

UAE WINE MARKET

Αγορά Οίνου στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

EXECUTIVE SUMMARY

Η αγορά οίνου των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων παρουσιάζει **σαφή εμπορική δυνατότητα για ελληνικά οινοποιεία**, αλλά η ευκαιρία δεν βρίσκεται στην απλή εισαγωγή ακόμη μίας ελληνικής ετικέτας. Η διαθέσιμη έρευνα δείχνει ότι το ελληνικό κρασί **ήδη έχει παρουσία στην UAE αγορά**, κυρίως μέσω των African + Eastern και Centaurus International, όμως η παρουσία παραμένει σχετικά περιορισμένη σε αριθμό ετικετών και έντονα συγκεντρωμένη σε entry/accessible-tier προϊόντα.

Βασικά συμπεράσματα

- **Υπάρχει αγορά για ελληνικό κρασί.** Kir-Yianni, Domaine Sigalas, Tsantali και Boutari έχουν επιβεβαιωμένη παρουσία στην UAE αγορά, συνεπώς το βασικό εμπορικό πρόβλημα δεν είναι η δημιουργία category awareness από μηδενική βάση.
- **Το κενό βρίσκεται κυρίως στο premium segment.** Η έρευνα εντοπίζει περιορισμένο βάθος σε premium/single-estate Assyrtiko, premium Xinomavro και Nemea Agiorgitiko, ενώ αρκετές άλλες ελληνικές ποικιλίες δεν εμφανίστηκαν σε επιβεβαιωμένες τρέχουσες UAE listings.
- **Η αγορά είναι distributor-led.** Οι African + Eastern και Centaurus αποτελούν τα δύο πιο τεκμηριωμένα σημεία εισόδου για ελληνικό κρασί, με την MMI να αποτελεί σημαντικό στόχο λόγω κλίμακας αλλά χωρίς επιβεβαιωμένο ελληνικό portfolio στην παρούσα έρευνα.
- **Το regulatory environment είναι κρίσιμο.** Η εισαγωγή αλκοόλ απαιτεί UAE-licensed importer/wholesaler, ενώ η επιλογή registered commercial agency έναντι ordinary distribution agreement έχει σημαντικές συνέπειες ως προς την αποκλειστικότητα και την έξοδο από τη συνεργασία.
- **Το Dubai έχει αυξημένο φορολογικό βάρος από το 2025.** Ο δημοτικός φόρος 30% επί των πωλήσεων αλκοόλ επανήλθε από 1 Ιανουαρίου 2025, μετά την αναστολή του κατά το 2023–2024.
- **Η αγορά απαιτεί διαφοροποιημένη προσέγγιση ανά τύπο οινοποιείου.** Boutique producers, Santorini/Assyrtiko producers, Xinomavro producers και wineries με στόχο volume χρειάζονται διαφορετικό distributor και διαφορετικό channel strategy.

Κεντρική εμπορική διαπίστωση: Η πιο ελκυστική ευκαιρία για ελληνικά οινοποιεία δεν είναι «περισσότερο ελληνικό κρασί στο UAE», αλλά **περισσότερο premium, differentiated και terroir-led ελληνικό κρασί**. Η υφιστάμενη ελληνική παρουσία είναι υπαρκτή αλλά περιορισμένη σε SKU depth και κυρίως entry-level positioning.

Εκτίμηση μεγέθους αγοράς

Η διαθέσιμη έρευνα αναφέρει εκτίμηση της 6Wresearch για την αγορά grape wine των UAE στα **USD 206 εκατ. το 2025**, με προβλεπόμενη άνοδο στα **USD 272 εκατ. το 2032**. Πρόκειται για **third-party market estimate** και όχι κυβερνητικό στατιστικό στοιχείο και επομένως θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως market-sizing indicator και όχι ως επίσημο μέγεθος αγοράς.

Δείκτης	Τιμή	Status
UAE grape wine market, 2025	USD 206 εκατ.	Third-party estimate
UAE grape wine market, 2032	USD 272 εκατ.	Third-party projection
Απόλυτη αύξηση 2025–2032	USD 66 εκατ.	Υπολογισμός από τα παραπάνω
Ενδεικτική συνολική αύξηση	~32,0%	66 / 206

Caption: Η διαθέσιμη third-party εκτίμηση υποδηλώνει σημαντική αγορά με θετική μακροπρόθεσμη δυναμική, αλλά δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως επίσημη κυβερνητική μέτρηση.

