

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΥΖΟΠΟΪΑ ΟΥΖΟΠΟΪΑ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΟΥΡΟΥ ΜΑΡΙΑ  
ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΗΣ ΠΑΥΛΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
ΤΕΙ / Μ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1995

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ

Την κυρία Κουσουρή Ολυμπία

Την Εφημερίδα EXPRESS για την πολύτιμη  
βοήθεια της στην συλλογή των στοιχείων

Την κ. Άβρα Νικολακοπούλου, Υπεύθυνη στο  
τμήμα δημοσίων σχέσεων του περιοδικού  
Τρόφιμα & Ποτά.

Τον κ. Εμμανουήλ Βαρβαγιάννη Διοικηριστή  
της εταιρείας Βαρβαγιάννη.

Την κ. Τσόχατση Μαρία Διοικηριστρια και  
υπεύθυνη στο τμήμα δημοσίων σχέσεων της  
ποτοποιίας Ε.ΠΟ.Μ.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5

### ΜΕΡΟΣ Α

Το ούζο και οι Ελληνικές ποτοποιίες  
(Ιστορικά - Οικονομικά στοιχεία)

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το ούζο .....	7
1. Το ούζο και η ιστορία του στη χώρα μας .....	7
2. Τι είναι το ούζο; .....	10
3. Τεχνικές παραγωγής ούζου .....	14
α) Παραδοσιακές τεχνικές .....	14
β) Σύγχρονες μονάδες παραγωγής ούζου .....	16
4. Πρώτες και Βοηθητικές ύλες του ούζου .....	20
α) Ανηθόλη, χαρακτηριστικό συστατικό του Ελληνικού ούζου .....	23

β) Η Αλκοόλη .....	25
γ) Ο Μόραθος και Γλυκάνισος .....	26
δ) Ο Αστεροειδής Γλυκάνισος (Badiane) .....	27
ε) Ο Κορίανδρος (Coriandrum Sativum) .....	27
στ) Ρίζα Αγγελικής (Angelica Archangelica) .....	28
ς) Ο αρωματικός Κόλαμος .....	29
η) Το νερό .....	30

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ελληνική Ποτοποιία - Ουξοποιία .....	31
1. ΒΟΤΡΥΣ Α.Β.Ε.Ε. ....	32
2. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Ε. Α.Ε. ....	33
3. ΟΥΖΟ 12 .....	35
4. ΚΑΜΠΑΣ Α.Π. Α.Ε. ....	36
5. ΜΕΤΑΧΑ .....	37
6. ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ Α.Β.Ε. ....	38
7. ΕΠΟΜ (Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης) .....	39
8. ΑΧΑΙΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε. ....	40
9. CAVINO Α.Ε. ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ - ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΑΙΓΙΟΥ .....	40
10. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΑΘΗΝΝΕ ΒΑΜΒΟΥΝΗΣ Ε. & Ι & ΣΙΑ Ο.Ε. ....	41
11. ΕΝ.ΠΟ.ΚΑ. Ε.Π.Ε. (Ένωση ποτοποιών Καβάλας) .....	42
12. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΔΩΡΙΚΗ ΚΕΧΡΗΣ Σ. & Κ. Ο.Ε. ....	43
13. ΘΡΜΟΠΟΥΛΟΣ Π. & ΥΙΟΣ Α.Ε. ....	45
14. ΛΙΖΑΣ & ΛΙΖΑΣ Α.Β.Ε.Ε. GRUP PERNOD RICARD .....	45
15 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΟΤΑ & ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ Α.Ε. ....	46
16. ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ Α. Ο.Ε. ....	47
17. ΟΥΖΟ ΜΑΓΕΙΑ ΜΠΕΣΙΡΗΣ Ι. - ΣΠΑΝΟΣ Κ. Ο.Ε. ....	48

18. ΜΑΥΡΑΚΗΣ Χ. Β. & ΣΙΑ Ο.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑΣ .....	49
19. ΤΣΟΤΡΑ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ Ε.Π.Ε. ....	49
20. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΡΑΚΙΤΖΗΣ Α.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟΥ ..	50
21. ΑΦΟΙ ΤΕΤΕΡΗ Ο.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ .....	51
22. ΓΕΝΚΑ Α.Ε.Β.Ε. ....	52

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η οικονομία και τα προβλήματα των Ελληνικών επιχειρήσεων ποτοποιίας - ούζοποιίας .....	53
1. Παραγωγή .....	54
2. Ζήτηση .....	56
3. Διαφήμιση .....	60
4. Στρατηγικές διεξόδους στην αγορά .....	64
5. Εξαγωγές .....	66
6. Οικονομικά στοιχεία .....	70
7. Προβλήματα του κλάδου .....	72
α) Το ούζο και ο σύγχρονος Έλληνας .....	74
β) Η πανόκριβη δραχμή και το κόστος λιανικής πώλησης .....	75
γ) Η ποιότητα της πρώτης ύλης .....	77
δ) Ο αθέμιτος ανταγωνισμός .....	79

ΜΕΡΟΣ Β  
ΟΥΖΟΠΟΙΙΕΣ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το ούζο στη Λέσβο ..... 81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ε.Π.Ο.Μ. (\*Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης) ..... 84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Βαρβαγιάννης ..... 96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μικρότερες Επιχειρήσεις ..... 102

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ..... 107

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο ..... 1

2. Ο Ισολογισμός της ΕΠΟΜ το 1993 ..... 2

3. Ο Ισολογισμός της ΕΠΟΜ το 1994 ..... 3

4. Ο Ισολογισμός του ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ το 1994 ..... 4

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 110

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή προσπαθήσαμε να σας ταξιδέψουμε στο χώρο του ούζου και των παρεμφερών ποτών δίδοντας σας έτσι μία πανοραμική εικόνα από την αρχή της ύπαρξης του, γράφοντας την ιστορία του, καθώς και τη θέση που κατέχει σήμερα ανάμεσα στα άλλα αλκοολούχα.

Για την συλλογή των στοιχείων ανατρέξαμε σε στατιστικές υπηρεσίες, σε υπουργεία, τράπεζες, οργανισμούς. Επίσης χρησιμοποιήσαμε άρθρα από περιοδικά, εφημερίδες και μελέτες. Μέσω ειδικού ερωτηματολογίου, το οποίο συντάξαμε βάσει των βιβλίων που διδαχτήκαμε στη σχολή, ήρθαμε σε επαφή με αντιπροσώπους επιχειρήσεων ούζοποιίας - ποτοποιίας απ' τους οποίους μπορέσαμε να συλλέξουμε κάποια στοιχεία για το ούζο και να βγάλουμε τα δικά μας συμπεράσματα για τα προβλήματα και το μέλλον του στην Ελληνική και ξένη αγορά.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη όπου το καθένα είναι χωρισμένο σε κεφάλαια. Στο πρώτο μέρος

αναφερόμαστε στο ούζο και στις ποτοποιίες γενικά. Ειδικότερα αναφερόμαστε στον ροιζόμο του ούζο, την ιστορία του, τις τεχνικές παραγωγής του, τις πρώτες και βοηθητικές ύλες, ένα μικρό ιστορικό για τις πιο γνωστές ποτοποιίες της Ελλάδας και τέλος στην οικονομία και τα προβλήματα της ελληνικής ούζοποιιας (ειδικότερα αναφερόμαστε στην παραγωγή, στην κατανάλωση, στην διαφήμιση, στις στρατηγικές διεισδοσης στην ξένη αγορά, στις εξαγωγές, στα ίδια κεφάλαια και στα προβλήματα της ελληνικής ποτοποιίας όσον αφορά τα υδρό).

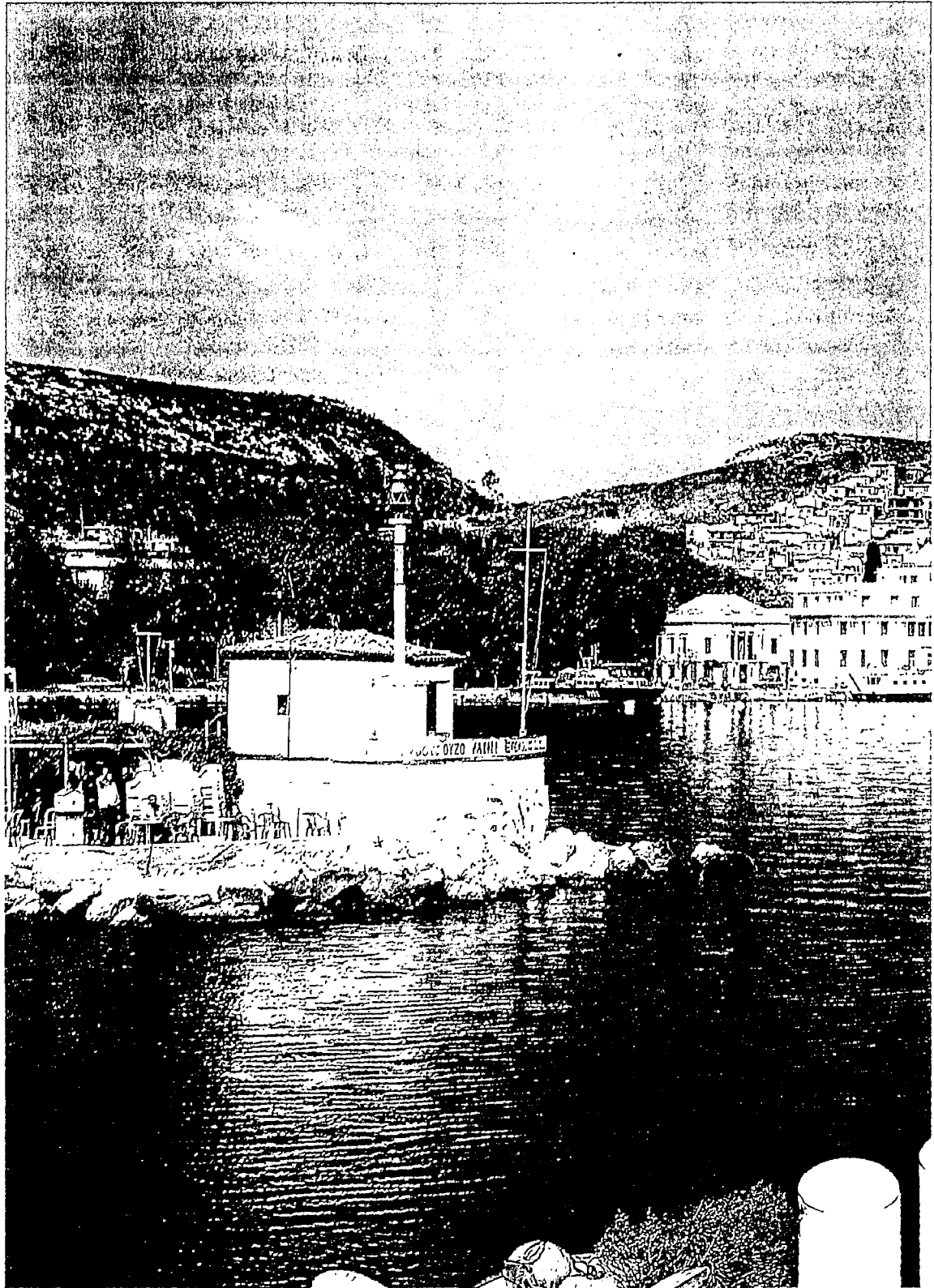
Στο δεύτερο μέρος αναφερόμαστε στην πορεία του ούζο στην Ήπειρο, ειδικότερα, στις ποτοποιίες της Ηπειρώτικης ΕΠΩΗ, Βαρβαργάννης και στις μικρότερες ποτοποιίες Ηπειρώτικης, Πατρέσιος, κ.λπ.

Τέλος υπόσχων τα συμπεράσματα -πρόβλεψη όλων των προηγούμενων- και το παράρτημα όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των στοιχείων καθώς και οι ιστολογισμοί των επιχειρήσεων ΕΠΩΗ και Βαρβαργάννης.



# ΜΕΡΟΣ Α

Το ούζο και οι Ελληνικές Ποτοποιίες  
( Ιστορικά - Οικονομικά στοιχεία)



# L'ÉLÉMENT

L'ouzo de Mytilène, capital de l'île de Lesbos, a une qualité et une tradition qui se perdent au fond des siècles. En 1967, 17 distillateurs de l'île de Lesbos ont décidé d'unir leur connaissance et leur expérience: "Union faisant la force" cet effort collectif a abouti à la création d'une société moderne et dynamique: l'EPOM (États Unis des Distillateurs de Mytilène).

La société EPOM par ces produits, a assuré la suite: ans, puis, des connaissances et de l'expérience et des techniques traditionnelles, dont l'acquisition se perd au fond des siècles.

Jour et nuit, les essences fortes, produits de la distillation, sont en ébullition douce dans les alambics traditionnels en cuivre ou l'alcool mélangé à l'anis et aux autres plantes aromatiques de la terre Lesbienne, est transformé à une boisson pure et unique.

EPOM est aujourd'hui un des plus grands producteurs d'ouzo en Grèce.

Les ouzos O.M.N., F.M.I. et LESVOS, des marques produites par EPOM, sont ceux qui passent en premier, non seulement, les consommateurs mais la plupart des Grecs et des Européens.

En buvant dans quelques instants, l'ouzo produit par EPOM, vous allez découvrir non seulement le résultat de l'expérience et la tenacité des distillateurs de l'EPOM mais vous allez savourer le parfum de l'air de la mer de l'île de Lesbos.

Der Ouzo aus Mytilini, Hauptstadt von Lesbos, besitzt eine jahrhundertalte Tradition und Qualität. 1967 haben sich 17 Destillateure der Insel entschlossen, ihre gemeinsamen Erfahrungen und Kenntnisse einzubringen und haben ein modernes Unternehmen gegründet: EPOM (Vereinigte Destillateure des Mytilini-Grafs).

EPOM ist die Fortsetzung einer langjährigen Tradition hinsichtlich der Kenntnisse der Zubereitung und der Technik.

Tag und Nacht gären die starken und ätherischen Destillate in den herkömmlichen Kupferkesseln, wo sich der Alkohol der Anis und die weiteren aromatischen Einpflanzen in einem unachahmlichen Getränk verwandelt.

Heute ist EPOM eine der größten Produktionsseinheiten für Ouzo in Griechenland.

Die Mehrheit der Griechen und der übrigen Europäer haben die Ouzos von EPOM (O.M.N., F.M.I. und LESVOS) zu ihrem Lieblingsgetränk gekürt.

Die Erfahrung und die Liebe der heutigen Destillateure von EPOM, aber auch den Geschmack des meeres Lesbos werden Sie bald genießen werden, entdecken.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟ ΟΥΖΟ

#### 1. Το ούζο και η ιστορία του στη χώρα μας.

Η εξέλιξη του ανθρώπου, σε κάτι που για πολλούς μενει απορριπτικό, είναι συνδεδεμένη με το ποτό. Συνήθεια ή ανάγκη του οργάνισμού, οδήγησε τον άνθρωπο από αρχαιότερων χρόνων να δημιουργήσει χρησιμοποιώντας διάφορα βότανα, καρπούς, ρίζες, ανθη, σπόρους, με εκχύλισμα και ζύμωση, αργότερα και με απόσταξη, ποτά για να νιώσει απόλαυση, ευεξία, χαλάρωση ή και μέθη.

Αρκετοί υποστηρίζουν πως οι Άραβες διδάχτηκαν την τέχνη της απόσταξης στην Ισπανία. Άλλοι πάλι ότι οι Άραβες που είχαν μεγάλη πρόοδο στα μαθηματικά και τη χημεία ήταν αυτοί που εξίδασαν τον τρόπο της απόσταξης. Πάντως το βέβαιο είναι ότι το Ελληνικό στοιχείο της Αλεξάνδρειας, της Σμύρνης και της Κωνσταντινούπολης άλλαξε ριζικά τον τρόπο παραγωγής και δημιούργησε ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν, το "Ούζο".

Οι περίφημοι χαλκουργοί της Αρμενίας και του Πόντου, κατασκεύασαν περίτεχνους αμβύκες. Η ευλογημένη γη της Μικράς Ασίας και της Θράκης έδωσε άριστη πρώτη ύλη, τα σταφύλια. Απαραίτητο σε στοιχείο που εξηγεί πολλά είναι η καλλιέργεια γλυκάνισου στις Αίθνη, Μυτιλήνη και Χίο, καθώς και η παραγωγή μαστίχας.

Οι τεχνίτες λοιπόν αυτοί, οι ποτοποιοί, ονομαζόταν ρακκτζίδες από το όνομα του ποτού που παρήγαγαν, τη ρακή, προϊόν απόσταξης των ρακών της σταφυλής, με συμμετοχή γλυκάνισου, μάραθου, αρωματικών βοτάνων και μαστίχας. Οι ευεργετικές ιδιότητες του ποτού αυτού ήταν αιτία να δημιουργηθεί εξέλιξη και άνθηση καταπληκτική έτσι ώστε το ποτό αυτό να κατακτήσει την εύπορη τάξη της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, παράλληλα δε, οι άριστοι ρακκτζίδες να απολαμβάνουν ειδικών προνομίων.

Όπως ήταν επόμενο, η κατανάλωση του ποτού άρχισε να ξεπερνά τις δυνατότητες παραγωγής. Τη λύση την έδωσε το αγνώστο μέχρι τότε καθαρό οινόπνευμα που προέρχεται από τη Γαλλία και τη Ρωσία. Έτσι είχαμε μια νέα εξέλιξη, με ευκολία στην παραγωγή, την οποία έδινε το οινόπνευμα αραιούμενο με νερό. Έτσι άρχισαν να δημιουργούνται ικανά αποθέματα. Σ' αυτή τη παραγωγή όμως ετέθη φραγμός μια και το προϊόν ήταν ξένο προς το προηγούμενο αφού δεν προήρχετο από την ίδια πρώτη ύλη και το σημαντικότερο, δεν ήταν προϊόν απόσταξης αλλά ανάμιξης οινόπνευματος και νερού.

Στα λιμάνια της Σμύρνης και της Κων/πόλης, σε κάθε

παραλαβή καθαρού οινοπνεύματος προσετίθεται ουσία έγχρωμη, γεγονός που ανάγκαζε τους ποτοποιούς να επαναπροστάξουν το έγχρωμο οινόπνευμα.

Έτσι γεννήθηκε το ούζο που κυκλοφορούσε για πολλές δεκαετίες και σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας με την ονομασία "ρακή".

Η ονομασία "ούζο" λέγεται ότι προήλθε από την παραφθορά του τελωνειακού όρου USO (γιούζο) που σημαίνει "προς χρήση", επιγραφή που ετίθετο σε δέματα που περιείχαν ρακή και προοριζόταν για χώρες εκτός των συνόρων της οθωμανικής αυτοκρατορίας.

Υπήρχαν βέβαια και άλλες εκδόσεις που και αυτή τη στιγμή ερευνώνται ακόμη. Το βέβαιο είναι ότι τελωνεία υπήρχαν σε διάφορες μεγάλες πόλεις, και το σημαντικότερο ότι το εξαγωγικό εμπόριο του κρασιού γινόταν από τα λιμάνια της Κων/πόλης και της Θεσ/νίκης και προφανώς, ο ισχυρισμός ότι η ονομασία του ούζου προήλθε από τον Τύρναβο, δεν ευσταθεί.

Η οθωμανική αυτοκρατορία κάποια καταρρέει. Το Ελληνικό στοιχείο της Σμύρνης και της Κων/πόλης εγκαταλείπει τα πάντα, μεταφέρεται στην Ελλάδα και αρχίζει να δημιουργεί. Η τάξη των ποτοποιών διασκορπίζεται σ' όλη την Ελλάδα, μα κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και στα νησιά που βρίσκονταν κοντά στα παράλια της Μικράς Ασίας.

Ο κλάδος των ποτοποιών εξελίσσεται ραγδαία. Η άμιλλα μεταξύ του προσφυγικού στοιχείου, των ελαχίστων

ντοπιων ποτοποιων και του αξιολογου εθνοικου ποτοποιη-  
τικου κοσμου επιτυχει ονθιση.

Η εξελιξη αυτη, ομως, οπως ηταν επόμενο επιτυχη-  
σε και την αντιστροφη πορεία. Περνάμε στην περίοδο της  
μεγάλης παραγωγής τον ανταγωνισμό και τον σκληρό συνα-  
γωνισμό. Εγκατελήφθηκαν άμβυκες και μέθοδοι αποστάξης,  
φτάσαμε σε δυσθεώρητα ύψη παραγωγής απλουστεύοντας όμως  
τα πάντα και υποβαθμίζοντας την ποιότητα του παραγωμέ-  
νου προϊόντος και το τίτλο του ποτοποιού.

Αυτό το γεγονός, η ανάγκη εκσυγχρονισμού και τυπο-  
ποίησης και η έλλειψη στοιχειώδους κρατικής μερίμνας,  
απομάκρυνε ή αποπροσανατόλησε πάρα πολλούς. Όμως οι  
ίδιες αυτές κατά περίεργο τρόπο, λειτούργησαν καθορι-  
στικά για τους ταλμηρούς που προχώρησαν και διακρίθη-  
καν.

## 2. Τι είναι το ούζο;

Το ούζο από πολύ παλιά, εθνικό ποτό της Ελλάδας  
αλλά και των απανταχού της οικουμένης Ελλήνων, παίρνει  
σταθερά μια καλή θέση μέσα στα επώνυμα γνωστά αλκοο-  
λουχα ποτά.

Έτσι πέρα από το "κέφι" που αναμφισβήτητα μας  
χαρίζεται, μας φέρνει πλέον και αρκετό συνάλλαγμα, όρα  
"ευφορεί" και το Ελληνικό Εμπορικό Συναλλαγματικό

Ισοζύγιο.

Το ούξο είναι εξελιγμένος απόγονος των "αρωματι-  
σμένων με γλυκάνισο" αποσταγμάτων στεμφύλων, πλουτισμένο  
με την Ελληνικότετη παράδοση των "ρακέ" της Πόλης και  
της Μικρασίας.

Είναι αληθινά ένα γνήσιο στοιχείο της Ελληνικής  
πολιτιστικής παράδοσης και σίγουρα είναι το οινόπνευμα  
κατατεθέν του Ελληνικού τουριστικού καλοκαιριού.

Σήμερα το ούξο παράγεται "παραδοσιακά" με απόσταξη  
αρωματικών σπόρων (γλυκάνισου, μάραθου, μαστίχας κ.τ.λ.)  
σε ποσοστό 20% τουλάχιστο της συνολικής αλκοόλης που  
περιέχει, και αρωματισμό της υπόλοιπης αλκοόλης με  
εκχύλιση σπόρων και πρόσθήκη φυσικής ανηθόλης. Η από-  
σταξη γίνεται σε χάλκινους άμβυκες μέχρι 1000 λίτρα  
που έχουν διαμορφωθεί παραδοσιακά, και που μαζί με τις  
"μυστικές" συνταγές, αποτελούν τον σπουδαιότερο παράγο-  
ντα ποιότητας κάθε ποτοποιίας μας.

Παρόλο που κατατάσσεται στην γενική κατηγορία των  
ANIS, δηλαδή των αλκοολούχων ποτών με άρωμα γλυκάνισου  
όπου συναντάμε το Γαλλικό FASTIS και τα διάφορα ANI-  
SETTE, λικέρ τα περισσότερα, έχει τελείως διαφορετικό  
παρελθόν και εξέλιξη από αυτά.

Βασική "ειδοποιός διαφορά" ως πούμε του ΟΥΞΟΥ από  
τα λοιπά ANIS είναι ο τρόπος αρωματισμού.

Στα περισσότερα ANIS τα αρωματικά συστατικά των  
σπόρων παραλαμβάνονται με εκχύλιση τους στο υδροαλκοολι-  
κό διάλυμα ή προστίθενται σε αυτό έτοιμα, δηλαδή,



προηγείται συνήθως η παραλαβή των αιθέριων ελαίων από τα σπόρια και κατόπιν αυτά τα έλαια προστίθενται στο υδροαλκοολικό διάλυμα. Η παραλαβή εκτός υδροαλκοολικού διαλύματος (χωρίς οινόπνευμα) των αιθέριων ελαίων από τους σπόρους και τις άλλες φυτικές πρώτες ύλες γίνεται με διάφορους μεθόδους. Μια σύγχρονη μέθοδος κατάλληλη για την ποσοπεία, είναι η ταχεία υδροαπόσταξη. Στο ούζο, παραδοσιακά, η παραλαβή των αρωματικών ουσιών γίνεται και φυσικά συνεχίζει να γίνεται με συναπόσταξη του υδροαλκοολικού υγρού και των σπόρων.

Παραδοσιακά έχει διαμορφωθεί ένα αποστακτικό μηχάνημα (κοινός όμβυκας) με μικρό σχετικά ποσοστό επαναπάρσης, το οποίο επιτρέπει την παραλαβή των αρωματικών ουσιών που εκχυλίζονται στο υδροαλκοολικό διάλυμα και την επιλογή συγκεκριμένων κλασμάτων που παραδοσιακά έχουν επικρατήσει και δίδουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία οσμής και γεύσης του ποτού "ΟΥΖΟ".

Σύμφωνα με την ισχύουσα σήμερα εθνική νομοθεσία (Υ.Α. 22801/45126.11.86 άρθρο 5):

1. Ούζο ονομάζεται το αλκοολούχο ποτό με γλυκάνισο, που παράγεται παραδοσιακά μόνο στην Ελλάδα από εκχυλίσματα με αλκοόλη ποσοπείας, σπόρων γλυκάνισου και μαστίχας ή μάραθου και μαστίχας, η οποία μαστίχα παράγεται από το σχίνο το μαστιχοφόρο που φύεται στη νήσο Χίο, καθώς και άλλων αρωματικών σπόρων, καρπών ή φυτικών μερών, είτε τα εκχυλίσματα αυτά έχουν παραχθεί με υπόσταξη σε παραδοσιακούς

χολκινούς άμβυκες συνεχούς λειτουργίας χωρητικότητας μέχρι 1000 λίτρων, είτε με διαβροχή (μούλιασμα) και υπό την προϋπόθεση ότι το 1/5 τουλάχιστο του αλκοολικού τίτλου του ούζου οφείλεται στα εκχυλίσιμα που παραχθήκανε με απόσταξη, όπως ορίζεται στο εδάφιο αυτό.

2. Τα εκχυλίσιμα που λαμβάνονται με απόσταξη έχουν αλκοολικό τίτλο όχι μικρότερο των 55% vol και όχι ανώτερο των 80% vol.

3. Στο μίγμα των εκχυλισμάτων επιτρέπεται η προσθήκη:

α) Φυσικών βελτιωτικών ουσιών που παράγονται από απόσταξη σπόρων.

β) Γλυκαντικών υλών σε ποσότητα τέτοια, ώστε το ούζο που διατίθεται στην κατανάλωση να έχει στερεό υπόλειμα όχι μεγαλύτερο από 50 γραμμάρια ανά λίτρο.

γ) Νερού μέχρι διαμόρφωσης του αλκοολικού τίτλου κατανάλωσης, ο οποίος δεν επιτρέπεται να είναι κατώτερος των 37,5% vol.

Ο ορισμός αυτός φυσικά αναφέρεται πλέον με την ίδια σχεδόν διατύπωση και στον κοινοτικό κανονισμό 175/89.

### 3. Τεχνικές παραγωγής ούζου

#### A) Παραδοσιακές τεχνικές

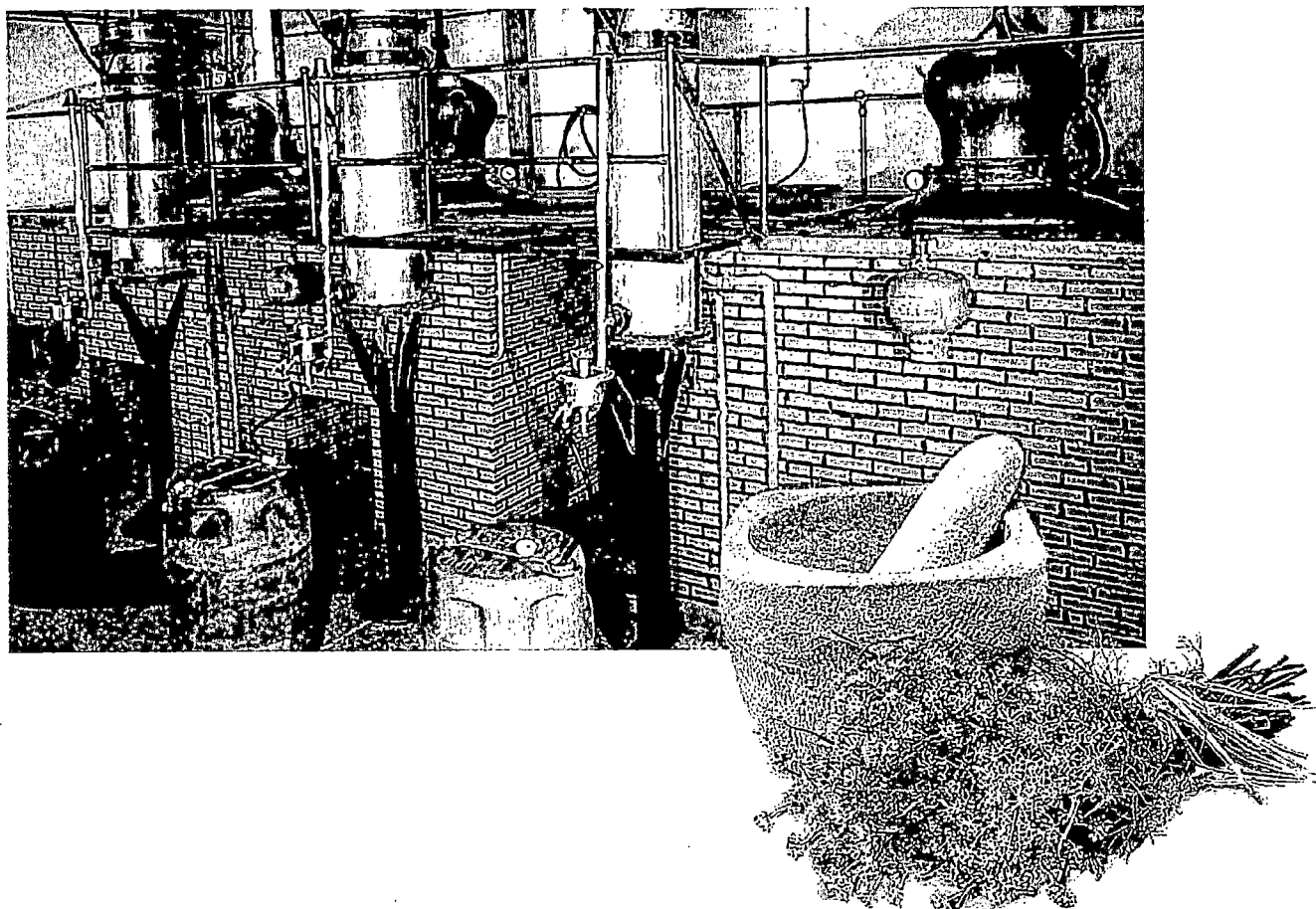
Πολλά χρόνια πριν την ίδρυση των οργανωμένων οινόπνευματοποιετών για την παραγωγή καθαρού οινόπνεύματος γεωργικής προελεύσεως (αλκοόλη ποτοποιίας), το ούζο -προπύτωτος παρασκευαζότανε από πρώτες ύλες (συμωθέντα στέμφυλα κ.τ.λ.) σε μικρούς άμβυκες με δυο συνήθως αποστάξεις.

