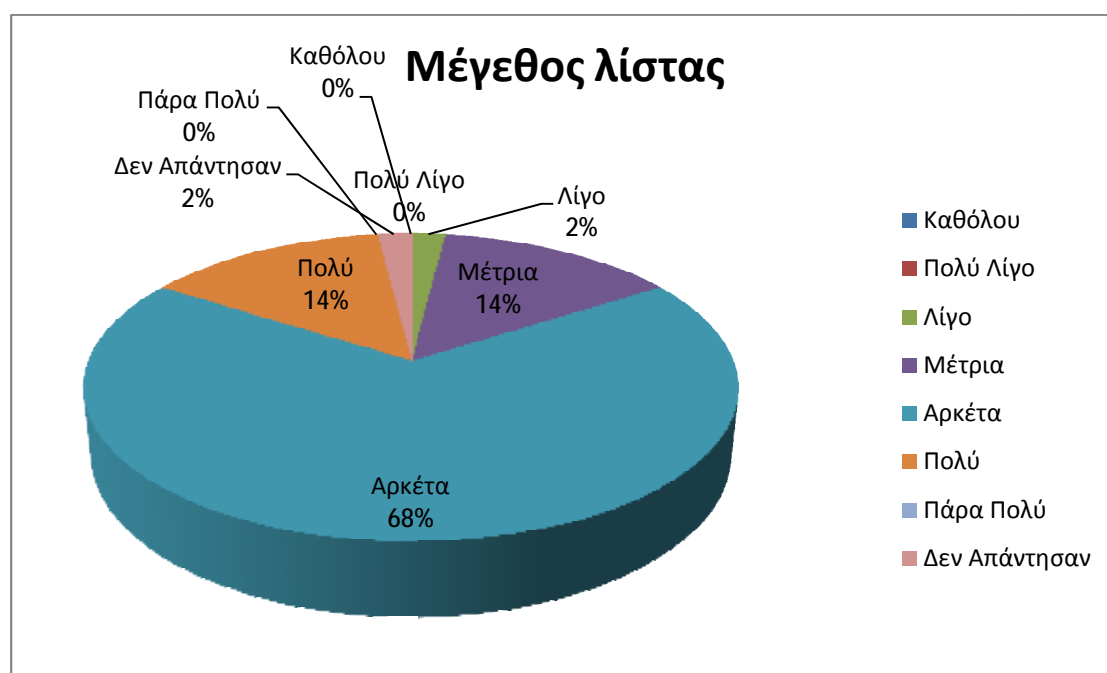
Ερώτηση 9 <sup>η</sup>	Βάσει Parker's list reputation	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκέτα	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντησαν
Δείγμα : 50		4		8	23	11	3		1
		8 %		16 %	46 %	22 %	6 %		2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 46%. Ελάχιστο: "Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Στο συγκεκριμένο γράφημα βλέπουμε ότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό (46,00%) του περνάει απαρατήρητο να διαμορφώσει μία λίστα κρασιών σύμφωνα με τις λίστες φημισμένων κρασιών (Parker's list reputation).

## Ερώτηση 10<sup>η</sup> Μέγεθος Λίστας



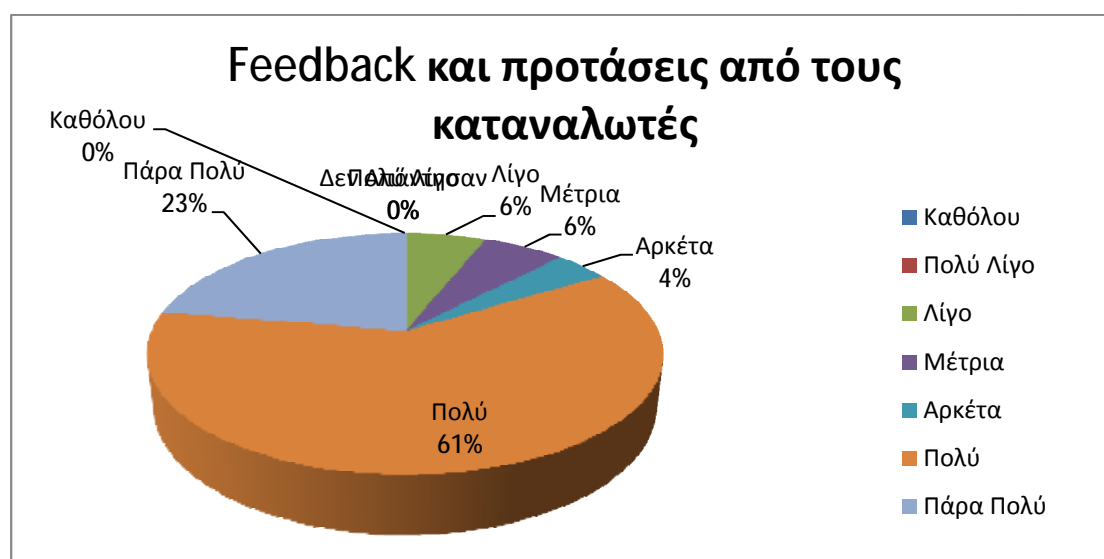
Ερώτη ση 10 <sup>η</sup>	Μέγεθ ος λίστας	Καθό λου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντη σαν
Δείγμα : 50				1	7	34	7		1
				2 %	14 %	68 %	14 %		2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 68%. Ελάχιστο: "Λίγο, Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι το μέγεθος λίστας παίζει καταλυτικό ρόλο με ένα μεγάλο ποσοστό (68,00%) στην διαμόρφωση της λίστας κρασιών σε έναν χώρο εστίασης.

## Ερώτηση 11<sup>η</sup> Feedback και προτάσεις από τους καταναλωτές



Ερώτησ η 11 <sup>η</sup>	Feedback και προτάσεις από τους καταναλωτέ ς	Καθόλο υ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50				3	3	2	30	11
				6 %	6 %	4 %	60 %	22 %

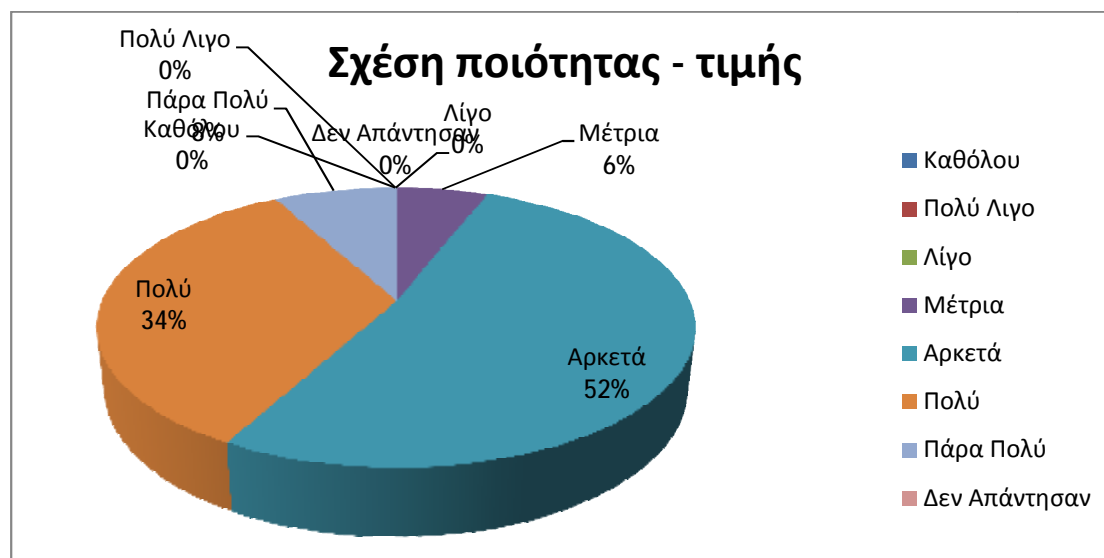
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 60%. Ελάχιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Με ποσοστό (60,00%) φανερώνει το συγκεκριμένο γράφημα ότι σε μεγάλο βαθμό το feedback και οι προτάσεις από τους καταναλωτές επηρεάζουν την διαμόρφωση της λίστας κρασιών σε ένα χώρο εστίασης.

**Β) Κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.**

**Ερώτηση 1<sup>η</sup> Σχέση ποιότητας – τιμής**



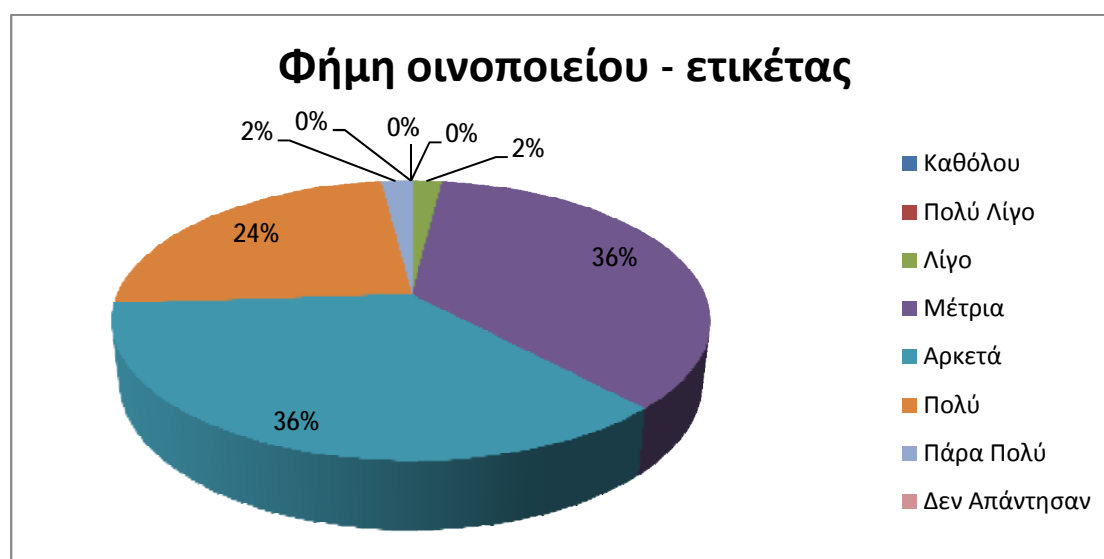
Ερώτησ η 1 <sup>η</sup>	Σχέση ποιότητα ς - τιμής	Καθόλο υ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50					3	26	17	4
					6 %	52 %	34 %	8 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μεγίστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Αρκετά: με ποσοστό 52%. Ελάχιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε με ποσοστό 52% ότι σε αυτή την πίτα η σχέση ποιότητας-τιμής επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

## Ερώτηση 2<sup>η</sup> Φήμη οινοποιείου – ετικέτας



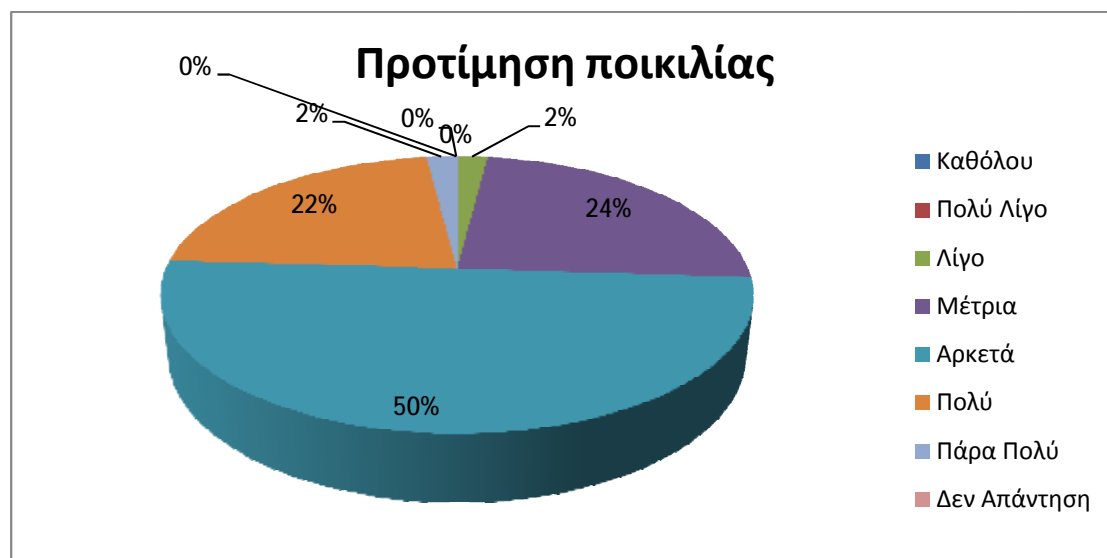
Ερώτη ση 2 <sup>η</sup>	Φήμη οινοποιείου - ετικέτας	Καθό λου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα : 50				1	18	18	12	1
				2 %	36 %	36 %	24 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μεγίστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: Οι τιμές "Αρκετά και Μετρία" με ποσοστό 36%. Ελάχιστο: Οι τιμές "Λίγο και Πάρα πολύ" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι οι τιμές αρκετά και μετρία με ποσοστό 36% στο γράφημα της φήμης οινοποιείου-ετικέτας επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