1. MARKET OVERVIEW & DYNAMICS

1.1 Δομή της αγοράς

Η αγορά UAE wine λειτουργεί σε ένα περιβάλλον όπου η κατανάλωση αλκοόλ είναι θεσμικά επιτρεπτή αλλά αυστηρά ρυθμιζόμενη και διαφοροποιείται ανά emirate και κανάλι.

Για τα ελληνικά οиноποιεία, αυτό σημαίνει ότι η εμπορική πρόσβαση δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως απλή εξαγωγή προς έναν ενιαίο εθνικό retailer. Η επιλογή **importer** → **distributor** → **HORECA/off-trade** αποτελεί κρίσιμο μέρος του business model.

Η υφιστάμενη έρευνα εντοπίζει distributors με διαφορετικά μοντέλα:

Distributor	Κύρια λειτουργία	Ελληνικό portfolio	HORECA	Retail / e-commerce	Αξιολόγηση
African + Eastern	Importer / distributor / retailer	Kir-Yianni, Domaine Sigalas	Ναι	Ναι	A — άμεση προσέγγιση
Centaurus International	Importer / distributor / retailer	Tsantali, Boutari	Ναι	Ναι	A — άμεση προσέγγιση
MMI	Importer / distributor / retailer	Δεν επιβεβαιώθηκε ελληνικό brand	Ναι	Ναι	A — σημαντικό open door

Distributor	Κύρια λειτουργία	Ελληνικό portfolio	HORECA	Retail / e-commerce	Αξιολόγηση
MBD International	Consultancy / distributor / brand development	Δεν επιβεβαιώθηκε	Ναι	Όχι ως βασικό μοντέλο	A για boutique wineries
LeCru	Importer / distributor / retailer	Δεν επιβεβαιώθηκε	Μη επιβεβαιωμένο	Ναι	B
CNI FZE	Importer / wholesaler / consultant	Δεν επιβεβαιώθηκε	Μη σαφές	Όχι	B
Nobel Spirits	Importer / distributor	Δεν επιβεβαιώθηκε	Ασαφές	Ασαφές	C

Caption: Η αγορά προσφέρει αρκετά διαφορετικά routes-to-market, αλλά μόνο οι African + Eastern και Centaurus εμφανίζουν στην έρευνα σαφές, επιβεβαιωμένο ελληνικό portfolio.

1.2 Ζήτηση και καταναλωτικό περιβάλλον

Η UAE αγορά πρέπει να αντιμετωπίζεται ως **πολυεπίπεδη καταναλωτική αγορά**, όπου η ζήτηση επηρεάζεται από τον τουρισμό, τη μεγάλη παρουσία διεθνών κατοίκων και την πολιτισμική ιδιαιτερότητα της χώρας.

Η έρευνα υπογραμμίζει ειδικά ότι υπάρχει σημαντική εξοικείωση με την **ελληνική γαστρονομία**, αλλά πολύ μικρότερη γνώση της ελληνικής ποτοποιίας και οινοποιίας. Αυτό δημιουργεί ένα συγκεκριμένο commercial implication: η ελληνική γαστρονομική αναγνωρισιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως entry point, αλλά **δεν μεταφράζεται αυτόματα σε wine awareness**.

- **Τουριστική ζήτηση:** Η σύνδεση με τη Σαντορίνη αποτελεί δυνητικά ισχυρό commercial asset, καθώς το destination recognition μπορεί να υποστηρίξει το positioning του Assyrtiko. Η έρευνα το χαρακτηρίζει ως πραγματικό commercial hook, χωρίς όμως να έχει επιβεβαιωθεί ότι αξιοποιείται συστηματικά από την αγορά.
- **Διεθνείς καταναλωτές:** Η αγορά premium wine πρέπει να προσεγγίζεται με διεθνή benchmarks και όχι αποκλειστικά ως «Greek wine shelf».
- **Asian professionals:** Το υλικό της έρευνας δεν παρέχει ποσοτικοποιημένη ανάλυση της συγκεκριμένης demographic ομάδας. **Δεν είναι επομένως δυνατό να επιβεβαιωθεί από το source material συγκεκριμένο consumption pattern για Asian professionals.**
- **UAE nationals / local cultural norms:** Η έρευνα τεκμηριώνει την ανάγκη για αυστηρή συμμόρφωση με licensing και local alcohol rules, αλλά δεν παρέχει quantified στοιχεία κατανάλωσης κρασιού από UAE nationals. Δεν θα πρέπει να δημιουργηθεί σχετικό market-size assumption χωρίς πρόσθετη έρευνα.