Με την πρώτη απόσταξη παραγόταν ένα "φλέγμα" 20%-30% vol αρωματισμένο ή όχι και με την δεύτερη γινόταν το τελικό ποτό, ο ανακαθαρισμός και αρωματισμός του, με αποσμάκρυνση των ανεπιθύμητων κλασμάτων και επαναπόσταξη τους, σηνύθως μαζί με την πρώτη ύλη ή και με το "φλέγμα" ορισμένες φορές. Όλα αυτά φυσικά με εμπειρικό τρόπο.

Σιγά - σιγά το γεωργικό καθαρό οινόπνευμα ποτοποιίας αντικατέστησε τις λοιπές πρώτες ύλες και στις "οργανωμένες" ας πούμε ποτοποιίες το ούζο άρχισε να παράγεται από φορολογιμένο καθαρό γεωργικό οινόπνευμα, και να αρωματίζεται με συναπόσταξη σπόρων, με τους παραδοσιακούς τρόπους της μίας ή των δυο αποστάξεων.

Σημειωτέον ότι με την πολύ χαμηλόβαθμη πρώτη ύλη όπως τα συμωμένα στέμφυλα και με τις μεγάλες επιβαρύνσεις μεθανόλης και ανωτέρων αλκοολών που αυτά συνήθως περιέχουν, η διπλή απόσταξη για επιτυχία του τελικού βαθμού και του ανακαθαρισμού (όσο είναι δυνατόν) είναι τεχνικά απαραίτητη. Χρησιμοποιώντας όμως καθαρό

οινόπνευμα, σαν πρώτη ύλη η διπλή απόσταση είναι απλώς "παραδοσιακή" τεχνική χωρίς να είναι τεχνικά απαραίτητη. Φυσικά, το προϊόν διαφοροποιείται οργανοληπτικά μεταξύ της μιας και των δύο αποστάσεων.



Πρόσθετο αιθέριο έλαιο (φυσική ανηθόλη) άρχισε να χρησιμοποιείται για ενίσχυση του αρώματος, αλλά κυρίως του γαλακτώματος, διότι ως γνωστόν, η ανηθόλη είναι αδιάλυτη στο νερό και όταν αραιώσουμε το υγρό δημιουργείται το γνωστό γαλακτωμα που παλαιά χρόνια η ένταση του θεωρείται παράμετρος ποιότητας για το υγρό.

Με την αύξηση των εξαγωγών, κυρίως στη Β.Γερμανία,

στην αρχή της δεκαετίας 1975-1985 το ΟΥΖΟ έγινε αντικείμενο μεγάλου ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα συμπίεση των τιμών και μεγάλη ποιοτική υποβάθμιση, ευτυχώς όχι από το σύνολο των εξαγωγέων. Αυτό ήταν και συνέπεια της έλλειψης αυστηρής νομοθετικής προστασίας.

Το χειρότερο που έγινε από πλευράς ποιότητας ήταν μείωση του παραδοσιακού αλκοολικού τίτλου από 45% σε 40% vol, πολλές φορές και μέχρι 30% vol, πριν την εφαρμογή της σημερινής νομοθεσίας.

Για τα ποτά της κατηγορίας αυτής, ο υψηλός αλκοολικός τίτλος είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ενσωμάτωση πλούσιου, καλά εξελιγμένου αρώματος, δεδομένου μάλιστα ότι συνήθως πίνονται με νερό ή πάγο. Και μόνο το παράδειγμα της επιμονής των Γάλλων να διατηρούν το "PASTIS" υψηλόβαθμο είναι αρκετό για να μας πείσει σχετικά.

## **β) Σύγχρονες μονάδες παραγωγής ούζου.**

Την παραγωγική διαδικασία μπορούμε να την χωρίσουμε σε δύο κύριες φάσεις.

**α)** Παρασκευή του αποσταγμένου ΟΥΖΟΥ με αρωματισμό του 20% τουλάχιστο του οινοπνεύματος δι' αποστάξεως και αρωματισμό του υπόλοιπου δια εκχυλίσεως.

**β)** Ανάμειξη των αποσταγμένων με τα εκχυλίματα, γλύκωση, ωρίμανσή, σταθεροποίηση, διάφορες επεξεργασίες και

εμφιάλωση.

Όπως εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό, η πρώτη φάση είναι αυτή που έχει την μεγαλύτερη σημασία και απαιτεί τις περισσότερες τεχνικές γνώσεις. Αυτή είναι καθοριστική για την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Κατ' αρχήν πρέπει να οργανωθεί σωστά η μονάδα του αποσταγματοποιείου.

Η μονάδα περιλαμβάνει:

**I.** Τους άμβυκες με τα αποστακτικά τόξα και τα ψυγεία συμπύκνωσης των πτητικών κλασμάτων που αποστάζουν από τον κυρίως άμβυκα.

**II.** Την κεντρική ή τις αυτόνομες μονάδες θερμάνσεως και

**III.** Την υποδομή αποχετεύσεων ύδατος, ψύξεως, σωληνώσεις ατμού και εξοπλισμό για γρήγορο γέμισμα και άδειασμα των άμβυκων.

Για την σωστή λειτουργία πρέπει να υπολογισθούν όλοι οι παράμετροι για θέρμανση και ψύξη. Κατόπιν πρέπει να γίνουν οι κατάλληλοι υπολογισμοί για την ποσότητα σπόρων που θα χρησιμοποιούνται ανάλογα με την χωρητικότητα σε υδροαλκοολικό υγρό κάθε άμβυκα. Αυτό αφ' ενός μεν για να μην παραμένουν αιθέρια έλαια στους προς απόρριψη σπόρους, πράγμα αντισυμβατικό, αφ' ετέρου δε για να μην γίνεται σπατάλη ενέργειας λόγω χρησιμοποίησης πολύ μικρότερης ποσότητας σπόρων από αυτούς που θα μπορούσαμε να παραλάβουμε άνετα από όλα τα αιθέρια έλαια.

Αυτό υπολογίζεται θεωρητικά και με εργαστηριακές

αναλύσεις των σπόρων πριν και μετά την απόσταξη.

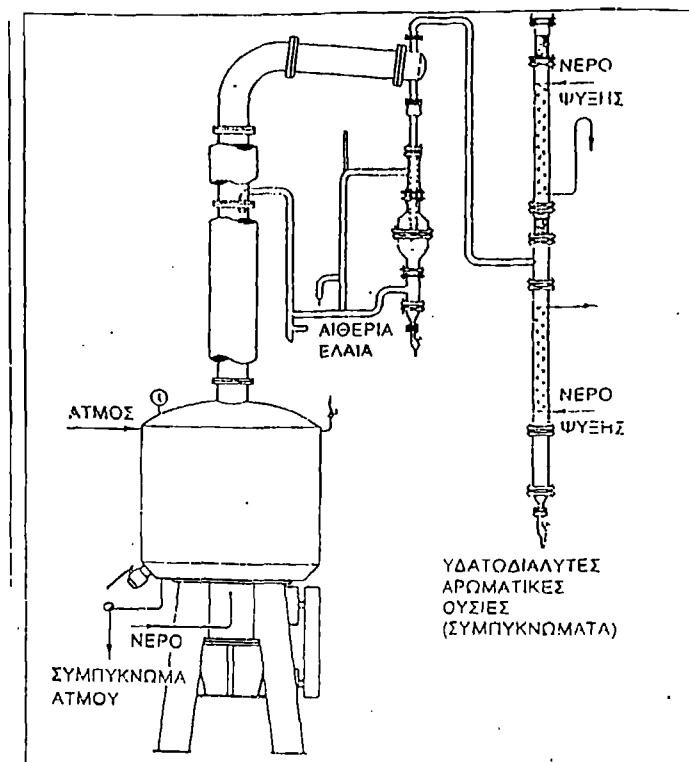
Κατόπιν χαράζουμε τις κομπύλες χρόνου αποστάξεως προς ποσότητα αποστάγματος και χρόνου αποστάξεως προς βαθμό αποστάγματος (% vol), για κάθε άμβυκα και υπολογίζουμε εν συνάρτησει προς τον βαθμό του εξερχομένου αποστάγματος, με την βοήθεια χημικού και οργανοληπτικού ελέγχου, ποια κλάσματα θα επιλέξουμε. Τότε μπορούμε πλέον, κάνοντας φυσικά τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους, να οργανώσουμε την παραγωγή του αποσταγματοποιείου.

Εφόσον κάποιο ποσοστό οινόπνεύματος, εκτός φυσικά από το 20%, δεν αρωματίζεται έτι αποστάξεως οφείλουμε να το αρωματίσουμε με εκχύλιση των σπόρων ή χρησιμοποιώντας φυσικά αιθέρια έλαια (κυρίως ονιθόλη) από τα σχετικά σπόρια.

Μια αρκετά ικανοποιητική μέθοδος για την πο-  
ποποιία που αφορά την παραλαβή των αιθέριων ελαίων για τον αρωματισμό των πέρα του 20% ποσοτού της αλκοόλης ή για βελτίωση του προϊόντος είναι η αναφερόμενη σαν "ταχεία Υδρο-Απόσταξη" (Τ.Υ.Α.). Η μέ-  
θοδος βασίζεται στην παραλαβή των αρωματικών ουσιών με ατμό και παρουσιάζει μεγάλη οικονομία καυσίμων και χρόνου. Χρησιμοποιείται πολύ για παρεμφερή ποτά εκτός Ελλάδος. (Απεικόνιση της συσκευής γίνεται στο σχήμα 1).

Κατόπιν ο ποτοποιός χρησιμοποιώντας τα κλάσματα του αποστάγματος που έχει επιλέξει και την αρωματισμένη με εκχύλιση αλκοόλη, προσθέτει επιτρεπόμενες γλυκοντικές

ύλες, συνήθως ζάχαρη, μέχρι του επιθυμητού ποσοστού και αφού ρυθμίση τον αλκοολικό τίτλο, με νερό κατάλληλης ποιότητας, αφήνει το τελικό προϊόν για να ωριμάσει και να σταθεροποιηθεί.



Σχήμα 1: Συσκευή (Αμβυκα) Ταχείας Υδρο-Αποστάξεως (Τ.Υ.Α.) (1)

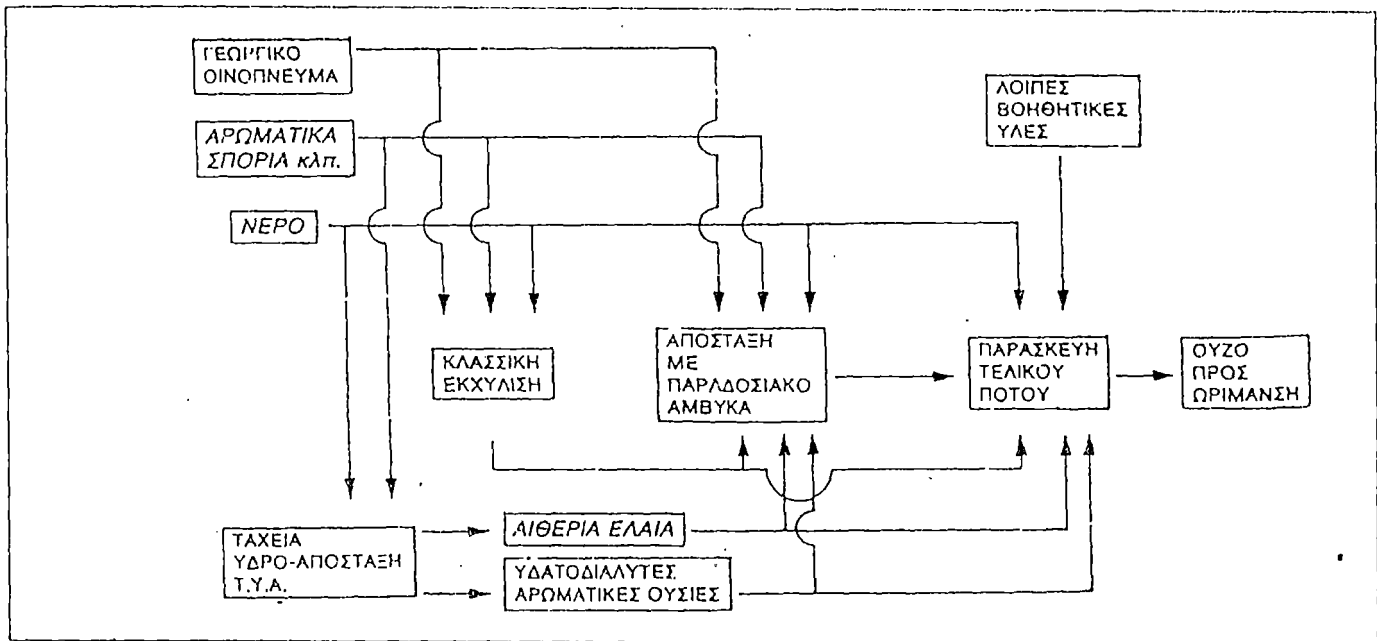
Ψύξη για σταθεροποίηση - τυποποίηση του προϊόντος αν και δεν συνθίξεται, θα μπορούσε να γίνει μέχρι την κατάλληλη θερμοκρασία όπως γίνεται σε άλλα ποτά π.χ. στο Triple Sec.

Οι αναμείξεις είτε γίνονται κατά πορτίδα (ασυνεχώς) σε ξεχωριστές εφοδιασμένες με σύστημα αναδευσεως και ζυγίσεως είτε συνεχώς. Χρησιμοποιούνται συστήματα δοσο-



μετρικών αντλιών και στατικού αναμεικτές.

Πόσης φύσεως σύγχρονοι αυτοματισμοί τόσο στην παραγωγή των αποσταγμάτων όσο στις λοιπές παραγωγικές διαδικασίες είναι αυτονόητο ότι μπορούν να εφαρμοσθούν. Σχηματικό διάγραμμα ροής εργασιών παρασκευής ΟΥΖΟΥ (Βλέπε στο παρακάτω σχεδιάγραμμα).



Σχηματικό Διάγραμμα Παραγωγής Ούζου (1)

#### 4) Πρώτες και βοηθητικές ύλες του ούζου

Σαν πρώτες ύλες για την παραγωγή του ούζου πρέπει να θεωρήσουμε την αλκοόλη γεωργικής προελεύσεως και τα διάφορα αρωματικά σπόρια.

Σαν βοηθητικές, το νερό, τη ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ύλες και τα φυσικά αιθέρια έλαια.

Η αλκοόλη πρέπει να έχει τις προδιαγραφές της ουδέτερης αλκοόλης ποιοτικής και οργανοληπτικά να είναι πολύ καλής ποιότητας.

Ο εργαστηριακός και οργανοληπτικός έλεγχος της είναι απαραίτητος. (υπάρχουν καθορισμένες κοινοτικές μέθοδοι εργαστηριακού ελέγχου).

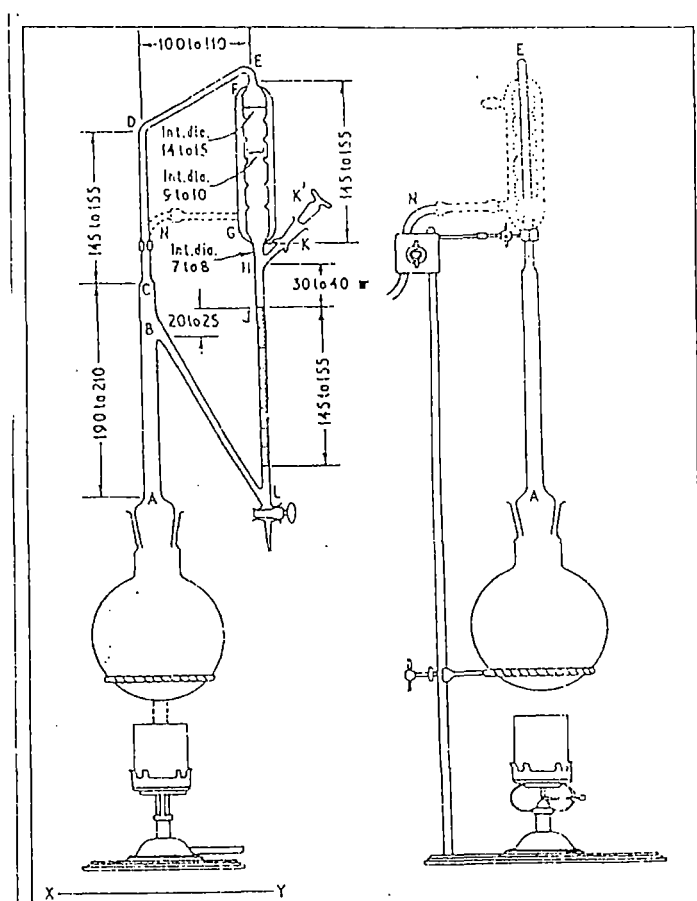
Δυσκολότερο πρόβλημα για τον ποιοτικό έλεγχο είναι τα αρωματικά σπόρια. Σαν πρωτογενή αγροτικά προϊόντα που είναι έχουν μεγάλες ποιοτικές διαφορές κατά ποικιλία, περιοχή παραγωγής και από χρονιά σε χρονιά παραγωγής.

Εδώ πλέον δεν επαρκούν οι εργαστηριακοί έλεγχοι μόνο αλλά χρειάζεται επιπλέον για κάθε παρτίδα μια παραγωγή "πυλός".

Παίρνοντας τα κλάσματα αυτής της δοκιμαστικής παραγωγής και κάνοντας όλες τις αναλύσεις, ο τεχνικός αποφασίζει για τον καθορισμό της αναλογίας των σπόρων της παρτίδας που έχει προμηθευτεί.

Φυσικά υπάρχουν κάθε είδους αρωματικού σπόρου συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές και πρέπει να γίνονται συγκεκριμένοι εργαστηριακοί έλεγχοι ώστε να αποφεύγεται η αγορά παρτίδων με προβλήματα που θα υποβαθμίσουν ποιοτικά την παραγωγή, όπως π.χ. η ύπαρξη ανώριμων σπόρων με D-Lanation στον καρβάνδρο, που τον καθιστά τελείως ακατάλληλο.

Σημαντικής οικονομικής σημασίας είναι και η περιεκτικότητα των αιθέριων ελαίων στα σπόρια, πράγμα στοι-



Σχήμα 2: Συσκευή Προσδιορισμού αιθερίων ελαίων (1)

Επίσης η υγρασία πρέπει να είναι εντός συγκεκριμένων ορίων για κάθε είδος σπόρου.

Σημαντικότετος παράγων για την ποιότητα του τελικού ποτού είναι και το νερό. Το χρησιμοποιούμενο στο κύκλωμα παραγωγής νερό, πρέπει να έχει τις κατάλληλες προδιαγραφές που εξασφαλίζουν την αποφυγή διαφόρων προβλημάτων όπως ιζήματα αλάτων και άλλα. Επίσης πρέπει να έχει το κατάλληλο pH και να είναι οργανοληπτικά αρίστης ποιότητας.

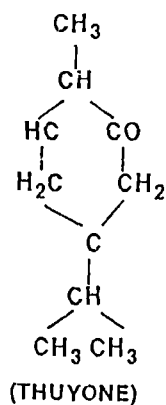
α) **Ανιθόλη:** Χαρακτηριστικό συστατικό του Ελληνικού Ούζου

Ως γνωστόν το ούζο διακρίνεται από την ιδιαίτερα χαρακτηριστική οσμή του.

Ανάλογο του ως προς την οσμή είναι το Γαλλικό παστίς αλλά και παλλά άλλα ποτά που κυκλοφορούν σε όλο τον κόσμο. Αρχικά οι κατασκευαστές αυτού του ποτού του προσέδιδαν τη χαρακτηριστική οσμή και γεύση με τη βοήθεια διαφόρων σπόρων οι οποίοι ήσαν πλούσιοι σε αιθέριο λάδι και διέθεταν έντονο άρωμα. Ανάμεσα τους είναι οι σπόροι του μόραθου, του αστερορειδούς (star aniseed) και του γλυκάνισου. Από την εποχή όμως που η κατανάλωση αυτού του αλκοολούχου ποτού αυξήθηκε σημαντικά δεν ήταν δυνατόν η παραγωγή του να στείριζεται μόνο στους σπόρους.

Από μελέτες που είχαν γίνει σχετικά με την σύσταση των αιθέριων ελαίων των διαφόρων σπόρων, είχε βρεθεί ότι το συστατικό το οποίο τους έδινε την χαρακτηριστική οσμή ήταν η ανιθόλη. Έτσι άρχισε να προσφέρεται στο εμπόριο η ανιθόλη ως καθαρή ουσία προκειμένου να χρησιμοποιείται από τους κατασκευαστές ούζου ως πρόσθετο για την βελτίωση του αρώματος του.

Η Ανιθόλη, γνωστότερη και με το Αγγλικό όνομα "anethol", είναι μια κρυσταλλική αρωματική ένωση με σημείο τήξης τους 23 βαθμούς Κελσίου και χημικό τύπο αυτόν που φαίνεται στην εικόνα 1, σε δύο ισομερείς μορφές, την "trans" και τη "cis". Από τις δύο αυτές



Χημικό τύπος  
C<sub>10</sub>H<sub>16</sub>O

### Εικόνα 11

μορφές, η cis είναι δεκαπέντε φορές πιο τοξική και πιθανότατα επικίνδυνη για τον άνθρωπο. Η παρουσία μικρής ποσότητας cis ανιθόλης μαζί με την trans μειώνει το σημείο τήξεως του κρυσταλλικού προϊόντος. Για παράδειγμα, η ύπαρξη 3,6% πρόσμιξης cis-ανιθόλης μεταβάλλει το σημείο τήξεως σε 20 βαθμούς κελσίου. Συνήθως τα δείγματα ημισυνθετικής ανιθόλης έχουν σημείο τήξεως 21-23 βαθμούς κελσίου και για το λόγο αυτό συχνά χαρακτηρίζονται και ως "anethol 21-22". Περιέχουν δηλαδή μικρή ποσότητα cis-ανιθόλης.

Η ανιθόλη είναι δυνατόν να παρασκευαστεί κατά τρεις κύριους, από άποψη κόστους, τρόπους. Ο ένας αφορά την καθαρή συνθετική παρασκευή και συνίσταται σε συμπύκνωση της ανιθόλης (anisol) με προπιοναλδεύδη. Ο δεύτερος τρόπος, είναι αυτός δια μέσου του οποίου παράγεται το λεγόμενο ημισυνθετικό προϊόν. Σύμφωνα με αυτό το τρόπο, συγκεντρώνονται τα απόβρατα της κατεργασίας του ξύλου για την παραγωγή χαρτοπολτού τα οποία περιέχουν μεταξύ των άλλων και ένα λάδι πλούσιο σε προϊόντα αποικοδομήσεως της λιγνίνης. Ανάμεσα σε αυτά

τα προϊόντα είναι η βανιλίνη και η ανηθόλη. Η ανηθόλη η οποία αποτελεί το 40% περίπου του λαδιού αυτού, απομονώνεται με επανηλειμμένες ανακρυσταλλώσεις δίδοντας όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το εμπορικό προϊόν 21-22.

Η τρίτη Μέθοδος παρασκευής βασίζεται στην απομόνωση της ανηθόλης από το "star aniseed oil", δηλαδή το αιθέριο έλαιο το οποίο λαμβάνεται από τους αστεροειδείς σπόρους και όπου υπάρχει ως κύριο συστατικό. Η τιμή όμως του μάραθου είναι διπλάσια από αυτήν του αστεροειδούς το οποίο κατά συνέπεια παραμένει και η μόνη εμπορεύσιμη πηγή ανηθόλης.

## β) Η αλκοόλη

Μια από τις πρώτες ύλες του ούζου είναι η καθαρή, πεντακάθαρη, αιθυλική αλκοόλη με αλκοολικό βαθμό 96% vol. Η αλκοόλη προέρχεται από κρασί ή από άλλες γεωργικές πρώτες ύλες.

Η χρησιμοποιούμενη αλκοόλη αναμιγνύεται με νερό σε αναλογία 1:4 μέσα στους άμβυκες. Τότε προστίθενται και τα αρωματικά γλυκάνισος ή μάραθος και Αστεροειδής γλυκάνισος.

Ακολουθεί η φάση της εκχύλισης, δηλαδή, η παραμονή των σπόρων για 24 ώρες στο υδαλκολικό διάλυμα.

Την επόμενη μέρα γίνεται η απόσταξη. Το σημείο βρασμού της αιθυλικής αλκοόλης είναι 78,4°C και αποστάζει αζεοτροπικό μίγμα περιεκτικότητας 95,57% σε αιθυλική αλκοόλη.

### γ) Ο Μάραθος και ο Γλυκάνισος.

Ο γλυκάνισος <<Pimpinella Anisum>> όπως είναι η επιστημονική του ονομασία, είναι φυτό της οικογένειας Umbelliferae, καλλιεργείται ελάχιστα στην Ελλάδα. Παλιότερα υπήρχαν αρκετές εκτάσεις στην περιοχή Θεσσαλονίκης. Της ίδιας οικογένειας φυτό είναι ο καλλιεργούμενος σήμερα Μάραθος. Πρόκειται για το είδος *Foeniculum vulgare* Miller, υποείδος *Capillaceum*, ποικιλία *Dulce* -δηλαδή γλυκός. Είναι ετήσιο φυτό, απαντάται σε διάφορες μεσογειακές χώρες αλλά καλλιεργείται περισσότερο στην Ελλάδα και ιδίως στην Μακεδονία, εφ' ου και η κοινή ονομασία του <<Μακεδονικός Γλυκάνισος>>. Οι σπόροι του μακεδονικού γλυκάνισου έχουν γλυκιά γεύση και μικρή περιεκτικότητα σε αιθέριο έλαιο ανηθόλη (3%).

Στη Γαλλία παράγεται ένα anise αλκοολούχο ποτό το Pastis και έχει προωθηθεί προς καλλιέργεια η ποικιλία μάραθου <<Vulgaris>>. Η *Vulgaris* περιέχει περισσότερο αιθέριο έλαιο και η καλλιέργειά της αποδίδει μεγαλύτερη ποσότητα ανηθόλης ανά μονάδα καλλιεργούμενης επιφάνειας, όμως δεν διαθέτει το γλυκό άρωμα της

ποικιλίας <<dulce>>.

Η βασική αρωματική ένωση όλων των ποικιλιών μάρα-  
θου και γλυκάνισου είναι η ανιθόλη, συγκεκριμένα η  
trans -ισομερής μορφή. Συνυπάρχουν 20 ουσίες αρωματικές,  
μερικές από τις οποίες δίδουν την γλυκειά γεύση στο  
Μακεδονικό Γλυκάνισο.

#### δ) Ο Αστεροειδής Γλυκάνισος (Badiane)

Ο Αστεροειδής γλυκάνισος είναι ο καρπός του φυ-  
τού <<Illium Verum>>, καλλιεργείται στη Νοτιοανατολική  
Ασία στα σύνορα Βιετνάμ και Κίνας. Οι καρποί του  
φυτού έχουν σχήμα αστέρος και περιέχουν στους σπόρους  
και το ξυλώδες μέρος μεγάλη αναλογία αιθερίου ελαίου.  
Στη σύνθεση του αιθερίου ελαίου επικρατεί η trans -  
ανιθόλη (90-95%).

Το αιθέριο έλαιο του αστεροειδούς γλυκάνισου χρη-  
σιμοποιείται στα Γαλλικά Pastis μαζί με το άρωμα  
του Μάραθου ποικιλίας Vulgare. Επίσης χρησιμοποιείται  
σαν αρωματικό στην ζαχαροπλαστική και για την πα-  
ραγωγή διαφόρων ανοψυκτικών.

Στο ούζο το άρωμα του αστεροειδούς γλυκάνισου συμ-  
πληρώνει το άρωμα του μάραθου και συνοδεύεται άριστα  
από τον κορίανδρο.

#### ε) Κορίανδρος (Coriandrum Sativum)



Ο Κορίανδρος είναι ένα μικρό φυτό της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Υπάρχει σαν αυτοφυής όμως επίσης καλλιεργείται. Οι σπόροι του περιέχουν αιθέριο έλαιο που αποτελείται από D-λιναλόλη. Στην αρωματοποίηση δίνει τις ζεστές και γλυκές νότες στα αρώματα, συνήθως συνοδεύει άριστα το άρωμα περγαμόντο ή την κανέλλα. Ακόμη χρησιμοποιείται στον εξυγετισμό της νότας ξύλου ή καπνού. Στα αλκοολούχα ποτά με χαρακτήρα ανιθύλης παντρεύεται ιδανικά προεκτείνοντας την επίγευση και το άρωμα στο φινάλε.

#### στ) Ρίζα Αγγελικής (Angelica Archangelica)

Το φυτό Αγγελική αυτοφυές της κεντρικής Ευρώπης, αγάπάει τα πλούσια εδάφη, με υψηλό εδαφικό οξείδοντα. Καλλιεργείται στη Δυτική Γερμανία στο κρατίδιο της Φραγγονίας στην περιοχή Schwebheim. Τοπικά στην περιοχή αυτή παράγεται το αιθέριο έλαιο των ριζωμάτων που θεωρείται από τα πολυτιμότερα και είναι από τα ακριβότερα αιθέρια έλαια.

Το βασικό συστατικό του αιθέριου ελαίου της Αγγελικής είναι το φελλανδρένιο (70-80%). Το φελλανδρένιο είναι ένα μονοτερπένιο. Η αρωματική αυτή ένωση δίνει την λεπτή και ελαφρώς πιπεράτη οσμή των επικεφαλής αρωμάτων (Επικεφαλής αρώματα ονομάζονται στην αρωματοποίηση τα πιο πηχτικά αρώματα μιας αρωματικής σύνθεσης). Δίπλα σε αυτή την επικεφαλής βασική νότα της

Αγγελικής αναδύεται μία επίσης πλούσια βασική νότα που θυμίζει κάτι από χόρτο και χώμα, εύλογο και δέριμα. Έχει δε αυτή η βασική νότα εξαιρετική διάρκεια και μεγάλη δύναμη διάχυσης. Η πλευρά που θυμίζει αρώματα δέρματος τελειώνει σαν μύσχος με υποτόνο μπαχαρικών.

Η χρήση της ρίζας Αγγελικής απαιτεί εμπειρία στη φάση της εκχύλισης. Πρέπει να υπολογιστεί σωστά η αναλογία της μαζί με τα υπόλοιπα αρωματικά γιατί έχει τη δύναμη να καλύψει πολλά άλλα αρώματα.