### Ερώτηση 3<sup>η</sup> Προτίμηση Ποικιλίας



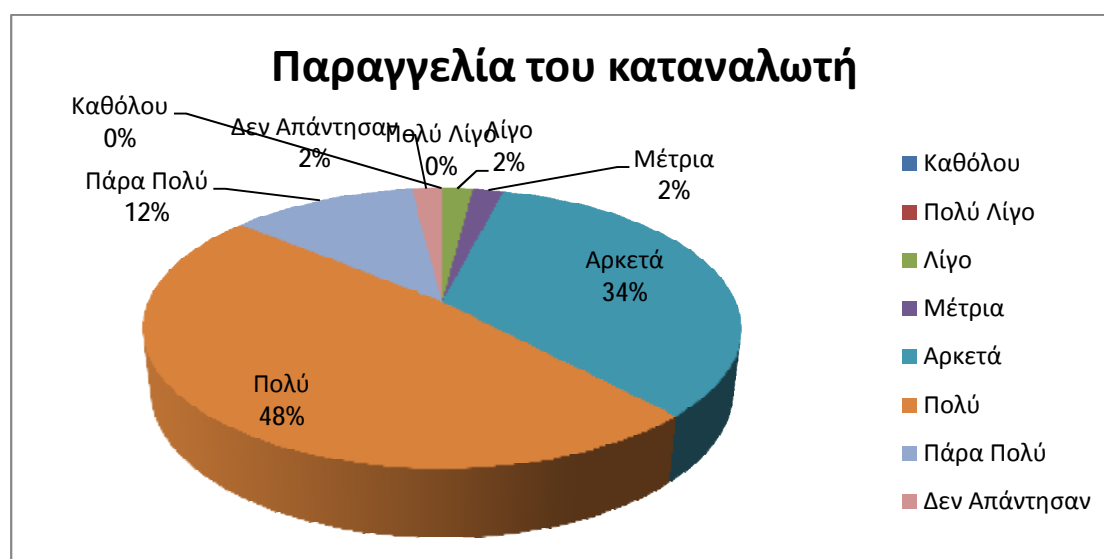
Ερώτηση 3 <sup>η</sup>	Προτίμηση ποικιλίας	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα : 50				1	12	25	11	1
				2 %	24 %	50 %	22 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 50%. Ελάχιστο: Οι τιμές "Λίγο και Πάρα πολύ" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Με ποσοστό 50% το συγκεκριμένο γράφημα μας δείχνει ότι η προτίμηση ποικιλίας επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

#### Ερώτηση 4<sup>η</sup> Παραγγελία του καταναλωτή



Ερώτηση 4 <sup>η</sup>	Παραγγελία του καταναλωτή	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντησαν
Δείγμα: 50			1	1	17	24	6	1	
			2 %	2 %	34 %	48 %	12 %	2 %	

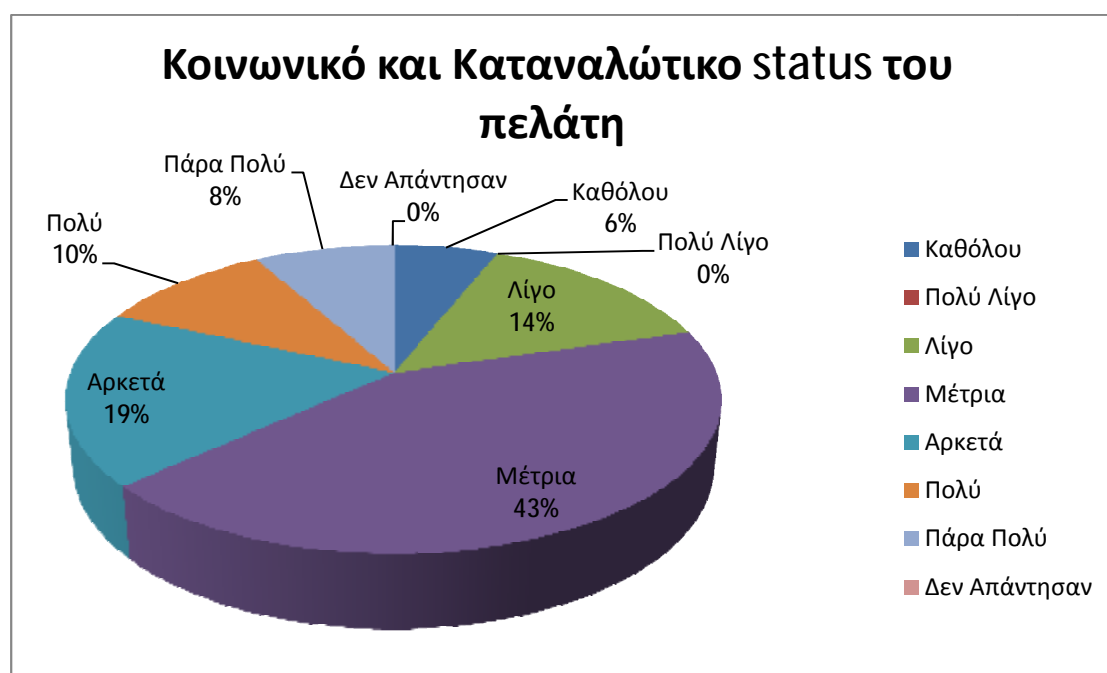
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 48%. Ελάχιστο: Οι τιμές "Λίγο, Μέτρια, Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι σε μεγάλο ποσοστό 48% η παραγγελία του καταναλωτή επηρεάζει αρκετά κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.



## Ερώτηση 5<sup>η</sup> Κοινωνικό και καταναλωτικό status του πελάτη



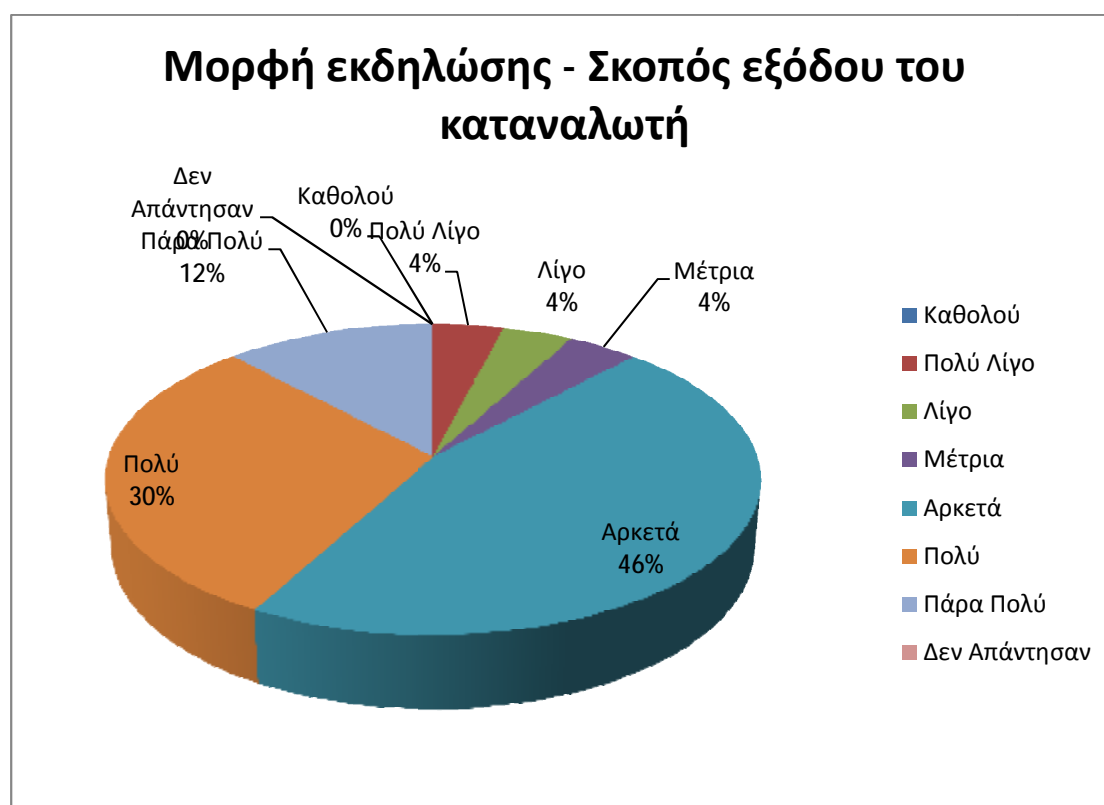
Ερώτη ση 5 <sup>η</sup>	Κοινωνικό και Καταναλω τικό status του πελάτη	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα : 50		3		7	21	9	5	4
		6 %		14 %	42 %	18 %	10 %	8 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 42%. Ελάχιστο: "Καθόλου" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Με ποσοστό 42% παρατηρούμε σε αυτό το γράφημα ότι το κοινωνικό και καταναλωτικό status του πελάτη επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

## Ερώτηση 6<sup>η</sup> Μορφή εκδήλωσης – Σκοπός εξόδου του καταναλωτή



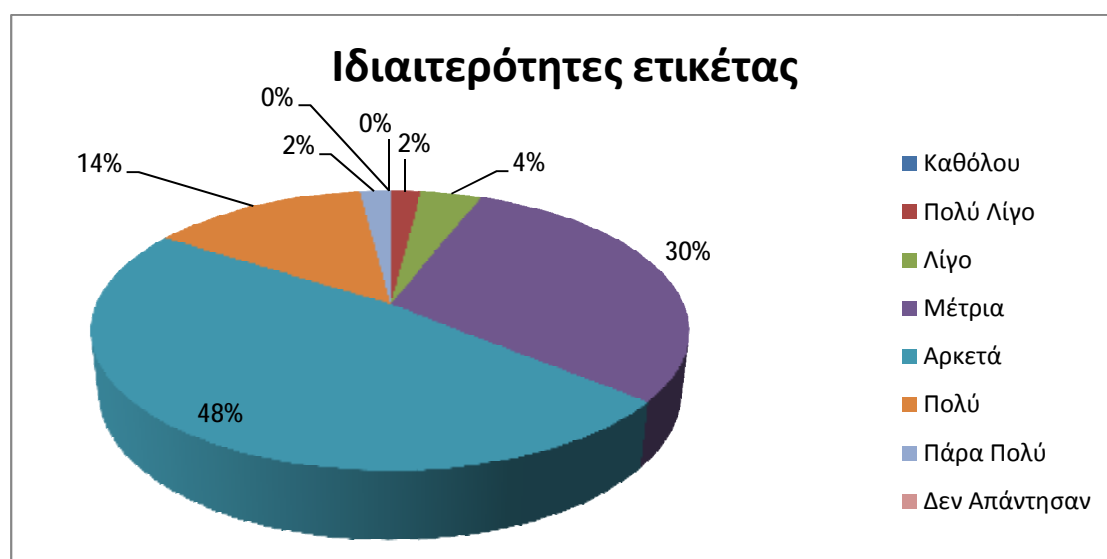
Ερώτησ η 6 <sup>η</sup>	Μορφή εκδήλωσης - Σκοπός εξόδου του καταναλωτ ή	Καθόλο υ	Πολ ύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			2	2	2	23	15	6
			4 %	4 %	4 %	46 %	30 %	12 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 46%. Ελάχιστο: "Οι τιμές "Πολύ Λίγο, Λίγο και μέτρια" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Με ποσοστό 46% παρατηρούμε σε αυτό το γράφημα ότι η μορφή εκδήλωσης-σκοπός εξόδου του καταναλωτή επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

## Ερώτηση 7<sup>η</sup> Ιδιαιτερότητες ετικέτας



Ερώτη ση 7 <sup>η</sup>	Ιδιαιτερότη τες ετικέτας	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα : 50			1	2	15	24	7	1
			2 %	4 %	30 %	48 %	14 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 48%. Ελάχιστο: Οι τιμές "Πολύ Λίγο και Πάρα Πολύ" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε σε μεγάλο ποσοστό 48% ότι η ιδιαιτερότητα της ετικέτας επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

