



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

Κλαδική Μελέτη για τη Ζυθοποιία στην Ελλάδα

του

Τουμπάρη Αλέξανδρου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη

Λογιστική και Χρηματοοικονομική

Θεσσαλονίκη 2021

Περίληψη

Η ζυθοποιία είναι από τους πιο κερδοφόρους κλάδους στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων αλλά και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ενίσχυση των εσόδων του κράτους. Απαραίτητο για την καλύτερη κατανόηση του κλάδου είναι να γίνει μία ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος για την απόκτηση γνώσης σχετικά με το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν και τέλος χρειαζόμαστε και μια χρηματοοικονομική αξιολόγηση για να προβλεφθεί η μακροχρόνια βιωσιμότητα του.

Για να θεωρηθεί μια μελέτη του κλάδου της ζυθοποιίας ολοκληρωμένη απαιτεί τον εντοπισμό της προσφοράς και της ζήτησης αλλά και το ποιοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το εξωτερικό περιβάλλον, ένα ακόμη σημαντικό ερώτημα είναι το κατά πόσο ευημερεί ο κλάδος καθώς η απάντηση που θα πάρουμε θα καθορίσει την ύπαρξη η μη νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Επίσης η χρηματοοικονομική ανάλυση θα μας δώσει την δυνατότητα να προβλέψουμε την μακροχρόνια βιωσιμότητα του.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον κλάδο της ζυθοποιίας θα πρέπει πρώτα να εξηγηθεί η ιστορία της μύρας και η διαδικασία παραγωγής αλλά και τα είδη της μύρας, αυτή η προσπάθεια γίνεται στην πρώτη ενότητα. Στη συνέχεια περιγράφονται διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση του κλάδου.

Στη δεύτερη ενότητα χρησιμοποιούμε δύο μοντέλα για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το πρώτο είναι το P.E.S.T.E.L που θεωρείται στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ και αναλύει το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, κοινωνικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το περιβαλλοντολογικό περιβάλλον και το νομικό. Το δεύτερο είναι το μοντέλο PorterFiveForces. Ο Porter είπε ότι υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται και ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική

ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες: 1) Τον ανταγωνισμό στον κλάδο 2) Την απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο 3) Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών 4) Την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και 5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Στη τρίτη ενότητα χρησιμοποιούμε αριθμοδείκτες για μια χρηματοοικονομική ανάλυση για την περίοδο 2015-2019. Η ανάλυση περιλαμβάνει αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, αριθμοδείκτες ρευστότητας και αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας.

ABSTRACT

Brewery is one of the most profitable industries in Greece and in Europe it employs a large number of employees but also contributes to strengthening state revenues. In order to better understand the industry, it is necessary to make an analysis of the external environment in order to gain knowledge about what factors affect the companies that operate in it and finally we need a financial evaluation to predict its long-term viability.

To be considered a comprehensive study of the brewing industry requires the identification of supply and demand but also what factors can affect the external environment. Another important question is whether the industry is prosperous as the answer we will get will determine the existence. the non-new entrants. Also the financial analysis will enable us to predict its long-term viability.

In order to be able to understand the brewing industry, we must first explain the history of beer, the production process and the types of beer, this effort is made in the first section. The following are several factors that affect the supply and demand of the industry.

In the second section we use two models for the analysis of the external environment. The first is the P.E.S.T.E.L which is considered a strategic marketing tool and analyzes the political environment, the economic environment, the social environment, the technological environment, the environmental environment and the legal one. The second is the Porter Five Forces model. The porter said that There are various forces that affect an organization's ability to compete. developed the model of the five competing forces that shows the intensity of competition in an industry and determines its relative attractiveness and consequently its profitability. As it turns out, the more intense the competition, the less attractive the industry is and vice versa. A company, as presented in the model, faces the following external threats and opportunities: 1) competition in the industry 2) the threat of start-ups in the industry 3) the bargaining power of suppliers 4) the bargaining power of customers and 5) the threat of substitute products. In the third section we use ratios for a financial analysis for the period 2015-2019. The analysis includes efficiency ratios, liquidity ratios and capital structure and solvency ratios

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή στη Ζυθοποιία	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Σκοπός.....	7
1.3 Συμπεράσματα.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Κεφάλαιο 2ο : Επισκόπηση βιβλιογραφίας.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	9
2.3 Συμπεράσματα.....	14
Κεφάλαιο 3ο: Γενικά πληροφορικά στοιχεία και συγκέντρωση δεδομένων για τον κλάδο ζυθοποιίας.....	15
3.1 Εισαγωγή.....	15
3.2 Γενικά πληροφοριακά στοιχεία της μύρας.....	15
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κλάδου της ζυθοποιίας.....	19
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα....	21
3.5 Η ευρωπαϊκή αγορά μύρας για τα έτη 2013-2019.....	23
3.6 Η ελληνική αγορά μύρας για τα έτη 2013-2019.....	33
3.7 Σύνοψη	41
Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα	41
4.1 Εισαγωγή.....	41
4.2 P.E.S.T.E.L. analysis.....	42
4.3 Porter’s fiveforcesmodel	50
4.4 Σύνοψη	58
Κεφάλαιο 5ο χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου για την περίοδο 2015-2019	60
5.1 Εισαγωγή.....	60
5.2 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας.....	61
5.3 Αριθμοδείκτες ρευστότητας	70
5.4 Αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας.....	77
5.5 Σύνοψη	81
Κεφάλαιο 6ο Συμπεράσματα- Περιορισμοί και Περιορισμοί για Μελλονική Έρευνα.....	83
6.1 Συμπεράσματα.....	84
Παραρτήματα	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

1.1 Εισαγωγή

Η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών έχει συνδεθεί με τη διασκέδαση είναι γνωστό πως και σε παλιότερα χρόνια οι άνθρωποι όταν μαζευόταν σε ένα μαγαζί κατανάλωναν μύρα και άλλα ποτά. Έτσι με τον καιρό δημιουργήθηκε και η βιομηχανία κλάδου αλκοολούχων ποτών στην οποία παράγονται πολλών ειδών ποτά ένα από αυτά είναι και η μύρα όπου ασχολείται ο κλάδος της ζυθοποιίας.

Στην Ευρώπη η μύρα έχει μεγάλη κατανάλωση και θεωρείται πως ο κλάδος της ζυθοποιίας είναι από τους πιο επικερδής κλάδους. Η περισσότερη κατανάλωση παρατηρείται στην κεντρική Ευρώπη λόγω της παράδοσης που έχουν. Καθώς περνούσαν τα χρόνια τα κράτη που υπήρχαν στην Ευρώπη επηρέαζαν το ένα το άλλο, με αποτέλεσμα αυτή η παράδοση που αφορά την παραγωγή και κατανάλωση της μύρας μεταφέρθηκε και σε άλλες χώρες. Η μύρα όταν ήρθε στην Ελλάδα ήταν σχετικά αργά τον δέκατο ένατο αιώνα, ωστόσο υπήρχε ο Ιωάννης Φιξ το 1850 που ήταν πρωτοπόρος στην παραγωγή μύρας φρόντισε να τη προωθήσει σε όλη τη χώρα και να γίνει σύντομα γνωστή . Από την περίοδο εκείνη και μετά, ο κλάδος της ζυθοποιίας γνώρισε μεγάλη άνθιση και τώρα πλέον απαριθμεί 50 ενεργές ζυθοποιίες και απασχολεί έναν μεγάλο αριθμό εργαζομένων με ότι αυτό συνεπάγεται για την ελληνική οικονομία.

Παρόλο που ο κλάδος της ζυθοποιίας θεωρείται από τους πιο σημαντικούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν έχει παρατηρηθεί έρευνα με ότι έχει σχέση τη μελέτη του κλάδου ,που να έχει δεδομένα της ελληνικής και ευρωπαϊκής αγοράς, καθώς και ούτε διάφορα μοντέλα αξιολόγησης του εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου, ούτε χρηματοοικονομική ανάλυση των δεδομένων εταιριών του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα.

1.2 Σκοπός

Ο λόγος που δημιουργήθηκε αυτή η εργασία είναι για να αναλυθεί ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα και στην Ευρώπη με τη βοήθεια διάφορων ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.