Λόγω αυτής της ικανότητάς της το αιθέριο έλαιο της Αγγελικής χρησιμοποιείται σαν τροποποιητής στην αρωματοποιία. Στην ποτοποιία εκτός από το ούζο χρησιμοποιείται στην σύνθεση του Cointreau. Στο αιθέριο έλαιο της Αγγελικής αποδέχονται από τα παλιά χρόνια ιαματικές ιδιότητες κατά παντός νόσου. Λόγω αυτής της ιδιότητας ονομάστηκε φυτό των Αγγέλων-Αγγελική. Χρησιμοποιείται ευρήτατα στην Ινδία στη θεραπευτική και από τους κεντροευρωπαίους και βορειοευρωπαίους ως αρωματικό στη μαγειρική και σαχαροπλαστική.

#### **5) Αρωματικός Κάλανος (Acorus Calamus)**

Ο αρωματικός κάλανος είναι το στένωμα του φυτού. Συγκεκριμένα της Ευρωπαϊκής ποικιλίας του Acorus Calamus. Συνώνυμα του είναι τα Sweet Flag, Sweet Post, Sweet Murtle, Sweet Cinnamon, Sweet Cane. Όλα τα ονόματα δείχνουν τον γλυκό τόνο του αρώματος. Το 96% του

περιεχομένου στις ρίζες του φυτού αιθέριου ελαίου είναι η βασσρόνη (ένος φαινυλαιθέρας).

Το άρωμα του γλυκού κάλαμου χρησιμοποιείται στην αρωματοποιία σε αρώματα Oriental χαρακτήρα και στην ποτοποιία το άρωμα του δένει με αυτό του κάρδαμου και της αγγελικής. Χρησιμοποιούνται ακόμη η μαστίχα, το φλαμούρι και το κάρδαμο ή κακουλέ.

#### η) Το Νερό.

Το νερό είναι το ίδιο σημαντικό για την ποτοποιία του ούζου, είναι η ποιότητα του νερού που χρησιμοποιείται για την τελική αραίωση. Στα παλιότερα χρόνια οι καλύτεροι ποτοποιοί χρησιμοποιούσαν βρόχινο νερό. Στο βρόχινο νερό δεν υπάρχουν άλατα όπως τα Ca και Mg που είναι διαλυμένα στο πόσιμο νερό των δικτύων των πόλεων. Τα άλατα Αβεστίου (Ca) και Μαγνησίου (Mg) αποσταθεροποιούνται στα αλκοολικά διαλύματα και δημιουργούν ιζήματα. Σήμερα βρόχινο νερό παράγεται με τη νέα τεχνολογία της αντίστροφης ώσμωσης. Είναι φυσικό φιλτράρισμα του νερού σε ειδικά φίλτρα μεμβράνης που κατακρατούν τα άλατα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΥΖΟΠΟΙΙΑ (ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ)

Ο εγχώριος κλάδος της Ποτοποιίας Οινόπνευματων Ποτών συγκροτείται τόσο από αμιγείς μονάδες παραγωγής μίας ή περισσότερων κατηγοριών αλκοολούχων ποτών, αλλά και σύνθετες μονάδες που ασχολούνται επίσης και με την εισαγωγή και με την εμπορία ομοειδών προϊόντων.

Ορισμένα από τα ισχυρά brands της Ελληνικής αγοράς παράγονται από την δεύτερη ομάδα εταιρειών. Όμως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών αφορά μικρές μονάδες βιοτεχνικού - οικιακού χαρακτήρα, οι οποίες στο σύνολο τους σχεδόν παράγουν ούζο εκτός από την παραγωγή άλλων ποτών. Παράλληλα όμως, με τις επίσημα καταγεγραμμένες μονάδες υπάρχουν και ένας μεγάλος αριθμός οικιακών, που παράγουν ποτά στεμφυλοπνεύματος, δηλαδή τσίπουρου, τσικουδιάς και ρακί, ο όγκος παραγωγής των είναι σημαντικός, αλλά και πλήρως ανεξέλεγκτος.

Το σύνολο των βασικότερων επιχειρήσεων που συγκροτούν την Ελληνική ποτοποιία είναι: Η Τσάντολης, η Μετασιά, η ΕΠΟΜ, Ούζο 12, Κούτσικος, Καμπάς και Βότρυσ που αποτελούν την ομάδα των οικονομικά μεγάλων επιχειρήσεων, ακόμη Βαρβαγιάννης, Cavinco, ΕΝ.ΠΟ.ΚΑ, Θωμόπουλος.Π, Δωρική, Βαβαζιμ, Μαγεία, Αφαι Τέτερη Ο.Ε., Σέρτικο, και η ποτοποιία Πιτσιλάδη καθώς και άλλες επώνυμες οινοποιίες που έχουν και ποτοποιητική δραστηριότητα οι οποίες συγκροτούν την ομάδα των μεσαίων οικονομικά επιχειρήσεων. Παρακάτω θα αναφέρουμε ένα μικρό ιστορικό για την κάθε μία ποτοποιία από αυτές.

#### **ΒΟΤΡΥΣ Α.Β.Ε.Ε.**

Η εταιρεία <<ΒΟΤΡΥΣ>> είναι μια από τις παλαιότερες εμπορικές ονομασίες της "Ελληνικής Εταιρείας Οίνων και Οινοπνευμάτων Α.Ε." που ανήκε στον πάλαι ποτέ κραταιό όμιλο των επιχειρήσεων Μποδοσάκη. Παρήχθη από το 1906 με την εμπορική ονομασία "ΒΟΤΡΥΣ" brandy, ούζο και διάφορες ποικιλίες κρασιού. Το ούζο ΒΟΤΡΥΣ αν και παρήχθη σε μικρές σχετικά ποσότητες ήταν εξαιρετικά δημοφιλές. Η Ελληνική Εταιρεία Οίνων και Οινοπνευμάτων Α.Ε. πώλησε την ονομασία "ΒΟΤΡΥΣ" στην Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεων (ΖΕ) η οποία με την σειρά της την μεταβίβασε στον όμιλο Μπουτάρη. Η εμπορική ονομασία καλύπτει τώρα κυρίως το brandy. Για το ούζο επελέγη η ονομασία "Καραβάκι" αφού από παλιά ήταν συνδεδεμένο

με την Ελληνική θάλασσα και τους ναυτικούς. Η παρουσία αποτελέσει ένα ακόμη ερέθισμα για την προώθηση συνολικά του ούζου στην εγχώρια αγορά.

Παράλληλα η ΒΟΤΡΥΣ κατέχει στην Ελληνική αγορά ένα μεγάλο σχετικό μερίδιο και στην αγορά του BRANDY. Είναι από τις μοναδικές εταιρείες οι οποίες παράγουν BRANDY σύμφωνα με τις κοινοτικές οδηγίες.

### **ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Ε. Α.Ε.**

Η <<Ε.ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.>> είναι μία από τις σημαντικότερες παρουσίες στον χώρο του ούζου. Η ιστορία της ξεκινάει με την δραστηριοποίηση μιας μικρής οικογενειακής επιχείρησης με μεγάλο μεράκι το 1890 στο Σιδηροχώρι της ανατολικής Θράκης. Με σταθερή παρουσία στην αγορά εξελίσσεται ακολουθώντας τους ρυθμούς της Ελληνικής οικονομίας και τις περιπέτειες της χώρας. Το 1971 δημιουργείται η Ε.Τσάνταλης Α.Ε. με έδρα την Θεσσαλονίκη, με ιδρυτή και πρόεδρο τον Ευάγγελο Τσάνταλη. Σήμερα έχει αναπτυχθεί σε υπεραύχονη βιομηχανία η οποία απασχολεί 300 περίπου εργαζόμενους. Διαθέτει μηχανολογικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και η παραγωγή της ανέρχεται σε 4.200.000 λίτρα. Δημοφιλείς είναι και οι δύο τύποι ούζου που παράγει: Το "OLYMPIC" (βαθμοί 42) και το "Μακεδονικό" (βαθμοί 38). Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας μετά από έρευνες, τα προϊόντα της Ε.Τσάν-



νταλη Α.Ε. της δίνουν την πρώτη θέση σε εξαγωγές και την πρώτη θέση στην αγορά της Βορείου Ελλάδας. Πανελλήνια εκτιμάται ότι κατέχει την δεύτερη θέση.

Η διαφημιστική της καμπάνια είναι σημαντική και "τρέχει" τόσο στην τηλεόραση και στα έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όσο και σε χώρους εξωτερικής διαφήμισης. Σημαντικά κονδύλια έχει διαθέσει η επιχείρηση και για την διαφημιστική της καμπάνια στο εξωτερικό, κυρίως στη Γερμανία.

Η Ε.Τσάνταλη Α.Ε. ανάμεσα στα γενικότερα σχέδια για την ανάπτυξη της επιδιώκει να κάνει γνωστό το ούζο και με νέες μορφές κατανάλωσης όπως για παράδειγμα το ουζοκοκτέιλ. Προτείνει και προωθεί ιδέες έτσι ώστε το ούζο να ξεπεράσει την καθιερωμένη εικόνα όσο αφορά την κατανάλωση του και να καθιερωθεί και με νέες προτάσεις.

Στόχος της είναι να δημιουργήσει πρωτογενή ζήτηση στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Για αυτό το λόγο έχει

αυξήσει σημαντικά τα κενδύλια για τη διαφήμιση των προϊόντων της.

## ΟΥΖΟ 12

Στην αγορά ούζου αδιαμφισβήτητος "λίντερ" στην Ελλάδα είναι ο "μερακλής του ούζου 12" που ανήκει στον όμιλο της Grand Metropolitan (IDV) μαζί με την S. & H. & A. Μεταξά Α.Ε. Στην Κωνσταντινούπολη του 1880 η οικογένεια Καλογιάννη είχε ιδρύσει την ομώνυμη ποτοποιία. Εκείνη την εποχή το ούζο φυλαγόταν σε μεγάλα ξύλινα βαρέλια που ήταν αριθμημένα ανάλογα με τη συνταγή και το χαρμάνι του ούζου που περιείχαν. Οι μερακλήδες της εποχής είχαν ξεχωρίσει το ούζο που περιείχε το βαρέλι 12. Έτσι γεννήθηκε το "Ούζο 12". Στα μέσα της δεκαετίας του '60 άρχισε η συστηματική παραγωγή του ούζου 12 σε ένα υπερσύγχρονο εργοστάσιο με απόλυτα ελεγχόμενη παραγωγική διαδικασία και διπλή απόσταξη. Το ούζο 12 από το 1960 πρωτοπόρο ξεκίνησε την διαφημιστική του προβολή με τον αθέχαστο χαρακτηριστικό "μερακλή". Σήμερα οι παραγωγοί ούζου στην χώρα μας έχουν έντονη διαφημιστική παρουσία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Το 1991 η διαφημιστική καμπάνια συνολικά του ούζου στα ΜΜΕ έφτασε τα 215.000.000 δραχμές. Σημείωσε αύξηση της τάξης του 35% συγκριτικά με την διαφημιστική καμπάνια του 1990. Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP μετά το ούζο 12 που κατέχει περίπου το 27%



της αγοράς ακολουθούν οι επιχειρήσεις Τσάνταλη και ΕΠΟΜ (Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης).

#### ΚΑΜΠΑΣ Α.Π. Α.Ε.

Η ιστορία της εταιρείας CAMBA ξεκινάει το 1896 όταν ο Ανδρέας Καμπάς εγκατέστησε μια μικρή μονάδα παραγωγής Κονιάκ στην οδό Ρηγίλης. Στη συνέχεια, οι δραστηριότητες της επεκτάθηκαν στους τομείς του κρασιού και του ούζου. Μέχρι το 1924 (χρονολογία θανάτου του Α.Καμπά) η εταιρεία παρουσίαζε ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα που οφειλόταν στις διορατικές κινήσεις του ιδρυτή της και στη σωστή εκμετάλλευση ορισμένων γεγονότων. Μετά το θάνατο του όμως η πορεία της εταιρείας άλλαξε, με αποτέλεσμα το 1935 να παρουσιάσει υπερχρέωση και προβληματική λειτουργία και το 1942 να εξαγοραστεί από την Εθνική Τράπεζα. Τα έτη 1989 και 1990 έκλεισαν με ζημιά γεγονός που οδήγησε στην εξαγορά της εταιρείας από τον Όμιλο Εταιρειών Μπουτόρη τον Ιούνιο του 1991. Από το Φεβρουάριο του 1992 στην γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνονταν και τα προϊόντα της Henninger Hellas, μετά την εξαγορά της δεύτερης από τον Όμιλο Εταιρειών Μπουτόρη.

Έτσι σήμερα τη "Νέα Σύναμη ΚΑΜΠΑ" συνθέτουν μια σειρά από Ελληνικά και ξένα ονόματα: Κόβα Καμπά, Αττικός Καμπά, Μαγτινεία Καμπά, Νεμέα Καμπά, Ούζο Καμπά, Μπρόντυ Καμπά, Henninger, Kronenbourg, Kaiser, Guinness,

Garlsberg, Turtel, Evian, Vat 69.

## ΜΕΤΑΞΑ

Η εταιρεία Μεταξά ιδρύθηκε το 1898 και από τις αρχές του αιώνα παράγει το ούζο ΜΕΤΑΞΑ. Το 1988 η εταιρεία ΜΕΤΑΞΑ αγόρασε την εταιρεία Καλαγιάννη που παράγει το πρώτο σε πωλήσεις ούζο στον κόσμο, το ούζο 12, καθώς και τους διάφορους τύπους ούζο ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ. Φέτος η εταιρεία λανσάρισε και το νέο της ούζο, το "Ναυτάκι".

Έναν από τους καλύτερους πρεσβευτές της χώρας μας στο εξωτερικό αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια το μπράντι Μεταξά.

Το μπράντι Μεταξά κρύβει έναν δυναμισμό και μια αίγλη που δεν αργεί να αποκαλυφθεί στις νέες αγορές.

Η εταιρεία Μεταξά παράγει 2.5 εκατομμύρια κιβώτια τον χρόνο με κύριο εξαγωγικό προορισμό τη Γερμανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τον Καναδά.

Σημαντικές προοπτικές για εξαγωγικές δραστηριότητες αναίγονται προς τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και τα Βαλκάνια.

Η μεγάλη αγορά για το ούζο είναι τόσο η Γερμανική όσο και η εγχώρια. Τελευταία η εταιρεία προχώρησε σε ανασυγκρότηση του τομέα των πωλήσεων του προϊόντος, έτσι ώστε αυτό να εισχωρήσει αποτελεσματικότερα στην Ελληνική αγορά.

Σημειώνεται ότι το ούζο 12 έρχεται πρώτο στις πωλήσεις στη χώρα μας. Μετά την εξαγορά της εταιρείας Μεταξά από την IDV το 1989 έγιναν επενδύσεις της τάξης των 2 δισεκατομμυρίων δραχμών.

#### ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ Α.Β.Ε.

Η ποτοποιία - αποσταγματοποιία Κούτσικος συμπλήρωσε τον περασμένο χρόνο εκατό δύο (102) χρόνια συνεχούς σχεδόν δραστηριότητας από τα οποία τα δώδεκα τελευταία έχουν διανυθεί υπό την διεύθυνση του Ηλία Μεταξά. Ιδρυτής της υπήρξε ο Γιώργος Κούτσικος ο οποίος έφτασε το 1889 στο Βόλο από την Κωνσταντινούπολη και ίδρυσε στην οδό Ερμού ένα μικρό ποτοποιείο, το οποίο παραμένει σε αυτή τη θέση μέχρι τη μεταφορά του στο καινούργιο συγκρότημα. Η υψηλή ποιότητα του Brandy και του ούζου που παράγαγε το μικρό ποτοποιείο καθιέρωσαν σύντομα την φίρμα "Κούτσικος" σαν επίσημο προμηθευτή των υψηλών κύκλων της εποχής και την έκαναν γνωστή σε όλο τον κόσμο.

Ο πυρετός της μεταπολεμικής περιόδου δεν άγγιξε τους Κούτσικους. Συνέχισαν την παραγωγή τους στις ίδιες "αρχαίες" εγκαταστάσεις, με τις ίδιες παραδοσιακές μεθόδους εργασίας και ελέγχου. Επέμειναν όμως χωρίς απογόνους.

Ο κλήρος της συνέχειας έλαχε σε έναν άλλο γόνο παραδοσιακής οικογένειας, τον Ηλία Μεταξά.

Ένα καινούργιο εργοστάσιο χτίστηκε στην Βιομηχανική Περιοχή Βόλου (ΒΙ.ΠΕ. Βόλου) 2.500 τετραγωνικών μέτρων στην οποία ο Ηλίας Μεταξάς συνεχίζει την παράδοση. Το ούζο που παράγεται είναι "καζανιστό" και ανταποκρίνεται απολύτως στους νέους αυστηρούς κανονισμούς της κοινότητας για τα αλκοολούχα ποτά. Το νερό που χρησιμοποιείται κατά την απόσταξη παρότι προέρχεται από το Πήλιο περνά από συνεχή φιλτραρίσματα ώστε να είναι πλήρως αποσκληρωμένο.

### Ε.ΠΟ.Μ

Η << Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης >> σε όλους πιο γνωστή σαν ΕΠΟΜ, ξεκίνησε πριν από 25 χρόνια όταν μια ομάδα 17 ποτοποιών της Λέσβου ενώθηκε και δημιούργησε συναιτεριστική επιχείρηση η οποία συγκαταλέγεται σήμερα ανάμεσα στους πρώτους παρασκευαστές ούζου στην Ελλάδα. Απασχολεί προσωπικό 70 ατόμων (εργάτες και διοικητικό προσωπικό). Το 95% των πωλήσεων της εταιρείας πραγματοποιείται στην Ελληνική αγορά. Κάποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη εξαγωγών βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη. Η εταιρεία εξάγει κάποιες -μικρές προς το παρόν- ποσότητες στην Γερμανία αλλά και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής καθώς και την Αυστραλία απευθυνόμενη στο Ελληνικό στοιχείο των χωρών αυτών.

Η ΕΠΟΜ φροντίζει να παρακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και διαθέτει σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Παράλληλα, προωθείται η διαφημιστική προβολή των προϊόντων με έμφαση στο στοιχείο στο οποίο από την

έδραση της ακόμη η εταιρεία έχει "ποντόρει", το καλό παραδοσιακό προϊόν.

Εκτός της διαφημιστικής καμπάνιας η ΕΠΟΜ έχει προγραμματίσει για την επόμενη διετία νέες επενδύσεις σε μηχανήματα και εγκαταστάσεις. Γνωστό στην κατανάλωση τύπου ούζου της Ένωσης Ποτοποιών Μυτιλήνης είναι οι Μίνι, Φήμη και Λέσθος.

#### **ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.**

Η Αχαΐα Clauss με 130 χρόνια ζωής και οινοποιητικής παράδοσης παρασκευάζει και διακινεί στην εσωτερική και διεθνή αγορά ούζο από τα χρόνια του Μεσοπολέμου. Το ούζο της Αχαΐα Clauss παράγεται με την παραδοσιακή συνταγή του γνήσιου Ελληνικού ούζου από προσεγμένη απόσταξη σπόρων 7 αρωματικών φυτών στην κατάλληλη αναλογία σύμφωνα με τον παλιό παραδοσιακό τρόπο.

Παράγεται σε δύο τύπους, 48% αποστάξεως (48% vol) και διατίθεται σε τετράγωνη φιάλη με παράσταση στην ετικέτα την Ακρόπολη των Αθηνών και 42% vol σε στρογγυλή (κλασική) φιάλη με παράσταση ένα κομπολόι.

#### **CAVINO Α.Ε. ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ - ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΑΙΓΙΟΥ**

Με εξαγωγική κυρίως μέχρι τώρα δραστηριότητα, το ούζο ROMIOS μπάινει και στην εγχώρια αγορά. Με αξιόλογη μερίδα στην διεθνή αγορά (η βόρειος Γερμανία

πίνει το ούζο ROMIOS) τοποθετείται τα τελευταία χρόνια από την εταιρεία CAVINO και στην εγχώρια αγορά. Το ούζο της παράγεται με παλαιά παραδοσιακή συνταγή. Το άρωμα του οφείλεται στην διπλή απόσταξη του εμπειρογόμενου αποστάγματος του που ενσωματώνεται για αρκετό χρόνο με τον κύριο όγκο του προϊόντος σε ανοξείδωτες δεξαμενές. Η σημερινή παραγωγή της επιχείρησης ανέρχεται στην ποσότητα των 3.000.000 φιαλών το χρόνο με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό.

#### **ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ <<ATHENEE>> BAMBOYΛΗΣ Ε. & Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε.**

Η ATHENEE ιδρύθηκε το 1915 από την οικογένεια Βαμβούνη. Σήμερα, μετά 75 χρόνια, οι απόγονοι της ίδιας οικογένειας παράγουν τα προϊόντα της εταιρείας συνδέοντας την μακρόχρονη παράδοση που έχει στα οινοπνευματώδη ποτά με τις νεότερες αντιλήψεις στον Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο χώρο. Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας βρίσκονται στην Καισαριανή, σε ιδιόκτητο πένταόροφο εργοστάσιο. Εξειδικευμένο επιστημονικό και τεχνικό προσωπικό επιβλέπει και ελέγχει την παραγωγή και εμφιάλωση των προϊόντων ώστε αυτές να πληρούν πάντοτε τις απαιτήσεις υγιεινής και υψηλής ποιότητας. Το ούζο ATHENEE - BAMBOUNIS παράγεται 100% εξ αποσταγμάτων. Η φιάλη του σε χρώμα Antico και πάχος 5mm, από φυσικό γυαλί, προστατεύει το προϊόν κατά 99.5% από οποιαδήποτε α-

κτινοβολία φωτός και επιτρέπει να παραμένει αναλλοίωτη και σταθερή η γευστική ισορροπία των αποσταγμάτων του. Η παραγωγή του είναι πολύ περιορισμένη και διατίθεται σε αριθμημένες φιάλες των 0,5 λίτρων.

#### ΕΝ.ΠΟ.ΚΑ. Ε.Π.Ε. ΕΝΩΣΗ ΠΟΤΟΠΟΙΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ

Η ένωση ποτοποιών Καβάλας δημιουργήθηκε το 1973 από 18 Καβαλιώτες ποτοποιούς οι οποίοι μέχρι τότε διατηρούσαν παραδοσιακά ποτοποιεία στην πόλη της Καβάλας.

Σήμερα η εταιρεία ασχολείται με την παραγωγή και εμφιάλωση οινοπνευματωδών ποτών (ούζο, μπράντι, λικέρ, βότκα) και κρασιών.

Οι εγκαταστάσεις της βρίσκονται στην τοποθεσία Περιγιαλίου Καβάλας σε ιδιόκτητο εργοστάσιο 2.200 τ.μ. με σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής και εμφιάλωσης. Απασχολεί κατά μέσο όρο 30 άτομα και διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στην οικονομική ζωή της πόλης και του νομού Καβάλας.

Στα σύγχρονα εργοστάσια της παράγονται τρεις τύποι ούζου. Το ούζο ΚΑΒΑΛΑ (βαθμό 38) που κατέκτησε και χρυσό βραβείο στο διεθνή διαγωνισμό οινοπνευματωδών στο Λονδίνο το 1990. Το VERO (βαθμό 40) και το EXTRA (βαθμό 37). Η παραγωγή της Ένωσης το 1991 ήταν 400.000 κιλά περίπου. Το ούζο ΚΑΒΑΛΑ διατίθεται κυρίως στο νομό Αττικής και εξάγεται στη Γερμανία. Το ούζο EXTRA και VERO διατίθεται στο νομό Καβάλας.



# Όπως παλιά...

• Στα 1922 μερικοί από τους πρόσφυγες που έφταναν στην περιοχή της Καβάλας από τη Μικρά Ασία, τη Θράκη και τον Πόντο κουβαλούσαν μαζί με τα λίγα υπάρχοντά τους και ένα πανάκριβο μυστικό. Την τέχνη να φτιάχνουν καλό ούζο...

Η μοναδική αυτή τέχνη μπολιάστηκε με μεγάλο μεράκι από γενιά σε γενιά μέχρι τα 1969, όταν οι ανάγκες της καινούριας εποχής οδήγησαν 18 Καβαλιώτες ποτοποιούς που όλοι γνώριζαν την παλιά τέχνη των παππούδων τους, να ενωθούν και να φτιάξουν μία σύγχρονη ποτοποιία.

Σήμερα, μέσα στις συνθήκες της σύγχρονης ζωής, χιλιάδες άνθρωποι απολαμβάνουν το ούζο τους, φτιαγμένο πάντα με την ίδια τέχνη και το ίδιο καλό μεράκι, όπως παλιά...



**ΕΝΩΣΗ ΠΟΤΟΠΟΙΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ ΕΠΕ**

ΠΕΡΙΓΙΑΛΙ ΚΑΒΑΛΑ - Τ.Κ. 655 00

ΤΗΛ.: (051) 226022 - 226011 • FAX: (051) 228200 • TELEX 452273

Πραγματοποιούνται σημαντικές εξαγωγές στη Γερμανία, Ολλανδία και σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν περίπου το 10% των πωλήσεων.

ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ <<ΔΩΡΙΚΗ>> ΚΕΧΡΗΣ Σ. & Κ Ο.Ε.

Σορόντα χρόνια πριν το 1954 η παραδοσιακή ταβέρνα



του "Κόκορα" γνωστό στέκι της παλαιάς Θεσσαλονίκης με τα δικά της κρασιά φερμένα από την Κόρυστο και ζυμωμένα στα βαρέλια αλλάζει πορεία. Οι ιδιοκτήτες της ταβέρνας Δημήτριος, Τηλέμαχος, Χριστόδουλος και Αθανάσιος Κεχρής αποφασίζουν να μετατρέψουν τον <<Κόκορα>> σε σύγχρονη ποτοποιία που θα παράγει περισσότερα αλλά με την ίδια πάντοτε ποιότητα προϊόντα. Ήταν μια προσπάθεια που άρχισε το 1915 όταν ίσως για πρώτη φορά ο πατέρας Ευάγγελος Κεχρής φέρνει γυάλινα μπουκάλια από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου ήταν μετανάστης στις αρχές του αιώνα, για να εμφιαλώνει κρασί. Η απόσταξη των στεμφύλων μετά το τέλος των ζυμώσεων με μικρούς παραδοσιακούς άμβυκες έδινε το τσίπουρο που έφρανε τις καρδιές αυτών που πασχίζαν στα αμπέλια και στα πατητήρια.

Το 1954 αρχίζει η παραγωγή του ούζου σε σύγχρονες για την εποχή εγκαταστάσεις, στον Επτάλοφο Θεσσαλονίκης. Αποσταγμένο σε παραδοσιακό χάλκινο άμβυκα και εμπλουτισμένο με σπόρους και αρωματικά φυτά από τη Μακεδονική Γη. Φτιαγμένο με αγάπη και ιδιαίτερο μεράκι το ούζο Κεχρή υπήρξε μοναδικό: πλούσιο σε άρωμα και ρωμαλέο σε γεύση. Και σήμερα, 40 χρόνια μετά, η τρίτη γενιά, παράγει το ούζο ΚΕΧΡΗ με τις ίδιες ποιοτικές προδιαγραφές, έχοντας προσθέσει την επιστημονική κατάρτιση και τη σύγχρονη τεχνολογία που ικανοποιεί και τον πιο απαιτητικό καταναλωτή στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με το πλούσιο χαρακτηριστικό του άρωμα και

τη μεστή ισορροπημένη γεύση του.

#### **ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ Π. Κ' ΥΙΟΣ Α.Ε.**

Όλα τα προϊόντα της εταιρείας με επωνυμία <<ΣΑΝ ΡΙΒΑΛ>> διατίθενται τόσο σε όλη την Ελληνική αγορά αλλά και έχουν κάνει σημαντικό άνοιγμα στην διεθνή αγορά.

Εξάγονται στις χώρες: Καναδάς, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Σκανδιναβικές χώρες, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Νότιος Αφρική, Αίγυπτος, Κύπρος, Μάλτα, Ιαπωνία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία.

Το ούζο <<Sans Rival>> έχει ξεχωριστή θέση στις πωλήσεις των buty Free.

#### **ΛΙΖΑΣ & ΛΑΖΑΣ Α.Β.Ε.Ε. GRUP PERNOD RICARD**

Από τις παλαιότερες ποτοποιίες η <<Αιολική>> με καταγωγή της την Ελληνική Μικρασία -ιδρύθηκε το 1885 στη Σμύρνη- άρχισε να παράγει ούζο το 1990. Η Λίζας και Λάζας Α.Β.Ε.Ε. ανήκει στο γκρούπ της Pernod - Ricard η οποία ειδικεύεται από χρόνια στα ποτά από γλυκάνισο. Τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας του το ούζο ΕΟΛΙΚΗ πραγματοποίησε κιάλας σημαντικές πωλήσεις στην εγχώρια αγορά. Είναι προϊόν αποστάξεως. Συσκευάζεται σε

γαλακτερή φιάλη με καθαρά Ελληνική γραμμή.

Η τωρινή μορφή της Εταιρείας (Λίζας κ' Λίζας Α.Β.Ε.Ε.) έγινε τον Οκτώβριο του 1982 όπου η Η.Δ. Λίζας κ' ΣΙΑ έγινε από Ομόρρυθμη Εταιρεία Ανώνυμη και έχει δύο διευθύνοντες συμβούλους, τον Ηλία Λίζα και τον Χρήστο Λουτζάκη.

Η εταιρεία έχει δύο εργοστάσια : το ένα είναι στον Πειραιά και παράγει το Εύδι ΤΥΠ και το άλλο είναι ένα υπερύγχρονο εργοστάσιο στην Παλλήνη Αττικής που παράγει το Λικέρ ΕΟΛΙΚΙ.

Με την είσοδο της στο FERNOD RICARD GRUP η εταιρεία αντιπροσωπεύει τα περισσότερα προϊόντα του γκρούπ.

#### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ Α.Ε.

Το 1912 όταν το ούζο παρασκευαζόταν από το απόσταγμα των στεμφύλων με γλυκάνισο και μάραθο και διάφορα αρωματικά βότανα και σπόρια, στη Γαμία φτιάχτηκε η πρώτη συνταγή ΣΕΡΤΙΚΟ.

Το ΣΕΡΤΙΚΟ τότε παρασκευαζόταν από τη διπλή απόσταξη του απόσταγματος των ζυμωμένων στεμφύλων (στεμφυλοπνεύματος) μέσα σε χάλκινους επικασσιτερομένους άμβυκες μαζί με γλυκάνισο, μάραθο και άλλα αρωματικά βότανα και σπόρια. Αρχότερα δε, όταν το στεμφυλόπνευμα αντικαταστάθηκε από το οινόπνευμα, από σταφίδα ή μέλασσα.

Οι δημιουργοί του Σέρτικο δεν έπαψαν ποτέ να χρησιμοποιούν τους παραδοσιακούς τρόπους απόσταξης και κατεργασίας του ούζου Σέρτικο σε ένα σύγχρονο εργοστάσιο στη Λαμία. Η εταιρεία παρακολουθώντας στενά τις εξελίξεις του κλάδου και διαθέτοντας τη δύναμη, το μεράκι και την πείρα όχι μόνο για να ακολουθήσει αυτές αλλά και να είναι πρωτοπόρος άρχισε την παραγωγή τσίπουρου, Τσικουδιάς από τον Σεπτέμβριο του 1979.