## Ερώτηση 8<sup>η</sup> Κέρδος εστιατορίου



Ερώτηση 8 <sup>η</sup>	Κέρδος εστιατορίου	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντησαν
Δείγμα: 50		2	1		5	33	5	3	1
		4 %	2 %		10 %	66 %	10%	6 %	2 %

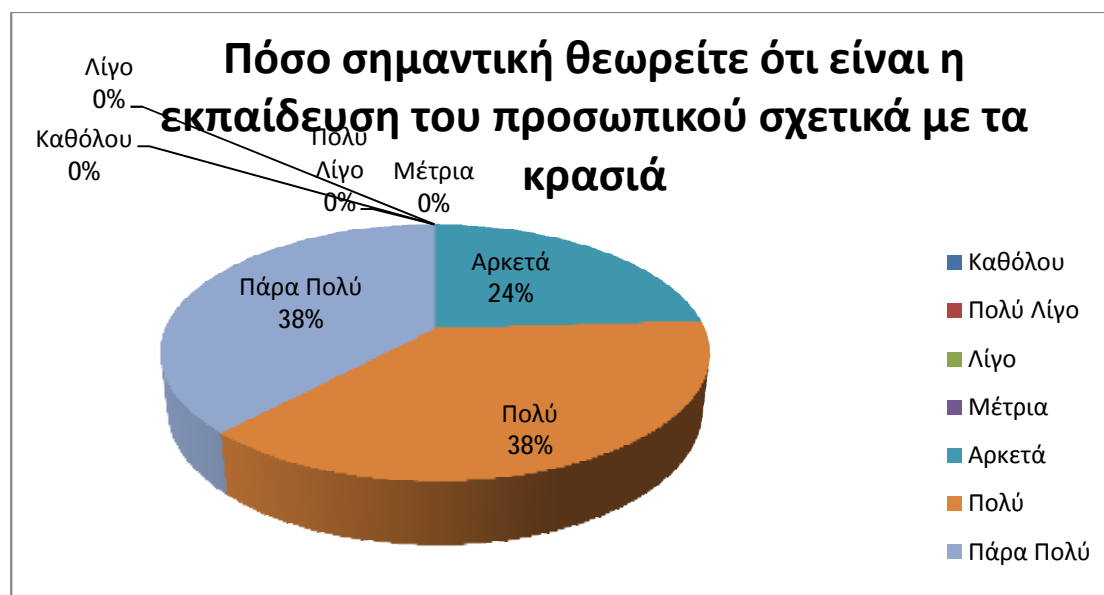
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 66%. Ελάχιστο: Οι τιμές "Πολύ Λίγο και Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Με ποσοστό 66% παρατηρούμε σε αυτό το γράφημα ότι το κέρδος του εστιατορίου επηρεάζει τα κριτήρια που συνυπολογίζονται κατά την πρόταση κρασιού προς τους καταναλωτές.

Γ) Εκπαίδευση προσωπικού του καταστήματος σχετικά με τα κρασιά.

Ερώτηση 1<sup>η</sup> Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τα κρασιά;



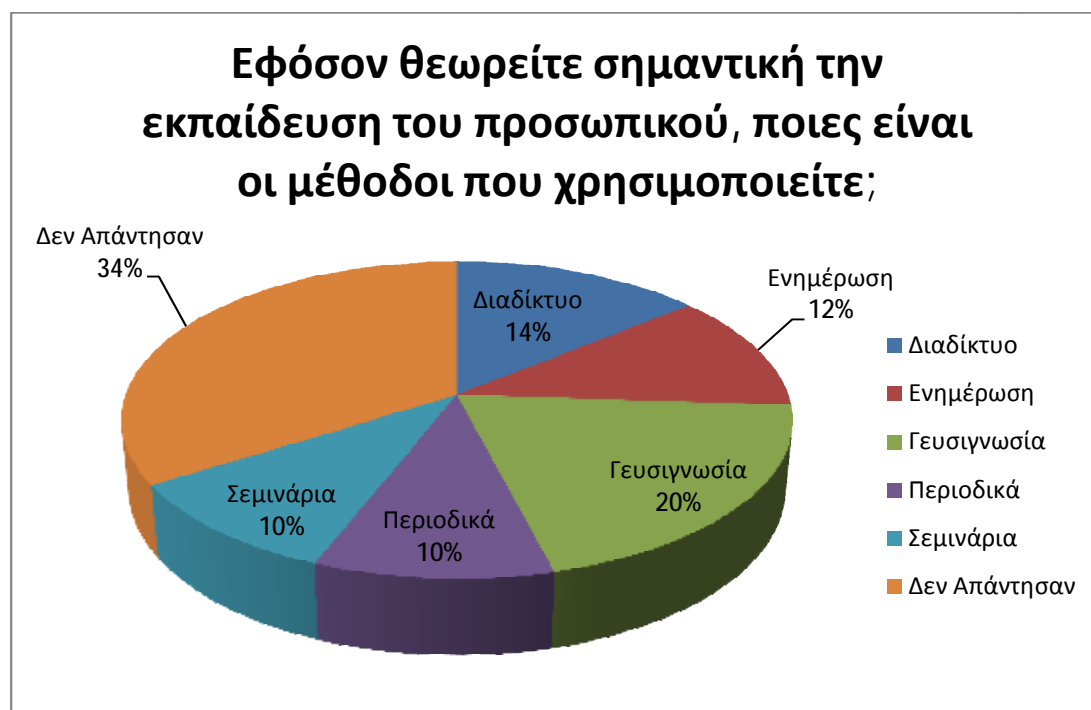
Ερώτησ η 1 <sup>η</sup>	Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τα κρασιά	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50						12	19	19
						24%	38%	38%

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: Οι τιμές "Πολύ και Πάρα Πολύ" με ποσοστό 38%. Ελάχιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 24%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι οι μέγιστες τιμές πολύ και πάρα πολύ με ποσοστό 38% επηρεάζουν αρκετά την εκπαίδευση του προσωπικού του καταστήματος σχετικά με τα κρασιά.

Ερώτηση 2<sup>η</sup> Εφόσον θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού, ποιες είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιείτε;



Ερώτηση 2 <sup>η</sup>	Εφόσον θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού, ποιες είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιείτε;	Διαδίκτυο	Ενημέρωση	Γευσιγνωσία	Περιοδικά	Σεμινάρια	Δεν Απάντησαν
Δείγμα : 50		7	6	10	5	5	17
		14 %	12 %	20 %	10 %	10 %	34 %

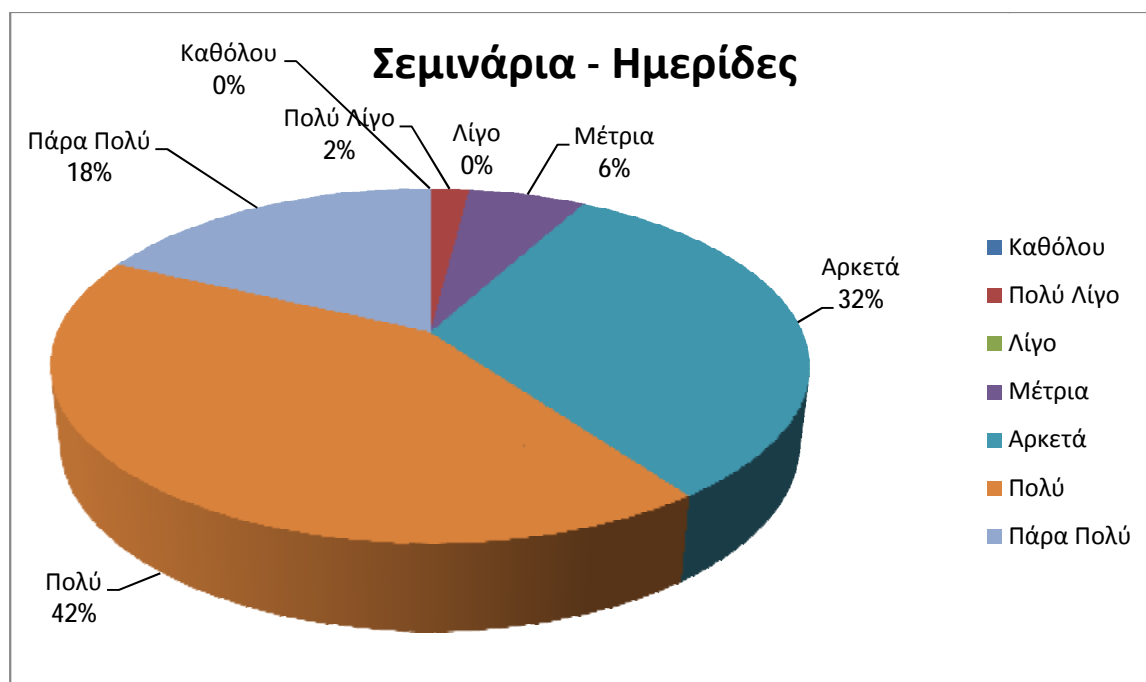
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου με ελάχιστου ποσοστού:

Μέγιστο: "Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 34%. Ελάχιστο: Οι τιμές "σε Περιοδικά και Σεμινάρια" με ποσοστό 10%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι το 34% δεν απάντησε αλλά η αμέσως επόμενη τιμή είναι η γευσιγνωσία με ποσοστό 20%. Μετά θέση παίρνει το διαδίκτυο με ποσοστό 14% και η ενημέρωση με ποσοστό 12%. Τέλος οι ελάχιστες τιμές είναι τα περιοδικά και τα σεμινάρια με ποσοστό 10%. Αυτές οι τιμές απαντήθηκαν από όσους πιστεύουν ότι είναι σημαντική η εκπαίδευση του προσωπικού με τις ανάλογες μεθόδους.

Δ) Πόσο σημαντικές θεωρείται ότι είναι οι πηγές ενημέρωσης σχετικά με το κρασί.

Ερώτηση 1<sup>η</sup> Σεμινάρια - Ημερίδες



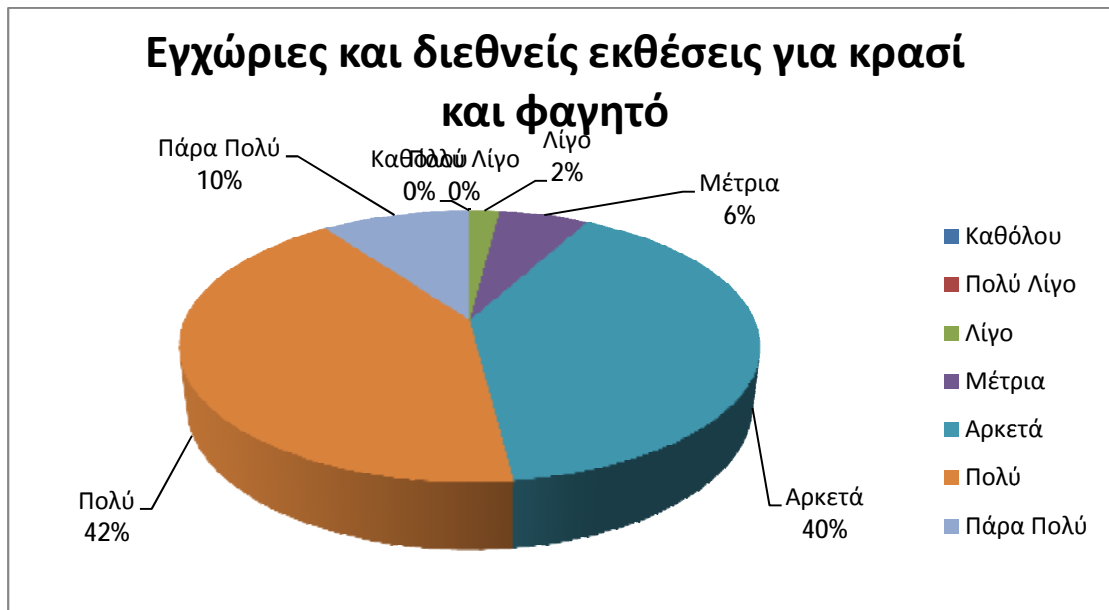
Ερώτησ η 1 <sup>η</sup>	Σεμινάρι α - Ημερίδες	Καθόλο υ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			1		3	16	21	9
			2 %		6 %	32 %	42 %	18 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 42%. Ελάχιστο: "Πολύ Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό (42%) θεωρεί σημαντική πηγή ενημέρωσης τα σεμινάρια και τις ημερίδες.