Consumer insight: Η UAE αγορά δεν χρειάζεται μόνο distribution. Χρειάζεται **category education**. Η έρευνα της Ελληνικής Πρεσβείας αναφέρεται σε σημαντική γνώση της

ελληνικής γαστρονομίας αλλά «minimal knowledge of Greek drinks», γεγονός που ενισχύει την αξία των tastings, sommelier education και wine-led activations.

2. REGULATORY & CULTURAL CONTEXT

2.1 Licensing και local importer requirement

Η εισαγωγή αλκοόλ απαιτεί συνεργασία με UAE-licensed entity. Η έρευνα καταλήγει ότι ένα ξένο οινοποιείο δεν μπορεί να εισάγει και να διανέμει απευθείας χωρίς κατάλληλα αδειοδοτημένο local entity.

Εμπορική συνέπεια: Η επιλογή importer/distributor αποτελεί regulatory requirement και ταυτόχρονα στρατηγική επιλογή. Το σωστό partner πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο βάσει portfolio αλλά και βάσει licensing capability, channel access και ability to develop the brand.

2.2 Dubai

Η σημαντικότερη φορολογική αλλαγή που καταγράφεται στην έρευνα αφορά την επαναφορά του **30% Dubai Municipality tax επί των πωλήσεων αλκοόλ από 1 Ιανουαρίου 2025**, μετά από διετή αναστολή κατά το 2023–2024.

Παράμετρος	Dubai
Δημοτικός φόρος αλκοόλ	30%
Επανέναρξη	1 Ιανουαρίου 2025
Περίοδος αναστολής	2023–2024
Επίδραση	Αυξάνει το commercial cost stack
Strategic implication	Απαιτεί προσεκτικό landed-cost και pricing model

Caption: Το Dubai παραμένει βασική αγορά εισόδου, αλλά η επαναφορά του 30% tax πρέπει να ενσωματώνεται στον οικονομικό σχεδιασμό πριν από οποιοδήποτε quotation.

2.3 Abu Dhabi

Η έρευνα αναφέρει **20% equivalent municipal tax** για το Abu Dhabi έναντι 30% στο Dubai, αλλά το στοιχείο χαρακτηρίζεται **partially confirmed** και προτείνεται επαλήθευση από την αρμόδια αρχή του Abu Dhabi πριν χρησιμοποιηθεί ως definitive legal fact.

Συνεπώς: το report δεν πρέπει να παρουσιάζει το 20% ως οριστικά επιβεβαιωμένο regulatory fact.

Το Abu Dhabi εμφανίζεται ωστόσο ως σημαντικό εμπορικό hub για premium και boutique wines, με εταιρείες όπως η LeCru και η MBD International να έχουν παρουσία εκεί.

2.4 Sharjah και λοιπά emirates

Το διαθέσιμο research **δεν παρέχει επαρκώς τεκμηριωμένη, emirate-specific ανάλυση για το Sharjah** ώστε να διατυπωθεί με ασφάλεια πλήρης licensing comparison με Dubai και Abu Dhabi.

[CALLOUT BOX — Burgundy Border / Regulatory Warning]

Sharjah: Δεν πρέπει να μεταφερθούν αυτόματα οι κανόνες του Dubai ή του Abu Dhabi στο Sharjah. Το συγκεκριμένο research δεν παρέχει επαρκή primary-source τεκμηρίωση για να παρουσιαστεί λεπτομερής Sharjah alcohol regime. Απαιτείται ξεχωριστή legal verification πριν από εμπορική δραστηριοποίηση στο emirate.

2.5 Customs, VAT και landed cost

Η έρευνα καταγράφει ότι το γενικό customs duty είναι 5%, αλλά **το αλκοόλ ειδικά υπόκειται σε 50% customs duty επί της CIF αξίας**. Παράλληλα, το VAT framework αναφέρεται στο 5%.

Το landed-cost model πρέπει επομένως να βασίζεται σε πραγματικά quotes:

FOB / ex-winery price

- Freight & insurance
- **50% alcohol customs duty on CIF**
- **5% VAT**
- Distributor margin
- Relevant municipal tax
- Retailer / HORECA margin

Οι distributor margins **δεν δημοσιεύονται** και η έρευνα δεν υποστηρίζει τη χρήση ενός αυθαίρετου standard margin.