Τα ερωτήματα που προσπαθούν να απαντηθούν από την παρούσα εργασία είναι :

- 1) Η προσφορά και η ζήτηση του κλάδου της ζυθοποιίας από ποιους παράγοντες επηρεάζεται στην Ελλάδα ;
- 2) Πως το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει τον χώρο της ζυθοποιίας ;
- 3) Συμφέρει και άλλες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο της ζυθοποιίας είναι αρκετά ελκυστικός ;
- 4) Στον κλάδο της ζυθοποιίας ποια η χρηματοοικονομική κατάσταση των εταιριών;

1.3 Δομή Εργασίας

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον κλάδο της ζυθοποιίας θα πρέπει πρώτα να εξηγηθεί η ιστορία της μύρας και η διαδικασία παραγωγής αλλά και τα είδη της μύρας, αυτή η προσπάθεια γίνεται στην πρώτη ενότητα. Στη συνέχεια περιγράφονται διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση του κλάδου.

Στη δεύτερη ενότητα χρησιμοποιούμε δύο μοντέλα για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το πρώτο είναι το P.E.S.T.E.L που θεωρείται στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ και αναλύει το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, κοινωνικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το περιβαλλοντολογικό περιβάλλον και το νομικό. Το δεύτερο είναι το μοντέλο PorterFiveForces . Ο Porter είπε ότι υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται και ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και

το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο , αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες: 1) τον ανταγωνισμό στον κλάδο 2) την απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο 3) την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών 4) Την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και 5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Στη τρίτη ενότητα χρησιμοποιούμε αριθμοδείκτες για μια χρηματοοικονομική ανάλυση για την περίοδο 2015-2019. Η ανάλυση περιλαμβάνει αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, αριθμοδείκτες ρευστότητας και αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα ευρήματα ελληνικών και ξένων άρθρων και ερευνών, τα οποία σχετίζονται με τις την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων καθώς και άλλων αναλύσεων που αφορούν την μελέτη του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η βιβλιογραφική επισκόπηση που θα ακολουθήσει αποτελεί «βάση» για ανάλυση του κλάδου της ζυθοποιίας των μεγαλύτερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα βάσει τζίρου. Η συγκεκριμένη βιβλιογραφία θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε αρχικά το χώρο και τη διαδικασία της ζυθοποίησης και της παραγωγής μύρας καθώς οφείλουμε να κατανοήσουμε τη φύση του επαγγέλματος για να προχωρήσουμε σε περεταίρω ανάλυση. Μετέπειτα η συγκεκριμένη βιβλιογραφία θα μας βοηθήσει να αναλύσουμε το χώρο μέσω της ανάλυσης των οικονομικών καταστάσεων των εταιριών με την χρήση αριθμοδεικτών. Τέλος η συγκεκριμένη βιβλιογραφία θα αποτελέσει τον οδηγό έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει μια P.E.S.T.E.L. analysis που θα μας βοηθήσει να αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται οι εταιρείες του κλάδου.

2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Ο Matthew Farber και ο Roger Barth (2019) εξήγησαν λεπτομερώς κάποια βασικά στάδια που πρέπει να ακολουθήσει κάθε ζυθοποιείο για τη δημιουργία της μύρας. Τα βασικά βήματα για την δημιουργία του τελικού προϊόντος της ζυθοποίησης που είναι ουσιαστικά η μύρα, είναι η βυνοποίηση, η ζυθοποίηση, το φιλτράρισμα και τέλος η εμφιάλωση. Στη διαδικασία της βυνοποίησης μας αναφέρουν για το δίστιχο θερινό κριθάρι που συλλέγετε, και καθαρίζετε από σκόνες και ξένους μικροοργανισμούς για να μετατραπεί σε επεξεργάσιμη για τη μετέπειτα διαδικασία ζύμωσης της βύνης. Ακολουθείται η ξήρανση της πράσινης βύνης που ονομάζεται διαφορετικά φρύξη. Η θερμοκρασία στη φάση φρύξης, που κρατάει μία μέρα. Μετά το στάδιο της φρύξης περιγράφουν τη στίλβωση της βύνης, που όπως

υποστηρίζουν δεν είναι τίποτα άλλο από μια φάση καθαρισμού για να γίνει η άλεση και στη συνέχεια ο βρασμός της θρυμματισμένης βύνης με κατεργασμένο νερό. Στη συνένωση του νερού και της βύνης δρουν διάφορα ένζυμα και διασπούν τα συστατικά της βύνης σε σάκχαρα και πρωτεΐνες. Αυτό το μείγμα μεταφέρεται σε λέβητες ψησίματος στους 78 βαθμούς κελσίου και σχηματίζει το ζυθογλεύκο.

Στη συνέχεια αναλύουν το στάδιο της ζυθοποίησης και εξηγούν ότι κατά το βρασμό και την παραλαβή του ζυθογλεύκου μετατρέπονται τα σάκχαρα της βύνης σε ζυμώσιμα. Επομένως ο ζυθογλεύκος μεταφέρεται στις δεξαμενές ζύμωσης όπου προστίθεται η μαγιά για να ξεκινήσει η ζύμωση. Μετά το τέλος της ζυθοποίησης λαμβάνει χώρα η περίοδος ωρίμανσης που γίνεται μέσα στις δεξαμενές σε χαμηλές θερμοκρασίες περίπου 0 – 2 βαθμούς κελσίου για 4 έως 8 βδομάδες, την περίοδο αυτή οι μύρες εξελίσσονται, μαλακώνουν και καθαρίζουν.

Επιπρόσθετα τονίζουν τη σημασία του φιλτραρίσματος. Θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό στάδιο και χρειάζεται προσοχή, γιατί από τη μια, από αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η σταθεροποίηση και η λαμπερή εικόνα της μύρας στο ποτήρι και από την άλλη θα πρέπει να έχει την σωστή ισορροπία για να μην χάνονται πολλά από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της μύρας που την κάνουν να ξεχωρίζει. Επίσης ισχυρίζονται ότι υπάρχουν πολλά είδη φίλτρων όπως και τρόποι φιλτραρίσματος, τα πιο συνηθισμένα είναι αυτά που γίνονται με μια ειδική σκόνη που ονομάζεται γη διατόμου ή με εκείνα που χρησιμοποιούν κάποιες πλάκες με συγκεκριμένους πόρους που απομακρύνουν τα ανεπιθύμητα σωματίδια.

Τέλος ασχολούνται με την τεχνολογία σήμερα, που έχει προχωρήσει πολύ και υπάρχει σε πολλές ζυθοποιίες αυτόματη μηχανή εμφιάλωσης που ξεπλένει και στη συνέχεια, γεμίζει τα μπουκάλια, προσθέτει τις ετικέτες και τα πόματα. Στις μικροζυθοποιίες πολλές φορές αυτό συμβαίνει χειρωνακτικά και αν όχι όλο σίγουρα κάποια στάδια.

Πριν την εμφιάλωση συνήθως γίνεται παστερίωση (θέρμανση για την θανάτωση των διάφορων μικροοργανισμών) ο βαθμός της οποίας προσδιορίζεται ανάλογα με τον τρόπο αποθήκευσης της μύρας και το χρονικό επιτρεπόμενο διάστημα κατανάλωσης της. Οι μύρες εμφιαλώνονται είτε σε βαρέλια, είτε σε μπουκάλια διαφορετικών λίτρων, είτε τέλος σε κουτάκια. Στα κουτάκια που κατά κύριο λόγο η παραμονή είναι μεγαλύτερη γίνεται και πιο έντονη παστερίωση.

Όσο αφορά στην τελική αποθήκευση της μύρας, σαν ποτό με χαμηλό αλκοόλ είναι ευαίσθητη ,θέλει λοιπόν προσοχή και δροσερό περιβάλλον μακριά από τον ήλιο και την υψηλή θερμοκρασία.