## Ερώτηση 2<sup>η</sup> Εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις για κρασί και φαγητό



Ερώτηση 2 <sup>η</sup>	Εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις για κρασί και φαγητό	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα:				1	3	20	21	5
				2 %	6 %	40 %	42 %	10 %

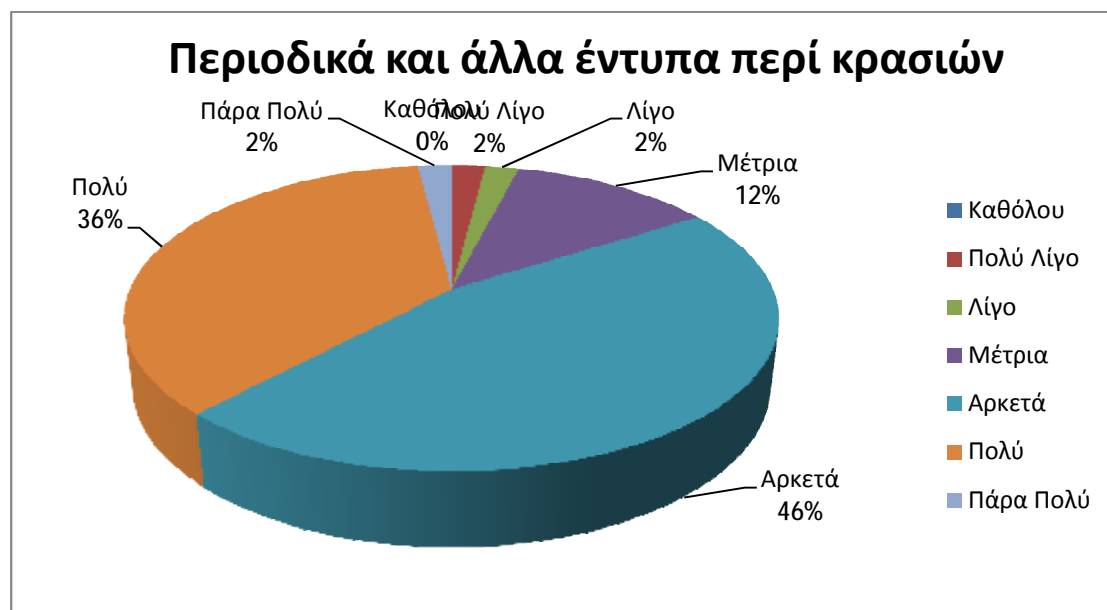
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 42%. Ελάχιστο: "Πολύ Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Επίσης πολύ σημαντική πηγή ενημέρωσης θεωρούνται οι εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις για το κρασί και το φαγητό με ποσοστό (42%).



### Ερώτηση 3<sup>η</sup> Περιοδικά και άλλα έντυπα περί κρασιών



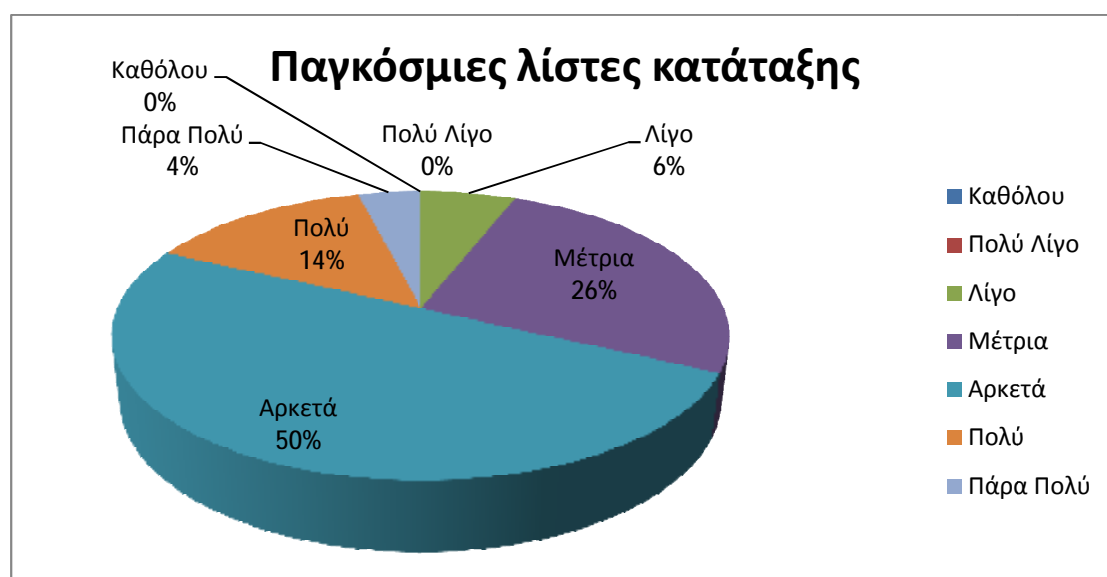
Ερώτηση 3 <sup>η</sup>	Περιοδικά και άλλα έντυπα περί κρασιών	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			1	1	6	23	18	1
			2 %	2 %	12 %	46 %	36 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 46%. Ελάχιστο: "Πολύ Λίγο, Λίγο και Πάρα Πολύ" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι σημαντικά ως πηγή ενημέρωσης είναι και τα περιοδικά και άλλα έντυπα που περιλαμβάνουν πληροφορίες για το κρασί με ποσοστό (46%).

## Ερώτηση 4<sup>η</sup> Παγκόσμιες λίστες κατάταξης



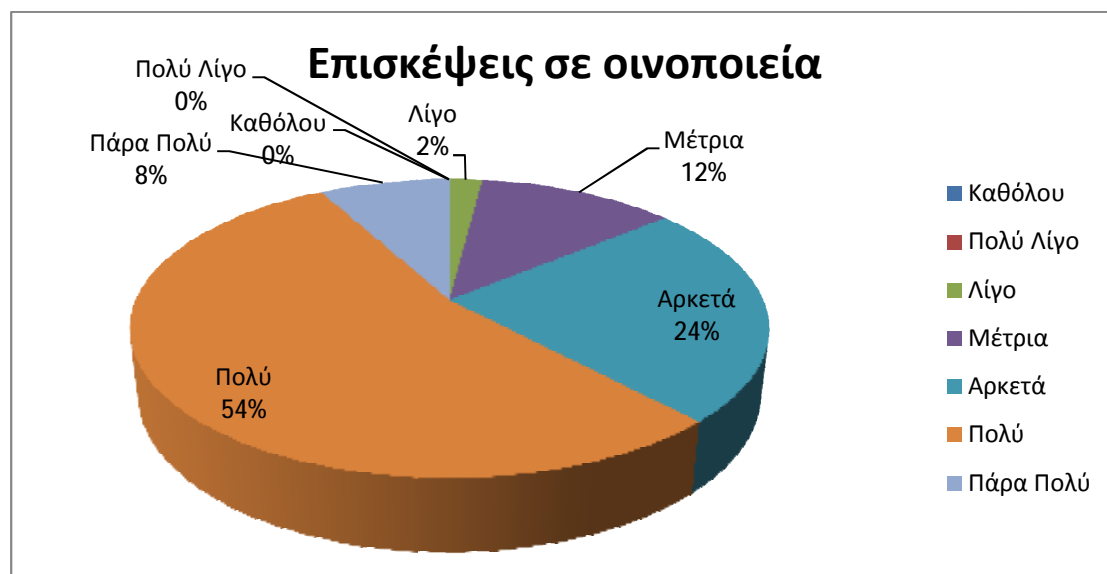
Ερώτηση 4 <sup>η</sup>	Παγκόσμιες λίστες κατάταξης	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50				3	13	25	7	2
				6 %	26 %	50 %	14 %	4 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 50%. Ελάχιστο: "Πάρα Πολύ" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι οι παγκόσμιες λίστες κατάταξης είναι πολύ σημαντικές για την ενημέρωση sommelier με μόλις (50%) ποσοστό.

## Ερώτηση 5<sup>η</sup> Επισκέψεις σε οινοποιεία



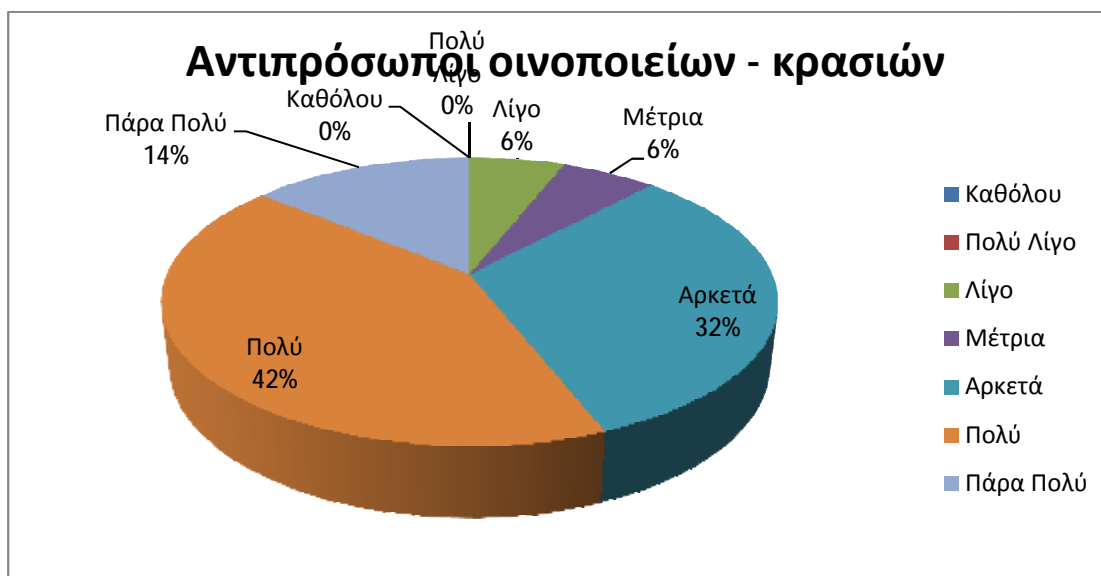
Ερώτη ση 5 <sup>η</sup>	Επισκέψει ς σε οινοποιεία	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα : 50				1	6	12	27	4
				2 %	12 %	24 %	54 %	8 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 54%. Ελάχιστο: "Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι οι επισκέψεις σε οινοποιεία είναι σημαντικές για τους sommelier σημειώνοντας ποσοστό (54%).

## Ερώτηση 6<sup>η</sup> Αντιπρόσωποι οινοποιιών - κρασιών



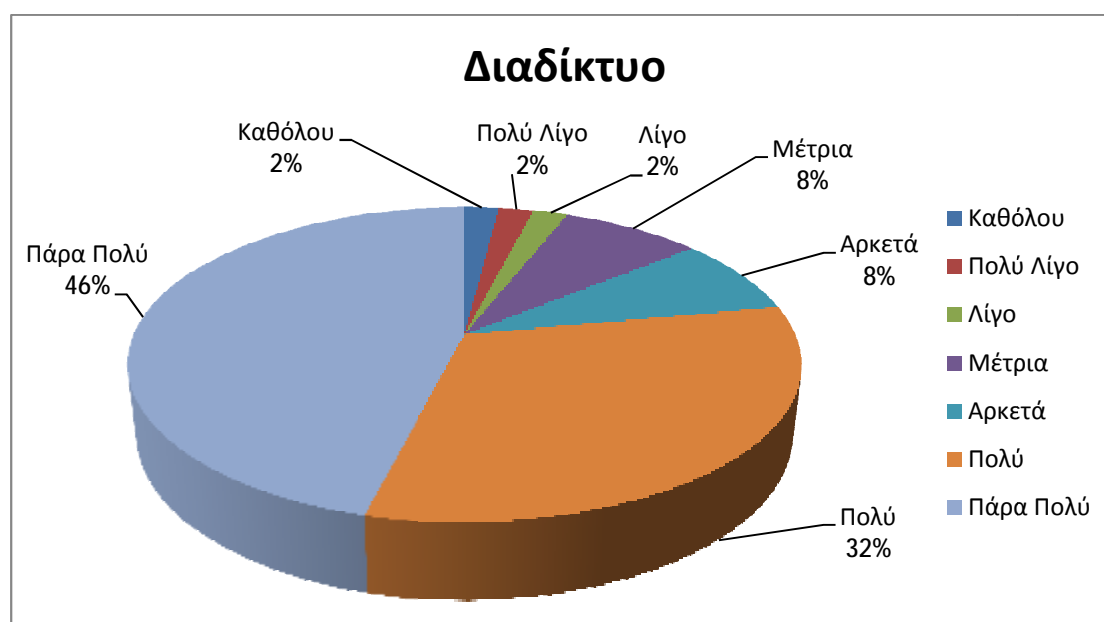
Ερώτησ η 6 <sup>η</sup>	Αντιπρόσωπ οι οινοποιείων - κρασιών	Καθόλο υ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50				3	3	16	21	7
				6 %	6 %	32 %	42 %	14 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 42%. Ελάχιστο: "Λίγο, Μέτρια" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι οι αντιπρόσωποι οινοποιιών είναι εξίσου σημαντική πηγή ενημέρωσης με ποσοστό (42%).