Για το προϊόν αυτό φυσικά ακολουθήθει αμέσως η κατεργασία που η νοσοτροπία των προϊόντων Σέρτικο επιβάλλει.

Οι πρώτες ύλες κατεργάζονται μέσα σε ένα καθαρό περιβάλλον με μεγάλη προσοχή.

Ακολουθεί η απόσταξη σε παραδοσιακά βακοκάζανα που συνεχίζουν να κλείνουν μέσα τους την μυστική συνταγή που δίνει φένο και λεπτό άρωμα των προϊόντων Σέρτικο.

Τέλος, το τελικό προϊόν εμφιαλώνεται μέσα σε μοντέρνες συσκευασίες, ιδανικές για τα υψηλά στάνταρντ του προϊόντος.

#### **ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ Α. Ο.Ε.**

Η ποιοποιία Μπαμπατζίμ έλκει την καταγωγή της από την Βασιλεύουσα όπου οι ιδρυτές της παρασκεύαζαν ούζο εξ απόσταξης. Η εκδίωξη του Ελληνικού στοιχείου από την Κωνσταντινούπολη οδήγησε την οικογένεια στην Μακε-

δονία και με διαδοχικές επανεγκαταστάσεις στη Χρυσούπολη Καβάλας, στη Δράμα και τέλος στη Θεσσαλονίκη. Μέχρι το 1950 το ούζο babajim είχε φίλους και υποστηρικτές αλόφους γευσιγνώστες και μερακλήδες που αποτελούσαν πάντοτε το στείριγμα κάθε δημιουργικού ποτοποιού. Η περίοδος που ακολούθησε οδήγησε στην αναγέννηση του κλασσικού ούζου Μπαμπατζίμ που είναι προϊόν με πιστοποιητικό ποιότητας. Η παραγωγή του ανέρχεται ημερησίως σε 2.150 κιλά αποστάγματα 45 βαθμών που μας δίδει 3000 φιάλες των 0.7 lit.

Η ποτοποιία μπαμπατζίμ ήταν η πρώτη Ελληνική εταιρεία που εμφιάλωσε το ούζο σε γαλακτερή φιάλη. Η καινοτομία της βρήκε αμέσως μιμητές. Το ούζο, όπως και το τσίπουρο Babajim περιέχει συναπόστακτα από πλούσια ποικιλία ελληνικών βοτάνων.

#### ΟΥΖΟ ΜΑΓΕΙΑ ΜΠΕΣΙΡΗΣ Ι. - ΣΠΑΝΟΣ Κ. Ο.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1900 στις Σέρρες και με συνεχή και πετυχημένη δράση αναπτύσσεται διαρκώς. Την τελευταία διετία προχώρησε στη δημιουργία νέων παραγωγικών εγκαταστάσεων των οποίων η πρώτη φάση της επένδυσης έχει ήδη ολοκληρωθεί. Τις τελευταίες δεκαετίες το πιο φημισμένο προϊόν της που καλύπτει το σύνολο σχεδόν της παραγωγής είναι το ούζο <<Μαγεία>>.

Το ούζο Μαγεία παράγεται σε χάλκινους άμβυκες με την τέχνη και παράδοση γενεών. Είναι προϊόν αποστά-

γματος από επιλεγμένους αρωματικούς σπόρους και φυτά με κυρίαρχη την παρουσία του σεραϊκού γλυκάνισου.

Ο τρόπος και τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην απόσταξη προσδίδουν στο ούζο μαγεία τη μοναδική του γεύση και το χαρακτηριστικό λεπτό ευχάριστο άρωμα του που σας κερδίζει από την πρώτη στιγμή. Πίνετε σκέτο ή με πάγο αλλά είναι εξίσου ευχάριστο και σε κοκτέιλ.

#### **ΜΑΥΡΑΚΗΣ Χ. Β. Κ' ΣΙΑ Ο.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑΣ**

Η εταιρεία με 128 χρόνια παράδοση ιδρύθηκε το 1864- συγκαταλέγεται μεταξύ των παλαιότερων ποτοποιητικών επιχειρήσεων.

Το 1988 τιμήθηκε για τα προϊόντα της με διεθνές βραβείο ποιότητας στην Μασρίτη. Το ούζο APERITIF διακρίνεται για την λεπτή του γεύση και το φίνο άρωμα του, το δε SURFINE για την πλούσια γεύση, το άρωμα και το δυνατό σώμα. Η εταιρεία προβάλλει ιδιαίτερος τον σεβασμό της στην παράδοση και την γευστική ποιότητα των προϊόντων της.

#### **ΤΣΟΤΡΑ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ Ε.Π.Ε.**

Η ποτοποιία Α.Δ.Τσότρας ιδρύθηκε το 1914 στον Πειραιά από τον δραστήριο επιχειρηματία Γουκά Α.Τσότρα. Με συνεχή συνεχή επιτυχημένη δραστηριότητα εβδομήντα

χρόνων θεωρείται σήμερα μία από τις σημαντικές και πο-  
λαιές επιχειρήσεις στο είδος της. Τα προϊόντα της, ού-  
ζο, μπράντυ, λικέρ κ.λ.π., βραβευμένα πολλές φορές σε  
διεθνείς εκθέσεις για την ποιότητα τους και την εμφ-  
φάνισή τους είναι γνωστά σε όλη την Ελλάδα και σε  
πολλές άλλες χώρες. Η παραγωγή ούζου της επιχείρησης  
για το 1991 ανήλθε στις 200.000 φιάλες. Επίσης αυξήθη-  
καν συνολικά οι πωλήσεις της εταιρείας με αποτέλεσμα  
να σημειώνει ανοδική πορεία τόσο στο εσωτερικό όσο  
και διεθνώς.

#### ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΡΑΚΙΤΖΗΣ Α.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟΥ

Η ποτοποιία ιδρύθηκε το 1883 στην ιστορική πόλη  
Διδυμότειχο της τουρκοκρατούμενης τότε Θράκης. Στον  
ιδρυτή της Αθανάσιο οι κάτοικοι της περιοχής έ-  
δωσαν το επίθετο "Ρακιτζής" που στη τουρκική γλώσ-  
σα σημαίνει ποτοποιός. Οι απόγονοι του Αθανάσιου Ρα-  
κιτζή συνεχίζουν από το 1883, δηλαδή εδώ και 110  
χρόνια περίπου, την παράδοση του παππού τους κάνοντας  
γνωστά τα ποτά Ρακιτζή σε ολόκληρη τη Θράκη και τη  
Μακεδονία αρχικά, στην υπόλοιπη Ελλάδα και αργότερα  
στο εξωτερικό.

Το ούζο Ρακιτζή και στους δύο τύπους του παρα-  
σκευάζεται και εμφιαλώνεται στο σύγχρονο εργοστάσιο της  
ποτοποιίας με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο που το παρα-  
σκεύαζαν οι παλαιοί Ρακιτζίδες. Διατηρεί πάντα την ποι-

ότητα του σε υψηλό επίπεδο και χαρακτηρίζεται ως γευστικό και γλυκόπιστο απεριτίφ. Η ποτοποιία παρασκευάζει επίσης 18 γεύσεις λικέρ που διατίθενται με την επωνυμία της.

#### **ΑΦΟΙ ΤΕΤΤΕΡΗ Ο.Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ**

Το 1912 αμέσως μετά την απελευθέρωση της Χίου, ο Ιωάννης Τέττερης ιδρύει την πρώτη του ποτοποιία με επίσημη άδεια του Ελληνικού κράτους. Η αρχή εν' τούτοις χάνεται στα μέσα του περασμένου αιώνα όταν μια μοναδική συνταγή, που από τότε αποτελεί το παραδοσιακό "μυστικό" της οικογένειας, δημιουργήσει το ούζο Τέττερη. Από τότε η οικογένεια συνέχισε α σταμάτητα την παραγωγή του μοναδικού αυτού ούζου καταφέρνοντας να παρασκευάσει ένα από τα καλύτερα αποστάγματα γλυκάνισου, που θεωρείται ως αυθεντικό νησιώτικο ούζο με σπάνια γεύση που του εξασφαλίζει θέση ανάμεσα στα καλύτερα ούζα της χώρας μας.

Ο παραδοσιακός τρόπος παρασκευής του ούζου ΤΕΤΤΕΡΗ συνεχίζεται αδιάκοπα με την ίδια πάντα συνταγή από τα παιδιά και τα εγγόνια του. Η πατροπαράδοτη απόσταξη σε συνδυασμό με την επιστημονική γνώση και τη σύγχρονη τεχνολογία στην εμφιάλωση και συσκευασία δίνουν στο ούζο ΤΕΤΤΕΡΗ το μοναδικό χαρακτήρα νησιώτικου ελληνικού ποτού. Το ούζο ΤΕΤΤΕΡΗ εμφιαλώνεται στο ποτοποιίο της εταιρείας στην περιοχή Κάμπος της Χίου με τα πιο τέλεια μηχανήματα ακολουθώντας πιστά τους διεθνείς κα-



νόνες συσκευασίας.

#### ΓΕΝΚΑ Α.Ε.Β.Ε.

Το ούζο ΠΕΡΙΞ σφείλει την αυθεντικότητα του και την καθαρότητα του στην επιλογή της "καρδιάς" τού αποστάγματος 10 αρωματικών φυτών με κυρίαρχο το γλυκό-νισο. Αποκτά ευχάριστο, πικάντικο αλλά και ελαφρύ άρωμα κατά την ωρίμανση του πριν την εμφιάλωση για αρκετό χρόνο σε παραδοσιακές δεξαμενές. Έχει μαλακή γλυκόπιστη γεύση και κάνει πλούσιο γαλάκτωμα. Συνοδεύει ιδανικά όπως κάθε ούζο τα θαλασσινά, αλλαντικά, σαλάτες και τυριά.

Για τις ποτοποιίες της Μυτιλήνης (Λέσβου) αναφερόμαστε αναλυτικότερα στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑΣ - ΟΥΖΟΠΟΙΙΑΣ

Υπό τις ανταγωνιστικές πιέσεις των εισαγόμενων αλκοολούχων ποτών, που εντάθηκαν με την εξομοίωση του συντελεστή Φ.Π.Α., ο εγχώριος κλάδος υφίσταται συνεχή συρρίκνωση, που αποδεικνύεται, τόσο από την μείωση του αριθμού των μονάδων του όσο και του όγκου παραγωγής. Τα τελευταία χρόνια ο εγχώριος κλάδος είναι ενταγμένος στο περιβάλλον του διεθνούς ανταγωνισμού με την παρουσία πολυεθνικών εταιρειών και τη συγκέντρωση της αγοράς στα χέρια λίγων και επωνύμων που ελέγχουν όχι μόνο την παραγωγή αλλά και την διανομή των προϊόντων. Το στοιχείο αυτό που χαρακτηρίζει εξάλλου τον κλάδο της ποτοποιίας παγκοσμίως, διαγράφει το μέλλον του Ελληνικού κλάδου, καθώς φαίνεται πως κινήσεις συνεργασίας τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και εμπορίας θα φανούν καθοριστικές για την επιβίωση των Ελληνικών μονάδων. Τέτοιου είδους

συνεργασίες θα επιτρέψουν στον εγχώριο κλάδο να εκμεταλλεύεται τις θετικές προοπτικές που συνεχίζουν να υπάρχουν παρά τις αδυναμίες και τα προβλήματα, ιδιαίτερα δε για το ούζο, το οποίο πρέπει να αποτελέσει μια πολύ δυναμική αγορά μέσα στα επόμενα χρόνια, όχι μόνο στο εσωτερικό αλλά και στις ξένες αγορές.

Στην γενική αυτή διαπίστωση καταλήγει μελέτη του IOBE για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, η οποία κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 1994. Σ' αυτή τη μελέτη στηρίζονται και αυτά που θα αναφερθούν παρακάτω.

#### 1) Παραγωγή

Η εγχώρια παραγωγή συγκεντρώνεται ουσιαστικά σε τρία προϊόντα, ούζο, τύπου brandy και λικέρ. Το ούζο εκτιμάται ότι κατέχει το 75% της συνολικής παραγωγής, καθώς αποτελεί αντικείμενο παραγωγής όλων σχεδόν των μονάδων. Το 20% αφορά τύπου brandy αφού η παραγωγή brandy είναι ελάχιστη ενώ το 3% αφορά το λικέρ. Το 60% της παραγωγής ούζου καλύπτει το τυποποιημένο και επώνυμο ούζο ενώ το 40% αφορά το χύμα η κατανάλωση του οποίου είναι περισσότερο τυπικού χαρακτήρα.

Η παραγωγή αυτή των χύμα προϊόντων, παρατηρεί η έρευνα του IOBE, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της Ελληνικής ποτοποιίας καθώς αποτελούν προϊόντα ποιοτητικώς υποβαθμισμένα που δεν τηρούν τις

Είδος προϊόντος	Μονάδα μετρήσεως	Ε Τ Η	
		1990	1991
<b>21 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΟΤΩΝ</b>	<u>τόννοι</u>	62137	59276
<u>Παραγωγή οινοπνεύματος</u>	"	312768	299183
-Απόσταγμα οίνου 100°			
-Οινόπνευμα καθαρό άνυδρο	<u>τόννοι</u>	<u>166510</u>	<u>169889</u>
-Οινόπνευμα ημικαθαρό άνυδρο (οινόπνευμα στήλης)	"	7476	6387
-Οινόπνευμα φωτιστικό (οινόπνευμα μετουσιωμένο)	"	159034	163502
-Αλκοόλη απόλυτη	"	14205	16427
<u>Παραγωγή οινοπνευματωδών ποτών</u>	"	1964	3258
<u>Σύνολο οινοπνευματωδών ποτών</u>	<u>τόννοι</u>	<u>285277</u>	<u>291270</u>
Βερμούτ			
Βότκα			
Ηδύποτο γενικώς (λικέρ)	"	219139	223687
Μπράντυ (κονιάκ)	"	66138	67583
Ούζο			
Ουίσκυ			
Ρακί (τσίπουρο)	<u>τόννοι</u>	<u>156244</u>	<u>161962</u>
Ρούμι	"	31473	31835
Τζίν	"	102294	98850
Λοιπά οινοπνευματώδη ποτά			
-Γλεύκος θειωμένο	"	22477	31277
-Γλεύκος συμπεκνωμένο			
-Γλεύκος ακατέργαστο			
<u>Παραγωγή οίνων</u>			
<u>Σύνολο εμφιαλωμένων οίνων</u>			
Οίνος αφρώδης εμφιαλωμένος			
Οίνος γλυκός εμφιαλωμένος			
Οίνος ημίγλυκος εμφιαλωμένος			
Οίνος ξηρός εμφιαλωμένος			
Οίνος ρητινίτης εμφιαλωμένος			
Λοιποί οίνοι εμφιαλωμένοι			
-Οίνοι μη εμφιαλωμένοι γενικώς			
<u>Παραγωγή βύνης και μύρας</u>			
-Βύνη			
-Μύρα σε βαρέλια			

προδιαγραφές παραγωγής και είναι σε μεγάλο βαθμό παράνομη απόσταξης.

Σημαντικό πρόβλημα αντιμετωπίζουν επίσης οι ποτοποιίες με την προμήθεια των φιαλών, κυρίως λόγω ποιοτικών προβλημάτων, καθυστερήσεις στις παραδόσεις, δυσκολία στην αλλαγή καλουπιού και αυξημένο κόστος.

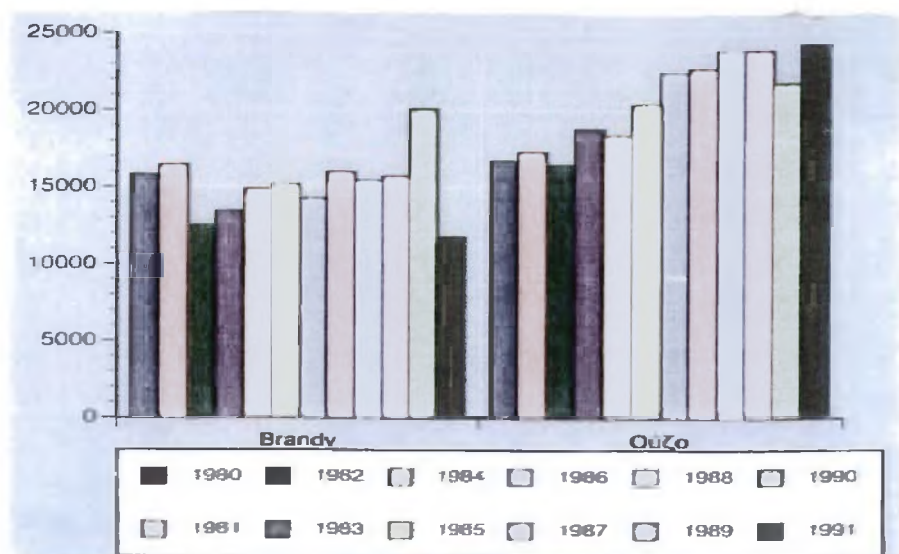
Σημαντική είναι η διαφοροποίηση που επισημαίνεται στην διανομή των αλκοολούχων ποτών όπου ενώ παλιότερα το χονδρεμπόριο είχε κυρίαρχη θέση, το ρόλο της αντικαθιστά σήμερα όλο και περισσότερο τα μεγάλα καταστήματα Cash & Carry ενώ αρκετές από τις μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού έχουν εξαγοράσει τους εισαγωγείς-διανομείς των προϊόντων τους.

Οι προοπτικές εξέλιξης της παραγωγής εξαρτώνται άμεσα από τις πιέσεις της κατανάλωσης που απομακρύνονται από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα παρασύροντας και την παραγωγή σε ανάλογα επίπεδα και ρυθμούς.

Η μεγαλύτερη μείωση αναμένεται στο brandy και τα λικέρ ενώ στο ούζο θα αυξηθεί το μερίδιο του τυποποιημένου και επώνυμου παράλληλα με τη μείωση του αριθμού των μικρών βιοτεχνικών μονάδων. Κάτω από την πίεση και διαθνούς πλέον ανταγωνισμού, με την παρουσία των πολυεθνικών εταιρειών που κυριαρχούν ήδη στην ελληνική αγορά, διαφαίνεται μια ολοένα και μεγαλύτερη συγκέντρωση στα χέρια λίγων και μεγάλων ονομάτων, που θα μπορούν να ελέγχουν όχι μόνο την παραγωγή αλλά κυρίως τη διανομή των προϊόντων.

## 2) Ζήτηση

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα ακολουθεί ταχύτατη ανάπτυξη από τις αρχές της δεκαετίας του '80 και διήρκησε μέχρι το 1990 οπότε και άρχισε να



1971 η βιομηχανοποιημένη παραγωγή αλκοόλ ήταν 1.700.000 κιλώγραμματα κίβωτοι-  
 αδα γερμίας και άπειρα αγορά. Έγινε απόδοσι ca 15.300.000 λίτρα. Παρατήρησε η  
 κα των μικρών παραγωγών κατόπιν των έδε των ca 1.000.000 κιλώγραμματα κίβωτοι-  
 αδα ca 30.000 λίτρα αλκοόλ. Έκτε η αμετάλητη παραγωγή και η βιομηχανοποιημένη αλκοόλ  
 30.000 λίτρα, παραγωγή αλκοόλ και η βιομηχανοποιημένη ca 15.500 κιλώγραμματα κίβωτοι-  
 αδα, με τις επιπτώσεις και αλκοόλ, οι έσοδα ca 300 κιλώγραμματα ή 24.000 λίτρα, που είναι  
 περίπου ca 31 κιλώγραμματα ca διαμερισμένο ca 1.700 κιλώγραμματα ή 13,6 κιλώγραμματα παραγωγή  
 ca 30.000 κιλώγραμματα κίβωτοι και 40% ca για ποτά κα. 11)

παρουσιάζει κάποιες τάσεις υποχώρησης. Την πορεία αυτή επηρέασαν διάφοροι παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους ξεχωρίζουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι τιμές των προϊόντων, οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυ-

πα, που καθιερώθηκαν κυρίως μέσω της διαφήμισης και έχουν να κάνουν με διάφορα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ειδικότερα, η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη του διαθέσιμου ιδιωτικού εισοδήματος και κρίνεται ότι ακολουθεί τις διακυμάνσεις αυτού. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές τα τελευταία χρόνια, κατά την διάρκεια των οποίων η οικονομική ύφεση επηρέασε ανασταλτικά τη ζήτηση των προϊόντων αυτών. Άμεσα συναρτώμενες με το εισόδημα αυτό είναι οι τιμές πώλησης των διαφόρων ποτών και μάλιστα είναι αυτές που κατ'εξοχήν δημιουργούν υποκατάσταση των διαφόρων κατηγοριών οινοπνευματωδών.

Χαρακτηριστική επίσης είναι η αλλαγή του ηλικιακού προφίλ των καταναλωτών με τη μεγαλύτερη έξοδο των μικρότερων ηλικιών ιδιαίτερα στην κρύα αγορά όπως επίσης και των γυναικών που έδωσαν ώθηση στη ζήτηση, κυρίως των λευκών ποτών.

Η συνολική κατανάλωση αλκοολούχων εκτιμάται ότι το 1993 έφτασε τα 7300 χιλιάδες κιβώτια των 9 λίτρων περίπου, ανάμεσα στα οποία είναι κυρίαρχη η θέση των εισαγόμενων ποτών. Μετά την ταχύτατη άνοδο που σημειώνεται στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 επισημαίνονται ανασταλτικές τάσεις με κυριώτερο χαρακτηριστικό την ανακατανομή των μεριδίων μεταξύ των διαφόρων τύπων ποτών και brands.

Ειδικότερα, ενώ μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του

'80 το ούζο είχε κυρίαρχη θέση με δεύτερο το brandy και τρίτο το ουίσκι από τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ουίσκι διπλασιάζοντας τις πωλήσεις του πέρασε στη δεύτερη θέση αποσπώντας σημαντικό μερίδιο από όλα τα άλλα αλκοολούχα ποτά (βλέπε σχεδιάγραμμα 2).

Το ούζο παραμένει αδιαφιλονίκητα στην πρώτη θέση αν και η κατανάλωση του έχει μειωθεί σημαντικά.

Εκτιμάται ότι στην δεκαετία 1980 - 1990 η κατανάλωση του έχει μειωθεί κατά 600.000 κιβώτια. Μεγάλο μερίδιο της κατανάλωσης, περίπου το 40%, διατηρεί ακόμη το χύμα ούζο αν και φαίνεται πως μειώνεται υπέρ του τυποποιημένου και επώνυμου, η κατανάλωση του οποίου έφτασε το 1993 τα 1.200.000 κιβώτια, ποσότητα από την οποία σημειωτέον το 60-70% διατηρούν τρεις εταιρείες.

Οι προοπτικές εξέλιξης της εγχώριας κατανάλωσης μέχρι το τέλος της δεκαετίας δίνουν μικρούς πτώτικούς ρυθμούς για το σύνολο της αγοράς, ενώ για τις επιμέρους κατηγορίες αναμένεται να συνεχιστούν οι τάσεις των τελευταίων χρόνων. Έτσι η μεγαλύτερη πτώση αναμένεται στο brandy με τάσεις όμως σταθεροποίησης και αντίθετα αύξηση στα λευκά αλκοολούχα. Σταθερότητα ή ελαφρά πτώση προβλέπεται και στην αγορά του ουίσκι ενώ σταθερή ή ελαφρά ανοδική στο ούζο.

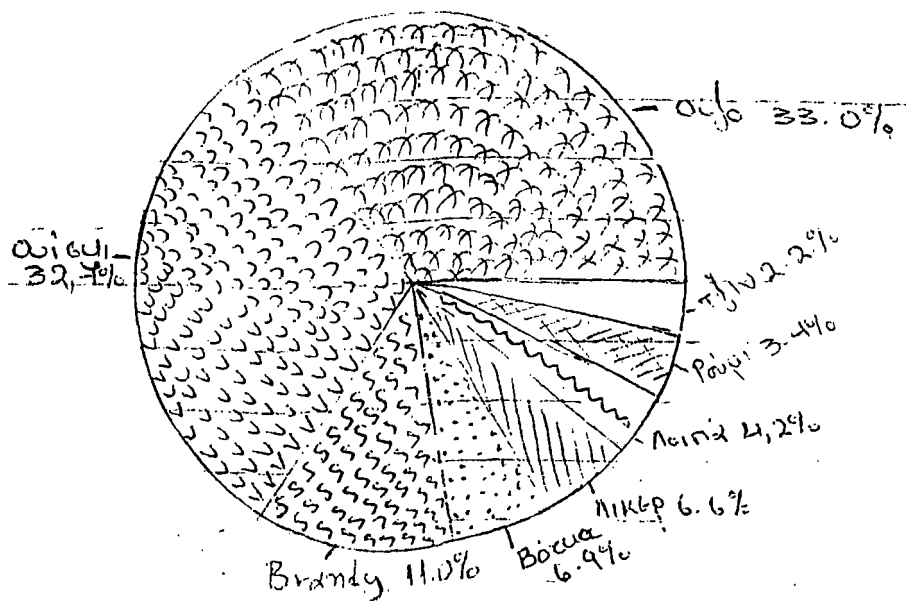
Παρά τους χαμηλούς ρυθμούς της κατανάλωσης αναμένεται να συνεχισθεί η τάση για ποιοτικώς ανώτερα προϊόντα, καθώς η ποιότητα παίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή των προϊόντων.



Αυτός είναι και ο λόγος, όπως επισημαίνεται στη μελέτη για τον οποίο στις περισσότερες κατηγορίες αλκοολούχων οι βασικές μάρκες αναμένεται να συγκεντρώσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, υποστηριζόμενες βέβαια και από την διαφήμιση.

Αντίθετα, τα λιγότερα γνωστά brands εκτιμάται ότι θα απομακρυνθούν από τις θέσεις που κρατούν στην αγορά, όπως επίσης το ίδιο προβλέπεται και για τα χύμα προϊόντα (κυρίως ούζο και brandy).

Σχεδιαγράμμα 2



Κατανάλωση αλκοολικών ποτών (1993) (1)

### 3) Διαφήμιση

Ο κλάδος των ποτών είναι ένας από τους πιο διαφημιζόμενους στην Ελληνική αγορά και ιδιαίτερα τα αλκοολούχα ποτά έχουν να επιδείξουν ισχυρή διαφημιστική παρουσία όχι μόνο με άμεσα διαφημιστικά μηνύματα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αλλά και τακτικές ενέργειες προώθησης στα σημεία κατανάλωσης.

Ειδικότερα οι διαφημιστικές δαπάνες για τα αλκοόλ ποτά έφτασαν το 93 τα 7,2 δισεκατομμύρια δραχμές καλύπτοντας το 68% των συνολικών δαπανών για οινόπνευματώδη έναντι 1,02 δισεκατομμύρια δραχμές το 1988 και 210 εκατομμύρια το 1983.

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ (1988-1993)**  
(εκατ. δραχ.)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Ουίσκι	403.4	699.6	1343.2	2021.5	3041.0	3723.7
Brandy	29.5	63.6	193.2	69.7	291.3	159.6
Βότκα	120.6	283.0	401.7	498.9	602.0	640.2
Τζιν	0.1	61.5	89.6	212.0	284.6	313.6
Ούζο	78.8	150.8	159.0	192.5	198.4	348.6
Ρούμι	52.9	140.9	263.5	358.7	460.5	806.7
Τεκίλα	-	0.5	24.2	53.6	65.9	40.1
Λικέρ	206.2	314.4	406.1	545.5	717.6	823.7
Σναπς	-	0.5	86.7	83.8	75.8	65.5
Λοιπά Απεριτίφ	126.3	166.4	270.9	296.9	280.2	314.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ</b>	<b>1017.8</b>	<b>1881.2</b>	<b>3238.0</b>	<b>4333.2</b>	<b>6017.3</b>	<b>7236.1</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ</b>	<b>2335.2</b>	<b>2893.4</b>	<b>5018.5</b>	<b>6981.5</b>	<b>9323.8</b>	<b>10638.5</b>

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση (Διάφορα Τεύχη), Nielsen, IOBE

Το ούζο έχει αυξήσει σημαντικά τις δαπάνες διαφήμισης του από το 1981 και το μερίδιό του στο σύνολο των δαπανών εμφανίζεται μειωμένο (4.8% το 1993 έναντι 7,7% το 1988 και 19,3% το 1984). Το 1993 οι δαπάνες του έφτασαν τα 348,6 εκατομμύρια δραχμές ενώ μεγάλη

αύξηση είχαν το 1989, έτος από το οποίο αρχίζουν να εμφανίζονται καινούργια προϊόντα στη κατηγορία αυτή και οι εταιρείες αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερο δυναμισμό τη θέση τους στην αγορά.

Το ούζο 12 πρωτατατούσε μέχρι το 1990 ενώ το 1991 στη θέση πέρασε το Olympic του Tsantali. Ισχυρή παρουσία είχε από το 1991 το καραβάκι της εταιρείας Μπουτάρη και το 1993 το Ναυτάκι του Καλογιάννη. Σε απόσταση ακολουθούν τα ούζα Lesvos και Mini της Ε.ΠΟ.Μ. όπως και τα Βαρβαγιάννη και Sans Rival. Ιδιαίτερα επισημαίνεται η θέση των Ελληνικών προϊόντων (ούζο, brandy και λικέρ), η δαπάνη για τα οποία κατέχει το 10% περίπου των συνολικών, με πτωτικές όμως τάσεις μετά το 1989. Στα περιοδικά, εκτός από τσουίσκι ισχυρή παρουσία έχει η βότκα, τα λικέρ και τα Απεριτίφ, ενώ στις εφημερίδες τα απεριτίφ και το ούζο. Αντίθετα, στο ραδιόφωνο πρώτα είναι τα απεριτίφ και η βότκα.

#### 1989

Η διαφημιστική δαπάνη ούζου 151.899.000 όπου το 48% επενδύθηκε στην τηλεόραση, το 36% στα περιοδικά, το 8% στον ημερήσιο τύπο και το 8% στο ραδιόφωνο.

Οι κυριότεροι διαφημιζόμενοι ήταν:

Διαφημιζόμενοι	Δαπάνη	Σόν	Δαπάνη 88-89
OYZO 12	89490	59%	+ 114%
TSANTALI	42650	28%	+ 335%
ΠΕΡΙΞ	6792	4%	- 52%
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ	4403	3%	+ 43%
ΒΟΤΡΥΣ	4035	3%	- 30%
SANS RIVAL	3976	3%	- 3%

Πηγή: Elector

που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 100% της συνολικής παραγωγής.

#### 1990

Οι διαφημιστικές δαπάνες 152.555.000 όπου το 68% επενδύθηκε στην τηλεόραση, το 24% στα περιοδικά και το 8% στον ημερήσιο τύπο.

Οι κυριότεροι διαφημιζόμενοι ήταν:

Διαφημιζόμενοι	Δαπάνη	Σον	Δαπάνη 89-90
OYZO 12	76343	50%	- 15%
TSANTALI	40092	27%	- 6%
BOTPYΣ	23670	16%	+ 486%
OYZO MINI/ΕΠΟΜ	7181	5%	-
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ	3001	2%	- 32%
SANS RIVAL	914	1%	- 77%

Πηγή: Elector

Μείωση διαφημιστικής δαπάνης. Το ούζο έχει πρωτιά, το ούζο BOTPYΣ αύξηση 486 %

#### 1991

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα 176.710.000 όπου το 81% επενδύθηκε στην τηλεόραση, το 15% στα περιοδικά και το 4% στον ημερήσιο τύπο.