Ο Perera (2017)εξηγεί ότι η ανάλυση P.E.S.T.E.L είναι μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ένας οργανισμός αυτή η μέθοδος θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντική για την επιβίωση μια επιχείρησης καθώς η επιτυχία ενός οργανισμού δεν μπορεί να έρθει χωρίς πληροφορίες που αφορούν το περιβάλλον του . Στη συνέχεια μας μιλάει για τους παράγοντες που πρέπει να μελετήσει κανείς για την ανάλυση P.E.S.T.E.L.Αρχικά έχουμε τους πολιτικούς παράγοντες όπου και επικεντρώνονται στην κρατική παρέμβαση. Μεταξύ των πολιτικών παραγόντων, πρέπει να αναλύσουμε τους φόρους, τους εργατικούς νόμους, τους περιβαλλοντικούς νόμους, τα τιμολόγια και την πολιτική σταθερότητα.

Στις χώρες του πρώτου κόσμου, οι πολιτικοί παράγοντες είναι συνήθως σταθεροί, αλλά εάν μια εταιρεία αναλύει την είσοδό της σε μια αγορά χωρών τρίτου κόσμου, θα πρέπει να λάβει υπόψη την πολιτική σταθερότητα της χώρας αυτής πριν ξεκινήσει τις δραστηριότητές της. Στην ανάλυση αυτών των παραγόντων τονίζει ότι πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη εάν η κυβέρνηση παρέχει μέρος των υπηρεσιών στην αγορά στην οποία επιθυμεί να εισέλθει ή εάν η νομοθεσία της μπορεί να επηρεάσει άμεσα την εταιρεία. Οι κυβερνητικές αποφάσεις που έχουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο είναι εκείνες που βασίζονται στην υγεία, την εκπαίδευση και την υποδομή μιας χώρας. Η αλλαγή της κυβέρνησης βραχυπρόθεσμα είναι επίσης ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη, αναλύοντας τις δημογραφικές έρευνες των διαφόρων πιθανών μελλοντικών κυβερνήσεων, καθώς και τα εκλογικά τους προγράμματα.

Έπειτα περιγράφει τους οικονομικούς παράγοντες όπου και τους διαχωρίζει σε προσωρινούς και μόνιμους. Στους μόνιμους οικονομικούς παράγοντες μπορεί να συμπεριληφθεί το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής, ο ρυθμό αύξησης του πληθυσμού, τα επίπεδα των μισθών και τη διαθεσιμότητα πρώτων υλών. Αυτοί οι παράγοντες είναι συνήθως σταθεροί και οι τροποποιήσεις τους είναι ελάχιστες με την πάροδο του χρόνου. Στο πλαίσιο των προσωρινών παραγόντων σε εθνικό επίπεδο, επικεντρώνεται στην κατάσταση του ισοζυγίου πληρωμών και των επιτοκίων που

υπάρχουν στην αγορά. Με λίγα λόγια μας λέει ότι είναι τα στοιχεία της κατάστασης μιας χώρας σε σχέση με την οικονομική δραστηριότητα του ίδιου.

Στο πλαίσιο των προσωρινών παραγόντων σε διεθνές επίπεδο, λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό μεταξύ εταιρειών άλλων περιοχών και το επίπεδο προστατευτισμού των αγορών. Η παγκόσμια οικονομική κατάσταση είναι επίσης ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη, δεδομένου ότι η πιθανότητα στενών πολέμων ή πιθανών κρίσεων μπορεί να επηρεάσει την οικονομία μιας άλλης χώρας εάν είναι αλληλένδετα έθνη.

Επιπρόσθετα κάνει λόγο για κοινωνικούς παράγοντες, θεωρεί σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες των πελατών και των εταιρειών όπως δηλαδή τα γούστα τους, οι προτιμήσεις, οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους. Αξιολογεί εάν οι πελάτες που στοχεύει, ζουν σε μια μεγάλη πόλη ή ακόμα ζουν σε αγροτικές περιοχές, καθώς αυτό τροποποιεί τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν, επειδή επιδιώκουν να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους, αν οι προτιμήσεις των πελατών ποικίλλουν, είναι σημαντικό η εταιρεία να τροποποιήσει το πρότυπο της σύμφωνα με τις αλλαγές και να προσαρμοστεί στις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία. Στη συνέχεια τονίζει ότι μεταξύ των παραγόντων που μπορούν να συμπεριληφθούν στην ανάλυση των κοινωνικών παραγόντων πρέπει να συμπεριληφθεί η μετανάστευση του πληθυσμού, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ποσοστό γεννήσεων και οι νέες μορφές οικογενειακής δομής

Μετάπειτα μιλάει για τους τεχνολογικούς παράγοντες και ασχολείται με τις ανάγκες των πελατών που τροποποιούνται με την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά. Υπογραμμίζει ότι σε κάθε είδος επιχείρησης, η τεχνολογία είναι το κλειδί για την επιτυχία της. Στις εταιρείες με κύριες τεχνολογικές δραστηριότητες, οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας καθορίζουν εάν η εν λόγω αγορά έχει εμπόδια στην είσοδο. Ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας ή της βιομηχανίας στην οποία αναπτύσσεται, η οικονομική δραστηριότητα και η τεχνολογική πρόοδος μπορούν να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι τεχνολογικές καινοτομίες δεν ισχύουν μόνο για το εξειδικευμένο προϊόν της εταιρείας, αλλά ισχύουν και για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Σημειώνει ότι όχι μόνο η τεχνολογική εξέλιξη του ανταγωνισμού είναι σημαντική, αλλά και ότι μια εταιρεία που δεν επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη θα έχει λιγότερες δυνατότητες να πετύχει στην αγορά, σε

σύγκριση με μια άλλη. Στο πλαίσιο των τεχνολογικών παραγόντων, λαμβάνει υπόψη τα κίνητρα για την τεχνολογία που προσφέρει η κυβέρνηση, ο αυτοματισμός, ο ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών αλλά και οι δραστηριότητες της έρευνας και ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα κάνει λόγο για τη σημασία των περιβαλλοντολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας μιας εταιρείας. Ορισμένοι τομείς της οικονομίας εξαρτώνται άμεσα από την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής. Τομείς όπως ο τουρισμός ή ακόμη και οι ασφαλιστικές εταιρείες εξαρτώνται άμεσα από την κατάσταση του περιβάλλοντος που τις περιβάλλει. Επί του παρόντος, οι ανησυχίες σχετικά με την αλλαγή του κλίματος έχουν αυξηθεί. Αυτό επηρεάζει όχι μόνο τις πολιτικές που μπορούν να υιοθετήσουν ορισμένες κυβερνητικές υπηρεσίες αλλά και οι πελάτες εκτιμούν εάν οι επιχειρήσεις παράγουν την οικονομική τους δραστηριότητα μέσω πρακτικών που δεν είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον.

Τέλος ασχολείται με τους νομικούς παράγοντες και εξηγεί ότι στο πλαίσιο της ανάλυσης PESTEL, γίνεται διάκριση μεταξύ πολιτικών και νομικών παραγόντων. Οι πολιτικοί επικεντρώνονται περισσότερο στο σύστημα διακυβέρνησης της περιοχής. Στο πλαίσιο της νομικής ανάλυσης, εκτιμάει τους νόμους που ενδέχεται να επηρεάσουν την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας. Στο πλαίσιο νομικής ανάλυσης, εκτιμάει νόμους που υπάρχουν για παράδειγμα, τα εμπόδια στην είσοδο στην αγορά, όπως οι νόμοι περί αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Νόμοι που επηρεάζουν όχι μόνο την οικονομική δραστηριότητα της εταιρείας, αλλά και την οργάνωσή της, όπως οι νόμοι κατά των διακρίσεων. Αυτοί οι παράγοντες υποστηρίζει ότι αναλύουν τον τρόπο λειτουργίας μιας εταιρείας και τη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ο Porter (1998) στο βιβλίο του περιγράφει την πολυπλοκότητα του ανταγωνισμού σε πέντε υποκείμενες δυνάμεις. Ο Πόρτερ εισάγει ένα από τα πιο ισχυρά ανταγωνιστικά εργαλεία που έχει αναπτυχθεί: τις τρεις γενικές στρατηγικές του - το χαμηλότερο κόστος, τη διαφοροποίηση και την εστίαση - που φέρνουν τη δομή στο έργο της στρατηγικής τοποθέτησης. Δείχνει πώς μπορεί να οριστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς το σχετικό κόστος και τις σχετικές τιμές, συνδέοντάς το άμεσα με την κερδοφορία και παρουσιάζει μια εντελώς νέα προοπτική

για το πώς δημιουργείται και διαιρείται το κέρδος. Οι ιδέες στο βιβλίο αφορούν τις βασικές αρχές του ανταγωνισμού με τρόπο ανεξάρτητο από τις ιδιαιτερότητες των τρόπων ανταγωνισμού των εταιρειών. Στο ερώτημα πώς οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ανώτερη κερδοφορία, τα πλούσια πλαίσια και οι βαθιές γνώσεις του Porter περιλαμβάνουν μια εξελιγμένη άποψη του ανταγωνισμού αξιόπεραστη τον τελευταίο τέταρτο του αιώνα.