3. COMPETITOR & CHANNEL ANALYSIS

3.1 On-trade έναντι Off-trade

Off-trade

Το off-trade είναι το πιο καθαρά τεκμηριωμένο κανάλι για ελληνικό κρασί στην παρούσα έρευνα.

Η Centaurus διαθέτει ενεργό e-commerce store με Tsantali και Boutari SKUs, ενώ η African + Eastern διαθέτει retail footprint και e-commerce capability.

Ισχυρότερο use case: Xinomavro και accessible Greek wines που μπορούν να τοποθετηθούν σε retail shelf με σαφές price/value proposition.

On-trade / HORECA

Το HORECA αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό channel για premium Greek wine, αλλά η έρευνα διαθέτει πολύ περιορισμένα verified price data.

Δεν εντοπίστηκε επιβεβαιωμένη UAE restaurant price για ελληνική ετικέτα. Τα 3–5x retail HORECA markups αναφέρονται μόνο ως industry rule of thumb από third-party trade sources και **δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως verified Greek-wine margin assumption.**

Ισχυρότερο use case: boutique, premium, terroir-driven wineries που χρειάζονται sommelier recommendation και consumer education.

3.2 Ελληνικά κρασιά που έχουν επιβεβαιωθεί

Ελληνικό brand / wine	Ποικιλία	UAE partner	Κανάλι	Επιβεβαιωμένη τιμή
Kir-Yianni	Xinomavro / Assyrtiko	African + Eastern	Off-trade	Δεν βρέθηκε
Domaine Sigalas	Assyrtiko	African + Eastern	Off-trade	Δεν βρέθηκε
Tsantali – Culture of Xinomavro	Xinomavro	Centaurus	Off-trade / online	AED 46 / 75cl
Tsantali – Makedonikos Red	Merlot	Centaurus	Off-trade / online	Δεν καταγράφηκε
Boutari – Naoussa Dry Red	Xinomavro	Centaurus	Off-trade / online	Δεν καταγράφηκε
Boutari – Kretikos Vilana White	Vilana	Centaurus	Off-trade / online	Promotional price δεν καταγράφηκε
Gaia S Agiorgitiko	Agiorgitiko	Δεν επιβεβαιώθηκε	HORECA sighting	N/A

Caption: Η ελληνική παρουσία είναι υπαρκτή, αλλά το διαθέσιμο evidence δείχνει περιορισμένο SKU depth και μόλις ένα πλήρως επιβεβαιωμένο retail price point.

3.3 Price intelligence

Η μοναδική πλήρως τεκμηριωμένη τιμή λιανικής που εντοπίστηκε ήταν:

Tsantali Naoussa “Culture of Xinomavro” — AED 46 / 75cl.

Η τιμή αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **benchmark για entry Greek wine**, αλλά όχι ως βάση για πλήρες UAE price ladder.

Price intelligence	Εύρημα	Confidence
Greek wine retail	AED 46 / 75cl	High — συγκεκριμένο SKU
HORECA Greek wine	Δεν επιβεβαιώθηκε	Low / No evidence
Wholesale price	Δεν δημοσιεύεται	No public data
Distributor margin	Δεν επιβεβαιώθηκε	Unknown
Duty-free Greek wine	Δεν βρέθηκε SKU/τιμή	No evidence

Caption: Δεν υπάρχει επαρκές δείγμα για αξιόπιστο Greek-wine price segmentation· απαιτείται direct distributor pricing ή physical retail audit.

Pricing warning: Το research υποστηρίζει μόνο το AED 46 benchmark και το confirmed regulatory cost stack.

4. COMPETITIVE GAPS & MARKET OPPORTUNITIES

Η ανάλυση gap δεν πρέπει να ερμηνεύεται ως απόδειξη ότι ένα προϊόν «δεν υπάρχει» στην UAE. Η απουσία online evidence αποτελεί **signal και όχι proof of absence**.