## Ερώτηση 7<sup>η</sup> Διαδίκτυο



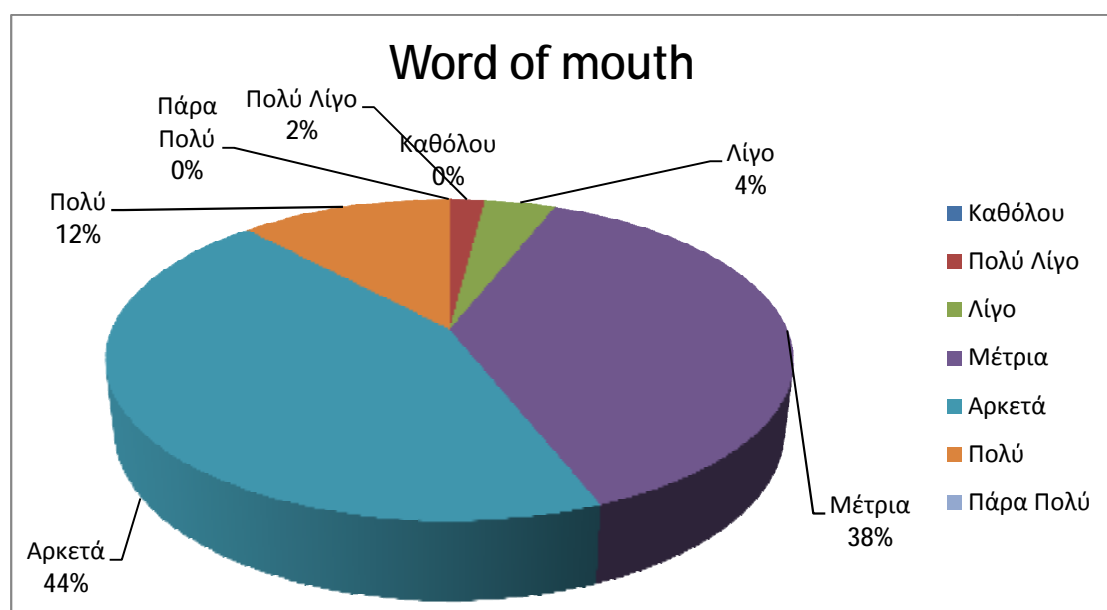
Ερώτηση 7 <sup>η</sup>	Διαδίκτυο	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50		1	1	1	4	4	16	23
		2 %	2 %	2 %	8 %	8 %	32 %	46 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πάρα Πολύ" με ποσοστό 46%. Ελάχιστο: "Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ενημέρωση σχετικά με το κρασί με ποσοστό (46%).

## Ερώτηση 8<sup>η</sup> Word of mouth



Ερώτηση 8 <sup>η</sup>	Word of mouth	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			1	2	19	22	6	
			2 %	4 %	38 %	44 %	12 %	

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αρκετά" με ποσοστό 44%. Ελάχιστο: "Πολύ Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι η επικοινωνία, ο προφορικός λόγος ή "word of mouth" μεταξύ ατόμων για την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με το κρασί είναι σημαντική συμπληρώνοντας ποσοστό (44%).

## Ερώτηση 9<sup>η</sup> Feedback από τους καταναλωτές



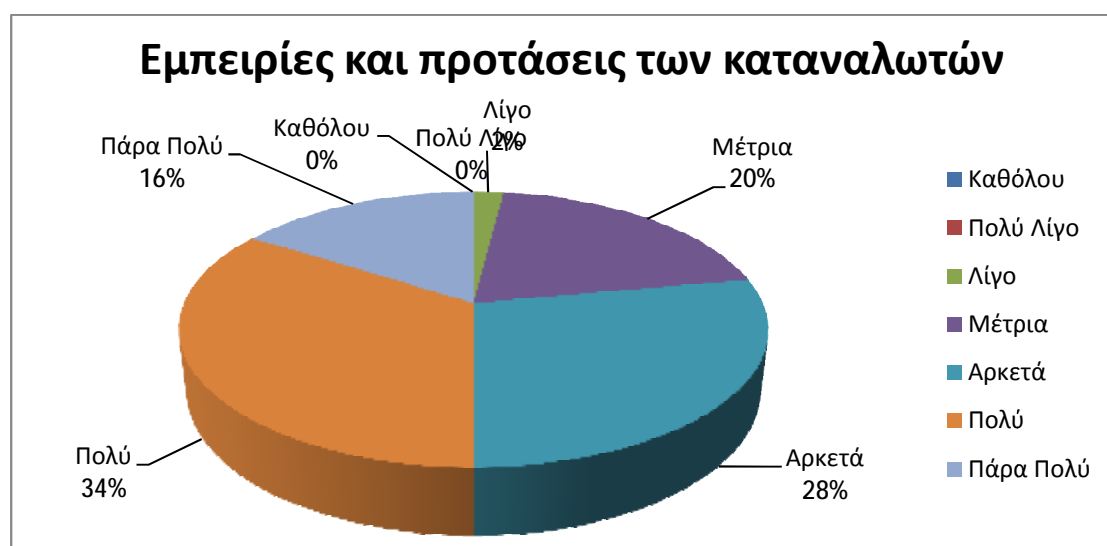
Ερώτηση 9 <sup>η</sup>	Feedback από τους καταναλωτές	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Απάντησαν
Δείγμα α: 50				1	1	7	27	13	1
				2 %	2 %	14 %	54%	26 %	2 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 54%. Ελάχιστο: "Λίγο, Μέτρια, Απάντηση Ερωτηθέντος" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι η παραπληροφόρηση από τους καταναλωτές ή "feedback" είναι πολύ σημαντική πηγή ενημέρωσης για τους sommelier με ποσοστό (54%).

## Ερώτηση 10<sup>η</sup> Εμπειρίες και προτάσεις των καταναλωτών



Ερώτηση 10 <sup>η</sup>	Εμπειρίες και προτάσεις των καταναλωτών	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50				1	10	14	17	8
				2 %	20 %	28 %	34 %	16 %

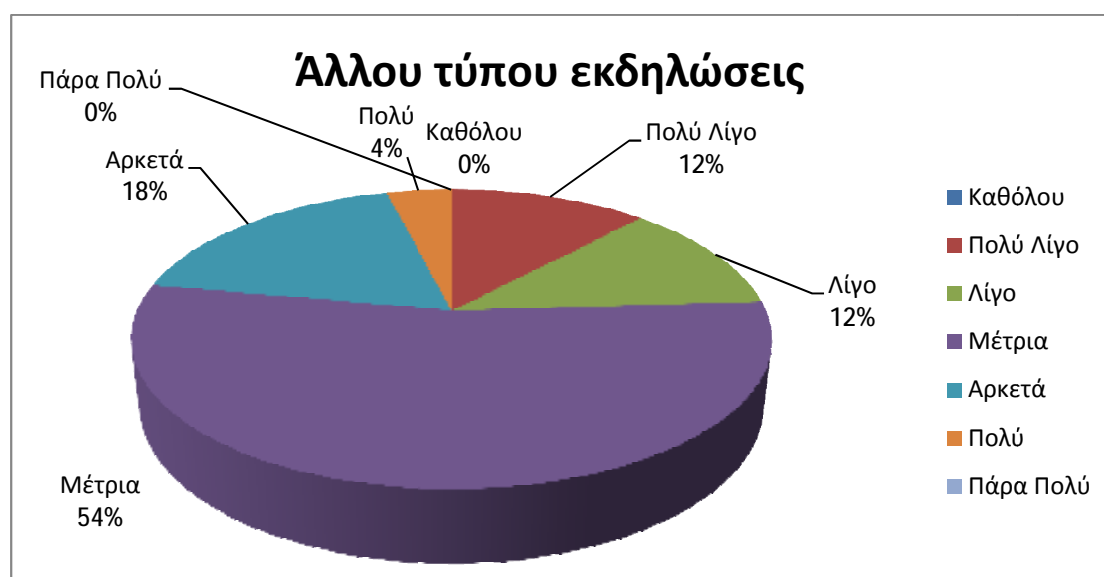
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Πολύ" με ποσοστό 34%. Ελάχιστο: "Λίγο" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Οι εμπειρίες και οι προτάσεις των καταναλωτών είναι σημαντικές με ποσοστό (34%).



## Ερώτηση 11<sup>η</sup> Άλλου τύπου εκδηλώσεις



Ερώτηση 11 <sup>η</sup>	Άλλού τύπου εκδηλώσεις	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δείγμα: 50			6	6	27	9	2	
			12 %	12%	54 %	18 %	4 %	

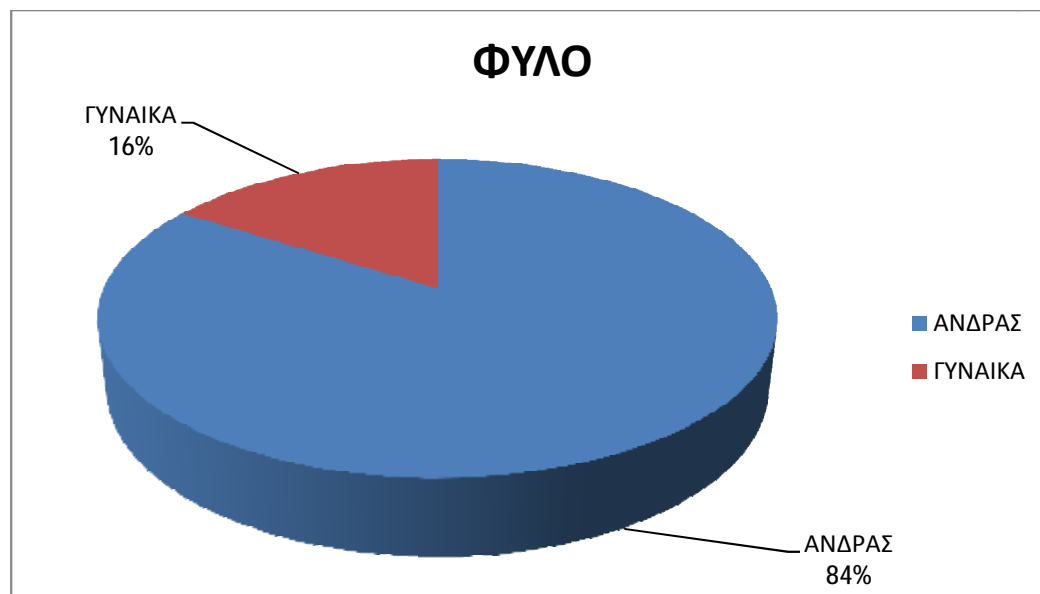
Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Μέτρια" με ποσοστό 54%. Ελάχιστο: "Πολύ" με ποσοστό 4%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι άλλου τύπου εκδηλώσεις είναι εξίσου σημαντικές πηγές ενημέρωσης με ποσοστό (54%).