Ο Νούλας(1999) πραγματεύεται το θέμα των αριθμοδεικτών μέσω διάφορων τρόπων , αξιολογεί την αποτελεσματικότητα και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Ο σκοπός των δεικτών είναι να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα , την κερδοφορία και τον κίνδυνο μιας επιχείρησης και για να μπορέσουν να εφαρμοστούν σωστά θα πρέπει να συγκριθούν με τους μέσους δείκτες του κλάδου και τους δείκτες των ανταγωνιστών. Η ανάλυση των δεικτών περιλαμβάνει κυρίως δυο βασικές μεθόδους τη διαστρωματική και τη διαχρονική ανάλυση. Η διαστρωματική αφορά τη σύγκριση των δεικτών μιας επιχείρησης με τους δείκτες άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου για την ίδια χρονική περίοδο , συγκρίνει είτε τις πιο καλές επιχειρήσεις ή με το μέσο όρο του κλάδου .Η διαχρονική ανάλυση έχει σχέση με την εξέταση διάφορων δεικτών μιας επιχείρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα και δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσδιορίσει το κατά πόσο αναπτύσσεται η όχι και γενικά μας δείχνει τις τάσεις που δημιουργούνται.

2.3 Συμπεράσματα

Πολλοί συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων καθώς και με την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εταιρειών. Οι κλαδικές μελέτες συνθέτουν όλα αυτά τα στοιχεία από τη παραπάνω βιβλιογραφία για να κατανοηθεί τόσο ο χώρος που μελετάται , στη συγκεκριμένη περίπτωση η ζυθοποιία, όσο και να κατανοηθεί η θέση της κάθε εταιρείας μέσα στον ευρύτερο κλάδο. Η χρήση των πληροφοριών που λάβαμε μελετώντας τους παραπάνω συγγραφείς μας έχουν βοηθήσει στην κατανόηση του κλάδου καθώς δεν έχει νόημα να μελετηθούν οι αριθμοδείκτες και γενικότερα να γίνουν περεταίρω αναλύσεις χωρίς να γνωρίζουμε τη παραγωγή, τη διανομή και γενικότερα πως κινείται ο συγκεκριμένος κλάδος. Μετέπειτα μας πρόσφεραν τη γνώση για τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων για να φέρουμε εις πέρας τη συγκεκριμένη κλαδική μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΖΥΘΟΟΠΙΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας αρχικά αναφέρονται κάποια γενικά πληροφοριακά στοιχεία για την ιστορία της μύρας, στη συνέχεια μας μιλάει για τα βασικά συστατικά και την διαδικασία παραγωγής της μύρας, μετέπειτα παρουσιάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση και την προσφορά του κλάδου στην Ελλάδα και τέλος περιγράφει την ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά της καθώς και το πόση μύρα παράγεται, καταναλώνεται, εισάγεται, εξάγεται και πόσοι είναι οι απασχολούμενοι του κλάδου σε Ευρώπη και Ελλάδα.

3.2 Γενικά πληροφοριακά στοιχεία της μύρας

Η ιστορία της μύρας μας πάει πίσω στο 5.000 π.Χ. όπου εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Ιράν και παράχθηκε με σιτάρι άλλη πάλι ισχυρίζονται ότι το 7.000 π.χ. ήταν η πρώτη φορά που παράχθηκε μύρα στην Κίνα με σταφύλια, μέλι και ρύζι. Γενικά ο καθένας επιστήμονας δίνει τη δική του εκδοχή για το πού παράχθηκε για πρώτη φορά και με ποιόν τρόπο. Η μύρα κυριάρχησε έναντι άλλων ποτών το Μεσαίωνα σε όλα τα στρώματα τις κοινωνίας οι περιοχές που ήταν ευρέως διαδεδομένη ήταν η βόρεια και Ανατολική Ευρώπη ενώ στις νότιες περιοχές που το κλίμα ευνοούσε για την παραγωγή κρασιού το προτιμούσαν περισσότερο από την μύρα.

Ο κλάδος της ζυθοποιίας γνώρισε άνθιση στην περίοδο του 18 και 19 αιώνα λόγω της βιομηχανικής επανάστασης κάτι που έπαιξε καθοριστικό ρόλο ήταν οι σημαντικές βελτιώσεις στην ατμομηχανή που οδήγησαν στην εκβιομηχάνιση της παραγωγής μαζί με την εισαγωγή του θερμομέτρου και του υδρόμετρου οδήγησαν στην μαζικότερη παραγωγή μύρας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα εργαλεία αυτά να

επιτρέψουν την παραγωγή διάφορων ειδών μύρας από διάφορες βύνες στη σύγχρονη εποχή πολλές χώρες της Ευρώπης, έχουν συνδέσει την κατανάλωση μύρας με κοινωνικές δραστηριότητες και αυτό οφείλετε λόγω της παράδοσης που έχουν αναπτύξει όλα αυτά τα χρόνια .

Στην Ελλάδα ξεκίνησε η παραγωγή μύρας λόγω της παρουσίας πολλών Βαυαρών στρατιωτών έτσι ο Ιωάννης φιξ βρίσκοντας την ευκαιρία μετακομίζει από το μοναχό στο Ηράκλειο Κρήτης και ξεκινάει την παραγωγή μύρας. Καθώς περνούσαν τα χρόνια άρχισε να αυξάνετε η ζήτηση μύρας στην Ελλάδα έτσι το 1964 ο Ιωάννης φιξ μεταφέρει το ζυθοποιείο του στην Αθήνα στο κολωνάκι. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να επικρατήσει στην αγορά ιδίως της δεκαετίας του 1960 και 1970 ωστόσο με τα χρόνια ιδρύθηκαν ξένες εταιρείες ξένων συμφερόντων όπως AmstelHeineken. Τέλος δημιουργήθηκαν και άλλες επιχειρήσεις τις δεκαετίες του 1990 και 2000 δίνοντας τη δυνατότητα επιλογής στους Έλληνες καταναλωτές.

Βασικά συστατικά και διαδικασία παραγωγής:

Η διαδικασία παραγωγής της μύρας μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, οι πιο διαδεδομένη άποψη είναι ότι γίνεται με νερό, κριθάρι , λυκίσκος και η μαγιά. Άλλοι τρόποι παραγωγή μύρας είναι με ζάχαρη, σιρόπι, γλυκόζη, βύνη σίτου, ρύζι κ.α. Μια από τις πιο βασικές πρώτες ύλες είναι το κριθάρι για τη ζυθοποίηση. Πρώτα θα πρέπει να γίνει βυνοποίηση στον κόκκο του σιταριού και έπειτα να χρησιμοποιηθεί για ζυθοποίηση. Επειδή το σιτάρι έχει γλυκιά γεύση θα πρέπει αυτό να εξισορροπηθεί με μία πικρή κατάλληλο για αυτή τη δουλειά είναι ο λυκίσκος φυτό που είναι υπεύθυνο για το άρωμα και την πικρή γεύση της μύρας. Κάτι που βοηθάει ως συντηρητικό για την μύρα είναι οι ρητίνες που έχει ο λυκίσκος. Η μύρα στο μεγαλύτερο ποσοστό της αποτελείται από νερό .Τέλος χρησιμοποιείται και η μαγιά το οποίο ευθύνεται για τη ζύμωση των παραπάνω συστατικών και είναι μύκητας. Η δουλειά αυτού του μύκητα είναι να μετατρέπει τα σάκχαρα του γλεύκους σε αλκοόλ και διοξείδιο του άνθρακα. Τα είδη της μαγιάς είναι δύο για τη ζυθοποίηση : βυθού και επιφάνειας. Όσες μύρες ζυμώνονται μεζυθοζύμες λέγονται βυθοζύμωτες ήlager και αυτές με αφρόζυμες λέγονται αφροζύμωτες ήale.