Κατηγορία	Evidence	Confidence	Εμπορική ερμηνεία
Premium Santorini Assyrtiko	Sigalas υπάρχει, αλλά δεν εντοπίστηκε dedicated range	Medium	Premium destination-led opportunity
Premium Xinomavro	Tsantali/Boutari υπάρχουν σε entry tier· premium single-vineyard δεν επιβεβαιώθηκε	Medium	Clear upgrade opportunity
Nemea Agiorgitiko	Μόνο μία HORECA sighting	Medium-Low	Potential gap, χρειάζεται validation
Malagousia / Moschofilero	Δεν βρέθηκε current UAE presence	Low	Potential, όχι confirmed gap
Savatiano / Vidiano / Limniona / Mavrotragano	Δεν βρέθηκε evidence	Low	Potential white space, όχι confirmed absence
Premium rosé / sparkling / orange / natural / organic	Δεν βρέθηκε current UAE evidence	Low	Directional opportunity

Κατηγορία	Evidence	Confidence	Εμπορική ερμηνεία
Retsina	Δεν βρέθηκε UAE retail listing παρότι παραγωγοί υπάρχουν στην αγορά	Medium	Αξιίζει direct distributor validation

Caption: Το ισχυρότερο opportunity signal είναι το premiumisation της ελληνικής παρουσίας, όχι η προσπάθεια να παρουσιαστούν οι βασικές ελληνικές ποικιλίες ως άγνωστες στην αγορά.

Κύρια opportunity thesis

Η έρευνα καταλήγει σε μία σαφή εμπορική θέση:

Η ελληνική κατηγορία δεν είναι “untapped” — είναι underdeveloped.

Υπάρχει ήδη βασική παρουσία των Tsantali, Boutari, Kir-Yianni και Domaine Sigalas. Το μεγαλύτερο κενό αφορά το **premium/boutique single-estate positioning**, ιδιαίτερα σε:

1. **Santorini Assyrtiko**
2. **Single-vineyard Xinomavro**
3. **Nemea Agiorgitiko**

5. DISTRIBUTOR STRATEGY

Προτεραιότητα ανά τύπο ελληνικού οινοποιείου

Τύπος οινοποιείου	Προτεινόμενοι partners	Primary channel	Positioning	Priority
Boutique / premium	MBD, LeCru, CNI	HORECA / wine bars	Super-premium, terroir-led	High
Santorini / Assyrtiko	African + Eastern, LeCru	Retail + hotel wine lists	Premium / destination-led	High
Xinomavro	Centaurus, African + Eastern	Off-trade	Entry–mid / premium upgrade	High
Organic / natural	CNI, LeCru*	Curated HORECA / retail	Niche premium	Medium
Medium-sized / volume	African + Eastern, MMI	Retail + HORECA	Scale	High
Large winery / national UAE	African + Eastern, MMI	All channels	National distribution	High, but legally sensitive

*Η καταλληλότητα των CNI/LeCru για organic/natural Greek wine είναι **commercial inference** και όχι επιβεβαιωμένο distributor fit.

6. LEGAL & COMMERCIAL EXCLUSIVITY

Η επιλογή μεταξύ **registered commercial agency** και **ordinary distribution agreement** αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις εισόδου στην αγορά.

Η έρευνα βασίζεται σε legal briefings σχετικά με τον Federal Law No. 3 of 2022 on the Regulation of Commercial Agencies, σε ισχύ από 15 Ιουνίου 2023, καθώς και στο Federal Decree-Law No. 36 of 2023 on Regulating Competition.

Θέμα	Registered Commercial Agency	Ordinary Distribution
Statutory exclusivity	Ναι , εντός συμφωνημένης περιοχής	Όχι , εκτός εάν συμφωνηθεί συμβατικά
Multiple distributors	Περιορισμένο από agency structure	Πιο ευέλικτο
Territory	UAE ή συγκεκριμένο/α emirates	Συμβατικά καθοριζόμενο
Termination	Ισχυρότερη statutory protection	Βάσει contract
Flexibility για νέο entrant	Χαμηλότερη	Υψηλότερη
Strategic risk	Υψηλότερο λόγω δυσκολότερης εξόδου	Χαμηλότερο

Caption: Για ένα νέο ελληνικό brand, η ordinary distribution route προσφέρει μεγαλύτερη δυνατότητα market testing πριν από μία δύσκολα αναστρέψιμη αποκλειστική agency relationship.

Competition-law consideration

Η έρευνα επισημαίνει ότι το νεότερο UAE Competition Law και οι σχετικές executive regulations δημιουργούν πρόσθετο competition-law lens για clauses που αφορούν exclusivity, territorial restrictions και resale-price restrictions.