Οι κυριότεροι διαφημιζόμενοι ήταν:

Διαφημιζόμενοι	Δαπάνη	Σον	Δαπάνη 90-91
TSANTALI	78.809	46%	+ 4%
OYZO 12	53.444	51%	- 30%
ΚΑΡΑΒΑΚΙ	37.455	22%	-
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ	3.255	2%	+ 8%

Πηγή: Elector

Τσάνταλι το πρώτο, Νέο ούζο το Καραβάκι του Μπουτάρη. Το ούζο BOTPYΣ δεν έχει επένδυση καθόλου.

Μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, που λαμβάνει διεθνή διάσταση μέσα στον Ελληνικό χώρο με την παρουσία διεθνών κολοσσών, η διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων είναι καθοριστική στη διαμόρφωση αλλά και τη διατήρηση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Οι εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά όχι μόνο σε άμεσα διαφημιστικά μηνύματα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και σε επίπεδο εμπόρου. Όπως βλέπουμε η διαφημιστική δαπάνη για κάθε κατηγορία προϊόντος είναι ανάλογη με το μερίδιο του στην κατανάλωση, με κυρίαρχο βέβαια το ούισκι. Ανάλογες είναι βέβαια και οι προτιμήσεις μεταξύ των διαφόρων brands, παρατηρούμε όμως, για το ούζο, ότι παρά την υψηλή του θέση στην κατανάλωση η διαφημιστική του υποστήριξη είναι χαμηλή.

Με υψηλότερο επίπεδο το 17,9% των συνολικών δαπανών το 1989 κατέβηκε στο 9,7% το 1992. Σε ότι αφορά το ούζο παρατηρούμε σημαντικούς ρυθμούς αύξησης από το 1988, ενώ το 1993 το 94% των δαπανών αφορούσε 2 μόνο brands.

Στο τυποποιημένο ούζο, το οποίο κρατά το 60% της αγοράς με αυξητικές τάσεις, έχουμε ισχυρή την παρουσία του ούζου 12, ένα από τα πιο παλιά Brands στην Ελληνική αγορά, το μερίδιο του οποίου ορισμένοι το ανεβάζουν και στο 40%. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αγοράς τα μερίδια μοιράζονται ως εξής:

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	%
ΟΥΖΟ 12	35
OLYMPIC TSANTALIS	15
Ε.ΠΟ.Μ.	8
ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΚΑΡΑΒΑΚΙ	5
SANS RIVAL	3
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ	2,5
ΑΧΑΪΑ CLAUSS	4
ΛΟΙΠΑ	29,5

Τα παραπάνω μερίδια διαφοροποιούνται σημαντικά στην "κρύα" αγορά, όπου η Ε.ΠΟ.Μ. έχει σημαντική διείσδυση κρατώντας σχεδόν το 1/3 της αγοράς ακολουθούμενη από το ούζο 12 και το Olympic Tsantali.

#### 4) Στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ειδικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε από Γερμανική εταιρεία ερευνών αγοράς η οποία επέλεξε μεταξύ των άλλων εταιρειών από επιτροπή των ΟΠΕ - ΣΕΒΟΠ, για να αυξήσουμε τις πωλήσεις ούζου στη Γερμανική αγορά θα πρέπει να προχωρήσουμε σε διαφημιστική υποστήριξη του προϊόντος με στόχους:

- την καλύτερη εδραίωση της παρουσίας του ούζου
- Να συμπεριληφθεί το ούζο στα ποτά που αγοράζει ο Γερμανός καταναλωτής.
- Να περάσει το ούζο στα Γερμανικά Bar και εστιατόρια και κυρίως σε σημεία που συχνάζουν νέοι.

Η Γερμανία, προς την οποία έχει στραφεί η προσπάθεια διείσδυσης αποτελεί αγορά με μεγάλες προοπτικές

για την αύξηση των Ελληνικών εξαγωγών ούζου. Το ούζο αποτελεί δημοφιλέσ προϊόν στην αγορά αυτή τόσο εξαιτίας της προτίμησης του από τους Γερμανούς που το πρωτοδοκίμασαν στις διακοπές στην Ελλάδα και εξακολούθησαν να το αναζητούν και στην πατρίδα τους στα Ελληνικά εστιατόρια.

Με βάση τα στοιχεία της μελέτης αυτής ο ΟΠΕ σε συνεργασία με τους Έλληνες εξαγωγείς ούζου ξεκίνησε από το 1992 μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό να δημιουργηθεί κίνητρο στο Γερμανό καταναλωτή να αγοράσει το ούζο εκτός της Ελληνικής ταβέρνας δηλαδή από τα καταστήματα ποτών, τα Super Market αλλά και να το καταναλώνει στα Γερμανικά Μπαρ και Εστιατόρια.

Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία άρχισε από τον ΟΠΕ με απόφαση του Δ.Σ. (το 92) και χρηματοδοτούνταν αποκλειστικά από αυτόν, η επιτροπή των ΟΠΕ - ΣΕΒΟΠ για το ούζο επέλεξε μεταξύ άλλων διαφημιστικών εταιρειών την πρόταση της διαφημιστικής εταιρείας WENSAUER DDB NEEDHAM.

Η WENSAUER DDBN είναι Γερμανική εταιρεία που εδρεύει στη Στουτγάρδη και ανήκει στο ίδιο όμιλο εταιρειών με την ελληνική OLYMPIC DDB NEEDHAM με την οποία συνεργάστηκε η επιτροπή ΟΠΕ - ΣΕΒΟΠ για την οριστικοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαφήμιση είναι βενερίκ, δηλαδή διαφημίζεται το προϊόν ούζο και όχι το ούζο καποιας ή κάποιων εταιρειών.

Με λίγα λόγια στόχος μας είναι το ούζο να γίνει

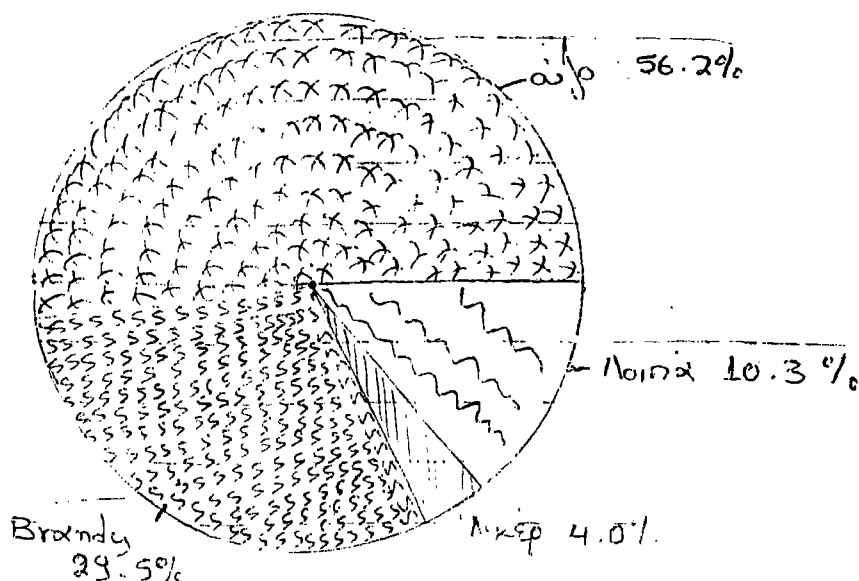
μόδα στη Γερμανία. Άλλωστε η κατοχύρωση του ούζου ως Ελληνικού προϊόντος με τον κανονισμό 1576/89 της Ε.Ο.Κ. αποτελεί ευνοϊκή συγκυρία για την αναβάθμιση της εικόνας του και την κατα συνέπεια περαιτέρω διείσδυση του, τόσο στη Γερμανική, όσο και σε άλλες αγορές.

### 5) Εξαγωγές

Η εξαγωγική δραστηριότητα στον τομέα του αλκοόλ συγκεντρώνεται γύρω από δύο κατηγορίες, το ούζο και το brandy, που μαζί κατ'είχον το 1992 το 88% των συνολικών εξαγωγών και πάνω από το 90% μέχρι το 1991. Η κυριώτερη κατηγορία, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία μέχρι το 1992 ήταν το Brandy ή τύπου αυτού, οι εξαγωγές των οποίων το έτος αυτό κάλυψαν το 51,9% του όγκου και το 49,6% της αξίας του συνόλου. Το 1992 τη πρώτη θέση κατέχει το ούζο με μερίδιο 56,2% οι εξαγωγές του οποίου εμφάνισαν μια αύξηση της τάξης του 49% έναντι του 1991. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ούζο έχει μικρότερη μέση δραστική αξία από όλες τις άλλες κατηγορίες εξαγόμενων αλκοολούχων η οποία είχε και την μικρότερη αύξηση στη διάρκεια της περιόδου 1988/92 που μόλις έφτασε το 1,6% ετησίως. Το εξαγόμενο ούζο είναι προϊόν χαμηλής δραστικής αξίας όχι μόνο λόγω της χαμηλής φορολογικής επιβάρυνσής του που μει-



ώνει την τελική τιμή αλλά και γιατί σύμφωνα με τις εκτιμήσεις πολλοί εξαγωγείς διατηρούν χαμηλά τις προσφερόμενες τιμές για να διεκδικήσουν στις ξένες αγορές ασκώντας βέβαια έντονο ανταγωνισμό τιμών στα επώνυμα και ποιοτικά ανώτερα προϊόντα.



### Εξαιχώς αλκοολικών ποτών κατά είδος (1992) σε ποσοίτα (1)

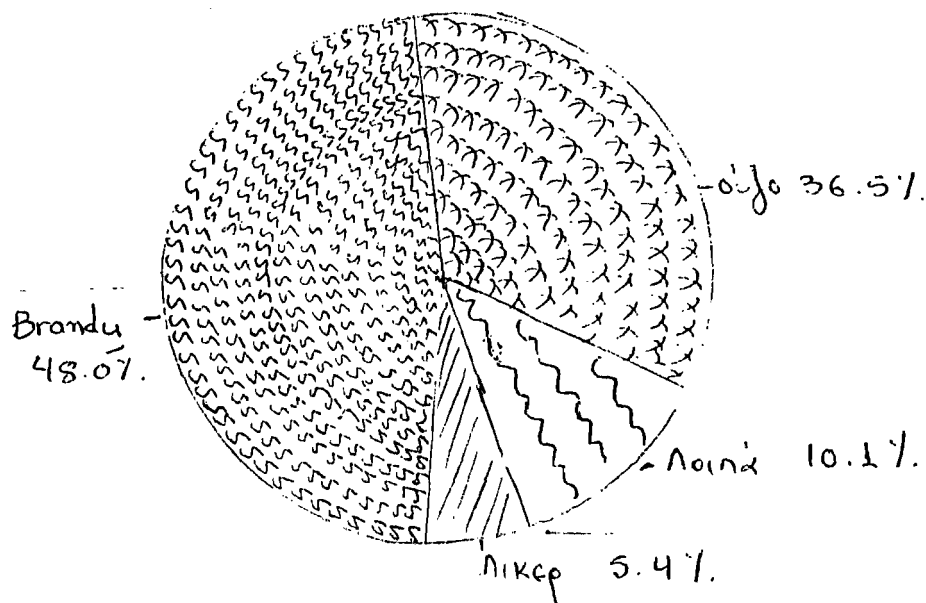
Το μεγαλύτερο μερίδιο των ελληνικών εξαγόμενων αλκοολούχων αποτελεί αντικείμενο ενδοκοινοτικού εμπορίου καθώς το 67% του όγκου και το 66% της αξίας απορροφούνται από χώρες της Ε.Ο.Κ. Μόνο η Γερμανία, απορροφά το 65,9% του όγκου και το 59,1% της αξίας κυρίως ούζο και μπράντυ.

Το Βέλγιο - Λουξεμβούργο αύξησε σημαντικά τις ποσότητες ούζου που εισάγει ενώ γενικά απορροφά προϊόντα υψηλής αξίας και κυρίως μπράντυ και λικέρ.

(1) Ι.Ο.Β.Ε., "Ο αλκοολικός ποτών στην Ελλάδα"

Κλαδική Ένωση, Δεκέμβριος 1993, Αρθ. 112

Εξαγωγές αλκοολούχων ποτών κατά είδος (1992) σε αξία (α)



Σημαντική αύξηση μετά το 1991 παρουσίασαν οι εξαγωγές προς την Βουλγαρία που το 1992 αντιπροσώπευαν το 5,4% του όγκου και το 4,8% της συνολικής αξίας. Η αύξηση αυτή αφορούσε κυρίως το λικέρ και το ούζο.

Η Αλβανία παρά το ότι εμφανίζεται τα δύο τελευταία χρόνια απορρόφησε το 1992 το 5% των συνολικών εξαγωγών και το 3% της αντίστοιχης αξίας που αφορούσαν κυρίως ούζο.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής διατηρούν το 2-3% των εξαγωγών και απορροφούν κυρίως Μπράντυ και ούζο ενώ ο Καναδάς με μικρότερο μερίδιο απορροφά προϊόντα με υψηλή δραχμική αξία.

Οι ρυθμοί αύξησης των εξαγωγών τα τελευταία χρό-

νια είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικοί. Τα βασικά Ελληνικά αλκοολούχα, ούζο, μπράντυ και λικέρ αυξάνουν σημαντικά την παρουσία τους στις διεθνείς αγορές, παραμένουν όμως συγκεντρωμένα στις χώρες με σημαντικό ελληνικό στοιχείο. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά το ούζο, η χαρακτηριστική και ιδιαίτερη γεύση του δεν περιιάζει εύκολα στην γεύση των ξένων που το γνωρίζουν κυρίως ως τουρίστες στην Ελλάδα.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι στην Αμερική δεν έχει κατοχυρωθεί ακόμα το ούζο ως Ελληνικό προϊόν, γεγονός που επιτρέπει όχι μόνο οποιαδήποτε χώρα να παράγει και να εξαγεί στην Αμερική ούζο αλλά και σε Αμερικανούς παραγωγούς να παρασκευάσουν το ελληνικό αυτό προϊόν.

Παρά τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης των εξαγωγών, η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών αλκοολούχων σε διεθνές επίπεδο φαίνεται πως αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς οι ρυθμοί αύξησης των εξαγωγών είναι πολύ υψηλότερη, ιδιαίτερα σε όρους αξίας.

Ο ελληνικός κλάδος αλκοολούχων ποτών στηρίχτηκε επί σειρά ετών στη λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων παραγωγής μη τυποποιημένων επώνυμων προϊόντων που δεν είχαν την οικονομική δύναμη να εκσυγχρονιστούν, να οργανώσουν ένα ισχυρό δίκτυο διανομής και να εφαρμόσουν δυναμικούς εμπορικούς μηχανισμούς στην εγχώρια αγορά, πολύ περισσότερο δε, να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα.

Εξαίρεση αποτέλεσε μια ομάδα επιχειρήσεων, η οποία

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΥΖΟΥ 1993 ΣΕ ΔΟΧΕΙΑ ≤ 2 LT (ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ)

ΧΩΡΕΣ	ΛΕΙΑ (ΔΡΧ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΚΓ)
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3.073.802.934	11.360.478
ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ	2.655.046.382	9.990.073
Ομοσπ. Δημοκρατία Γερμανίας	2.539.734.335	9.665.292
Κάτω χώρες	52.711.035	151.276
Βέλγιο & Λουξεμβούργο	24.729.035	66.698
Ην. Βασίλειο	14.219.449	45.594
Γαλλία	11.909.917	32.205
Ιταλία	6.332.008	14.777
Ισπανία	3.937.599	10.067
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ	418.756.552	1.370.405
Ουγγαρία	19.157.556	60.343
Αλβανία	13.246.439	74.356
Η.Π.Α.	54.992.385	131.599
Καναδάς	22.405.354	56.848
Βουλγαρία	87.522.316	509.445
Αυστραλία	21.771.672	51.451
Σουηδία	12.148.925	20.576
Ισραήλ	9.479.939	34.607
Ρωσία	7.543.161	20.464

Πηγή: ΕΣΥΕ

## ΞΕΑΓΩΓΕΣ ΟΥΖΟΥ 1992 ΣΕ ΔΟΧΕΙΑ ≤ 2 LT (ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ)

ΧΩΡΕΣ	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (KG)
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3.219.687.786	12.377.990
ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ	2.381.460.044	9.508.698
Ομοσπ. Δημοκρατία Γερμανίας	2.235.091.789	9.080.167
Κάτω χώρες	75.686.904	237.282
Βέλγιο & Λουξεμβούργο	24.786.451	78.060
Ην. Βασίλειο	21.139.963	47.851
Γαλλία	18.278.455	48.652
Ιταλία	3.224.470	7.485
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ	838.227.742	2.869.292
Αλβανία	172.906.151	977.094
Η.Π.Α.	167.288.086	516.173
Καναδάς	51.376.875	140.317
Βουλγαρία	47.426.041	208.530
Αυστραλία	26.261.408	67.363

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΥΖΟΥ 1991 ΣΕ ΔΟΧΕΙΑ ≤ 2 LT (ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ)

ΧΩΡΕΣ	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΚΓ)
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	2.320.578.753	9.986.007
ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ	1.689.722.496	7.623.911
Ομοσπ. Δημοκρατία Γερμανίας	1.586.581.476	7.248.783
Κάτω χώρες.	63.521.221	243.397
Βέλγιο & Λουξεμβούργο	15.005.643	50.788
Ην. Βασίλειο	4.736.568	17.092
Γαλλία	16.539.048	55.031
Ιταλία	2.223.685	5.815
Δανία	1.016.320	2.804
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ	630.856.257	2.362.096
Αλβανία	104.331.204	567.582
Η.Π.Α.	77.028.110	2.63.305
Καναδάς	38.917.141	112.318
Βουλγαρία	99.233.105	439.610
Αυστραλία	12.146.025	38.016
Ισραήλ.	13.308.549	63.219
Γιουμσορβία	8.552.384	37.636

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΥΖΟΥ 1990 ΣΕ ΔΟΧΕΙΑ ≤ 2 LT (ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ)

ΧΩΡΕΣ	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΚG)
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1.933.276.192	8.907.983
ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ	1.336.391.529	6.750.197
Αντ. Γερμανία	1.223.676.895	6.339.818
Κάτω χώρες.	69.300.777	251.194
Βέλγιο & Λουξεμβούργο	29.129.572	82.771
Ην. Βασίλειο	4.909.483	20.302
Γαλλία	11.003.134	44.093
Ιταλία	2.962.513	7.289
Δανία	1.358.170	4.456
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ	596.884.663	2.157.786
Αντ. Γερμανία.	51.626.401	205.419
Η.Π.Α.	127.961.023	425.221
Καναδάς	19.746.397	65.199
Πουερτο Ρικα	40.705.216	178.707

κατόφερε να ξεχωρίσει με τυποποιημένα και επώνυμα προϊόντα, τόσο στην Ελληνική όσο και στην διεθνή αγορά.

Η συγκέντρωση του εγχώριου κλάδου στο παραδοσιακό ελληνικό ούζο και στα διάφορα ποτά σταφυλοπνεύματος (ρακί, τσίπουρο, τσικουδιά) αφενός και τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που επιβλήθηκαν μέσω της δυναμικής παρουσίας των εισαγόμενων ποτών αφετέρου αποδυναμώνουν τις εγχώριες επιχειρήσεις που στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην παράλληλη εμπορική - εισαγωγική δραστηριότητα.

#### δ) Οικονομικά Στοιχεία

Σύμφωνα με την μελέτη του IOBE τα ίδια Κεφάλαια μειώνονται το 1991 κατά 1.1% σε σχέση με το 1990 για το σύνολο του κλάδου, μείωση που προέρχεται κυρίως από την μείωση των μεγεθών των εταιρειών ΒΟΤΡΥΣ, ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ, ΚΑΜΠΑΣ και ΓΕΝΚΑ. Όλες αυτές οι εταιρείες εμφανίζουν σημαντική πτώση των κερδών τους το 1991 και μάλιστα οι τρεις πρώτες εμφανίζουν σημαντικές ζημιές. Η πτώση κερδών, αντικατοπτρίζεται και μέσα από την πτώση των πωλήσεων των εταιρειών ή από τους συγκρατημένους ρυθμούς αύξησης. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό η επιρροή της οικονομικής κρίσης, που αν συνδυαστεί με τους αυξημένους ρυθμούς πληθωρισμού, που κυμάνθηκαν στη περίοδο αυτή από 14% - 18% δείχνουν πως τα περισσότερα μεγέθη παρά την αύξηση σε απόλυτους αριθμούς στην ουσία



αντιμετωπίζουν στασιμότητα ή μεγαλύτερους πτωτικούς ρυθμούς.

Με βάση τα οικονομικά στοιχεία από τους ισολογισμούς των εταιρειών η απόδοση ενεργητικού παρουσιάζει συνεχή βελτίωση μέχρι το 1990, βρίσκεται όμως σε επίπεδα χαμηλότερα της αντίστοιχης βιομηχανίας ποτών όμως υψηλότερα του συνόλου της βιομηχανίας. Το 1990 με απόδοση για το σύνολο του κλάδου που έφτασε το 9.3% για τις εταιρείες κυμάνθηκε από 0.1% έως και 40.7%. Όμως το 1991 τα μεγέθη παρουσιάζουν κατακόρυφη πτώση, ακολουθώντας την πτώση των κερδών. Για τον κλάδο βρέθηκε στο 3.63% χαμηλότερη της βιομηχανίας ποτών και για τις εταιρείες κυμάνθηκε από 1% έως και 40.61%

Πολύ καλές εμφανίζονται οι αποδόσεις των εταιρειών Ε.ΠΟ.Μ., ΓΕΝΚΑ, Ε.ΠΟ.ΚΑ., ΛΙΖΑΣ & ΛΙΖΑΣ, ΘΡΜΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ, και ποτοποιία Θράκης που βρίσκονται πάνω από το 10% και πριν το 1990 οι ΑΜΒΥΣ και ΤΡΙΤΑΣ.

Η απόδοση δύο κεφαλαίων βρίσκεται επίσης σε υψηλά και αυξημένα επίπεδα μέχρι το 1990, για να μειωθεί στο μισό το 1991 για το σύνολο του κλάδου και για 11 ακόμα εταιρείες που έχουν επίσης πτώση σε σχέση με το 1990. Πολύ καλές οι αποδόσεις της παραπάνω ομάδας εταιρειών και κατά σειρά ΓΕΝΚΑ, ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΘΡΑΚΗΣ, Ε.ΠΟ.ΚΑ., Ε.ΠΟ.Μ., ΑΜΒΥΣ, ΛΙΖΑ & ΛΙΖΑΣ, ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ, ΘΡΜΟΠΟΥΛΟΣ και η ΜΑΤΛΕΑ πριν το 1990.

Ειδικότερα, η συνήθης ρευστότητα ή δείκτης κεφαλαίου κίνησης βρέθηκε το 1991 στο 1.4 επίπεδο που δεν θεω-

Δείκτες απόδοσης  
Απόδοσης ενεργητικών  
καθ. κέρδη / Ξω. Ενεργητικά

Απόδοση Ίδιω Κεφαλαίων %  
Καθαρά κέρδη / Ίδια Κεφάλαια

	'91	90'	89'	88'	91'	90'	89'	88'
ΕΤΑΙΡΙΕΣ								
ΛΕΤΑΞΑ	3.73	4.38	—	4.60	5.77	15.46	—	14.34
ΓΕΝΚΑ	19.36	32.55	22.06	6.60	170.90	227.94	120.15	36.99
ΑΜΒΥΞ	9.98	10.40	3.20	15.83	49.70	90.57	28.57	90.74
ΑΝΟΓΙΑΝΝΗ	(11.29)	(5.13)	3.19	17.07	(177.00)	(30.03)	13.39	14.29
ΙΖΑΣ Ξ ΛΙΖΑΣ	15.21	15.32	11.95	1.40	39.08	32.83	28.17	41.94
ΚΑΜΠΑΣ	(2.88)	1.76	0.45	63.25	(4.73)	2.58	0.64	1.96
Ε.ΠΟ.Μ	40.61	40.74	41.94	5.31	88.07	90.66	92.86	80.43
ΤΟΠΟΪΑ ΘΡΑΚΗΣ	10.96	13.91	15.05	3.24	2.46	106.67	56.76	100.00
ΚΑΒΙΝΟ	1.09	1.11	1.62	—	2.29	2.34	3.21	7.08
ΪΛΙΓΚΑΡΙΔΗΣ	0.99	0.19	—	—	(221.86)	0.33	—	—
ΒΟΤΡΥΣ	(39.76)	(9.32)	—	16.81	102.86	(18.64)	—	—
Ν.ΠΟ.ΚΑ	18.85	21.96	17.45	12.54	8.81	105.71	78.79	62.50
ΤΡΙΤΓΑΣ	4.39	10.75	12.88	—	11.94	22.22	23.75	25.69
ΜΙΣΤΑΝΤΑΤΟΣ-ΑΦΟΙ ΡΟΥΣΑΛΗ	6.43	4.72	—	9.86	14.64	8.27	—	—
ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ	2.97	15.60	13.77	1.20	(7.61)	17.55	15.27	10.69
ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ	(5.98)	(9.74)	(4.43)	5.26	13.33	(13.26)	(6.18)	2.78
ΙΑΚΩΒΟΥ	5.45	4.59	5.43	—	22.54	11.11	11.11	12.12
ΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ	11.68	7.34	—	2.91	2.14	12.90	—	—
ΜΤ. ΞΑΝΘΗΣ	1.03	1.12	1.04	—	(18.18)	2.52	2.15	4.76
Ν. ΠΟΤ. ΑΡΤΗΣ	(2.96)	(5.56)	—	(11.48)	4.55	(25.00)	—	—
ΔΩ ΠΟΤΟΠ. ΚΡΗΤΗΣ	0.99	0.00	0.56	+	+	0.00	1.90	77.78
ΣΥΝΟΛΟ	3.63	9.26	8.26	5.66	8.31	19.71	19.53	14.32

πηγή Ι.Ο.Β.Ε

ΠΑΡΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Καθαρή Αξία πακίων / Σω. Ενεργητικού

Βαθμός κάλυψης πακίων  
Ιδια κεφάλαια / Καθαρή Αξία πακίων

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	'91	90	89	88	91	90	89	88
ΜΕΤΑΞΑ	20,55	23,61	-	32,68	3,14	2,57	-	0,98
ΓΕΝΚΑ	9,47	11,11	16,19	22,22	1,20	1,28	1,13	0,80
ΑΜΒΥΞ	5,47	9,10	15,01	14,54	1,83	1,26	0,75	1,20
ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ	14,67	12,65	17,11	17,33	0,43	1,35	1,39	1,46
ΛΙΖΑΣ Β' ΛΙΖΑΣ	21,56	30,35	35,19	37,52	1,80	1,54	1,21	1,08
ΚΑΝΠΑΣ	46,94	50,53	52,14	55,33	1,30	1,35	1,36	1,29
Ε. ΠΟ. Μ	13,66	15,56	23,30	37,61	3,37	2,89	1,94	2,09
ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΘΡΑΚΗΣ	2,05	3,48	15,41	19,59	5,00	3,75	1,72	0,27
ΚΑΒΙΝΟ	17,26	22,29	25,86	28,91	2,56	2,14	1,95	1,58
ΤΣΙΛΙΓΚΑΡΙΔΗΣ	21,44	28,86	-	-	2,01	1,94	-	-
ΒΟΤΡΥΣ	14,79	14,92	-	-	1,21	3,35	-	-
ΕΝ. ΠΟ. ΚΑ	16,75	19,54	17,45	19,33	1,09	1,03	1,27	1,39
ΤΡΙΤΤΑΣ	2,07	2,15	3,73	4,75	24,12	22,50	14,55	10,29
ΕΥΣΤΑΝΤΑΤΟΣ - ΑΦΟΙ ΡΟΥΣΑΛΗ	22,89	28,76	-	-	2,35	1,98	-	-
ΘΕΜΟΠΟΥΛΟΣ	40,44	42,32	41,82	37,97	2,19	2,10	2,16	2,43
ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ	62,50	65,00	72,85	70,06	1,26	1,13	0,98	0,62
Ι. ΑΚ. ΒΟΥ	8,18	8,26	29,35	13,16	5,00	5,00	1,67	3,30
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ	27,01	29,36	-	-	1,92	1,94	-	-
ΠΟΤ. ΞΑΝΘΗΣ	87,63	71,75	66,67	49,51	0,55	0,62	0,73	1,24
ΕΝ. ΠΟΤ. ΑΡΤΗΣ	61,08	64,44	-	-	0,27	0,34	-	-
ΛΚΟΝ ΠΟΤΟΠ. ΚΡΗΤΗΣ	33,66	60,78	69,01	57,38	0,65	0,34	0,43	0,26
ΣΥΝΟΛΟ	22,23	24,91	30,86	33,51	1,97	1,89	1,37	1,18

πηγή: Ι.Ο.Β.Ε.

Ξέρνα Κεφάλαια  
Συν. Ενεργητικά

ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ %

ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΝΙΒΑΡΥΝΣΗ  
Ξέρνα κεφάλαια / Ίδια κεφάλαια

	91'	90'	89'	88'	91'	90'	89'	88'
ΕΤΑΙΡΙΕΣ								
ΜΕΤΑΞΑ	35.44	39.30	-	67.91	54.90	64.74	-	88
ΓΕΝΙΚΑ	88.64	85.72	23.23	82.09	782.28	600.23	126.54	459.87
ΑΜΒΥΞ	89.97	88.51	88.81	82.71	896.97	770.44	793.65	474.07
ΚΑΝΟΓΙΑΝΝΗ	93.62	82.93	76.19	74.68	1468.00	485.67	319.95	295.02
ΛΙΖΑΣ ΕΛΙΖΑΣ	61.09	53.33	57.58	59.47	157.01	114.29	135.71	146.08
ΚΑΜΠΑΣ	39.18	31.74	29.13	28.63	64.41	46.51	41.10	40.11
Ε.ΠΟ.Μ	53.89	55.31	55.20	87.18	116.87	123.08	122.22	110.87
ΠΟΤΟΝΟΙΑ ΘΡΑΚΗΣ	89.73	86.96	73.48	31.84	873.33	667.67	277.03	600.00
ΚΑΒΙΝΟ	55.86	52.28	49.57	54.28	126.28	109.55	98.29	118.72
ΤΣΙΛΙΓΚΑΡΙΔΗΣ	56.84	43.95	-	-	131.70	78.41	-	-
ΒΟΤΡΥΣ	82.08	50.08	-	-	457.22	100.17	-	-
ΕΝ.ΠΟ.ΚΑ	81.68	79.89	77.85	73.11	445.71	397.14	351.52	271.88
ΤΡΙΤΤΑΣ	50.13	51.61	46.10	51.19	100.52	106.67	85.00	104.86
ΚΟΝΣΤΑΝΤΑΙΟΣ ΑΠΟΙΟΤΗΛΗ	46.18	42.92	-	-	85.82	75.19	-	-
ΘΟΜΟΠΟΥΛΟΣ	11.43	11.35	9.87	7.54	12.90	12.77	10.95	8.18
ΚΟΥΤΣΙΛΟΣ	21.47	26.32	28.25	56.89	27.34	35.84	39.38	131.94
ΙΑΚΟΒΟΥ	59.09	58.72	51.09	55.26	144.44	142.22	104.41	127.27
ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ	48.18	43.12	-	-	92.96	75.81	-	-
ΠΟΤ. ΞΑΝΘΗΣ	52.23	55.29	51.56	38.83	108.57	125.21	106.45	63.49
ΕΝ.ΠΟΤ. ΑΡΤΗΣ	83.25	77.78	-	-	512.12	350.00	-	-
ΠΟΤΟΝ. ΚΡΗΤΗΣ	78.22	79.41	70.42	85.25	359.09	385.71	238.10	577.78
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	56.28	53.00	57.76	59.97	1228.74	112.77	136.50	151.73

μηδ: Ι.Ο.Β.Ε.