Τα στάδια παραγωγής της μύρας είναι τα εξής:

Στάδιο 1 βυνοποίηση κριθαριού

Αφήνουν το σιτάρι να βλαστήσει για περίπου 5 μέρες μετά υπάρχει μια διακοπή της βλάστησης με φρύξη. Σε αυτό το χρονικό διάστημα αναπτύσσονται ένζυμα που χρειάζονται για το στάδιο της ζυθοποίησης και την αποικοδόμηση των φυσικών τοιχωμάτων του άμυλου κόκκου. Τέλος η βυνοποίηση έχει τρία στάδια: διαβροχή, βλάστηση, φρύξη.

Στάδιο 2 ζυθοποίηση

Υπάρχουν πέντε στάδια για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της ζυθοποίησης και αυτά είναι η άλεση που στη διαδικασία αυτή η βύνη που δημιουργήθηκε στο προηγούμενο στάδιο αλέθετε, μετά έχουμε την ανάμειξη κατά την οποία το άλεσμα της βύνης αναμιγνύεται με ζεστό νερό και το άμυλο που μετατρέπεται σε ζυμώσιμα σάκχαρα και την διήθηση του ζυθογλεύκους που είναι το αντίστοιχο του μούστου στο κρασί. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία του βρασμού του ζυθογλεύκου με προσθήκη του λυκίσκου. Στο στάδιο αυτό ελευθερώνονται τα αιθέρια έλαια του λυκίσκου, από αυτά οφείλετε και το άρωμα της μύρας παράλληλα με τις ρητίνες, ουσίες που δρουν ως φυσικά συντηρητικά και είναι υπεύθυνες για την πικράδα της μύρας. Το τελευταίο στάδιο είναι η κατεργασία του ζυθογλεύκου κατά την διαδικασία απομακρύνονται πρωτεΐνες με περιδίνηση, ψύξη του γλεύκους, αερισμό γλεύκους και τον εμβολιασμό του με μαγιά.

Στάδιο 3 ζύμωση

Στο στάδιο αυτό είναι το πιο σημαντικό γιατί η μαγιά μετατρέπει τα σάκχαρα σε αλκοόλ και διοξείδιο του άνθρακα και σε άλλες ουσίες που προσδίδουν την χαρακτηριστική γεύση και οσμή.

Στάδιο 4 Σίτευση κι ωρίμανση

Σε αυτό το στάδιο επιτυγχάνονται τα εξής : η ζύμωση των μερικών ακόμα ζυμώσιμων σακχάρων που έχουν παραμείνει αζύμωτα, ο κορεσμός της μύρας από το διοξείδιο του άνθρακα, η ωρίμανση της μύρας και ανάπτυξη ουσιών , που συνεισφέρουν στις οργανοληπτικές ιδιότητες και η διαύγαση της μύρας.

Στάδιο 5 : φιλτράρισμά

Το φιλτράρισμα διώχνει τη μαγιά και κάποιες πρωτεΐνες. Η φιλτραρισμένη μύρα είναι διαυγής και έτοιμη να συσκευασθεί σε φιάλες, κουτιά και βαρέλια. Υπάρχουν και τύποι μύρας που είναι αφιλτράριστες.

Στάδιο 6 Εμφιάλωση

Στη διαδικασία αυτή προσθέτετε διοξείδιο του άνθρακα στην φιάλη η το κουτάκι και αφαιρείται το οξυγόνο (Ενωση Ελλήνων Ζυθοποιών,2021)

Είδη μύρας

Η μύρα μπορούμε να τη χωρίσουμε σε πολλές υποκατηγορίες και αυτό γιατί αν αλλάξεις τις πρώτες ύλες , το είδος της μαγιάς την περιεκτικότητα σε αλκοόλ το χρώμα και τις θερμίδες της σου δίνει μία διαφορετική μύρα.

Εκεί όμως που ξεχωρίζει η μύρα περισσότερο είναι βάση τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται. Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μύρας είναι από βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά και νερό. Ωστόσο δίνετε η δυνατότητα αντικατάστασης της βύνης του κριθαριού με άλλες πρώτες ύλες που περιέχουν άμυλο η σάκχαρα. Υπάρχει ένας νόμος στη Γερμανία που αναφέρεται στις μύρες lager (βυθοζύμες) και για την παραγωγή τους απαιτείται μόνο βύνη από κριθάρι, λυκίσκο , νερό και μαγιά. Το ίδιο ίσχυε και στην Ελλάδα αλλά πρόσφατα η ελληνική νομοθεσία υιοθέτησε την Ευρωπαϊκή νομοθεσία και τώρα πλέον χρησιμοποιούνται και άλλες πηγές αμύλου και σακχάρων ως πρώτες ύλες .Γενικά η μύρα έχει πάρα πολλές παραλλαγές γεύσεων και είναι στη κρίση κάθε ζυθοποιού ως προς το ποια χαρακτηριστικά θέλει να εμπεριέχει η μύρα.

Ένας τρόπος κατηγοριοποίησης της μύρας είναι και με βάση τη μαγιά και τη ζύμη και πιο συγκεκριμένα η ζυμομύκητες που διαλέγονται για την Παρασκευή της . Η πρώτη κατηγορία είναι η lager, οι μύρες αυτές μετά το τέλος της ζύμωσης υφίστανται καθίζηση στο βυθό επίσης τις προτιμάνε πολλοί καταναλωτές. Η διαδικασία της μεταζύμωσης-ωρίμανσης διαρκεί πολύ μεγάλο χρόνο, για να ξεκινήσει η ζύμωση απαιτούνται θερμοκρασίες 6-12 C αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ποσότητες της μύρας που παράγονται να αποθηκεύονται στις αποθήκες, οι μύρες αυτές έχουν καθαρότερη γεύση και λιγότερους εστέρες. Ένα ακόμη είδος είναι και η Ale όπου κατά το τέλος της ζύμωσης χάρις την μαγιά που έχει ανέρχεται στην επιφάνεια. Στα ελληνικά συνηθίζεται να λέγεται αφροζύμωτη μύρα και υφίσταται

ζύμωση στους 15-20 C ενώ στη μεταζύμωση διαρκεί λιγότερο διάστημα. Σε τέτοιου είδους θερμοκρασίες η μαγιά παράγει διάφορα αρωματικά προϊόντα και ποσότητες εστέρων και αυτό έχει ως συνέπεια η μύρες αυτές να θυμίζουν μία γεύση φρουτώδεις (μήλο, αχλάδι, ανανά, μπανάνα). Το τρίτο και τελευταίο είδος είναι η Lambie αυτού του είδους η κατηγορία παράγεται με φυσική ζύμωση δηλαδή η ζύμωση πραγματοποιείται σε ανοιχτά δοχεία με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων του περιβάλλοντος και χωρίς προσθήκη μαγιάς. Οι Lambie προέρχονται από το Βέλγιο η ζύμωση γίνεται αυθόρμητα και όχι με έξωθεν προσθήκη καλλιεργημένων ειδών μαγιάς αυτό είναι που της ξεχωρίζει τόσο σε γεύση όσο και σε άρωμα .(Ένωση Ελλήνων ζυθοποιών, 2021)

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κλάδου της ζυθοποιίας

Η ζήτηση του κλάδου επηρεάζεται από την τιμή πώλησης του προϊόντος το εισόδημα των καταναλωτών, την τουριστική κίνηση και την εποχικότητα.

Εποχικότητα

Η κατανάλωση της μύρας κατά τους μήνες Μάιο -Σεπτέμβριο. Ο κύριος λόγος είναι ότι η κατανάλωση του προϊόντος απαιτεί κρύο 4-7 έτσι το καλοκαίρι που η θερμοκρασίες είναι ανεβασμένες αυξάνεται και η ζήτηση του προϊόντος, επίσης συμβάλλει σε αυτό και το γεγονός ότι τα οινοπνευματώδη ποτά την περίοδο αυτή μειώνεται η κατανάλωση τους και ταυτόχρονα αυξάνονται οι τουρίστες που έρχονται από χώρες με περισσότερη προτίμηση στην κατανάλωση μύρας την καλοκαιρινή περίοδο. Τα επίσημα στατιστικά του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων αναφέρουν ότι τους μήνες Ιούλιο. Αύγουστο και Σεπτέμβριο έρχονται περίπου το 55% ξένων τουριστών, αν πάρουμε ως δεδομένο ότι το 2019 έφτασαν 31 εκατομμύρια τουρίστες μπορούμε να αντιληφθούμε το κατά πόσο επηρεάζεται η ζήτηση την καλοκαιρινή περίοδο υπολογίζεται ότι το 80% της κατανάλωσης πραγματοποιείται την καλοκαιρινή περίοδο.