## Ε) Δημογραφικά στοιχεία Οινοχόου (Sommelier)

### Ερώτηση 1 Φύλο



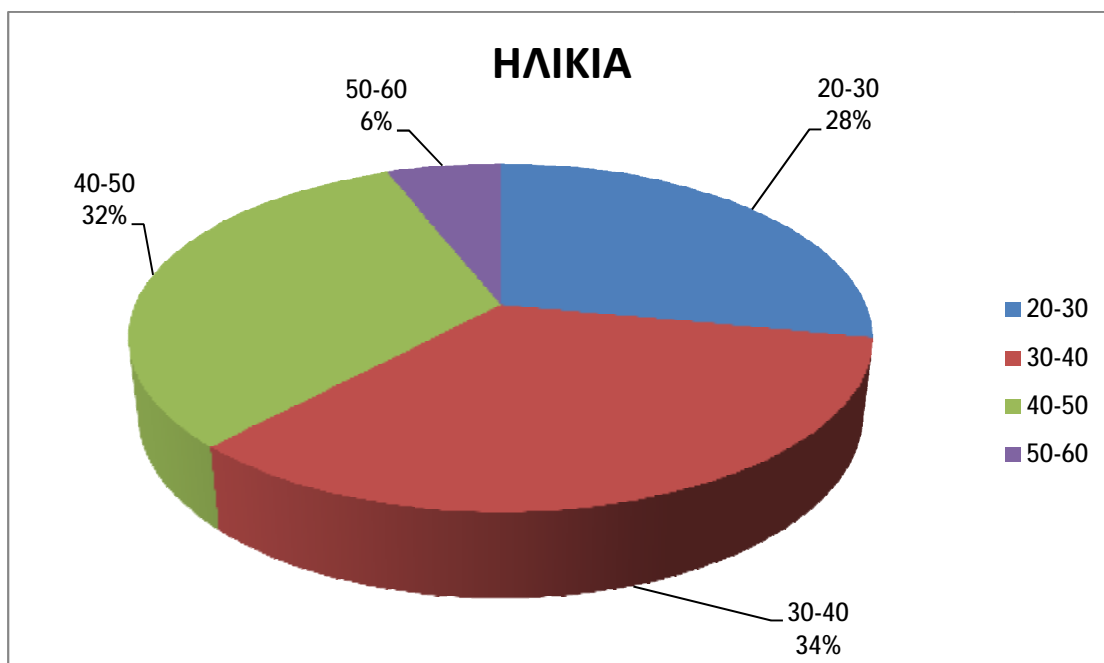
Ερώτηση 1 <sup>η</sup>	Φύλο	Ανδρας	Γυναίκα
Δείγμα: 50		42	8
		84 %	16 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Αντρας" με ποσοστό 84%. Ελάχιστο: "Γυναίκα" με ποσοστό 16%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι οι άντρες sommelier είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό (84%) περισσότεροι από ότι οι γυναίκες.

## Ερώτηση 2<sup>η</sup> Ηλικία



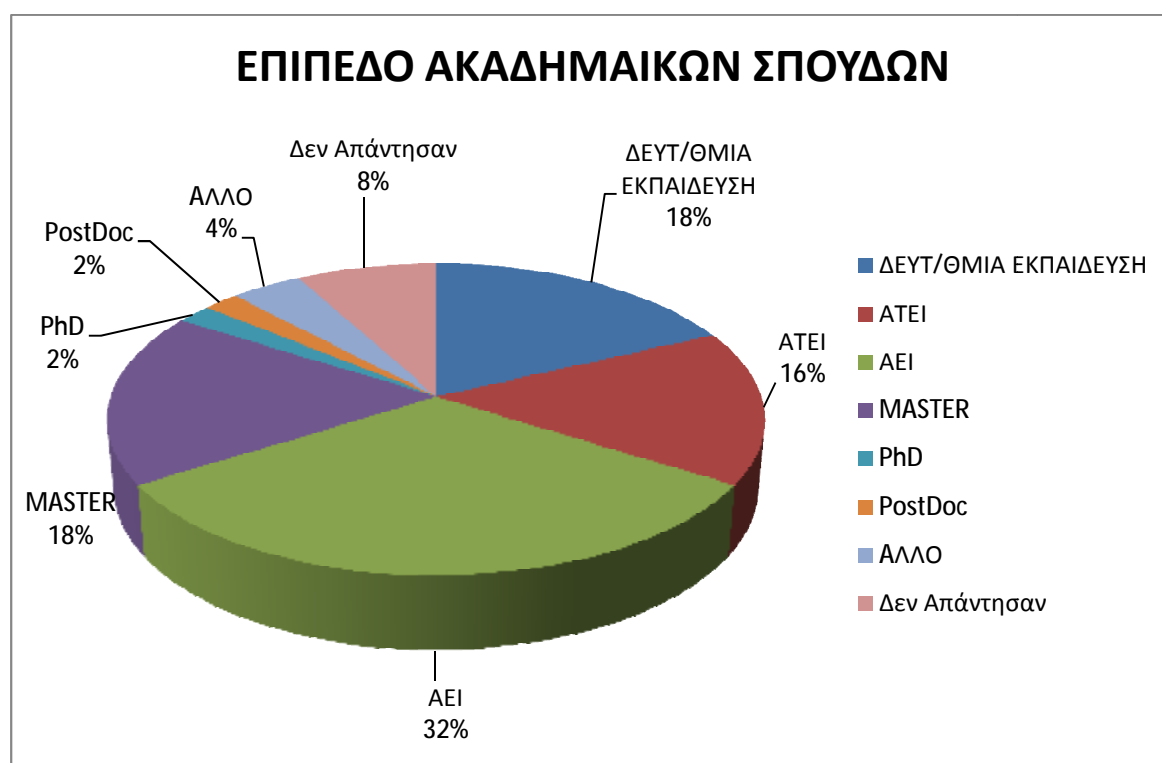
Ερώτησ η 2 <sup>η</sup>	Ηλικία	20-30	30-40	40-50	50-60
Δείγμα: 50		14	17	16	3
		28 %	34 %	32 %	6 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "30-40" με ποσοστό 34%. Ελάχιστο: "50-60" με ποσοστό 6%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε πως η ηλικία των οινοχόων/ οινοπαραγωγών και sommelier κυμαίνεται στα 30 με 40 έτη με ποσοστό (34%).

### Ερώτηση 3<sup>η</sup> Επίπεδο Ακαδημαϊκών Σπουδών



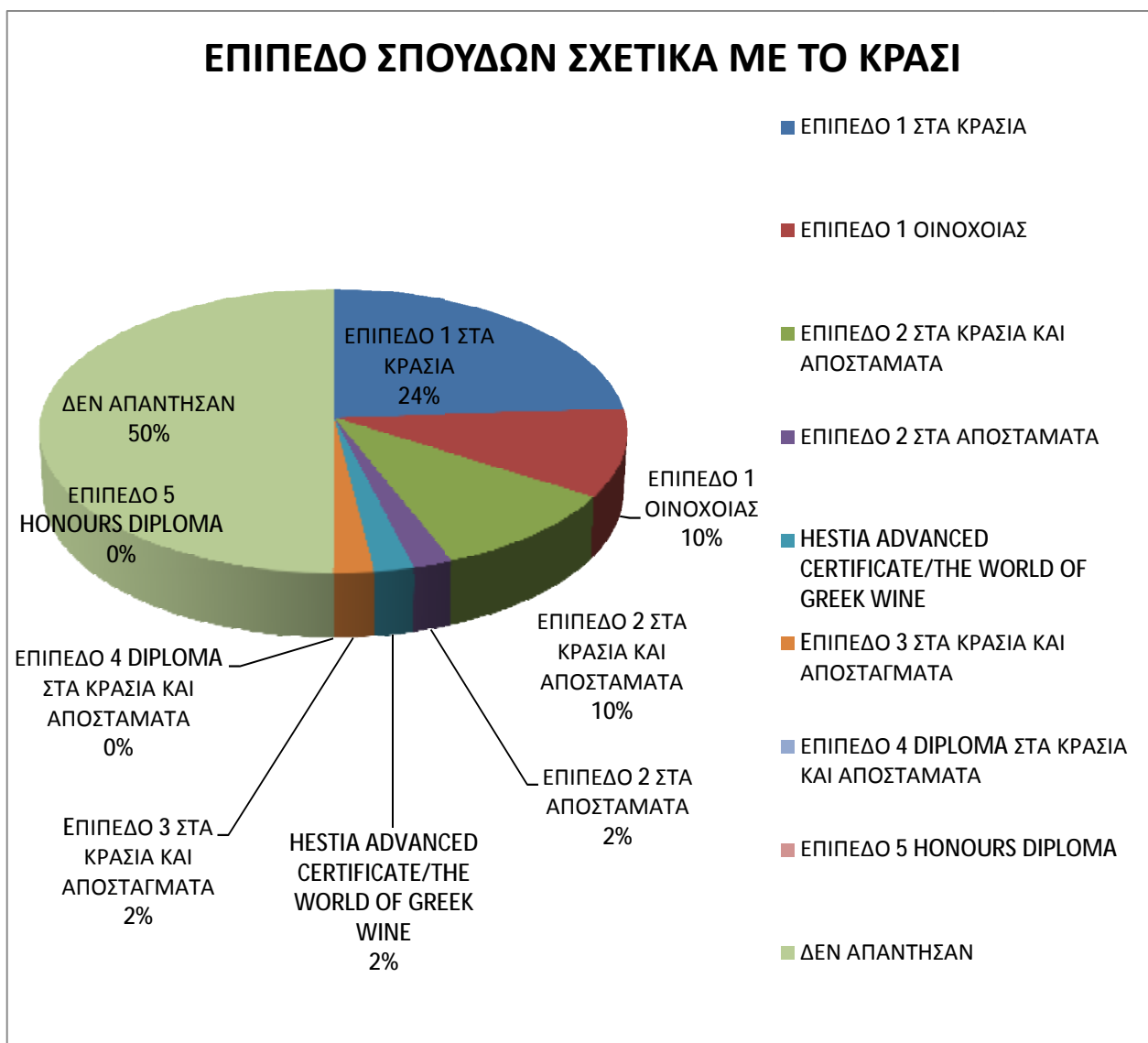
Ερώτ ηση 3 <sup>η</sup>	Επίπεδο ακαδημαϊκ ών σπουδών	Δευ/μια Εκπαίδευ ση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Maste r	PhD	PostDo c	Άλλ ο	Δεν Απάντ ησαν
Δείγμ α: 50		9	8	16	9	1	1	2	4
		18 %	16 %	32%	18 %	2 %	2 %	4 %	8 %

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "ΑΕΙ" με ποσοστό 32%. Ελάχιστο: "PhD, PostDoc" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε από την έρευνα πως το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων κυμαίνεται σε πτυχιούχους Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων ΑΕΙ με ποσοστό (32%).

## Ερώτηση 4<sup>η</sup> Επίπεδο σπουδών σχετικά με το κρασί



Ερώτηση 4 <sup>η</sup>	Δείγμα: 50	
Επίπεδο σπουδών σχετικά με το κρασί		
Κατάταξη επιπέδων βάσει WSET (Wine & Spirit Education Trust):		
Επίπεδο 1 στα Κρασιά	12	24%
Επίπεδο 1 Οινοχοίας	5	10%
Επίπεδο 2 στα Κρασιά και Αποστάγματα	5	10%
Επίπεδο 2 στα Αποστάγματα	1	2%
Hestia Advanced Certificate/ The World of Greek Wine	1	2%

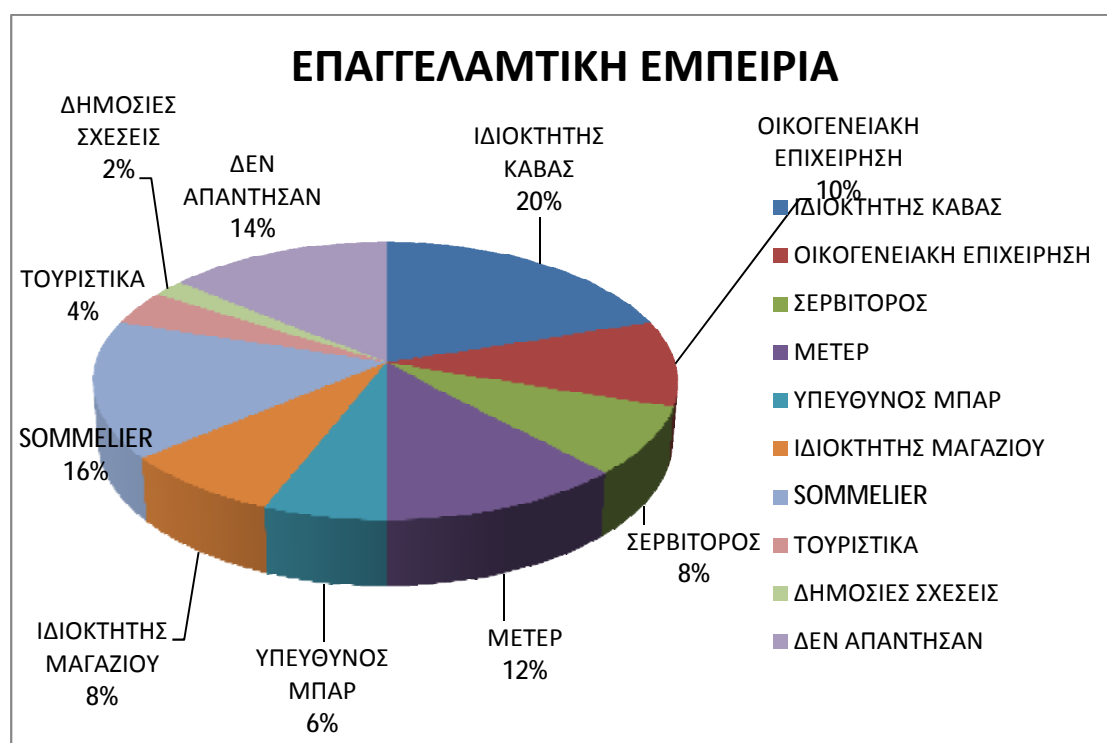
Επίπεδο 3 στα Κρασιά και Αποστάγματα	1	2%
Επίπεδο 4 Diploma στα Κρασιά και Αποστάγματα		
Επίπεδο 5 Honours Diploma		
Δεν Απάντησαν	25	50%

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Δεν Απάντησαν" με ποσοστό 50%. Ελάχιστο: "Επίπεδο 2 στα Αποστάγματα, Hestia Advanced Certificate/ The World of Greek Wine, Επίπεδο 3 στα Κρασιά και Αποστάγματα" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε πως στην ερώτηση "ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σχετικά με το κρασί" το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων δεν έδωσε κάποια απάντηση. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (24%) απάντησε πως βρίσκεται στο επίπεδο 1 στα κρασιά με ποσοστό (34%).