ρείται ικανοποιητικό και φανερώνει περιορισμένη τρέχουσα δυνατότητα των εταιρειών να ανταποκρίνονται στην πληρωμή των καθημερινών απαραίτητων υποχρεώσεων τους. Σε επίπεδα εταιρειών κυμάνθηκε από 0.7 έως 5.56 και σε πέντε εταιρείες βρέθηκε σε ικανοποιητικό επίπεδο δηλαδή πάνω από δύο και ανάμεσα τους οι ΘΡΗΜΟΠΟΥΛΟΣ, ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ, ΜΕΤΑΞΑΣ, ΤΡΙΤΑΣ και Ε.ΠΟ.Μ.

#### 7) Προβλήματα του κλάδου

Η Ελλάδα χωρίς αμφιβολία θα μπορούσε από τα αποστάγματα και τα αλκοολούχα ποτά της να κερδίζει πάρα πολλά χρήματα. Εν τούτοις δεν κερδίζει παρά ελάχιστα, το δε εμπορικό ισοζύγιο στα οινοπνευματώδη ποτά είναι σαφώς ελλειματικό. Εισάγει πολλά και εξάγει λίγα. Η αντίφαση περιέχεται στο ότι για την ποτοποιία η χώρα μας είναι πραγματικός παράδεισος. Έχει μοναδικές πρώτες ύλες, φρούτα και βότανα με σπάνια αρώματα, σταφίδα μοναδικής ποιότητας και για ξηρά οινοπνευματώδη και για raisin brandy, αμπελώνες και σταφύλια υψηλών αποδόσεων, επάρκεια στεμφύλων. Θα μπορούσαν να υπάρχουν χίλια Ελληνικά λικέρ, το ένα καλύτερο από το άλλο, άφθονα προτύπα σνόπς και τα παραδοσιακά της ποτά, το ούζο, το τσίπουρο, η τσιγκουδιά, η ξεχασμένη μαστίχα να έχουν καλύτερη ή και μοναδική θέση στην παγκόσμια αγορά.

Δυστυχώς, όταν σήμερα μιλάμε για Ελληνική ποτο-

ποιία περιοριζόμαστε μόνο στο ούζο και το Μπράντυ, ως εξαγωγικώς αξιόλογα ποτά, σε μερικά λικέρ και τώρα τελευταία προσθέσαμε το τσίπουρο και την τσικουδιά ενώ αποτύχαμε να αξιοποιήσουμε το raisin Brand. Και ως προς το ούζο, δυστυχώς ακόμη "φαχνόμαστε". Η ποιότητα του εξαγωγμένου ούζου δεν είναι πάντοτε σταθερή και οι τμές χτυπιούνται προς τα κάτω. Στην εσωτερική αγορά η εντύπωση που επικρατεί είναι ότι η κατανάλωση του ούζου συνεχώς μειώνεται. Ότι μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού εγκαταλείπει το ούζο είτε προς χάρην άλλων σκληρών οινοπνευματωδών ποτών είτε διότι ο ρυθμός της καθημερινής ζωής είναι τέτοιος, ειδικά στις μεγαλουπόλεις, που το απομακρύνει από το ούζο. Δεν είναι σφικτό πια στην Αθήνα να σταματήσει στις δώδεκα το μεσημέρι τη βουκίλα και να πας για ένα "ουζάκι" με φίλους ή συνεργάτες όπως συνέβαινε παλαιότερα.

Ο ρυθμός της πόλης το απαγορεύει. Η εκτίμηση είναι ότι πτώση της συνολικής κατανάλωσης σε όλη την Ελλάδα η οποία είναι αρκετά σημαντική. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Ελληνική ποτοποιία χαρακτηρίζεται από πολλά και σοβαρά προβλήματα για τα οποία δεν φταίει η ίδια ή εν πάσει περιπτώσει η ίδια έχει το μικρότερο φταίξιμο. Μια αμυδρή εικόνα των προβλημάτων αυτών δίνεται στις παρακάτω παραγράφους με την υπογράμμιση και την άποψη τεσσάρων έμπειρων, σοβαρών και δραστήριων ποτοποιών. Είναι όλοι μεσαίοι σε οικονομική επιφάνεια και μέγεθος επιχειρηματίες:

- Ανέστης Μπαμπατζίμopoulos η οίνοποιία και ποτοποιία του οποίου παράγει Μακεδονικούς οίνους, ούζο και τσίπουρο με την εμπορική ονομασία Babajim.
- Νίκος Πολυμερόπουλος η ποτοποιία του οποίου παράγει και εμπορεύεται το ούζο και τσίπουρο Σέρτικο.
- Στέλιος Κεχρής οινολόγος ποτοποιός και ο
- Στέφανος Μπούτλας.

α) Ούζο και σύγχρονος Έλληνας.

Σύμφωνα με τον κύριο Νίκο Πολυμερόπουλο δεν είναι σωστή η λογική ότι το ούζο είναι λαϊκό ποτό και δεν μπορούν οι εταιρείες να αυξήσουν την τιμή ή να του βελτιώσουν την ποιότητα και την εμφάνιση. Είναι γεγονός ότι ο λαός αυτή τη στιγμή πίνει ουίσκι και μάλιστα δώδεκα ετών χωρίς να πολυσκοτίζεται για την τιμή του. Επίσης πιστεύει ότι αν πλησιάσουν στην εγχώρια αγορά εκείνες της Βότκας και του Τζίν ή ουίσκι η πτώση που θα υπήρχε στις πωλήσεις του ούζου θα ήταν πολύ μικρότερη από τα κέρδη.

Επίσης όπως αναφέρει ο κύριος Στέλιος Κεχρής, πρέπει να απογχιλωθεί το ούζο από την κουζίνα και να περάσει στο σαλόνι ή να περαστούν μέσω της διαφήμισης νέες μορφές κατανάλωσης, τέτοιες που το ούζο να μπορεί να ανταγωνιστεί άλλα ποτά.

Ο κ. Αν. Μπαμπατζίμopoulos εντοπίζει το πρόβλημα (ούζο και σύγχρονος Έλληνας) στους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής, ειδικά των μεγαλουπόλεων. Πράγματι, ένα ούζο

το μεσημέρι, που ποτέ δεν είναι ένα γιατί ο μεξές και η παρέα ανοίγουν την όρεξη για ένα δεύτερο δεν ευνοεί την συνέχιση της δουλειάς. Το ούζο χαλαρώνει ενώ η δουλειά θέλει ένταση. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο κ. Μπομποτζιλιόπουλος «το ούζο είναι σοβαρό ποτό. Αν δεν έχει σήμερα την τιμή και την ζήτηση που του πρέπει το φταίξιμο είναι δικό μας. Εμείς οι παραγωγοί του δεν το στηρίξαμε, δεν το τοποθετήσαμε εκεί που έπρεπε από πλευράς σοβαρότητας και αξιοπρέπειας, δεν το προβάλαμε όπως έπρεπε».

#### **β) Η πανάκριβη δραχμή και το κόστος λιανικής.**

Ένα άλλο βασικό πρόβλημα της ελληνικής ποτοποιίας είναι η αδυναμία των επιχειρήσεων να αντλήσουν από την αγορά φτηνό χρήμα. Κατά τον κ. Πολυμερόπουλο αυτό είναι το πιο σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Στην πλειοψηφία τους οι ελληνικές επιχειρήσεις ποτοποιίας δεν μπορούν να έχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό που απαιτείται στην εποχή μας, για την σύγχρονη λειτουργία των ποτοποιείων, εξαιτίας του τραπεζικού συστήματος. Επειδή, για του ποτοποιούς, αυτή η δουλειά είναι πρώτα μεράκι και έπειτα λογική, έχουν φτάσει στο σημείο να φτιάχνουν μόνοι τους μηχανήματα, να κάνουν παντέντες, να βρίσκουν λύσεις, που κάποιος αντίδοσι σφραγισδοκράτορες τις σπρηκλείουν.

Έχουν φτάσει, με έρευνες που στοιχίζουν εκατομμύρια γιατί δεν υπάρχουν τα ειδικά χημικά εργαστήρια και



η παραγωγή δείγματος είναι σε επίπεδο τόννου, τα τρία απαστόγματα -ούζο, τσίπουρο και μπράντυ- να βρίσκονται σε καταπληκτικό επίπεδο ποιότητας.

Το πρόβλημα εντοπίζεται στη φορολογία και στη σχέση του με το οικονομικό περιβάλλον. Από τα λεγόμενα του κ.Κεχρή διαπιστώνουμε ότι μεγάλο ρόλο στο θέμα παίζει το οικονομικό περιβάλλον. Άπλοδη μπορεί σε άλλες χώρες π.χ. στη Γερμανία η φορολογία να είναι ακριβότερη αλλά και το επίπεδο είναι πιο ανεβασμένο.

Αυτό ισχύει εδώ και πολλά χρόνια και οι τιμές έχουν εναρμονιστεί σε αυτό το επίπεδο. Αντίθετα στην Ελλάδα στο θέμα αυτό, βρεθήκαμε ξαφνικά από ένα επίπεδο Χ σε ένα επίπεδο πολλαπλάσιο του Χ. Αυτό ήδη συνιστά απειλή για την ποιοτική από την άποψη ότι οι τιμές πολλαπλασιάστηκαν και έτσι όταν μια επιχείρηση δεν έχει τις δυνατότητες των μεγάλων οργανομένων μονάδων είναι υποχρεωμένη να μετρά προσεκτικά το κάθε της βήμα.

Η βασική διαπίστωση του κ.Κεχρή είναι ότι «η Ελληνική ποιοτική κινείται σε ένα περιβάλλον με πολλές δυνατότητες αλλά και πολλές αδυναμίες, με σημαντικούς κινδύνους αλλά και εξίσου σημαντικές ευκαιρίες».

«Το ότι πολλαπλασιάστηκε ο φόρος, ίσως να μην ενδιέφερε κανέναν από εμάς αν είχαμε τα φτηνά κεφάλαια κινήσεως για να προμηθευτούμε την πρώτη ύλη ή να καταβάλουμε τη φορολογία της πρώτης ύλης» θα πει ο κ. Πολυμερόπουλος. Και πραγματικά, η φορολογία είναι ένα

πολύ μεγάλο πρόβλημα για την Ελληνική ποτοποιία, ειδικά από την στιγμή που οι πολυεθνικές επιδοτούν ορισμένα προϊόντα από τα κέρδη κάποιων άλλων, για να πετύχουν την εξασφάλιση των μικρών ανταγωνιστών που τους αφαιρούν μερίδιο από την αγορά. Η πίεση που ασκούν οι μεγάλες ποτοποιίες με τις χαμηλές τιμές απαγορεύει στις μικρές και μεσαίες να έχουν περιθώρια δαπάνης για βελτίωση στη συσκευασία, στην ετικέτα, στη προβολή. Έτσι με τις τιμές που πωλούν οι περισσότερες Ελληνικές ποτοποιίες δεν μπορούν να κάνουν καμιά επένδυση. Ούτε σε υψηλότερη ποιότητα του προϊόντος ούτε στη συσκευασία του. Όλες οι προσπάθειες που γίνονται ξεκινούν από το μερόκι του ποτοποιού και στηρίζονται στο υστέρημά του χωρίς να αποβλέπουν αναγκαστικά σε πρόσθετα έσοδα για την επιχείρηση.

#### **γ) Η ποιότητα της πρώτης ύλης.**

Οι ποτοποιητικές μονάδες δεν λειτουργούν αναγκαστικά και ως αποσταγματοποιητικές. Ορισμένοι μόνο έχουν το προνόμιο να έχουν άδεια για αποσταγματοποίηση. Έτσι η αντιμετώπιση που έχουν τα ποτοποιεία ως προς τα αποστάγματα λειτουργεί ανασταλτικά. Πρώτον γιατί δεν μπορούν να ελέγξουν την ποιότητα της πρώτης ύλης που προμηθεύονται και δεύτερον γιατί οι τιμές είναι ακριβές, άρα ανεβάζουν το κόστος και μειώνουν την ανταγωνιστικότητα.

Ως προς την ποιότητα της πρώτης ύλης ο έλεγχος της είναι δύσκολος και ειδικά στην επαρχία, τα κατά τόπους χημεία δεν είχαν τη δυνατότητα να είναι εξειδικευμένα όπως το Γενικό Χημείο του Κράτους γι' αυτό και προμηθεύονται τις περισσότερες φορές πρώτες ύλες χαμηλής ποιότητας.

Ως προς το δεύτερο αναγκάζονται να αγοράζουν πρώτες ύλες φτηνές διότι το υπουργείο Γεωργίας τους έχει αποκλείσει τελείως από όλες τις επιδοτήσεις της Ε.Ο.Κ., πράγμα που δεν τους βοηθάει καθόλου στην παραγωγή και στον ανταγωνισμό με όμοιες τους επιχειρήσεις γιατί όταν οι Ιταλοί πωλούν το συνδρο 400 δραχμές οι Έλληνες με τις πιο φτηνές πρώτες ύλες έχουν κόστος 1200 δραχμές. Πως μπορούν λοιπόν με αυτά τα δεδομένα να ορθοποδήσουν και να εξελιχθούν σε υγιείς επιχειρήσεις;

Οι αποσταγματοποιοί μη έχοντας την ευθύνη για το τελικό προϊόν δεν νοιάζονται για το τι προμηθεύουν στους παραγωγούς. Οι παραγωγοί όμως είναι αυτοί που είναι οι περισσότερο υπεύθυνοι, σε αυτούς θα γίνουν τα παράπονα και αυτοί θα δεχτούν τις επιπτώσεις καλές ή κακές από τους πελάτες τους.

Γι' αυτό το να δωθούν οι άδειες αποσταγματοποίησης σ' αυτούς θα είναι κάτι καλό για όλους, και για την Ελληνική ποτοποιία.

## δ) Ο αθέμιτος ανταγωνισμός

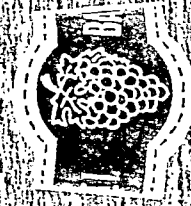
Οι λεγόμενοι διήμεροι αποστάκτες είναι το μεγάλο πρόβλημα της Ελληνικής ποτοποιίας και αποσταγματοποιίας. Με την παράνομη δραστηριότητα τους δεν βλέπουν μόνον τα ελληνικά αποστάγματα όπως το τσίπουρο αλλά και αυτό το ούζο.

Η αγορά κατακλύζεται από τσίπουρα των διημέρων υποτίθεται αυτών αποστακτών που πωλείται ελεύθερα σε τιμές, αφού δεν έχει κομιά επιβάρυνση, εξαιρετικά χαμηλές. Σύμφωνα με την άποψη του κ. Ν. Πολ. υπάρχει προσφορά κρητικής τσικουδιάς από διήμερους στην καταπληκτική τιμή των 350 δραχμών (το σαραντάβαθμο). Φυσικά είναι δύσκολος και ο έλεγχος στην πηγή. Ποιός μπορεί να ελέγξει στα βουνά π.χ. της Κρήτης ένα χειροποίητό καζάνι αν δουλεύει δύο μέρες όπως ορίζει ο νόμος ή αν δουλεύει συνεχώς. Και εκτός αυτού, με πιο νόμο. Είναι κωμικοτραγικό, σε μια εποχή που η ποτοποιία για να σταθεί στο ύψος της, για να αντιμετωπίσει τον εισαγόμενο ανταγωνισμό και να δώσει προϊόντα αναγνωρίσιμης διεθνώς ποιότητας, θα πρέπει να είναι εξοπλισμένη με πανάκριβα μηχανήματα σχεδόν υψηλής τεχνολογίας και να ακολουθεί προηγμένες πανάκριβες μεθόδους, το έργο της στην εγχώρια αγορά να υπονομεύεται από ανεύθυνα άτομα που καλύπτονται από νόμους του 1917. Είναι λυπηρό, γιατί αποκαλύπτει αρρωστημένη νοστροπία, οι διάφοροι σφραγισδοκράτορες να θεωρούν αναγκαίο να ελέγχουν αυστηρά τις εγκεκριμένες ποτοποιίες και αποσταγματοποιίες και να

αφήνουν ανεξέλεγκτους τους λεγόμενους διήμερους αποστώ-  
κτες. Τα δάση και τα βουνά στον Τύρναβο, στην Ελασσώ-  
να, στο Πήλιο, στη Θεσσαλία, στη Σπεία είναι γεμάτα α-  
πό τέτοιους διήμερους που παράγουν όχι επί δύο μέρες  
αλλά επί εβδομάδες. Και βεβαίως κανένας δεν διερωτάται  
πως με έναν πομπάλαιο άμβυκα εγκεκριμένης χωρητικότητας  
130 κιλών, στον διήμερο παράγονται, γόρη στις παράνομες  
μετατροπές, δύο και περισσότεροι τόνοι τσίπουρο. Είναι  
ντροπή να κουβεντιάζουμε για Ελληνική αποσταγματοποιία  
και να ισχύουν διατάξεις του κώδικα Φορολογίας Οινοπνεύ-  
ματος που θεσπίστηκαν πριν από 90 χρόνια, τη στιγμή  
μόλις που η διεθνής ποτοποιία αποστώνει με συνεχούς  
λειτουργίας στήλες διαλύσεως, με στήλη ανακαθαρισμού και  
άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα.

# ΜΕΡΟΣ Β

Ουζοποιίες Μυτιλήνης



# ΑΠΕΡΑΝΤΟ ΙΑΜΑΖΙΟ



ΟΥΖΟ  
ΒΑΡΒΑΤΑΝΝΗ  
ΜΟΥΣΟΥΡΟΥ-ΒΑΪΣΟΥΛΗ

Κωνσταντίνος Γ. Γκιουζούκος	Πρόεδρος
Μαρίνη Κ. Λοιβαφίδης	Αντιπρόεδρος
Αλκή Δ. Σάββης	Σύμβουλος
Ευδοκία Γ. Γκιουζούκος	Σύμβουλος
Ραζβάν Δ. Μαρούλης	Σύμβουλος
Βασίλειος Α. Ρηγόπουλος	Σύμβουλος

Η σύνθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας είναι ο κ. Βασίλειος Ρηγόπουλος. Η εξέλιξη του προσωπικού της εταιρείας κατά τα τελευταία πέντε χρόνια έχει ως εξής:

	1989	1990	1991	1992	1993
Υπάλληλοι	3	20	24	25	25

	(εκ. Δρχ.)				
	1989	1990	1991	1992	1993
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	2	23	22	26	14
ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΟΙ					
ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11	99	130	402	500
ΑΛΛΟΙ	4	11	8	28	28
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	17	65	106	257	476
ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ	0	0	0	0	0
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	34	199	266	713	1.019
ΑΝΑΠΟΣΒΕΣΤΑ ΠΑΓΙΑ	2	34	54	93	111
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ & ΜΑΚΡ/ΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0	0	0	0	0
ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	0	1	0	2	4
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>36</b>	<b>233</b>	<b>320</b>	<b>808</b>	<b>1.133</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>					
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ ΔΑΝΕΙΑ	0	72	79	148	246
Μ.Υ. ΠΛΗΡΩΤΕΕΣ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ	0	0	0	200	200
ΛΟΓ/ΜΟΙ ΠΛΗΡΩΤΕΟΙ					
ΕΜΠΟΡΙΟΥ	25	22	126	534	494
ΑΛΛΟΙ	0	141	215	96	432
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	0	1	2	4	15
ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	0	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>25</b>	<b>236</b>	<b>422</b>	<b>982</b>	<b>1.387</b>
ΔΑΝΕΙΑ & ΑΛΛΕΣ ΜΑΚΡ/ΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ (Δ&ΑΜΥ)	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΑΘΑΡΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ Δ&ΑΜΥ	0	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>25</b>	<b>236</b>	<b>422</b>	<b>982</b>	<b>1.387</b>
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5	50	50	170	460
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	0	0	0	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΠΑΓΙΩΝ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	0	0	0	0	0
ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΕΙΣ ΝΕΟ	(6)	(53)	(152)	(345)	(714)
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ	(1)	(3)	(102)	(175)	(254)
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>25</b>	<b>233</b>	<b>320</b>	<b>808</b>	<b>1.133</b>

Η εμπορική φύση της εταιρείας φαίνεται από τη διάρθρωση του ενεργητικού της όπου το μεγαλύτερο μέρος αποτελεί το κυκλοφορούν ενεργητικό. Έτσι το 1993 τα πάγια της επιχείρησης έφτασαν σε Δρχ. 111 εκ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟ ΟΥΖΟ ΣΤΗΝ ΛΕΣΒΟ

Ένας από τους τρεις προτεστάντες για την Ελλάδα στην παραγωγή του ούζου ήταν και η Λέσβος. Όπως ξέρουμε οι περιοχές της Ελλάδας που δέχτηκαν τον περισσότερους πρόσφυγες της Μικράς Ασίας ήταν τα ακριτικά νησιά που βρίσκονταν κοντά στα παράλια της, ο Πειραιάς και η Μακεδονία.

Στη Λέσβο το μεγαλύτερο ποσοστό των προσφύγων που έφτασαν μετά την μικρασιατική καταστροφή ήταν από το Αίβαλι, περιοχή που βρίσκεται απέναντι ακριβώς από το νησί. Σε αυτή τη πλούσια και εύφορη περιοχή άκμαζαν οι τέχνες και οι επιστήμες.

Μετά την καταστροφή, οι κάτοικοι της περιοχή έρχονται στην Μυτιλήνη που βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για να εγκατασταθούν και να συνεχίσουν τον πολιτισμό τους.

Ανάμεσα στις τέχνες που αγαπήθηκαν στην Λέσβο ήταν και τέχνη που έφεραν οι Ρακιτζήδες της ανατολής, οι οποίοι έφεραν μαζί τους τις γνώσεις και τις εμπει-

ρίες τους πάνω στην παραγωγή ούζου. Πρόσφυγες και ντόπιοι μαζί αλληλοσυμπληρώνονται, συνεργάζονται, αμείλλονται και δημιουργούν μια μοναδική άνθιση της παραγωγής ούζου. Επιστρατεύουν τις γνώσεις, τις εμπειρίες, την τέχνη, το μεράκι τους και η ποτοποιεία εξελίσσεται ραγδαία.

Σήμερα τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ποτοποιοί της επαρχίας είναι το υψηλό κόστος των μεταφορικών, η μη εύκολη πρόσβαση στις δημόσιες υπηρεσίες (λόγω συγκεντρωτισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα), στις τρόπεζες πληροφοριών κ.λ.π., ο αθέμιτος ανταγωνισμός με προϊόντα χαμηλής ποιότητας, ο όχι ικανοποιητικός έλεγχος από τις εντεταλιμένες υπηρεσίες ως προς την παραγωγή και διάθεση του ούζου που έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία κακής εικόνας για το Ελληνικό ούζο, ειδικότερα στο εξωτερικό, η βραδύτητα εξυπηρέτησης από Τρόπεζες και άλλες Δημόσιες υπηρεσίες σε θέματα εξαγωγής.

Η σημερινή συνολική παραγωγή ούζου στον νομό Λέσβου φτάνει τα 5.237 εκατομμύρια λίτρα δηλαδή περίπου το 20% της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που συγκροτούν την ποτοποιεία Λέσβου είναι 57 στο σύνολο από τις οποίες οι 56 είναι παραγωγικές και η μία μη παραγωγική.

Στο σύνολο των επιχειρήσεων αυτών, ξεχωρίζουν και είναι ιδιαίτερα γνωστές οι ποτοποιίες Ε.ΠΟ.Μ., Βαρβαγιάννης, Πιτσιλαδής, Ματθαίου και Κέφι για τις οποίες θα μιλήσουμε παρακάτω αναφέροντας όσα στοιχεία μπορέ-

σαμε να περιουλλέξουμε από προσωπική έρευνα. Το ερωτη-  
ματολόγιο που βοήθησε στη συγκέντρωση των στοιχείων αυ-  
τών το παραθέτουμε στο τέλος της εργασίας (Παρόρτημα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ε.ΠΟ.Μ.

Αν θελήσει κανείς να μάθει την ιστορία αυτής της εταιρείας πρέπει να ανατρέξει στην ιστορία του ούζου, στην ιστορία ενός ποτού που είναι ότι πιο αυθεντικό πέτυχε η παραδοσιακή τέχνη των ποτοποιών της Μυτιλήνης.

Θα πρέπει να κάνει μια ιστορική αναδρομή πολλά χρόνια πριν όταν πολλοί μικροί ποτοποιοί - ταβερνιάρηδες, ο καθένας μόνος του, προσπαθούσαν στους μικρούς χάλκινους άμβυκες να αποστάξουν την μεθυστική αλκοόλη, σε μια απολαυστική σύνθεση με τον αιθέριο γλυκάνισο. Στα στενά λαιπόν σοκάκια της Μυτιλήνης, σε μεθούσε και ο αγέρας που ανάσενε, μοσχοβόλαγε ούζο. Εκεί πρωτογράφηκε η ιστορία του.

Το 1967, στην προκυμαία της Μυτιλήνης, 17 ποτοποιοί αποφασίζουν να δώσουν τα χέρια οραματιζόμενοι καινούργιο μέλλον για το ούζο. Θέλουν, ο καινούργιος άνεμος, να φέρει το άρωμα του ούζου σε άλλα μέρη

και πλάτη. Οι γνώσεις ενώνονται, οι αγωνίες αλληλοβο-  
στάζονται και μεταμορφώνονται σε μια συλλογική προσπά-  
θεια, που κατέληξε στη δημιουργία μιας σύγχρονης ε-  
ταιρείας και σε μια ξεχωριστή ποιότητα που λέγεται  
Ε.ΠΟ.Μ.

Η Ε.ΠΟ.Μ. λοιπόν, είναι απλά η συνέχεια μιας πα-  
ράδοσης πολλών ετών και στη γνώση, και στις εμπειρίες  
και στην τέχνη.

Τίποτα δεν άλλαξε στην επίπονη αλλά γοητευτική  
διαδικασία της απόσταξης στην παραγωγή. Περνάει ακόμα  
η αγωνία και το μερόκι μέσα από τους χάλκινους άμβυ-  
κες, σαγηνεύεται από τη γοητεία του γλυκάνισου, που  
χρόνια τώρα καλλιεργείται με μοναδικότητα, σε ορισμένα  
από τα πρόσφορα χωράφια της Λέσβου. Και μέσα από τη  
γλυκιά ομοιόμορφη ξεστασιά του χαλκού, μεταουσιώνεται η  
μεθυστική αλκοόλη, ο γλυκάνισος και τα άλλα αρωματικά  
φυτά της Λεσβιακής γης, σε αγνό ποτό ευεξίας χαράς  
και ξεκούρασης.

Σήμερα, το πνεύμα που διακατέχει τούτη την παρα-  
γωγική δύναμη, είναι το πνεύμα της υψηλής ποιότητας,  
το πνεύμα της πίστης και αφώσισης στην παραδοσιακή  
τεχνική, που μπορεί να είναι επίμονη αλλά είναι συνά-  
μα και προκλητική, απαιτεί υπομονή και μεγάλη τεχνική.  
Εδώ επιβεβαιώνεται η βαθειά γνώση της απόσταξης του  
ούζου, μέσα από τη πιστή τήρηση της εμπειρίας της  
Λεσβιακής αποστακτικής παράδοσης.

Η Ε.ΠΟ.Μ., είναι μια από τις ισχυρές επιχειρήσεις,

κατέχει μιά από τις τρεις πρώτες θέσεις στην παραγωγή ούζου. Όμως δεν επαναπύεται ποτέ, γίνονται συνεχείς έρευνες στην αγορά του ούζου. Ο έλεγχος της ποιότητας του είναι καθημερινός και η εκεί στην ποιότητα βασίζεται η επιτυχία της Ε.Π.Ο.Μ., η οποία κατώρθωσε από μικρή επαρχιακή βιοτεχνία, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω να πάρει μια από τις πρώτες θέσεις στον κλάδο πανελλαδικά έχοντας να αντιμετωπίσει οργανωμένες βιομηχανίες με πολλές εμπειρίες και πρόσθετα να αντιμετωπίσει τα φοβερά μειονεκτήματα της απομόνωσης λόγω το ότι βρίσκεται στην απμακρυσμένη παραμεθώρια ήεσβα.

Αναγκάζεται λόγω θέσεως να δεσμεύει αξιόλογα κεφάλαια για στοκάρισμα πρώτων υλών, αινοπνεύματος, χαρτοκιβωτίων, φιαλών για να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει σε μέρες δύσκολες λόγω καιρικών συνθηκών, απερχιών των μέσων μεταφοράς και διαφόρων άλλων προβλημάτων που θα αναγκάζοταν να αντιμετωπίσει μια οποιαδήποτε επιχείρηση στη θέση της.

Η εταιρεία όμως περιορισμένης ευθύνης που δημιούργησαν τότε, άντεξε όχι μόνο στις παραδοσιακές έριδες που χαρακτηρίζουν τις επιχειρηματικές συνεργασίες στην Ελλάδα, αλλά και στον οξύ ως γνωστόν ανταγωνισμό από άλλες πολύ ισχυρότερες Ελληνικές εταιρείες και επίσης από τα άλλα αλκοολούχα ποτά. Είναι γεγονός όμως ότι λόγω του κόστους μεταφοράς του έτοιμου προϊόντος και πρώτων υλών η επιχείρηση δεν ήταν και ούτε είναι σε πλεονεκτική θέση να ανταγωνιστεί εύκολα τις επιχειρήσεις

της Ηπειρωτικής Ελλάδας παντού και κυρίως στο "μέτωπο" των εξαγωγών.

Η Ε.ΠΟ.Μ. από το 1991 και μετά άρχισε να έχει μια σημαντική ανοδική πορεία στα κέρδη της. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι τα κέρδη της το 1991 ανήρθαν στο 1.211.462.765 ενώ το 1993 στο 2.271.756.745.