Η τουριστική κίνηση

Ένας ακόμη λόγος αύξησης της ζήτησης είναι η τουριστική κίνηση από ξένες χώρες προς την Ελλάδα στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αφίξεις ξένων

τουριστών και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη τους κατά την περίοδο 2010-2019 το οποία βρέθηκαν το site του Σ.Ε.Τ.Ε.

Στο παρακάτω πίνακα δεν συμπεριλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα

Έτος	Αφίξεις (σε εκατ.)	Μέση κατά κεφαλή δαπάνη (σε €)
2010	15,0	640
2011	16,4	639
2012	15,5	646
2013	17,9	653
2014	22,0	590
2015	23,6	580
2016	24,7	514
2017	27,3	522
2018	30,1	520
2019	31,3	564

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε αύξηση ξένων τουριστών την περίοδο 2010-2019 επομένως από 15 εκατ. η αφίξεις ανήλθαν σε 31,3 εκατ. αλλά η μέση κατά κεφαλή δαπάνη εισήλθε από τα 640 στα 546 ευρώ οι πρώτες χώρες σε αφίξεις ήταν από Γερμανία και το Ηνωμένο βασίλειο, με αθροιστικό ποσοστό 20-25% οι οποίες έχουν ισχυρή παράδοση στην κατανάλωση μπίρας έτσι λοιπόν βγαίνει το συμπέρασμα ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η τουριστική κίνηση στον κλάδο της ζυθοποιίας.

Τιμή πώλησης

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ζήτησης είναι η τιμή πώλησης το εισόδημα των καταναλωτών στα χρόνια της οικονομικής κρίσης έχει μειωθεί αρκετά η ελληνική στατιστική αρχή το Α.Ε.Π. Το 2009 ήταν 237.814 εκατ. και για το έτος 2019 ήταν 1.478 παρατηρούμε μια μείωση της τάξεως του 21% εκτός αυτού επηρεάστηκε και η μέση μηνιαία δαπάνη το 2009 ήταν 2.065 ενώ το 2019 ήταν 1.475 φτάνοντας μια μείωση του 28,4% από τα παραπάνω οι δαπάνες που αφορούν τα οινόπνευματώδες ποτά αυξήθηκαν από 3.3% σε 3.4%. Η μείωση των δαπανών των

καταναλωτών φέρνει και αναγκαστική πτώση στην τιμή της μύρας επίσης κάτι ακόμη που επηρεάζει την τιμή είναι και ο ειδικός φόρος κατανάλωσης η εν συντομία Ε.Φ.Κ. που επιβαρύνεται το τελικό προϊόν. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία επιβάλλει σε όλα τα κράτη των νόμο αυτό με τη δυνατότητα να ορίζει η κάθε χώρα το ανώτατο και το κατώτατο όριο . Στην Ελλάδα 01.06.2016 ο Ε.Φ.Κ. της μύρας σημείωσε μία αύξηση από 2.60 ευρώ ανά βαθμό plato και εκατόλιτρο μύρας σε 5,00 ευρώ ανα βαθμό plato και εκατοστόλιτρο μύρας. Αντίστοιχη αύξηση πραγματοποιήθηκε και στον μειωμένο κατά 50% ΕΦΕΚ για τις μικρές ζυθοποιίες η οποίες παράγουν κάτω από 200.000 εκατόλιτρα το χρόνο, η αύξηση του ΕΦΕΚ επηρέασε σημαντικά την τελική τιμή του κατά 20% πιο πάνω από την αρχική και αυτό είχε ως συνέπεια και να επηρεαστεί και η ζήτηση του προϊόντος.

3.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα

Δομή του κλάδου

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ελέγχεται από λίγες εταιρείες που αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος της ζυθοποιίας χαρακτηρίζεται από αυξημένη συγκέντρωση τα είδη των επιχειρήσεων είναι τρία 1) οι ζυθοποιίες που έχουν παραγωγή πάνω από 200.000 εκατόλιτρα ανά έτος 2) οι μικρού μεγέθους ζυθοποιίες που παράγουν κάτω από 200.000 εκατόλιτρα ανά έτος 3) οι εισαγωγικές επιχειρήσεις που εισάγουν διάφορες μύρες από χώρες του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις που κυριαρχούν στο κλάδο είναι του μεγάλου τύπου λόγω της παραγωγής τους της εμπορίας και των εμπορικών σημάτων το μερίδιο αγορά τους ξεπερνάει το 75% δύο είναι οι εταιρείες η Αθηναϊκή και η ολυμπιακή ζυθοποιία υπάρχει μια ακόμη εταιρεία η Αταλάντης που είναι ιδιαίτερη περίπτωση γιατί βρίσκεται ανάμεσα στη κατηγορία των μεγάλων και των μικρών ζυθοποιών ανάλογα με την παραγωγή κάθε έτους. Τα τελευταία 10-15 χρόνια έχουν αναπτυχθεί γύρω στις 40 μικρές επιχειρήσεις ζυθοποιίας σε όλη την περιοχή της Ελλάδας, οι μικρές ζυθοποιίες θεωρούνται η ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., η ΒΑΠ Παντελής Κούγιος Α.Β.Ε.Ε., η κορφή Α.Ε. και η Παπαδημητρίου Εμμ. Α.Ε. Τέλος έχουμε την Τρίτη κατηγορία εισαγωγικές εταιρίες αυτές δηλαδή που χρησιμοποιούν σήματα του εξωτερικού, τέτοιου είδους επιχειρήσεις ασχολούνται με την εμπορία οινοπνευματωδών ποτών χαρακτηριστικό παράδειγμα

είναι οι εταιρείες AMBYΞ. Α.Ε. και Β.Σ. Καρούλιας Α.Β.Ε.Ε.Π. από όλα τα παραπάνω είδη προκύπτει μια ευρεία γκάμα επιλογών από διάφορα είδη μύρας και από πολλές χώρες.

Το δίκτυο διανομής

Ο τελικό παράγοντας τις προσφοράς της μύρας είναι το δίκτυο διανομής. Το κάθε είδος εταιρείας που αναφέρθηκε πιο πάνω χρησιμοποιεί αντίστοιχο δίκτυο διανομής, ο στόχος όλων των εταιρειών είναι να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην αγορά των σούπερ μάρκες, η αγορά αυτή ονομάζεται και «ζεστή» αγορά υπάρχει και μία άλλη ονομασία που λέγεται «κρύα» αγορά και αφορά την οικιακή πώληση, αγορά των παντοπωλείων της εστίασης και των περιπτέρων.

Οι επιχειρήσεις έχουν να πάρουν μία σημαντική απόφαση για το αν θα δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο διανομής ή θα βάλουν χονδρέμπορους και αντιπροσώπους. Παρατηρείται ότι οι μεγάλες μεγέθους επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει το δικό τους δίκτυο διανομής για να προμηθεύουν την «ζεστή» αγορά. Αυτό γίνεται γιατί το περιθώριο κέρδους αυξάνεται με το δίκτυο διανομής μιας επιχείρησης που της ανήκει λόγω του ότι δεν μεσολαβούν ο χονδρέμπορος και ο αντιπρόσωπος.

Το πρόβλημα που δημιουργείται με τις μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις είναι ότι δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής επομένως χρησιμοποιούν τους χονδρέμπορους και τους αντιπροσώπους για να μπορέσουν να μπουνε στη <<ζεστή>> αγορά επίσης δεν τους δίνετε η δυνατότητα να έχουν παρουσία σε όλα τα ράφια των σούπερ μάρκετ γιατί έχει περιορισμένο χώρο στα ράφια. Αυτό τους αναγκάζει να ρίξουν τα περιθώρια κέρδους με σκοπό να συνεργαστούν με τα σούπερμάρκετ, στην κρύα αγορά χρησιμοποιούν αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους επίσης οι περισσότερες μικρές ζυθοποιίες δεν έχουν πανελλαδική παρουσία αλλά τις περισσότερες φορές περιορίζονται στην περιφέρεια ή στο νομό.