## Ερώτηση 5<sup>η</sup> Επαγγελματική εμπειρία



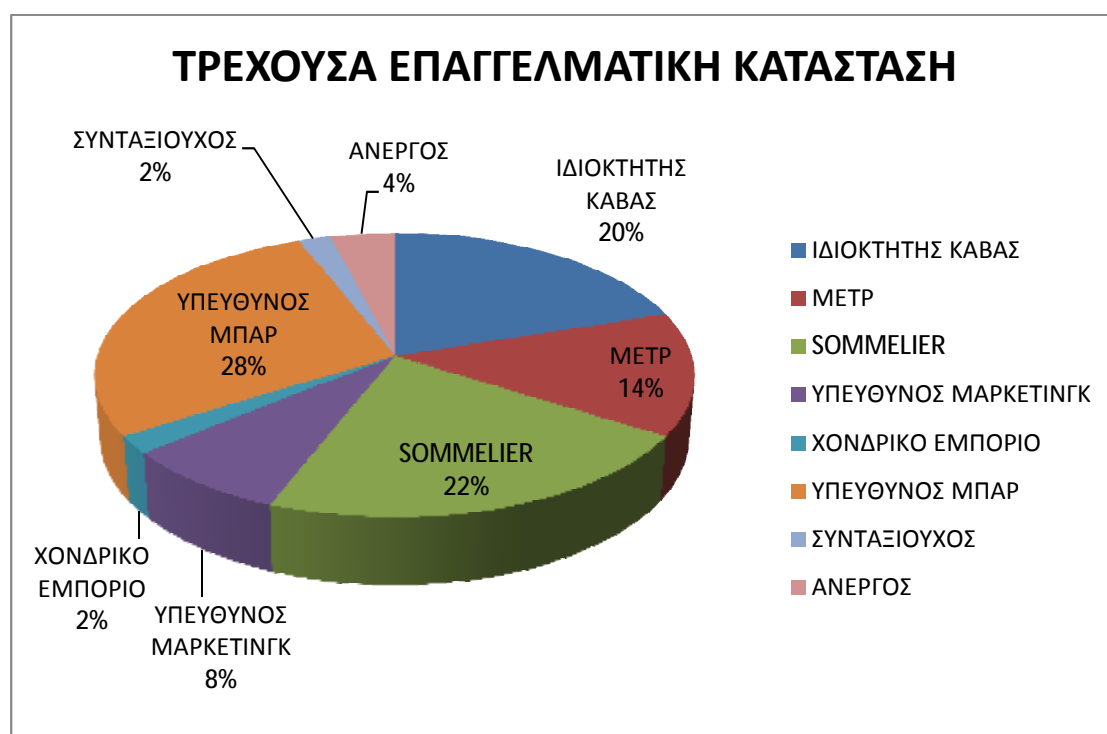
Ερώτηση 5 <sup>η</sup>	Δείγμα: 50	
Επαγγελματική εμπειρία		
Ιδιοκτήτης Κάβας	10	20%
Οικογενειακή Επιχείρηση	5	10%
Σερβιτόρος	4	8%
Μετρ	6	12%
Υπεύθυνος Μπαρ	3	6%
Ιδιοκτήτης Μαγαζιού	4	8%
Sommelier	8	16%
Τουριστικά	2	4%
Δημόσιες Σχέσεις	1	2%
Δεν Απάντησαν	7	14%

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Ιδιοκτήτης Κάβας" με ποσοστό 20%. Ελάχιστο: "Δημόσιες Σχέσεις" με ποσοστό 2%

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει επαγγελματική εμπειρία στην πώληση αλκοολούχων ποτών σε κάβα.

## Ερώτηση 6<sup>η</sup> Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση



Ερώτηση 6 <sup>η</sup>	Δείγμα: 50	
Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση		
Ιδιοκτήτης Κάβας	10	20%
Μετρ	7	14%
Sommelier	11	22%
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	4	8%
Χονδρικό Εμπόριο	1	2%
Υπεύθυνος Μπαρ	14	28, %
Συνταξιούχος	1	2%
Άνεργος	2	4%

Σύγκριση αποτελεσμάτων μέγιστου ποσοστού με ελάχιστου:

Μέγιστο: "Υπεύθυνος Μπαρ" με ποσοστό 28%. Ελάχιστο: "Συνταξιούχος" με ποσοστό 2%.

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι η τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων με ποσοστό (28%) είναι υπεύθυνοι σε μπαρ.



## Συμπεράσματα

Η ιστορία του ελληνικού κρασιού αποτελεί ένα συναρπαστικό ταξίδι στο χρόνο γεμάτο περιπέτειες και άθλους. Το κρασί είναι προϊόν ζύμωσης σταφυλιών η του χυμού του, αυτό που λέμε μούστος. Τα πρώτα βήματα έγιναν με την Ρετσίνα όπου γίνονταν εξαγωγές με αποτέλεσμα την απογοήτευση του «εξωτερικού κόσμου» λόγω της κακής ποιότητας της. Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε με την ζήτηση του κρασιού, η οποία χρόνο με τον χρόνο σκαρφαλώνει κατακόρυφα. Η ζήτηση του αρκετές φορές φτάνει στο εξωτερικό παρά των δυσμενών καταστάσεων, όπως της κρίσης. Στην συνέχεια θα εμβαθύνουμε στους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του κρασιού όπου θα δούμε ότι λίγοι από αυτούς είναι η μόδα, η ετικέτα και η διαφήμιση.

Τα ελληνικά κρασιά έχουν φιλοξενηθεί από μεγάλους διαγωνισμούς σε όλο τον κόσμο, σε πολλούς από αυτούς έχουν κερδίσει χρυσό μετάλλιο και πολλά ελληνικά οινοποιία είναι από τα καλύτερα σε ολόκληρο τον κόσμο. Το οινοποιείο Μπουτάρη και τα γνωστά κρασιά του έλαβαν υψηλές βαθμολογίες από το πιο έγκυρο περιοδικό οίνου. Ένας από τους μεγαλύτερους και πιο αξιόλογους διαγωνισμούς ολοκλήρου του κόσμου είναι αυτός της Decanter World Wine όπου αρκετές φορές έχει βραβεύσει ελληνικά κρασιά με επιτυχίες υψηλών προδιαγραφών (Αργυρός Vinsanto 20 ετών Βαρέλι Ηλικιωμένων Platinum Ελλάδα Νησιά Αιγαίου Σαντορίνη 1992 Λευκό), (Αργυρός Vinsanto 12 ετών Βαρέλι Ηλικιωμένων Χρυσό Ελλάδα Νησιά Αιγαίου Σαντορίνη 2000 Λευκό), (Διαμαντάκης Diamantopetra Syrah-Μαντηλάρι Silver Ελλάδα Κρήτη 2013 Κόκκινο).

Πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντικές διακρίσεις σε παρόμοιους σημαντικούς διαγωνισμούς έχουν επίσης τα οινοποιία Παρπαρούση, με χρυσό μετάλλιο για την μαυροδάφνη Πατρών reserve ΟΠΕ 2003 και η Πατραϊκή Οινοποιία έχει αναδειχθεί με χρυσούς τίτλους. Ένας από τους σημαντικότερους και σπουδαιότερους διαγωνισμούς απ' όλους βρίσκεται στις ΗΠΑ είναι ο TEXSO Minternational Wine awards, αρκετά άτομα των οποίων οι περισσότεροι είναι Master Sommeliers και Masters of Wine προερχόμενοι από τον Καναδά, την Αμερική και όλο τον κόσμο.

Κάποιες από τις σημαντικότερες διακρίσεις είναι το κρασί Τσέλεπος, Κάναβα Chrissou, Ασύρτικο, ΠΟΠ Σαντορίνη, Ελλάδα, 2014, Χρυσό και ο οίνος Κυρ-Γιάννη, Ράμνιστα, Ξινόμαυρο, SingleVineyard, ΠΟΠ Νάουσα, Ελλάδα, 2012, επίσης Χρυσό.

Στην συνέχεια θα εστιάσουμε στην δυναμική του ελληνικού κρασιού στην χώρα μας, χρόνο με τον χρόνο μειώνεται ο αμπελώνας, όπου αυτό οδηγεί στην ελλειμματική παραγωγή του κρασιού. Αυτό δεν θα πρέπει να συνεχιστεί γιατί θα ελαττωθούν κατά πολύ οι εξαγωγές των ελληνικών κρασιών, πράγμα που θα πλήξει την οικονομία της χώρας μας. Ενέργειες γίνονται έτσι ώστε να βρεθεί αντιμετώπιση σε αυτό το πρόβλημα, ο πρόεδρος του συνδέσμου αναφέρει πως χρήσιμο θα ήταν να υπάρχουν τοπικά συμβούλια στις αμπελουργικές ζώνες ώστε να μπορούν να ενημερώνονται οι αμπελουργοί για τις εξελίξεις του κλάδου και να εξελίσσονται συνέχεια.

Στην δεύτερη ενότητα παρέχει μια επισκόπηση με τη συμπεριφορά του Sommelier και πώς ορισμένες ιδιότητες που διαθέτει ένας Sommelier μπορεί να επηρεάσουν θετικά τις πωλήσεις κρασιού στο εστιατόριο. Επίσης, εισήχθησαν δύο τρέχουσες τεχνικές πώλησης: προσαρμοστικές και πειστικές πωλήσεις. Στην πειστική πώληση παρατηρούνται έξι βασικές αρχές που μπορούν να συσχετίσουν. Οι αρχές είναι: αγάπη, αμοιβαιότητα, συνέπεια, έλλειψη, κοινωνική επικύρωση και η εξουσία. Κάθε

τεχνική απαιτεί πλήρη γνώση του προϊόντος, προκειμένου να εκτελεστεί επιτυχώς η πώληση.

Επιπλέον οι τεχνικές πειθούς είναι η αρχή της συμπαθείας και του επηρεασμού. Στις πωλήσεις κρασιού, ένας Sommelier θα έχει τις απαιτούμενες γνώσεις ή θα μπορεί να εκπαιδεύει τους άλλους (το προσωπικό) με την απαραίτητη γνώση για να πουλήσει. Η βασική διοικητική επίπτωση που μπορεί να συναχθεί από αυτή την εργασία είναι η ανάγκη για γνώση των προϊόντων. Ένα εστιατόριο με μεγαλύτερο κατάλογο κρασιού μπορεί να επωφεληθούν από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να εισάγει ένας Sommelier στην εγκατάσταση, όπως η γνώση των προϊόντων και της αγοράς, η ανάπτυξη του καταλόγου των οίνων, η εκπαίδευση και η κατάρτιση του προσωπικού.

Ωστόσο, ο υπεύθυνος του εστιατορίου θα πρέπει να αποφασίσει εάν η συμμετοχή ενός Sommelier θα παράγει την επιθυμητή απόδοση της επένδυσης. Εάν ο Sommelier χρησιμοποιήσει λεπτές τεχνικές πωλήσεων και καταφέρει να πείσει τον πελάτη ότι αυτό είναι το κρασί που χρειάζεται για το γεύμα του τότε θα φέρει το επιθυμητό στόχο του δηλαδή την πώληση του κρασιού.