**ΤΖΙΡΟΣ 1983 -- 1993**

1983	183.409.089
1984	198.723.740
1985	253.084.876
1986	345.197.293
1987	397.041.478
1988	505.290.856
1989	684.090.336
1990	936.014.379
1991	1.211.462.765
1992	1.854.604.035
1993	2.271.756.745
	<hr/>
	8.840.675.592

(1)

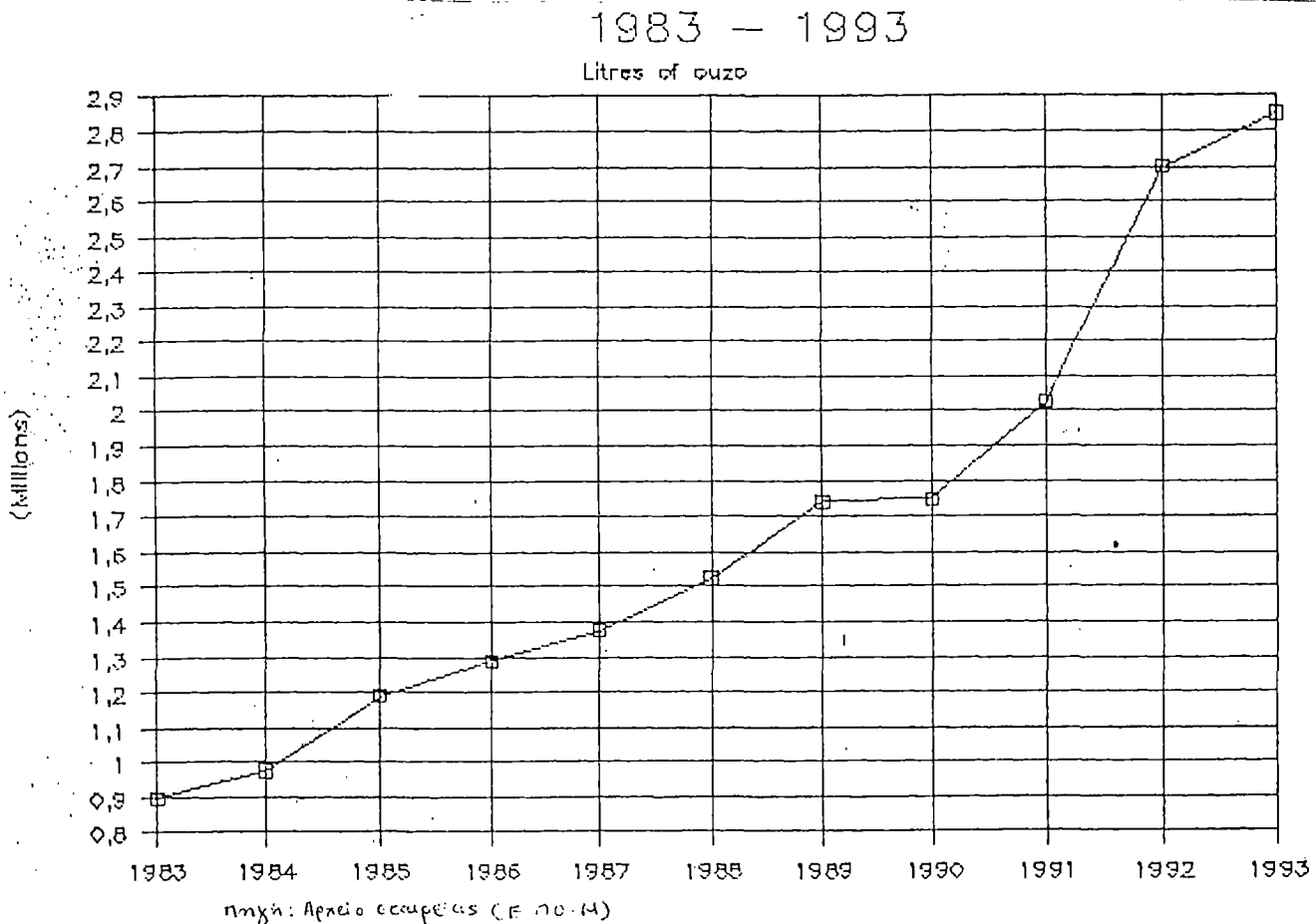
Αυτό σύμφωνα με τον κύριο Φαρέλη, Διευθυντή της Ε.ΠΟ.Μ., οφείλεται στο νοικοκύρεμα που υπάρχει στην επιχείρηση, σε όλους όσους ασχολούνται με αυτή, που με πάθος και μεράκι για τη δουλειά που κάνουν την υπερεπαιτούν, και στο καταναλωτικό κοινό που αγκάλιασε την Ε.ΠΟ.Μ. από τα πρώτα της βήματα.

Από το 1983 μέχρι το 1993 διαπιστώνουμε μία ανοδική πορεία στην παραγωγή. Ιδιαίτερα παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι την περίοδο 1991 - 1992 η ανοδική πορεία είναι πολύ έντονη, από 2.000.000 λίτρα που ήταν

το 1991 έφτασε το 1992 στα 2.7 εκατομμύρια λίτρα. Πράγμα από το οποίο συμπερένουμε ότι αυτή η εποχή για την Ε.ΠΟ.Μ. ήταν πάρα πολύ θετική για την σταθεροποίηση της και στιγμάτισε την παραπέρα πορεία της.

Το ποσοστό συμμετοχής της εταιρείας στη συνολική παραγωγή του γνοιού είναι το 1/2 αφού η συνολική παραγωγή ανέρχεται στα 5.237.000 λίτρα.

### Πινάκας 1



Τα προϊόντα που παράγει η Ε.ΠΟ.Μ. είναι το ούζο <<Μόνι>> φτιαγμένο με τον παραδοσιακό τρόπο και το



φυσικά προϊόντα της θησαυρικής γης, το οποίο είναι το πιο μαλακό και γλυκόπιστο ούζο με 40% vol και το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής.

Το ούζο <<Φάμη>> από παραδοσιακή απόσταξη. Το ούζο με το πιο λεπτό σώμα (42% vol).

Το ούζο <<Lesvos>>, δυνατό ούζο με διπλή απόσταξη. Το ούζο του παλιού καλού καιρού (46% vol) το οποίο συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στις εξαγωγές της εταιρείας.



Το 95% των πωλήσεων της εταιρείας πραγματοποιείται στην Ελληνική αγορά. Ωστόσο κάποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη των εξαγωγών βρίσκονται σε εξέλιξη. Η εταιρεία εξάγει κάποιες ποσότητες στη Γερμανία αλλά και στις Η.Π.Α. και την Αυστραλία απευθυνόμενη στο Ελληνικό στοιχείο των χωρών αυτών.

Η Ε.ΠΟ.Μ. στοχεύει στην κατάκτηση όλης της Ελληνικής αγοράς αλλά και τις παγκόσμιες με μια προσπάθεια κατάκτησης νέων αγορών.

Η εταιρεία έχει πρόσφατο υπαχθεί στις ενεργητικές διατάξεις του Εθνικού προγράμματος <<MENTOR>>, που αφορά την έρευνα αγοράς του εξωτερικού και ανεύρεση αντιπροσώπων και συνεργατών στις χώρες αυτές.

Δεν παραλείπουν τα στελέχη της Ε.ΠΟ.Μ. να "πάρουν τα μέτρα τους" στον τομέα του εξοπλισμού ενώ έχουν αρχίσει να σκέφτονται σοβαρά τον κρίσιμο τομέα της διαφημιστικής υποστήριξης των προϊόντων τους. <<Η τεχνολογία προχωρεί γρήγορα και φροντίδα μας είναι να την παρακολουθούμε>> αναφέρει ο διευθυντής της Ε.ΠΟ.Μ.

Πραγματικά, γίνεται συνεχής εκσυγχρονισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού της. Κατά το 1992 έγινε μεγάλη επένδυση της τάξεως των 180.000.000 δραχμών σε νέο μηχανικό εξοπλισμό.

Στον τομέα της προβολής μπορούμε να πούμε ότι η Ε.ΠΟ.Μ. δεν έκανε μεγάλα βήματα ή έκανε σταδιακά. Το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής προσπάθειας της για την προβολή των προϊόντων της διενεργείται στην

τοπική αγορά.

Οι τρόποι που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την προβολή της είναι εξής:

α) Τα διάφορα διαφημιστικά (ποτήρια, στυλό, σταχτοδοχεία κ.λ.π.) που προσφέρουν στους πελάτες τους.

β) Η διαφήμιση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κυρίως τα τοπικά.

γ) Οι διάφορες διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται σε κάθε γωνιά του νησιού αλλά και σε πολλά σημεία της Ελλάδας καθώς και για μια εποχή στα μεγάλα γήπεδα. Επίσης τα πλαίσια της Μυτιλήνης όπου στην είσοδο τους υπάρχει μία έκθεση όλων των προϊόντων που παράγει το νησί.

δ) Στη γιορτή του αύξου και της σαρδέλας στην Καλλονή που γίνεται κάθε Αύγουστο από το 1981 όπου η συμμετοχή της Ε.Π.Ο.Μ. είναι μεγάλη.

ε) Η συσκευασία η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή.

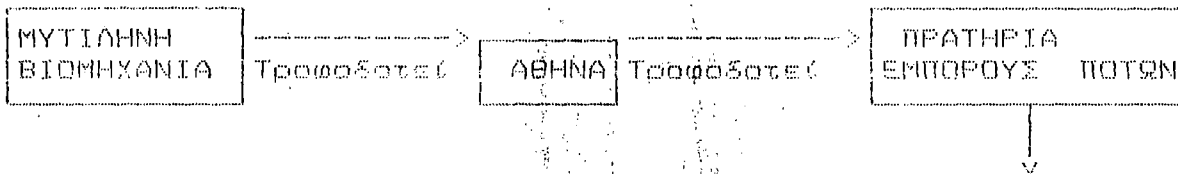
στ) Η προβολή του στα διάφορα μαγαζιά και Super Market στα οποία βρίσκονται τα προϊόντα της στα πιο εμφανή σημεία και στα πρώτα ράφια.

ζ) Η καλή οικονομική πορεία της που της επιτρέπει να ανταγωνίζεται τα άλλα ομοειδή τοπικά προϊόντα στην τοπική αγορά με την τιμή που είναι κατά μικρό ποσοστό μικρότερη από αυτά.



Η Ε.ΠΟ.Μ. για την διανομή των προϊόντων της έχει στην Αθήνα δικό της υποκατάστημα στο οποίο ασχολούνται αξιόλογα στελέχη της εταιρείας που είναι και συνεται-  
ροι. Είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση παραγγελιών στην Αττική και τον Πειραιά.

Για την εκτέλεση υπάρχει διαρκής παρακαταθήκη.



Διαθέτει αξιολογες εγκαταστάσεις στο 12<sup>ο</sup> χιλιόμετρο επί της οδού Αθηνών - Λαμίας με γραφεία και αποθηκευτικούς χώρους, ιδιόκτητα φορτηγά και λοιπά μεταφορικά μέσα με τα οποία γίνεται αυθημερόν η παράδοση των παραγγελιών.

Η λοιπή αγορά, υπόλοιπη Ελλάδα και εξωτερικό, καλύπτεται από τις υπηρεσίες που εδρεύουν στην Μυτιλήνη. Υπάρχουν αντιπρόσωποι στους περισσότερους νομούς. Εκεί όπου δεν υπάρχουν τοπικοί αντιπρόσωποι υπάρχουν οι περιοδεύοντες αντιπρόσωποι της Ε.ΠΟ.Μ. οι οποίοι περιοδεύουν στις περιοχές της αρμοδιότητάς τους, και επισκέπτονται τους πελάτες παίρνοντας παραγγελίες οι οποίες στέλνονται με FAX στις κεντρικές εγκαταστάσεις στην Μυτιλήνη για να εκτελεστούν.

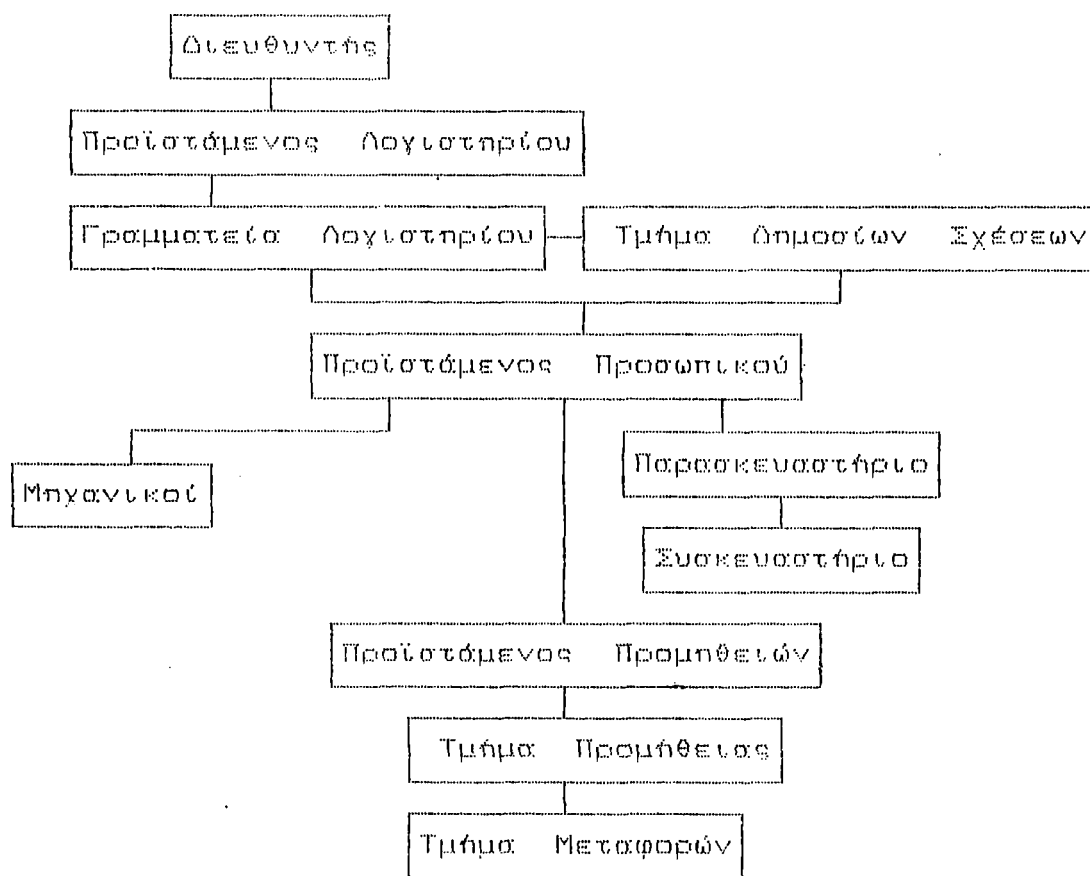
Στην μεν Λέσβο η διανομή γίνεται πόρτα - πόρτα με τα αυτοκίνητα της εταιρείας που εκτελούν καθημερινά δρομολόγια σε όλο το νησί.

Η επιλογή των πελατών γίνεται με αυστηρά κριτήρια. Η ωρεαγγυότητα και η εογατικότητα είναι αυτά που εξετάζουν πριν από κάθε συνεργασία.

Η Ε.ΠΟ.Μ. απασχολεί περίπου 70 άτομα (Αθήνα - Μυτιλήνη) που αμοιβονται με βάση τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Λαμβάνουν στο τέλος κάθε χρόνου με βάση σύστημα αξιολόγησης πριμ αποδόσεως και συμβολής στα οικονομικά αποτελέσματα από τα κέρδη κάθε χρήσεως. Στις θέσεις "κλειδιά" της επιχείρησης απασχολούνται εταίροι που αμοιβονται με ειδικές συμβάσεις εργασίας.

Οι 17 αρχικοί συνέταιροι της Ε.Π.Ο.Μ. με την πάροδο των χρόνων λόγω θανάτων, κληρονομιάς κ.λ.π έχουν γίνει 62.

Μεταξύ των διευθυντικών στελεχών και της παραγωγής υπάρχει συνεχής έλεγχος και συνεργασία (βλέπε σχήμα 1)



Σχήμα 1, Οργανόγραμμα.

Έχει όμως μέλλον το ούζο σε μια αγορά που όλο και "διεθνοποιείται"; Ο κύριος Δ.Ψαρέλης (Διευθυντής της Ε.Π.Ο.Μ. και κύριος μέτοχος) δείχνει σίγουρος: <<Οι

τάσεις κατανάλωσης σύμφωνα με τα δικά μας στοιχεία είναι ανοδικές. Το ούζο είναι ένα καθιερωμένο Ελληνικό κλασσικό προϊόν. Ελπίζουμε γενικότερα οι παρασκευαστές του να το φροντίσουν. Μπορεί, εφόσον διαδοθεί στην διεθνή αγορά με την ξεχωριστή του ποιότητα να αποκτήσει μια ξεχωριστή θέση.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ

Ο ΟΙΚΟΣ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ασχολείται εδώ και πέντε γενιές, από το 1860, αποκλειστικά με την παραγωγή άριστης ποιότητας ούζο. Η φιλοσοφία του οίκου Βαρβαγιάννη είναι η δημιουργία υψηλής ποιότητας ούζο. Στηρίζεται, με θρησκευτική ευλάβεια, στην τήρηση των παραδόσεων, της τέχνης της δημιουργίας, των διαχρονικών αξιών του ανθρώπου, το σεβασμό των ατόμων που εκτιμούν την άριστη ποιότητα. Αυτή η αένανη προσπάθεια της δημιουργίας του τέλειου, καθρεπτίζεται παντού στον οίκο Βαρβαγιάννη, στο ανθρώπινο δυναμικό της που δαπανά απλόχερα τον πολύτιμο χρόνο και αφιέρωνει περίσσια φροντίδα για να δημιουργήσει το μοναδικό της προϊόν, στη σχολαστική επιλογή των πρώτων υλών που παίρνει από την αγνή φύση, στις προσωπικές εμπειρίες πέντε γενιών που κλείνουν μέσα τους μυστικές συνταγές, στα μέσα παραγωγής και στο τέλειο



σύγχρονο εξοπλισμό που συμβάλλουν στη δημιουργία ενός από τα ελάχιστα αγνά Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα.

Έχοντας σαν γνώμονα την παραπάνω φιλοσοφία, αντίθετη με τα ρεύματα της εποχής μας, ο οίκος ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ εξακολουθεί να δημιουργεί το προϊόν του με τις ίδιες μεθόδους που το έφτιαχναν και οι προηγούμενες γενιές της, κλείνοντας μέσα του την αξία, το μεράκι, την αγάπη για το τέλειο, την αγνότητα.

Η ιστορία του οίκου αυτού αρχίζει γύρω στα 1860 στο γραφικό Πλωμάρι της Λέσβου. Ο Ευστάθιος Ι. Βαρβαγιάννης (1805 - 1873) γυρίζει από την Οδησό της Ρωσίας κουβαλώντας πολύτιμες εμπειρίες της τέχνης της απόσταξης. Και εδώ στο ήσυχο Πλωμάρι μέσα στο Λεσβιακό ειδικυλλιακό τοπίο που ύμνησε η Σαφώ και ο Μυριβήτης και ζωγράφισε ο Θεόφιλος δημιούργησε με την βοήθεια της απλόχερης φύσης το ούζο Βαρβαγιάννη κλείνοντας μέσα του τον ήχο, τη θάλασσα, τη δροσιά του Αιγαίου, μυστικά αιώνων. Αυτό το αξεπέραστο προϊόν εκτίμησαν τότε όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και απέναντι από τα Λεσβιακά ακρογιάλια, στη γή της Αιολίδας και της Ιωνίας. Γρήγορα η φήμη του ούζου Βαρβαγιάννη απλώθηκε και στα Βαλκάνια, στα παράλια της Μαύρης Θάλασσας, στη Μεσόγειο και στη Μέση Ανατολή. Από τα παλιά εκείνα χρόνια μέχρι τα τωρινά, το ούζο ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ έδινε το κέφι και τη γευστική απόλαυση σ' αυτούς που εκτιμούν την ποιότητα. Αυτή την ποιότητα δοκιμάζουν και σήμερα χιλιάδες λάτρεις του εκλεκτού σε όλη την Ελλάδα, την Ευρώπη, την Αμερι-

κή, την Αφρική τη μακρινή Αυστραλία. Μια ποιότητα που ο οίκος Βαρβαγιάννη φυλάει σαν κόρη οφθαλμού, ευλαβικά σεβόμενος την παράδοση, αφιερώνοντας αλόκερες γενιές στο πάθος της δημιουργίας του άριστου προϊόντος του. Η παραγωγή του ούζου Βαρβαγιάννη κυμαίνεται περίπου στα 280.000 λίτρα αποστάγματος 100% -νομοθεσία απαιτεί μόνο 20% απόσταγμα ετησίως και αφορά τρεις παραγόμενους τύπους. Οι αποστάξεις γίνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους κάτω από την επισταμένη επίβλεψη πάντοτε ενός μέλους του οίκου Βαρβαγιάννη. Η ετήσια παραγωγή σε διαφόρων ειδών φιάλες κυμαίνεται περί τις 600.000 τεμάχια. Με ένα πρόγραμμα επενδύσεων που μόλις τελευταία ολοκληρώθηκε και ένα συμπληρωματικό μέσω του προγράμματος LEADER των Ε.Κ. υπολογίζουμε να ανεβάσουμε την παραγωγή στα 500.000 λίτρα αποστάγματος 100% .

Κάθε μέρος του ούζου Βαρβαγιάννη χρειάζεται το χρόνο του για να αποσταχθεί αργά, από παραδοσιακούς μικρούς αποστακτήρες, κάτω από το άγρυπνο μάτι ενός μέλους της οικογένειας Βαρβαγιάννη.

Μετά από πολλές ώρες και επαναληπτικές αποστάξεις, καθώς όλη η καρδιά του αποστάγματος έχει παρθεί, τελειώνουμε το κύριο μέρος των αποστάξεων, παίρνοντας το ούζο ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ, το <<αδάλωτο>> (γνήσιο - καθαρό - τονωτικό) όπως έλεγαν οι παλιοί πότες του ούζου. Σ' αυτό λοιπόν το καθαρό απόσταγμα θα προστεθεί σιγά - σιγά δροσερό κρυστάλλινο νερό από πηγή του Πλωμαρίου.

Ένα "μεγάλο" ούζο χρειάζεται αρκετό χρόνο και

περίσσια φροντίδα για να γίνει τέλειο. Και από το 1860 αφ' ότου ιδρύθηκαν τα αποστακτήρια Βαρβαγιάννη, η οι οικογένεια Βαρβαγιάννη ξεδεύει αρκετό χρόνο τελειοποιώντας το ούζο που η γεύση του είναι τόσο απαλή όσο κανενός άλλου ούζου.

Χρησιμοποιώντας διαλεχτό γλυκάνισο και αρωματικά φυτά από την εύφορη Λεσβιακή γη, σε ιδανικές αναλογίες, βασιζόμενες σε μυστικές συνταγές που περνούν από γενιά σε γενιά -μετά από προσεκτική επεξεργασία, προχωρεί στην απόσταξη. Αυτό είναι το καλύτερο που μπορεί να γίνει σε αυτό το στάδιο παραγωγής του ούζου.

Η απόλυτη απουσία ζάχαρης και συνθετικών αρωμάτων είναι επίσης σπουδαία, αλλά η εμπειρία των 130 ετών είναι που μετράει περισσότερο, για την αθεπέραστη ποιότητα του ούζου Βαρβαγιάννη.

Κάθε σταγόνα του ούζου αυτού χρειάζεται το χρόνο της για να αποσταχθεί αργά, από παραδοσιακούς μικρούς αποστακτήρες. Σ' αυτή τη φάση το καλύτερο πράγμα που μπορούμε να κάνουμε είναι απλά να αφήσουμε το χρόνο να κυλίσει.

Καθώς όλη η καρδιά του αποστάγματος έχει παρθεί, τελειώνουμε την απόσταξη παίρνοντας το ούζο ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ, το "φάρμακο" όπως έλεγαν οι παλιοί πότες του ούζου. Και ούτε γραμμάριο απόσταγμα δεν θα πειραχθεί μέχρις ότου προστεθεί σιγά-σιγά δροσερό καθαίο νερό από πηγή. Το μυστικό είναι, απλά, να ξέρεις τον τρόπο για να ωτάσεις το τέλειο.

<<Μια γουλιά από αυτή τη σπάνια γεύση ούζου και θα καταλάβετε γιατί φοδεύουμε τόσο κόπο και χρόνο για να φτιάξουμε το δικό μας ούζο >> κατά τη δήλωση του εκπροσώπου της εταιρείας.

— Η παραγωγή του ούζου Βαρβαγιάννη κυμαίνεται περί τα 400.000 λίτρα αποστάγματος 100% (η νομοθεσία απαιτεί μόνο 20% απόσταγμα) ετησίως και αφορά τρεις παραγόμενου τύπους:

α) Το τύπο ΜΠΛΕ που παράγεται στους 46% εσωτερικού και 43% vol εξαγωγής.

β) Το τύπο ΕΥΖΩΝ που παράγεται στους 47% vol - 44% vol εσωτερικού - 40% Εξωτερικού και

γ) Το τύπο ΑΦΡΟΔΙΤΗ που παράγεται στους 48% vol εσωτερικού και 45% εξωτερικού.

Οι διαφορές μεταξύ των τριών τύπων οφείλονται στη διαφορετική σύνθεση των υλικών, στον αλκοολικό τίτλο και τους τρόπους απόσταξης για κάθε είδος.

Η ετήσια παραγωγή σε διαφόρων ειδών φιάλες κυμαίνεται περί τις 800.000 τεμάχια.

Με ένα πρόγραμμα επενδύσεων που μόλις τελευταία ολοκληρώθηκε και ένα συμπληρωματικό μέσω του προγράμματος LEADER των Ε.Κ. προσεγγίζουνε παραγωγή 850.000 λίτρων αποστάγματος 100%.

— Η διανομή του ούζου Βαρβαγιάννη γίνεται από την εταιρεία GALA A.E. που διαθέτει ένα άριστο δίκτυο διανομής με σύγχρονο management και καλύπτει όλο τον Ελλαδικό χώρο με συνέπεια.

— Οι εξαγωγές ούζου που γίνονται από τον οίκο Βαρβαγιάννη καλύπτουν το 20-25 % της παραγωγής και κατευθύνονται κυρίως σε χώρες όπου υπάρχει το Ελληνικό στοιχείο (Γερμανία - Η.Π.Α. - Αυστραλία-Καναδάς κ.λ.π.). Μέρος των εξαγωγών αφορά και τον εφοδιασμό των καταστημάτων Αφορολογητών ειδών (Puty Free Shops) και τον εφοδιασμό Αεροσκαφών (Sales on Board) και Κρουαζιερόπλοιων,

— Με την στρέψη του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα υψηλής ποιότητας, την βασική υποδομή της ποτοποιίας μας και την συνεχή προσαρμογή της στις απαιτήσεις των καιρών, έχοντας ένα σοβαρό background την εμπειρία 130 και πλέον ετών στην παραγωγή αποκλειστικά μόνο ούζου, η ποτοποιία Βαρβαγιάννη θα πιστεύει ότι θα πάρει την θέση που της αξίζει μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά, συμβάλλοντας έτσι και αυτή με όλες τις δυνάμεις που διαθέτει στην καταξίωση του μοναδικού αυτού Ελληνικού προϊόντος, του ούζου σε όλες τις ξένες αγορές.

Η εταιρεία Βαρβαγιάννη δέχεται ότι σ' αυτό μπορούν να βοηθήσουν οι πολλές χιλιάδες τουριστών κάθε χρόνο, που γνωρίζουν από κοντά τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής του ούζου και τους αρέσει παρα πολύ. Οι ξένοι καταναλώνουν το ούζο με πολλούς τρόπους και "παρασύρουν" μαζί και τους Έλληνες που το ξέρουν μόνο με τους μεξέδες. Αξιόλογο είναι να αναφερθεί το μουσείο που εταιμάζει για την έκθεση των παλιών μηχανημάτων της η εταιρεία Βαρβαγιάννη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### ΠΙΤΣΙΛΑΔΗ

Το 1840 στην Πέργαμο της Μικράς Ασίας ο Βασίλειος Πιτσιλαδής ιδρύει το αποσταγματοποιείο του ωτιάχνοντας ούζο που του έδωσε το όνομα της οικογενείας του, <<ΟΥΖΟ ΠΙΤΣΙΛΑΔΗ>>. Κανείς δεν γνωρίζει τι φιλοσοφία είχε την εποχή εκείνη ο απλός Μπαρμπά-Πιτσιλαδής που ημεροβραδιαζόταν μπροστά στον αποστακτήρα του για να φτιάξει το ούζο που τόσο πολύ του άρεσε να πίνει μαζί με την παρέα του, χαϊδέυοντας τις παχιές μουστάκες του. Σίγουρα όμως δεν θα φανταζόταν πως ύστερα από 152 χρόνια το ούζο Πιτσιλαδή θα εξακολουθούσε να έχει την προτίμηση των εκλεκτών. Οι απόγονοι του Βασ. Πιτσιλαδή φεύγοντας από την Πέργαμο εγκαταστάθηκαν στη Λέσβο και συγκεκριμένα στο Πλωμάρι. Ο γιος του Παναγιώτης ανοίγει ποτοποιείο στο Πλωμάρι και συνεχίζει να φτιάχνει ούζο με το ίδιο μεράκι που έωτιαχνε ο πατέρας του ο

οποίας προηγουμένος του είχε δώσει την συνταγή με την οποία του αποκάλυπτε τα μυστικά της παραγωγής.

Έτσι το ούζο ΠΙΤΣΙΛΑΔΗ όχι μόνο συνέχισε να παράγεται αλλά άρχισε να γίνεται περιζήτητο και φορτία με ούζο έφευγαν από το Πλωμάρι για διάφορα μέρη, όχι μόνο της Μικράς Ασίας όπου ήταν γνωστότατο αλλά και της Ευρώπης στην οποία πολλοί έμποροι της εποχής θεωρούσαν υποχρέωση τους να παίρνουν μαζί τους μερικά μπουκάλια για να δωρίσουν. Εν τω μεταξύ, το 1892 είχε δώσει άδεια παραγωγής και λειτουργίας της ποτοποιείας με την επωνυμία <<ΠΟΤΟΠΟΙΕΙΟΝ ΠΙΤΣΙΛΑΔΗ>> που σημειωτέον δώθηκε από τις τουρκικές αρχές, διότι τότε τη Μυτιλήνη τη διαφέντευαν ακόμη οι Τούρκοι.

Θα ήταν κουραστικό να αναφέρουμε τους απογόνους του Παναγιώτη που ο ένας μετά τον άλλο έδιναν την συνταγή του παππού στον εγγονό. Όμως το ούζο Πιτσιλαδή εξακολουθεί να φτιάχνεται με τον παραδοσιακό τρόπο διατηρώντας τα στοιχεία εκείνα με τα οποία το 1840 πρώτος ο Βασ.Πιτσιλαδής έφτιαξε το ούζο.

Η ποτοποιεία ΠΙΤΣΙΛΑΔΗ είναι η τρίτη σε παραγωγή και κατανάλωση από τις άλλες εταιρείες της Μυτιλήνης. Είναι μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία όπως αναφέρθηκε παραπάνω ιδρύθηκε το 1840 και μέχρι σήμερα στέκεται, μπορεί να πει κανείς, καλά στην αγορά του ούζου.