Η τελευταία κατηγορία εταιριών εμπορίας οινοπνευματωδών ποτών χρησιμοποιούν ένα εκτεταμένο δίκτυο για την διανομή εισαγόμενων μπυρών, ο τρόπος διανομής μοιάζει με αυτών των μεγάλων εταιρειών για την αγορά των σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούν το δικό τους δίκτυο ενώ για την <<κρύα>> αγορά χρησιμοποιούν αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους.

3.5 Η ευρωπαϊκή αγορά μύρας για τα έτη 2013-2019

Στην Ευρώπη η μύρα είναι πολύ δημοφιλής ποτό, λόγω της παράδοσης πολλών χωρών στην παραγωγή μύρας, για αυτό θα η μελέτη αφορά την Ευρωπαϊκή αγορά της μύρας. Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει ένα οργανισμό που λέγεται <<The Brewers of Europe>> ο οποίος οργανισμός εκπροσωπεί τις εθνικές ενώσεις 26 χωρών της Ευρώπης της Νορβηγίας, της Ελβετίας, της Τουρκίας όλες αυτές οι επιχειρήσεις απαριθμούν 11.000 μέσω του site του οργανισμού εντοπίστηκαν πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία για την Ευρωπαϊκή αγορά μύρας.

Αρχικά την πρώτη θέση στον κόσμο στην παραγωγή της μύρας την έχει η κίνα και αμέσως μετά έρχεται η Ευρώπη όπου είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός μύρας σε όλο τον κόσμο, ο συνολικός αριθμός ενεργών ζυθοποιών είναι 10.300 και πάνω από 9.500 ενεργές εταιρείες ζυθοποιίας που παράγουν 405 εκατ. εκατόλιτρα μύρας το 2018. Επίσης την είσοδο τους σε αυτή την αγορά έχουν κάνει πολλές μικρές ζυθοποιίες με αποτέλεσμα να παρατηρείται η δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές.

Την περίοδο της κρίσης σημειώθηκε μία σημαντική μείωση στην κατανάλωση μύρας ωστόσο τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρήθηκε μία αύξηση ιδίως το 2018 που καταναλώθηκε η μύρα περισσότερο από κάθε άλλη φορά η συνολικές καταναλωτικές δαπάνες για την μύρα εκείνη τη χρονιά ήταν 117 δις ευρώ και αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι υπήρχαν πολλές εταιρείες που καινοτόμησαν με εξειδικευμένες παραγωγές που έχουν σχέση με την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους εξαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι της ζυθοποιίας αφού οι χώρες της Ευρώπης πωλούν 32 εκατ. εκατόλιτρα εκτός της Ένωσης , μερικές χώρες εξάγουν το ήμισυ της παραγωγής τους όπως Δανία,

Εσθονία, κάτω χώρες. Οι περισσότερες χώρες εισάγουν σημαντικά μερίδια της κατανάλωσης τους και εξάγουν σημαντικά μερίδια της παραγωγής τους.

Η ζυθοποιία δίνει δουλεία σε ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων στην Ευρώπη περίπου στις 2,3 εκατ. θέσεις εργασίας η οποία περιέχει 1) στον κλάδο της ζυθοποιίας πάνω από 130.000 θέσεις που αφορά εταιρείες που παράγουν μύρα και 2) υπάρχουν 225.000 θέσεις εργασίας για την παραγωγή πρώτων υλών της μύρας και της διανομής της και ακόμη 60.000 θέσεις που αφορούν τη γεωργία η συμβολή της μύρας στον χώρο των βιομηχανιών της γεωργίας και των συσκευασιών και υπηρεσιών ήταν 11 δις ευρώ 3) Ο τομέας της φιλοξενίας (μπαρ, παμπ και ξενοδοχεία) αύξησαν το προσωπικό τους κατά 1,7 εκατ. θέσεις εργασίας λόγω των πωλήσεων μύρας και στον τομέα της λιανικής (σούπερμαρκετ και ξενοδοχεία) 241.000 θέσεις .

Το θετικό του κλάδου της ζυθοποιίας είναι ότι 1 εργασία στον τομέα της ζυθοποιίας δημιουργεί 16 επιπλέον θέσεις εργασίας που αυτό σημαίνει πως το 94% της απασχόλησης που αφορά την μύρα συντελείτε εκτός των ζυθοποιών.

Η προστιθέμενη αξία που έχει η μύρα στην Ευρωπαϊκή ένωση είναι 55 δις. Ευρώ όσο περίπου το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της Κροατίας.

Τα παραπάνω αναλύονται ως εξής α)προστιθέμενη αξία 16 δις ευρώ στον τομέα της ζυθοποιίας β) στον τομέα παραγωγής πρώτων υλών για μύρα και της διανομής της είναι 10 δις ευρώ γ) στο τομέα του λιανικού εμπορίου 5 δισεκατομμύρια ευρώ και 24 δις σε προστιθέμενη αξία στον τομέα της φιλοξενίας .

Τα κράτη εισπράττουν σημαντικά ποσά από τον κλάδο της ζυθοποιίας μέσω φόρων (ΦΠΑ και ειδικούς φόρους κατανάλωσης) αλλά και από φόρους εισοδήματος λόγω της προστιθέμενης αξίας στην αλυσίδα εφοδιασμού. Τα συνολικά έσοδα στην Ευρωπαϊκή ένωση από την μύρα ήταν 44δις ευρώ και αυτά προέρχονται από α) το εργατικό εισόδημα που κερδίζουν οι εργαζόμενοι και φορολογείται από το κράτος στον τομέα της ζυθοποιίας β)επίσης άλλα έσοδα έχουμε και από τους ειδικούς φόρους κατανάλωσης που ήταν περίπου στα 11 δις ευρώ.

Από όλα τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο κλάδος της ζυθοποιίας βοηθάει την οικονομική πολιτική για την πραγματοποίηση των στόχων της και οι τρεις οικονομική δείκτες (θέσεις εργασίας, προστιθέμενη αξία και κρατικά έσοδα) εμφανίζουν ανοδική πορεία μέσω μιας μέτριας φορολογικής επιβάρυνσης οι κυβερνήσεις μπορούν να κάνουν καλύτερη την οικονομικό αντίκτυπο του τομέα (TheBrewersofEurope,2020)

Παραγωγή μύρας

Η μεγαλύτερη παραγωγός μύρας σε όλη την ένωση είναι η Κίνα λόγω του πληθυσμού της, η Ευρώπη έρχεται δεύτερη στη σειρά επειδή έχει κατά πολύ λιγότερο πληθυσμό σε σχέση με την Κίνα. Αν το δούμε σε όρους παραγωγής ανά κάτοικο η Ευρώπη έχει την πρώτη θέση σε όλο τον κόσμο αυτό μας δείχνει την σημαντικότητα του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ευρώπη. Οι μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιείται είναι εκατόλιτρο. Το site «thebrewersofEurope» μας παρείχε πληροφορίες για την παραγωγή της μύρας το 2013 μέχρι και το 2019 το οποία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Έτος	Παραγωγή (σε εκατόλιτρα)
2013	386.364.000
2014	387.185.000
2015	393.193.000
2016	394.127.000
2017	395.182.000
2018	405.938.000
2019	401.948.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 1: Παραγωγή μύρας σε εκατόλιτρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Οι πληροφορίες που μας δείχνει ο πίνακας και το διάγραμμα για το 2013-2019 αφορούν την παραγωγή μύρας στην Ευρωπαϊκή ένωση στην αρχή υπάρχουν μικρές αυξήσεις από τα έτη 2013-2017 ξεκινάν από 386.364.000 εκατόλιτρα και φτάνουν 395.182.000. Το 2018 ήταν η χρονιά που σημειώθηκε σημαντική αύξηση παραγωγής κατά 10.756.000 εκατόλιτρα φτάνοντας τα 405.938.000 ωστόσο το 2019 παρατηρήθηκε μία μείωση στην παραγωγή της τάξεως των 3.990.000 εκατόλιτρων με αποτέλεσμα να φτάσει στα 401.948.000. Από όλα αυτά τα στοιχεία καταλαβαίνει κανείς ότι η παραγωγή μύρας στην Ευρώπη είναι σταθερή, αν παρατηρηθεί μεγάλη μεταβολή αυτό οφείλεται σε εξωγενείς παράγοντες, όπως η οικονομική κρίση του 2008 που επηρέασε όλο τον κόσμο. Στην Ευρωπαϊκή ένωση οι 2 χώρες με την περισσότερη παραγωγή είναι η Γερμανία με 91.610.000 εκατόλιτρα και δεύτερο το Ηνωμένο βασίλειο με 39.247.000 εκατόλιτρα (TheBrewersofEurope 2020)