Μην παραχωρείται UAE-wide exclusivity χωρίς legal review.

Η έρευνα προτείνει εμπορικά, όχι ως νομική απαίτηση, ένα πρώτο έτος ordinary/unregistered distribution, single-emirate ή Dubai-first, με performance-based renewal πριν από οποιαδήποτε UAE-wide protected exclusivity. Η τελική δομή πρέπει να ελεγχθεί από UAE counsel.

7. STRATEGIC RECOMMENDATIONS

7.1 Recommendation 1 — Premiumise, μην ανταγωνιστείτε μόνο στην τιμή

- **Αποφύγετε το commodity positioning.** Η είσοδος με αποκλειστικά price-led proposition θα φέρει το νέο brand απέναντι στα υπάρχοντα Xinomavro SKUs.
- **Χρησιμοποιήστε terroir ως differentiation.** Santorini, Naoussa και Nemea προσφέρουν σαφή γεωγραφική και varietal αφήγηση.
- **Δημιουργήστε premium ladder.** Entry SKU για volume και premium/single-vineyard SKU για margin και brand building.

7.2 Recommendation 2 — HORECA-first για boutique producers

- **Ξεκινήστε από sommeliers.** Η περιορισμένη γνώση ελληνικού κρασιού καθιστά το sommelier recommendation σημαντικό μηχανισμό trial.
- **Χρησιμοποιήστε tastings.** Η εκπαίδευση πρέπει να προηγείται της μεγάλης retail rollout.
- **Συνδέστε wine και destination.** Ειδικά για Santorini Assyrtiko, η τουριστική αναγνωρισιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως bridge μεταξύ destination familiarity και wine purchase.

7.3 Recommendation 3 — Distributor selection ανά business model

- **African + Eastern:** πρώτη επιλογή για premium Santorini, μεγαλύτερα wineries και brands που θέλουν scale.
- **Centaurus:** ισχυρή επιλογή για Xinomavro και wineries που θέλουν άμεση πρόσβαση σε validated Greek-wine retail channel.
- **MMI:** στρατηγικό target για volume/national distribution, με το πλεονέκτημα ότι δεν εντοπίστηκε επιβεβαιωμένο ελληνικό brand στο διαθέσιμο portfolio.
- **MBD:** κατάλληλο για boutique/first-time-to-UAE wineries που χρειάζονται brand development.
- **LeCru / CNI:** δεύτερο κύμα προσέγγισης για curated/premium ή first-time exporters.

7.4 Recommendation 4 — Μην δεσμευτείτε πρόωρα σε UAE-wide exclusivity

- **Ξεκινήστε με test market.** Ιδανικά ένα περιορισμένο territory/channel agreement.
- **Ορίστε measurable KPIs.** Listing count, sell-through, HORECA placements και marketing activations.
- **Συνδέστε renewal με performance.** Η exclusivity πρέπει να ανταλλάσσεται με μετρήσιμη επένδυση του distributor.

- **Ελέγξτε το agency status.** Η νομική μορφή της συμφωνίας έχει ουσιαστικές συνέπειες στην έξοδο.

7.5 Recommendation 5 — Χτίστε pricing από το landed cost

Το pricing model πρέπει να ξεκινά από:

FOB → Freight → 50% alcohol customs duty → VAT → Distributor economics → Municipal tax → Retail/HORECA economics.

Δεν πρέπει να εισαχθεί αυθαίρετο distributor margin στο financial model, καθώς η έρευνα δεν εντόπισε δημοσιευμένους wholesale price lists.

8. FINAL PRIORITY LIST

Rank	Distributor	Γιατί έχει σημασία	Κατάλληλος για	Priority
1	African + Eastern	Επιβεβαιωμένα Kir-Yianni & Domaine Sigalas + partner route	Premium, Santorini, volume	A — Immediate
2	Centaurus International	Επιβεβαιωμένα Tsantali & Boutari με live SKUs/pricing	Xinomavro, accessible tier	A — Immediate
3	MMI	Μεγάλη retail/HORECA υποδομή, χωρίς επιβεβαιωμένο Greek brand	Volume / national distribution	A — Immediate
4	MBD International	Brand-development model, κατάλληλο για emerging brands	Boutique / first-time UAE	B
5	LeCru	Abu Dhabi premium positioning και active partner recruitment	Boutique / premium	B
6	CNI FZE	European focus + localization consulting	First-time exporters	B
7	Nobel Spirits	Import/distribution capability αλλά περιορισμένο public evidence	Needs validation	C

Caption: Οι τρεις πρώτοι στόχοι προσφέρουν τις πιο άμεσα αξιοποιήσιμες εμπορικές διαδρομές, ενώ οι θέσεις 4–7 λειτουργούν ως δεύτερο κύμα partner development.