## ΜΑΤΘΑΙΟ

Η ποτοποιεία ΜΑΤΘΑΙΟ είναι μια επιχείρηση που λει-  
τουργεί από το 1882 και ιδρύθηκε από κάποιον Τσεχόσλο-  
βάκο. Οι συνθήκες που ευνόησαν την ανάπτυξη της την  
εποχή αυτή ήταν η παραγωγή σταφυλιών στον κόμμο της  
Καλλονής.

Σήμερα την κατέχουν 2 μέτοχοι (γυναίκες) οι οποίες  
κάνουν ότι μπορούν για να συνεχίσουν την παράδοση των  
έξυ γενιών.

Η πορεία εξέλιξης της ΜΑΤΘΑΙΟ είναι σταθερή. Η  
ποσότητα παραγωγής και οι πωλήσεις είναι και αυτές  
σταθερές εδώ και πολλά χρόνια (από το '90 μέχρι το '94  
σταθερές).

Οι τιμές της διαμορφώνονται σύμφωνα με τις τιμές  
της Ε.Π.Ο.Μ οι οποίες δεν μπορεί να είναι χαμηλότερες  
από αυτές της Ε.Π.Ο.Μ.

Ο ΜΑΤΘΑΙΟΣ ήταν από αυτούς που δεν δέχτηκε να  
συνεργαστεί το 1967 με τους 17 ποτοποιούς που συντέ-  
λεσαν την Ε.Π.Ο.Μ. Ο λόγος που δεν το έκανε αυτό  
είναι ότι θα χαλούσε η παράδοση. Πιστεύουν ότι οι  
μεγάλες ποσότητες αλλοιώνουν την ποιότητα.

Ο ΜΑΤΘΑΙΟΣ δεν κάνει εξαγωγές, σχολείται με την  
τοπική αγορά στην οποία και κατέχει την τέταρτη θέση.

Οι πελάτες του τον προτιμούν λόγω της καλής ποι-  
ότητας που τον χαρακτηρίζει.

Οι σχέσεις με τους λίγους υπαλλήλους που υπάρχουν  
μέσα στην μικρή επιχείρηση είναι φιλικές, δεν υπάρχουν



επιβλέποντες , ο καθένας κάνει την δουλειά του με το σκεπτικό ότι αν η επιχείρηση δεν πάει καλά δεν θα έχει δουλειά.

Η πώληση γίνεται από τους ίδιους, δηλαδή ο πελάτης που θα αγοράσει το προϊόν θα το αγοράσει απ'ευθείας από την επιχείρηση. Βέβαια, ούσα ΜΑΤΘΑΙΟΥ υπάρχουν και στα τοπικά Super Market και μαγαζιά (καφε-νεία, παντοπωλεία κ.λ.π.).

Τα μεγάλα κέρδη της επιχείρησης έρχονται τους καλοκαιρινούς μήνες από τους τουρίστες και τους μόνιμους πελάτες.

Έρευνα αγοράς δεν γίνεται και το μάρκετινγκ τους βρίσκεται μόνο στην ετικέτα με τα 6 χαρακτηριστικά μετάλλια των έξι γενεών από βραβεία που δόθηκαν επί τούρκοκρατίας σε άλλες χώρες εκτός Ελλάδος (υπήρχαν και άλλα μετάλλια που με την πάροδο του χρόνου χάθηκαν).

## ΚΕΦΙ

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1959, είναι μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία έχει σταθερή παραγωγή εδώ και πολλά χρόνια.

Τα προϊόντα της δεν τα εξάγει. Η καταναλωσή του περιορίζεται στην τοπική αγορά.

Οι τιμές της καθορίζονται από τις δύο μεγάλες

εταιρείες ΕΠΟΜ και Εσθραγιάννη. Τα προϊόντα που παράγει είναι το ούζο ΚΕΦΙ και brandy. Η μεγαλύτερη ποσότητα από το προϊόν που πουλάει είναι χύμα.

Η πώληση γίνεται με δικό της αυτοκίνητο με τα οποία προμηθεύουν τους πελάτες τους (μαγαζιά αλλά και κατ' οίκον διανομή).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Μιλώντας για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα πρέπει να διακρίνουμε αφ' ενός τον τομέα παραγωγής αφ' ετέρου δε του τομέα κατανάλωσης. Δύο τομείς που είναι αλληλεξαρτημένοι και των οποίων τα μεγέθη και η πορεία βαίνουν αντιστρόφως ανάλογα. Ειδικότερα, ο τομέας της παραγωγής είναι συγκεντρωμένος στο παραδοσιακό ελληνικό ούζο και σε μεγάλης έκτασης παράνομα παραγόμενα ποτά στεμφυλοπνεύματος, δηλαδή ρακί, τσίπουρο και τσικουδιά και δευτερογενώς στα ποτά τύπου brandy και τα λικέρ.

Εκτός όμως από την πίεση των καταναλωτικών τάσεων, η εγχώρια παραγωγή φαίνεται πως έχει να αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα που δεν της επέτρεψαν να αναπτυχθεί όσο θα μπορούσε. Ειδικότερα επί σειρά ετών στηριζόταν αλλά και συνεχίζει να στηρίζεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν είχαν την οικονομική δύναμη να εκουχρονιστούν, να οργανώσουν ένα ισχυρό δίκτυο διανομής

και να εφαρμόσουν δυναμικούς εμπορικούς μηχανισμούς. Σε αυτό βέβαια επηρέασε πρόσθετα και το γενικότερο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον και το δυσπορόσιτο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Επιπλέον ο κλάδος έχει να αντιμετωπίσει ένα πολύπλοκο και δυσκίνητο θεσμικό πλαίσιο κυρίως σε ότι αφορά τον έλεγχο της διακίνησης της πρώτης ύλης και της φορολογίας.

Οι παραπάνω παράγοντες δεν επέτρεψαν την ισχυροποίηση του κλάδου στην εγχώρια αγορά, πολύ περισσότερο δε την ανάπτυξη εξαγωγικού προσανατολισμού που μέχρι τώρα περιορίστηκε σε χώρες με σημαντικό ποσοστό Ελλήνων μεταναστών παράλληλα με την έλλειψη γενικότερης εξαγωγικής πολιτικής.

Όμως πρέπει να επισημανθεί ότι ο κλάδος της ποτοποιίας διεθνώς γνωρίζει σημαντικές ανακατατάξεις με κυριότερο χαρακτηριστικό την συγκέντρωση της αγοράς στα χέρια των πολυεθνικών κολλοσσών που ελέγχουν τις επιμέρους αγορές. Η Ελληνική αγορά είναι εντεταγμένη πλέον μέσα σε αυτό το περιβάλλον του διεθνούς ανταγωνισμού και φαίνεται πως η δυναμική ανάπτυξής της ευνόπησε αυτή την ένταξη από νωρίς. Με δεδομένο ότι το ισχυρό δίκτυο διανομής και το marketing αποτελούν σημαντικό κριτήριο ισχυρής παρουσίας στην αγορά των ποτών, φαίνεται πως οι κινήσεις συνεργασίας είτε σε επίπεδο διανομής είτε σε επίπεδο παραγωγής θα φανούν καθοριστικές στην επιβίωση των Ελληνικών μονάδων που αν και είναι υγιείς αποδικνύονται αδύναμες να αντιμε-

τωπίσουν το διαθνή ανταγωνισμό. Ειδικότερα, σε ότι αφορά τις εξαγωγές ούζου η αύξηση της ζήτησης των λευκών αλκοολούχων παγκοσμίως καθώς και το άνοιγμα των αγορών της Ανατολικής Ευρώπης αφήνει ακόμη μεγαλύτερες προοπτικές αύξησης τους, εφόσον η επιτυχής προώθηση του ούζου στη Γερμανία από τον ΟΠΕ αποτελεί παράδειγμα που θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλες χώρες ξεκινώντας ενδεχόμενα από αυτές με σημαντικό ελληνικό στοιχείο. Επιπλέον, στο εσωτερικό, παράγοντες όπως η στρόφη των καταναλωτικών προτύπων προς περισσότερο παραδοσιακές αξίες καθώς και η μείωση της αγοραστικής δύναμης που "χτυπά" την ζήτηση των αλκοολούχων ποτών αναμένεται να συγκρατήσουν τη ζήτηση του παραδοσιακού και φτηνού ούζου. Πάντως οι ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς του στο εσωτερικό θα εξαρτηθούν και από την στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Η εφαρμογή πιο επιθετικών εμπορικών μηχανισμών, καθώς και η δημιουργία νέων προϊόντων (πιο ελαφρά και γλυκόποτα brands) αναμένεται να στρέψουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά του ούζου στο μέλλον.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΚΛΑΔΟΣ

- 1) Τι εξέλιξη παρουσιάζει ο κλάδος ποσοποίησης και οι προσωπικές ανάγκες;  
(Σπίνακες, πωλητές - διακροτήματα)
- 2) Ποιες οι πιο σημαντικές μονάδες παραγωγής ποσοποίησης (χωροταξική και κατανομή);
- 3) Τι προβλήματα έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος;

## ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- 4) Τι βέβαια κατέχει η επιχείρηση σας στον κλάδο (Ισχυρή - αδύνατη);  
Πριν πόσα χρόνια ξεκίνησε να υφίσταται;
- 5) Ποια η κοινωνική επίδραση (παραδόχους) στην ανάπτυξη σας να δημιουργήσαν την επιχείρηση;  
(Υπόβαση κάποια επενδυτικά - αναπτυξιακά προγράμματα που τότε έδωκε η κυβέρνηση, επιχορηγήσεις κ.τ.λ.)

## ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- 6) Ποιες συνθήκες της περιοχής ενόησαν την ανάπτυξη αυτή και είδους παραγωγής; (Προβιολογικές κ.τ.λ.)

7) Ποιος ο ρυθμός (%) των πωλήσεων της (ελεγκτική ζεάα) & ποιες οι πιθανές προβλέψεις και το νέο έτος (Μόνο πίνακας αν υπάρχει % και εκχώρια & ζέου αχορρά).

8) Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα παραγωγής αλάου (τυμή, Διεύθυνση, είναι πιο δύνκαλη - εύκολη η παραγωγή αλάου από το Λικέρ).

9) Πίνακας εξέλιξης της παραγωγής αλάου (χρονικά έτη Ελλάδας & μέσα έτη επιχείρησης).

Πίνακας πωλήσεων αλάου σε λίτρα.

10) Πως διαμορφώνεται η τιμή του αλάου και και δύο-τρία τελευταία χρόνια; (έ πίνακας ετήσιας διακύμανσης τιμής του αλάου).



## ΕΡΕΥΝΑ

11) Πινεσαι κἀνοιοι έρευνα αχοροπύς του ποτόντος κ' έλεχος της ποιοτητας του; κ' ου υπάρχανω βόλψεις της ενειρήμης χιολ έρευνα ενεκταγύς της κ' χιολ παραχωγι άλλω παρόμοιω ποόι-οντω.

## ΑΓΟΡΕΣ

12) Ποίές αχορές βροχάνει η εξαγοία (εμπορικη-λιαυικη) κ' με ποίο τρόπο θα ενιτυχάνουν το βροχο του; (π.χ. καλή ποιοτητα, βίωθεν βυβεενοαία, διαδηλίες).

13) Που αναβύναται η πύλωτη βεου εμπορικη αχορά (εω-κερικη-εζωκερικη), (δης.βε κηεάδαντες η άλλεγο τρόπο) [Συνοπηκη παραγίαν του κωυθλιού διανογύς (σχόμα)]

14) α) Πίνακας συνολικών πωλήσεων (σε ποσά: εσωτερικών - εξωτερικών) & αναμενόμενες.

β) % πωλήσεων εσωτερικών - εξωτερικών.

15) Αναφορές στις αγορές των εσωτερικών - εξωτερικών & τι % των πωλήσεων απορροφούν οι αγορές αυτές;

16) Πόσο επιτυχή είναι η διείσδυση στην εμπορική αγορά & που οφείλεται αυτή; (π.χ. στο marketing, στην ποιότητα, διανομή).

17) Πως γίνεται η πύλη στην λιανική αγορά πόσο επιτυχή είναι και που οφείλεται;

### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

18) Ποιές εταιρίες ανατιχθίκαν στην παραγωγή και πώληση ποτών; (Πίνακας: Αποτελέσματα επιχειρήσεων ποτοποιίας).

19) Ποιοί είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σε τοπική αγορά; (έντος Μυτιλήνης), (εθνικές πωλήσεις τους, 2 ετών - άλλη αναφορά)].

20) Ποιοί οι κύριοι ανταγωνιστές εκτός Μυτιλήνης;

21) Πίνακας συνολικών τζίρου '92 ανταγωνιστών

22) Αποτελεί η τιμή το κύριο θεοίχο ανταγωνιστών χ' αυτές τις επιχειρήσεις; & πως διαμορφώνεται η τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές, (π.χ από τις προεφορές των εμπόρων, από την έκταση των προϊόντων).

23) Ποιά η μέγιστη θετική παίρνητική απόκλιση των κάθε παραγωγών από την μεσοοικονομική τιμή;

24) Ποιά προβλήματα αντιμετωπίζουν γενικά οι βιομάδες ποτοποιίας;

### ΚΥΡΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ

25) Ποιος ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής τους & σε ποιά ηλικία υπέρχει; (Αδύνατα - δυνατά ηλικία).

26) Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν στο να καλύψουν την ανάγκη τους από τον μεγαλύτερο ασφαλιστή;

27) Ποιος είναι ο δεύτερος κατά σειρά ασφαλιστής της Δυνατά - Αδύνατα ενήλια τω.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

28) Ποιοι οι λόγοι της ή ποια η πολιτική της εταιρείας απέναντί τους;

29) Ποια η πολιτική της εταιρείας απέναντι στους πελάτες της (επιλογή με δωδεκά κριτήρια);

30) Ποια η πολιτική της εταιρείας απέναντι στους εργαζόμενους;

31) Ποια η θέση της διώδυσης με την παραγωγική διαδικασία και πώς να είναι εξειδικευμένη η ποσοτική της διώδυσης για να επιτευχθεί καλή απόδοση;

### MARKETING

32) Το marketing διαφοροποιείται στον χώρο; (Αν εφαρμόσει διαφορετική πολιτική σε κάθε τμήμα).

Αν ναι, τι βασικά εργαλεία marketing χρησιμοποιεί στο κάθε τμήμα Αγοράς; (π.χ. πολιτική εκπτώσεων).

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

33) Ποια στοιχεία συνδέονται με κόστος παραγωγής; (Ενοίκια, Λειτουργικές δαπάνες, χρηματοοικονομικό κόστος, αφάλεια, αποβίβεις παχίω).

Πίνακας ανάλυσης του κόστους παραγωγής.

## ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ

- 34) Πως εξελίσσονται τα ποσοστά κέρδους των παρακωδών; (Αν αυξάνονται ή μειώνονται) ε' που οφείλεται αυτή πάση γω ή μείωση και αν έχω μείωση πως θα επιτευχθεί αύξηση. (Πίνακας εξέλιξης περιθωρίων κέρδους της).
- 35) Πως διαχωρίζονται η τιμή (στο μέτρο ποσοστιαίας κενική) από τους ίδιους τους παρακωδούς ή από του νόμο της ελεύθερης αγοράς). (Προσφορά - Δήτηση).
- 36) Υπάρχει ευθυχρονισμός των τεχνολογικών εξοπλισμών ε' αν υπάρχουν δυσκολίες στην προμήθεια των τεχνολογικών εξοπλισμών (π.χ εισαγωγή από εξωτερικό).
- 37) Υπάρχουν διαφορικές εταιρίες της;

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 38) Ιστολογικοί ε' κατατάξεις ποσοτικών αποτελεσμάτων κτήσεως των τελευταίων τριών διακυβερνητικών περιόδων ('90, '91, '92).

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

- 39) Αριθμός εργαζομένων - ειδικότητες - Εργασιακή κατάσταση.
- 40) Ποιοί παρόντες υποκίνητος υπάρχουν (π.χ αποδοχές, δώρα - bonus παρακωδικότητας).
- Οργανόγραμμα της.

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

ΑΕΙΑ  
ΚΤΗΘΕΩΣ

Β. ΕΣΔΑΣ ΕΠΚΑΤΑΛΤΑΔΕΩΣ

1. ΕΣΔΑΣ ΠΑΡΥΤΕΡΩ ΚΑΙ  
ΠΡΩΤΩΣ ΕΠΚΑΤΑΛΤΑΔΕΩΣ 2.980.056

Γ. ΠΑΡΙΣΤΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

II. ΕΣΟΔΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΜΟΙΡΗΣΕΩΣ

1. ΠΡΩΤΕΣ - ΔΙΚΟΝΕΣ 19.320.000  
2. ΚΤΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΑ ΕΡΓΑ 91.833.208  
3. ΜΗΧ/ΤΡ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΚΑΤ/ΣΕΙΣ  
ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΣ ΜΗΧ/ΚΟΣ ΕΞΟΦΛΙΣΜΟΣ 212.339.245  
4. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ 37.643.472  
5. ΕΓΓΡΑΦΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΣ ΕΣΟΔ. 25.190.175  
7. ΑΚΙΝΗΤΟΜΟΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΟ ΕΚΤΕΛΕΣΗ  
ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΤΑΒΩΝΕΣ -

386.333.100

ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΜΟΙΡΗΣΕΩΣ

III ΣΥΝΕΤΟΜΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΣΕΣΕΙΣ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΝΑΙΤΗΣΕΙΣ

7. ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΣΕΣΕΙΣ ΑΝΑΙΤΗΣΕΩΣ 545.651

290.877.751

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΙΣΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ΓII + ΓIII)

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ

1. ΕΜΠΡΟΣΩΜΑΤΑ  
2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ  
ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ  
4. ΠΡΩΤΕΣ & ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΕΙ  
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΥΛΙΚΑ &  
ΕΙΣΗ ΕΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ  
5. ΠΡΟΚΑΤΑΒΩΝΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ

62

179

II. ΑΝΑΙΤΗΣΕΩΣ

1. ΠΕΝΑΤΕΣ  
2. ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΩΣ  
ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΩΝ  
3α. ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΩΣ  
10. ΕΠΙΤΑΓΕΣ - ΕΠΙΔΑΚΜΟΙ ΠΕΝΑΤΕΣ  
11. ΧΡΕΙΣΤΕΣ ΔΙΑΣΟΦΟΙ

100

IV. ΔΙΑΣΕΙΜΑ

1. ΤΑΧΕΙΟ  
2. ΚΑΤΑΒΕΣΕΙΣ ΔΥΣΕΩΣ  
ΚΑΙ ΠΡΟΒΕΔΜΙΑΣ

572

111

257

300

300

300

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ  
(ΔI + ΔII + ΔIV) 440

319

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ  
(B + Γ + Δ)

ΝΕΤΑΡΙΣΜΟΙ ΤΑΧΕΩΣ ΧΡΕΣΤΙΝΩΝ

2. ΧΡΕΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΤΥΧΕΩΣ  
ΚΑΙ ΕΜΠΡΟΣΩΜΑΤΩΝ ΑΙΦΑΡΕΙΩΣ

455

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	ΠΟΣΑ ΚΛΕΙΣΤΟΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1993	ΠΟΣΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1992
I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΣ	417.477.566	303.473.923
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	121.423.454	110.715.654
ΙΔΙΟΠΑΡΑΓΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΛΟΙΠΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	296.054.112	192.758.269
<b>ΜΕΙΩΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>		
ΜΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ \ (ΚΕΡΔΗ) ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΣ		
ΠΛΕΟΝ: ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΣ		
ΣΥΝΟΛΟ		
<b>ΜΕΙΩΝ:</b>		
1. ΕΣΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤ.		
3. ΕΣΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.		
	13.753.233	11.538.269
ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ \ (ΚΕΡΔΗ) ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΣ	131.226.000	131.220.000
	143.000.000	50.000.000
<b>ΠΛΕΟΝ:</b>		
4. ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΤΟΙΧΩΝ	8.080.879	
<b>ΜΕΙΩΝ:</b>		
3. ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΤΟΙΧΩΝ	296.054.112	192.758.269
ΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ \ (ΚΕΡΔΗ) ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΣ		
II. ΠΛΕΟΝ: ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		
1. ΕΚΤΑΚΤΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΕΡΔΗ		
2. ΕΚΤΑΚΤΑ ΚΕΡΔΗ		
<b>ΜΕΙΩΝ:</b>		
1. ΕΚΤΑΚΤΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΕΡΔΗ	2/02/1994	
4. ΠΡΟΒΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΒΛΗΤΑ		
<b>ΜΕΙΩΝ:</b>		
ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΒΛΗΤΑ		
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΣ		
<b>ΜΕΙΩΝ:</b> Οι από σφαιρική		
στο λειψύ		
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΗΣ		

Ο ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ

Θ. ΡΑΒΑΝΙΔΗΣ  
ΑΔΤ Ν 908864

Ελέγξαμε τις παραπάνω οικονομικές και λογιστικές καταστάσεις της εταιρείας για την περίοδο 2/02/1994. Κατά τον έλεγχο μας διαπιστώσαμε ότι οι πληροφορίες που προβλέπονται από τα παραπάνω στοιχεία είναι ορθές και επαληθεύσαμε την ορθότητα των πληροφοριών που προβλέπονται από την παραπάνω κατάσταση. Η παρούσα έκθεση αποτελεί μέρος της περιουσιακής διάθεσης και τη χρηματική ευθύνη της εταιρείας. Η παρούσα έκθεση αποτελεί μέρος της περιουσιακής διάθεσης και τη χρηματική ευθύνη της εταιρείας. Η παρούσα έκθεση αποτελεί μέρος της περιουσιακής διάθεσης και τη χρηματική ευθύνη της εταιρείας.

## ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

	ΠΟΣΑ ΚΛΕΙΟΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1994	ΠΟΣΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1993
	218.700.000	218.700.000
<b>Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ</b>		
1. ΕΞΟΔΑ ΙΔΡΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ		
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	12.552.137	12.552.137
<b>II. ΕΝΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ</b>		
1. ΓΗΠΕΔΑ - ΟΙΚΟΠΕΔΑ	1.972.590	23.382.580
3. ΚΤΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΑ ΕΡΓΑ	14.524.727	35.934.717
4. ΜΗΧ/ΤΑ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤ/ΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΣ ΜΗΧ/ΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜ		
5. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ		
6. ΕΠΙΠΛΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛ.		
ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ	83.925.239	50.583.995
<b>III ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΜΑΚΡΟΠ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕ</b>	413.664.358	201.650.879
6. ΤΙΤΛΟΙ ΜΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΑΚΙΝΗΤΟ		570.000
7. ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΒΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤ		50.000.000
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ		143.000.000
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
<b>I ΑΠΟΒΕΜΑΤΑ</b>		8.080.879
1. ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ		
2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	497.589.597	252.234.874
4. ΠΡΩΤΕΣ & ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ		
5. ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ		
	730.814.324	506.869.591
<b>II. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ</b>		
1. ΠΕΛΑΤΕΣ		
2. ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ		
3α. ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΕΣ	24.850.551	21.000.000
10. ΕΠΙΣΦΑΡΕΙΣ - ΕΠΙΔΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤ		
11. ΧΡΕΩΣΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ		

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
4.347.805		
108.838.007		
113.185.812		
1.033.736.356		
<b>ΙΙ. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	267.083.525	264.393.546
3. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ή ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	3.998	1.563.854
4. ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	10.540.674	6.826.145
5. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ - ΤΕΛΗ	189.390.372	150.126.980
6. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	11.966.300	10.264.300
10. ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	142.155.000	131.220.000
11. ΠΙΣΤΩΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ	56.779.854	56.280.838
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>687.920.323</b>	<b>620.675.663</b>
1.148.545.254		
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α + Β + Γ)</b>	<b>1.443.585.198</b>	<b>1.148.545.254</b>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ</b>		
2. ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ	223.099.019	222.486.873

**Π Ι Ν Α Κ Α Σ Δ Ι Α Θ Ε Σ Ε Ω Σ Α Π Ο Τ Ε Λ Ε Σ Μ Α Τ Ω Ν**

ΠΟΣΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1993	ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ	ΠΟΣΑ ΚΛΕΙΟΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1994	ΠΟΣΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 1993
2.236.398.019 35.358.726 120.120	2.271.876.865	535.261.963	417.477.566
139.821.070	1.391.010.804	147.752.240	121.423.454
332.362.495	880.866.061 28.140.128	387.509.723	296.054.112
15.647.384	909.006.189		
1.811.737			
450.658.271			
1.119.197 906.224	2.025.421		
147.278 21.000.000	452.683.692 21.147.278		
32.929.685	431.536.414		
18.870.837	14.058.848		
417.477.566			
	<b>ΟΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ</b>		<b>Ο ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ</b>
	M. ΤΣΟΧΑΤΖΗ - Κ. ΨΑΡΕΛΛΗΣ - Ν. ΜΑΚΡΗΣ		Β. ΡΑΒΑΝΙΔΗΣ ΑΔΤ Ν 908864

Μυτιλήνη 20/03/1995



ΕΚΕΡΤΗΤΙΚΟ		Ποσά Προηγούμενης Ισχύος 1993
Αξία κτ		
		119.000.000
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		<b>18.463.169</b>
I. ΑΣΦΡΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ 626		
Δικαιώματα Βιομηχαν. Ιδιοκτησίας 35,7		
II. ΕΝΣΦΡΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ 480		
I. Γήπεδο - Δικόπεδο 063		
2. Χτίρια και Τεχνικά έργα 45.959,8		
3. Μηχανήματα-τεχν. εγκαταστάσεις & λοιπός μηχαν. εξοπλισμός 43.761,4		
4. Μεταφορικά μέσα 4.274,5		
5. Επιτά & λοιπός εξοπλισμός 18.676,3		137.463.169
6. Ακίνητα εκμ. εκτέλεση & προκ/λέε		
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ & ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚΡΟΠΡ. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ		
Λοιπός μακροπρόθεσμος απαιτήσεως		3.364.527
		3.364.527
<b>ΣΥΝΘΕΣ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>		
δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		1.246.110
I. Αποθέματα		
1. Προϊόντα στοίμα & πριτελλή 5.110		
2. Αρώτες & βοηθητικές ύλες 74.351.359		
3. Υλικά ευκατανάλωσης 10.050		
II. Απαιτήσεις		
1. Πελάτες 10.311		
2. Χρεώστες διάφοροι 12.821		
		17.577
		10.600
III. Διαθέσιμα		
1. Ταμείο		
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας		75.597.469
<b>ΣΥΝΘΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>		
		603.315
		603.315
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΘΕΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ)</b>		
ΑΦΓΡΑΓΙΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ		
I. Διθεσμοί λογαριασμοί πληρωσολίων χρεωστικών		217.028.480
		7.936.606

ΚΑΤΑΣΤΑΣΙΣ Η		Ποσά προηγούμενης Ισχύος 1993
I. ΑΠΡΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ		14.507.480
Κόστος εργασιών (πυλώσεις) 59.320		
Μειών: Κόστος πωλήσεων 53.356		
		8.632.676
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως		5.874.804
<b>ΣΥΝΘΕΣ</b>		
ΜΕΙΟΝ: 1. Έσοδα διοικητικής λειτουργίας		
2. Έσοδα λειτουργίας διαθέσεως		567.206
Μερικά σκοπία (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		
Μειών: Ίσως. τόνοι & συναφή έξοδα		
Όλικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		5.307.598
II. ΠΛΕΟΝ: ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΡΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		5.874.804
Εκτακτά & ανόργανα έσοδα		
Μειών: Πουβλ. για έκτακτ. κινδύνους		
Εκτακτά & ανόργανα έξοδα		
Έσοδα προηγούμενων χρήσεων		
Οργανικά και έκτακτα σκοπία (κέρδη)		
ΜΕΙΟΝ:		
Σύνολο εισοδησ. λογίων στοιχείων		
Μειών: Οι από αυτές αναμετρημένες στο λειτουργικό κόστος		
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΡΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΟΙ		

Ο ΕΠΙ ΤΩΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΣΤ. ΜΑΛΛΙΑΡΑΣ  
ΑΦΜ 02070046

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### I. ΒΙΒΛΙΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- Κώστας Μ. Τζωρτζάκης Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ  
1993. Εκδόσεις <<RDSILI>>
- Κώστας Γ. Μαγνήσαλης Δημόσιες Σχέσεις,  
Εκδόσεις INTERBOOKS
- Κυριάκος Χαραλάμπους Στοιχεία Μεθοδολογίας  
Ιούνη 1991.
- Χριστίνα Μεσσήνη (ερευνήτρια) Ο κλάδος των αλκοολούχων  
ποτών στην Ελλάδα,  
Κλαδική έκθεση Αρ.112  
Δεκέμβριος 1993 I.O.B.E.
- Ιωάννης Κορδής Μελέτη του κλάδου της  
οινοποιίας. Πειραιάς 1978

## II. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (Άρθρα)

ΔΕΤΡΟΠ

ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ Θ. <<Στρατηγικές  
Διερεύνησης για κρασί και  
ούζο>>, Μάιος 1995 σελ.15  
ΓΑΒΡΙΝΙΩΤΗΣ Φ. <<Περιθώρια  
αύξησης των παραδοσιακών  
προϊόντων μας>>,  
Μάιος 1995, σελ. 17

ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ

ΜΗΤΑΚΟΣ Χ <<Ένωση Ποτοποιών  
Καβάλας>>, Δεκέμβριος 1994  
σελ. 32.

ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΗ Ε. <<Το ούζο  
κατέχει σταθερά πάντα  
την πρώτη θέση στην  
εγχώρια αγορά>>,  
Τεύχος 171, 1994 σελ. 34

ΜΠΟΥΡΝΙΑΣ Γ. <<Ακάλυπτο  
τελικό το ούζο στις  
εκτός Ευρώπης αγορές>>  
Τεύχος 170, 1994 σελ.13  
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ στο <<Τ & Π >>

του Προέδρου του ΟΠΕΚ  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΤΑΣΟΥΛΑ  
<<Το ούζο έχει όλες τις  
δυνατότητες να καθιερωθεί  
στην Γερμανική αγορά>>

ΟΙΝΟΛΟΓΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Τ.

(Χημικός - Οινολόγος)

<<Ενημερωτικό σημάδι για  
τις τεχνικές παραγωγής,  
λειτουργίας και τους  
ποιοτικούς ελέγχους>>  
σελίδα 11.

### III. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Σύνδεσμος Βιολογικών Οίνων - Ποτών
2. Σύνδεσμος Ποτοποιών - Οινοποιών Αθήνας
3. Α.Τ.Ε.
4. ΕΣΥΕ
5. Ο.Π.Ε.
6. Συνεντεύξεις με εκπροσώπους επιχειρήσεων ποτοποιίας.
7. Στατιστική Υπηρεσία Μυτιλήνης
8. Εμπορικό Επιμελητήριο Μυτιλήνης
9. Υπουργείο Οικονομικών
10. Υπουργείο Γεωργίας
11. Διεύθυνση Βορσίου Αιγαίου
12. ΕΟΜΜΕΧ