Ένας σομελιέ παίζει σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση διότι ένα μεγάλο ποσοστό των εσόδων οφείλεται στην κατανάλωση ποτών. Με τις γνώσεις που μπορεί να διαθέτει είναι σε θέση να προτείνει το κατάλληλο κρασί που ταιριάζει με το γεύμα του κάθε πελάτη.

Μετά από έρευνα που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτίες της Αμερικής, οι πελάτες κατά μέσο όρο ζητούν την άποψη του σομελιέ κατά 38%, ενώ ένας σομελιέ προσφέρει εθελοντικά τις προτάσεις του κατά 42%. Όσον έχει να κάνει με το μάρκετινγκ κρασιού, την πενταετία 2000 – 2005 υπήρξε μια αύξηση στην κατανάλωση κρασιού κατά 29%. Η εκπαίδευση – γνώση του κρασιού, επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις του σε χώρους εστίασης. Η κατάρτιση του προσωπικού των εστιατορίων σε σχέση με το κρασί μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει εφόσον αυτό συνεπάγεται ως αύξηση των πωλήσεων του κρασιού.

Για την δημιουργία της λίστας κρασιών οι σομελιέ παρέχουν περιγραφές για το κρασί οι οποίες είναι βασισμένες σε προσωπικές δοκιμές, ενώ κάποιοι οινοπαραγωγοί αναφέρουν ως περιγραφή την αναφορά που φέρει κάθε είδος κρασιού.

Η έρευνα που διεξήχθη από εταιρεία δημοσκοπήσεων για τους παράγοντες που βοηθούν στην πρόταση κρασιού, συμμετείχαν σομελιέ που έχουν σερβίρει, έχουν επιλέξει και έχουν προτείνει κρασιά για αρκετά χρόνια και λαμβάνουν υπόψη τους την ποικιλία και τη γεύση του κρασιού καθώς και την φήμη του οινοποιείου όταν προτείνουν κρασί στους πελάτες. Το 93% των ερωτηθέντων βαθμολόγησαν τους παράγοντες ‘αξία για το χρήμα’, ‘φήμη του οινοποιείου’ και ‘η παραγγελία του πελάτη’ από σχετικά σημαντικό έως πολύ σημαντικό. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το 86% των ερωτηθέντων βαθμολόγησαν ως σημαντικό όταν ‘προτείνουν ένα κρασί’ ακόμα το 85% βαθμολόγησαν ως σημαντικό την ‘προσωπική τους προτίμηση’. Στην επιλογή κρασιών για τον κατάλογο το 95% των σομελιέ βαθμολόγησε ως πολύ σημαντικό ή κάπως σημαντικό ότι το ‘κρασί μπορεί να τιμολογείται δίκαια’, ‘η αξία για το χρήμα’ και η ‘σοδειά’ θεωρούνται ‘πολύ σημαντικά’ ή ‘κάπως σημαντικά’ από το 91% των ερωτηθέντων. Ως ‘πολύ σημαντικό’ ή ‘κάπως σημαντικό’ βαθμολογήθηκαν η ‘προσωπική προτίμηση του κρασιού’ και ‘ο τύπος της ποικιλίας’ από το 88% των σομελιέ.

Οι συνηθέστερες πηγές πληροφοριών για το κρασί που βαθμολογήθηκαν ως πολύ ή κάπως σημαντικές με ποσοστό 92% είναι το 'Wine Spectator' και με μόλις 86% των ερωτηθέντων 'από στόμα σε στόμα' και 'οι απόψεις/εμπειρίες των πελατών'.

Συνεπώς ο βαθμός επιρροής των σομελιέ στη ζήτηση του κρασιού είναι αρκετά σημαντικός διότι με τις γνώσεις που διαθέτουν μπορούν να παροτρύνουν ακόμα και να πείσουν τους πελάτες να παραγγείλουν κρασί που ταιριάζει περισσότερο με τα γούστα αλλά και με το γεύμα που έχει επιλέξει.

## Βιβλιογραφία

Βασίλης Γαλανός (2013). *Η εικόνα του Ελληνικού κρασιού στις μέρες μας*. Ανακτήθηκε την 3η Μαρτίου 2013, από [Http://antikleidi.com/2013/03/23/wine-3/](http://antikleidi.com/2013/03/23/wine-3/).

Συνέντευξη της ελληνικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ I. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. Ανακτήθηκε από [Http://www.amna.gr/print.php?id=20127](http://www.amna.gr/print.php?id=20127).

Διπλωματική Εργασία Αντωνίου Κυριάκος (2014) *Η εξέλιξη του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία (2003-2012)*. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2014 από [Https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/16774](https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/16774).

Διεθνείς διακρίσεις για τα κρασιά Μπουτάρη. (2016, 15η Σεπτεμβρίου). Ανακτήθηκε από [Http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1449668/diethneis-diakriseis-gia-ta-krasia-mpoutarh.html](http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1449668/diethneis-diakriseis-gia-ta-krasia-mpoutarh.html)

Ανακοινώθηκαν τα βραβεία του Decanter World Wine Awards 2016 ΌΛΕΣ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ (2016, 14η Ιουνίου). Ανακτήθηκε από [Http://www.krasiagr.com/anakoinwthikan-ta-brabeia-tou-decanter-world-wine-awards-oles-oi-diakriseis-twn-ellinikwn-krasiwn/](http://www.krasiagr.com/anakoinwthikan-ta-brabeia-tou-decanter-world-wine-awards-oles-oi-diakriseis-twn-ellinikwn-krasiwn/).

Διακρίσεις Οινοποιία Παρπαρούση (χ.χ.). Ανακτήθηκε από [Http://www.parproussis.com/awards/](http://www.parproussis.com/awards/).

Διακρίσεις Πατραϊκή Οινοποιία 2012 – 2016 (2016, 11η Ιανουαρίου). Ανακτήθηκε από [Https://patraikiwines.gr/cms/?page\\_id=81](https://patraikiwines.gr/cms/?page_id=81).

Ο δρόμος για τον μαγικό κόσμο του κρασιού, Refosco – Μαυροδάφνη, 2007. (2011, 3η Αυγούστου). Ανακτήθηκε από [Https://wineroadgr.wordpress.com/category/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7/refosco-%CE%BC%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%AC%CF%86%CE%BD%CE%B7/](https://wineroadgr.wordpress.com/category/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7/refosco-%CE%BC%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%AC%CF%86%CE%BD%CE%B7/).

Κατερίνα Νικολακούλη. *Το κρασί πρώτο στις προτιμήσεις των Ελλήνων* (χ.χ.). Ανακτήθηκε από [Http://www.nline.gr/1295/](http://www.nline.gr/1295/).

Δυναμική πορεία των ελληνικών κρασιών, στην παγκόσμια αγορά (χ.χ.). Ανακτήθηκε από [Http://www.winenews.gr/dinamiki-poria-ton-ellinikon-krasion-stin-pagkosmia-agera/](http://www.winenews.gr/dinamiki-poria-ton-ellinikon-krasion-stin-pagkosmia-agera/).

Αλεξάνδρας Γκίτση. *Gaia Wines: Εξάγοντας ελληνικό κρασί σε 26 χώρες*. Ανακτήθηκε την 14η Φεβρουαρίου, 2017, από [Http://www.capital.gr/epixeiriseis/3191015/gaia-wines-exagontas-elliniko-krasi-se-26-xores](http://www.capital.gr/epixeiriseis/3191015/gaia-wines-exagontas-elliniko-krasi-se-26-xores).

Το κρασί στο εστιατόριο. (2015, 19η Ιουνίου) Ανακτήθηκε από <http://www.winenews.gr/to-krasi-sto-estiatorio/>.

Aspler, T. (1991) The silent wine steward: a successful wine list ensures increased wine sales, *Foodservice and Hospitality*, 24, p 42-3.

- Bennett, J. (1993). The development of the Academy of Wines Service, *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 23-29.
- Charters, S., L. Lockshin, and T. Unwin. (December 1999) Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels. *Wine Research*, 10, 183-195.
- Granucci, P.R., Huffman, V.L., & Couch, A.S. (1994). Effects of wine training on restaurant sales of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 6(3/4), 11.
- Hochstein, M. (27 June 1994) Bottom line: how much is a wine steward worth? *Nation's Restaurant News*, 28, p.33.
- Koplan, S. Smith, B. & Weiss, M. (1996) Exploring Wine: The Culinary Institute of America's Complete Guide to Wines of the World, New York: Wiley.
- MacNeil, K. (2001) *The Wine Bible*. New York: Workman Publishing,.
- Manske, M. & Cordua, G. (2005). Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(6/7), p. 569-576.
- Merrill Research & Associates, 2006, Wine Market Council 2006 Consumer Tracking Study.
- Moulton, K. and Lapsley, J., 2001, Successful Wine Marketing, Maryland.: Aspen Publishers, Inc.
- “3<sup>o</sup> International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006 “
- Salopek, J.J. 2000, August, Grape Expectations: Can training increase wine sales? [Electronic version]. *Training & Development*, 52-57.
- Spector, A., 2004, Disneyland Resort, Napa Rose Restaurant: Michael Jordan, Nation's Restaurant News, New York, Jan 26, 2004, 38, 4, pp. 58-60.
- Wines and Spirits Magazine, 17<sup>th</sup> Annual Restaurant Poll (March 2006)
- Yankelovich Partners, 2000, The data reviewed for this paper is from a report conducted by Yankelovich Partners from October 24 to November 28, prepared for Ste. Michelle Wine Estates (Formally known as Stimson Lane Vineyards and Estate).
- Apfel, I. (1998), “Vintage education: teaching servers about wine can uncork sales”, *Restaurants USA*, Vol. 18, pp. 31-4.
- Aspler, T. (1991a), “The silent wine steward: a successful wine list ensures increased wine sales”, *Foodservice and Hospitality*, Vol. 24, pp. 42-3.
- Aspler, T. (1991b), “Wine stewards: a necessity or a luxury?”, *Foodservice and Hospitality*, Vol. 24, pp. 41-3.
- Bond-Mendel, G. and Simintiras, A. (1995), “Locating information gaps in the personal selling of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, pp. 14-29.

- Brown, D. (2003), *The Restaurant Manager's Handbook: How to Set up, Operate and Manage a Financially Successful Foodservice Operation*, Atlanta Publishing, Ocala, FL.
- Cialdini, R. and Goldstein, N. (2002), "The science and practice of persuasion", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp. 40-50.
- Dodd, T. (1997), "Techniques to increase impulse wine purchases in a restaurant setting", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2, pp. 63-73.
- Granucci, P., Huffman, V. and Couch, A. (1994), "Effect of wine training on restaurant sales of wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 6, pp. 11-19.
- Green, K. (2003), "You're a what? Wine steward", *Occupational Outlook Quarterly*, Vol. 202, pp. 30-1.
- Hall, J., Lockshin, L. and O'Mahony, G. (2001), "Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, pp. 36-53.
- Hochstein, M. (1994), "Bottom line: how much is a wine steward worth?", *Nation's Restaurant News*, Vol. 28, p. 33.
- Koplan, S., Smith, B. and Weiss, M. (1996), *Exploring Wine: The Culinary Institute of America's Complete Guide to Wines of the World*, Wiley, New York, NY.
- Park, J. and Holloway, B. (2003), "Adaptive selling behavior revisited: an empirical examination of learning orientation, sales performance, and job satisfaction", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 23, pp. 239-51.
- Ralis, M. and O'Brien, R. (1986), "Prompts, goal setting and feedback to increase suggestive selling", *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol. 8, pp. 5-18.
- Roma'n, S., Ruiz, S. and Munuera, J. (2002), "The effects of sales training on sales force activity", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 1344-66.
- Sharma, A. (1990), "The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 10, pp. 71-80.
- Sharma, A. (2001), "Consumer decision-making, salespeople's adaptive selling and retail performance", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 125-9.
- Shoemaker, M. and Johlke, M. (2002), "An examination of the antecedents of a crucial selling skill: asking questions", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 14, pp. 118-31.
- Vine, R. (1997), *Wine Appreciation*, 2nd ed., Wiley, New York, NY.
- Weitz, B., Sujan, H. and Sujan, M. (1986), "Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a

framework for improving selling effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 174-91.

Whittler, T. (1994), “Eliciting consumer choice heuristics: sales representatives’ persuasion

strategies”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 14, pp. 41-53.