9. CONCLUSION

Η UAE αγορά αποτελεί **ελκυστική αλλά απαιτητική αγορά εισόδου για ελληνικά οινοποιεία**. Το διαθέσιμο evidence δεν υποστηρίζει την άποψη ότι το ελληνικό κρασί είναι

ανύπαρκτο στην περιοχή. Αντίθετα, υπάρχει ήδη σαφής παρουσία των Kir-Yianni, Domaine Sigalas, Tsantali και Boutari.

Η πραγματική στρατηγική ευκαιρία είναι η **αναβάθμιση της ελληνικής κατηγορίας από περιορισμένη entry-level παρουσία σε διαφοροποιημένο premium proposition.**

Το πιο ισχυρό opportunity set βρίσκεται σε:

Santorini Assyrtiko → Premium Xinomavro → Nemea Agiorgitiko → differentiated Greek varietals → premium rosé / sparkling / natural niches.

Η επιτυχία, ωστόσο, δεν θα εξαρτηθεί μόνο από το προϊόν. Θα εξαρτηθεί από τέσσερις παράγοντες:

1. **Σωστός licensed distributor**
2. **Σωστό channel mix**
3. **Πειθαρχημένο landed-cost / pricing model**
4. **Ελεγχόμενη χρήση exclusivity με measurable performance obligations**

Για boutique producers, η προτεινόμενη διαδρομή είναι **HORECA / wine-bar entry → sommelier education → premium positioning → selective off-trade expansion.**

Για medium και large producers, η λογική είναι **scale μέσω African + Eastern ή MMI**, με ιδιαίτερη προσοχή στη νομική δομή οποιασδήποτε exclusivity.

Το βασικό strategic principle είναι συνεπώς:

Η UAE δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί ως αγορά “bulk distribution”, αλλά ως αγορά επιλεκτικής premium ανάπτυξης, όπου το ελληνικό κρασί πρέπει να κερδίσει χώρο μέσω provenance, varietal differentiation, HORECA advocacy και σωστά δομημένου distributor relationship.

10. DATA LIMITATIONS & DUE-DILIGENCE NOTES

- **Wholesale pricing:** Δεν υπάρχουν verified public distributor price lists.
- **HORECA pricing:** Δεν βρέθηκε verified UAE Greek-wine restaurant pricing.
- **Market gaps:** Η απουσία online listing δεν αποδεικνύει απουσία από την αγορά.
- **Greek brand absence:** Alpha Estate, Ktima Gerovassiliou, Ktima Pavlidis, Biblia Chora, Papagiannakos, Domaine Hatzimichalis, Zacharias και Cambas δεν επιβεβαιώθηκαν ως current UAE presence στο συγκεκριμένο research pass, αλλά αυτό δεν ισοδυναμεί με αποδεδειγμένη απουσία.
- **Abu Dhabi municipal tax:** Το 20% χαρακτηρίζεται partially confirmed και απαιτεί verification πριν χρησιμοποιηθεί ως definitive figure.
- **Sharjah:** Δεν υπάρχει επαρκής τεκμηρίωση στο παρόν research για ασφαλή emirate-specific regulatory conclusion.

- **MMI current HORECA footprint:** Τα παλαιότερα references σε 300+ hotels / 1,000+ restaurants δεν έχουν επιβεβαιωθεί για το 2026 και δεν πρέπει να παρουσιαστούν ως current figures.

Source base

Η αρχική έρευνα χρησιμοποίησε government/regulatory sources, legal briefings, primary company sources, Greek Embassy material και trade press. Το market-size estimate της 6Wresearch και τα σχετικά στοιχεία χαρακτηρίζονται ρητά ως third-party estimates.

Κύριες πηγές: UAE Government / u.ae, Bird & Bird, CMS, Gowling WLG, Bremer, HAS Law, Greek Embassy Abu Dhabi Economic & Commercial Affairs Office, African + Eastern, Domaine Sigalas, MMI, LeCru, MBD International, CNI και Centaurus International.