Κατανάλωση μύρας

Οι περισσότερη κατανάλωση γίνεται εντός της Ευρώπης και το υπόλοιπο πηγαίνει σε χώρες εκτός της Ευρώπης πιο μετά θα αναφερθούμε και στις εξαγωγές, εισαγωγές του κλάδου της ζυθοποιίας. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εκτενής αναφορά για την ιστορία της μύρας και την καθιέρωση της κατανάλωσης της στην Ευρώπη, από το site (TheBrewersofEurope 2020) και τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στο παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3: Κατανάλωση μύρας σε εκατόλιτρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Κατανάλωση (σε εκατόλιτρα)
2013	350.736.000
2014	352.082.000
2015	356.350.000
2016	358.631.000

2017	359.494.000
2018	369.801.000
2019	368.682.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 2: Κατανάλωση μπίρας σε εκατόλιτρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Από τον πίνακα και το διάγραμμα φαίνονται τα εξής αρχικά η κατανάλωση παρουσίασε μικρές αυξήσεις από το 2013-2017 έτσι από τα 350.736.000 εκατόλιτρα έφτασε τα 359.494.000. Το 2018 αυξήθηκε πάρα πολύ σε σχέση με άλλες χρονιές κατανάλωσης κατά 10.307.000 εκατόλιτρα με αποτέλεσμα το τελικό ποσό να είναι 369.801.000. Στη συνέχεια όμως η χρονιά του 2019 παρουσίασε μια μείωση της τάξεως 1.119.000 εκατόλιτρα σταματώντας στα 368.682.000. Από όλο τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η κατανάλωση εμφανίζει διακυμάνσεις με την παραγωγή.

Η κατανάλωση της μπίρας στην Ευρώπη είναι μικρότερη από την παραγωγή για την περίοδο 2013-2019 σε ποσοστό 90% αυτό σημαίνει πως το 10% της παραγωγής εξάγεται σε τρίτες χώρες, κάτι που μας δείχνει την ποιότητα των προϊόντων που παράγονται στην Ευρώπη και αυτό μας δείχνει την συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη της ένωσης.

Η παράδοση της μπίρας ή του κρασιού σε μια χώρα επηρεάζει σημαντικά την κατά κεφαλή κατανάλωση μπίρας, στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε την χώρα που

έχουν παράδοση στην μύρα Πολωνία, Γερμανία, Αυστρία, Τσεχική δημοκρατία οι οποίες έχουν υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας. Το 2018 η πρώτη χώρα σε ετήσια κατανάλωση μύρας ήταν η Τσεχία με 141 λίτρα/άτομο, δεύτερη η Αυστρία με 107 λίτρα/άτομο Τρίτη η Γερμανία με 102 λίτρα/άτομο και τέταρτη η Πολωνία με 100 λίτρα/άτομο. Οι χώρες της Μεσογείου Ιταλία, Γαλλία έχουν περισσότερο κατανάλωση στο κρασί και αυτό φαίνεται από το γεγονός η κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας είναι από τις πιο χαμηλές της ένωσης πρώτη έρχεται η Γαλλία με 33λίτρα/άτομο μετά η Ιταλία με 34 λίτρα/άτομο και τέλος η Ελλάδα με 36 λίτρα/άτομο ενώ οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης έχουν 50 με 80 λίτρα.

Τέλος κάτι ακόμη που αξίζει να ειπωθεί για την κατανάλωση μύρας είναι πως οι συσκευασίες που προτιμούν οι καταναλωτές είναι το γυαλί με 40% στη συνέχεια έρχονται τα αλουμινένια κουτάκια με 31%, μετά έχουμε τα μπουκαλάκια PET (μπουκάλια από πολυεστερικό υλικό και συγκεκριμένα έναν τύπο που λέγεται τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο) με 8% και το 20% που μένει αφορά άλλα είδη συσκευασιών.

Εξαγωγές

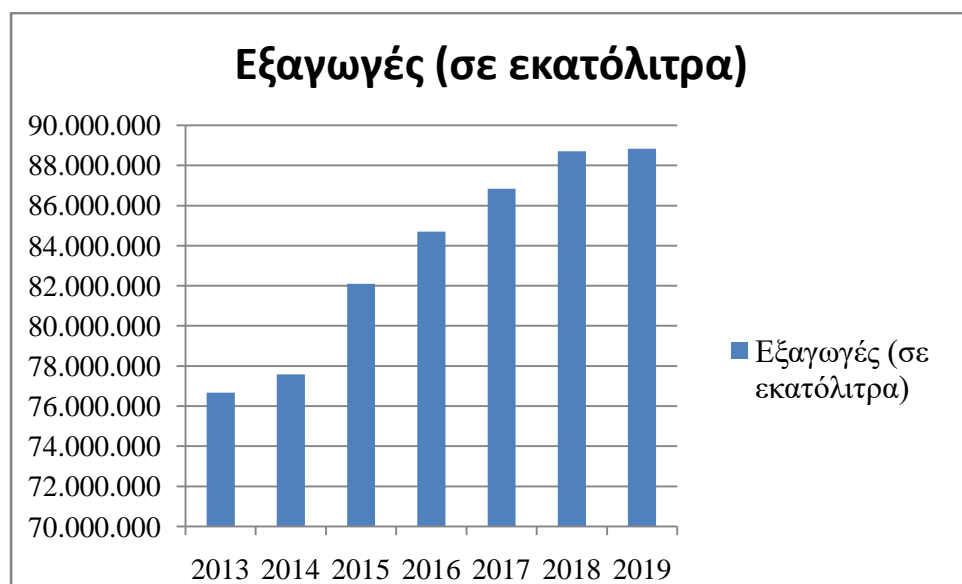
Η οικονομία μιας χώρας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εξαγωγές μιας χώρας. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι ότι σου παρέχουν εισόδημα στην χώρα και στους πολίτες αλλά και βοηθάει σε δύσκολες στιγμές όταν η εσωτερική ζήτηση ενός προϊόντος δεν είναι τόσο υψηλή. Επίσης ο διεθνής ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν, να κάνουν χρήση νέων τεχνολογιών κάτι που οδηγεί στη βελτίωση των υποδομών και παραγωγικών δυνατοτήτων καθώς και την έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων . Από το site του <<thebrewersofEurope>> φαίνονται η εξαγωγές τις μύρας από Ευρωπαϊκή Ένωση σε τρίτες χώρες για την περίοδο 2013-2019 τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4: Εξαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Εξαγωγές (σε εκατόλιτρα)
2013	76.673.000
2014	77.588.000
2015	82.095.000

2016	84.698.000
2017	86.843.000
2018	88.715.000
2019	88.831.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 3: Εξαγωγές μπίρας σε εκατόλιτρα από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Από τον πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με τις εξαγωγές της μπίρας σχετικά με την περίοδο 2013-2019 στην ευρωπαϊκή Ένωση το 2013 οι εξαγωγές έφτασαν τα 76.673.000 εκατόλιτρα, ενώ το 2014 αυξήθηκαν κατά 77.588.000 εκατόλιτρα ,το 2015 αυξήθηκαν κατά πολύ οι εξαγωγές γύρω στο 6% οι οποίες έφτασαν στις 82.095.000 εκατόλιτρα. Αυτή η αύξηση κράτησε για τις χρονιές 2016,2017 και 2018 η οποία ήταν από 2,2% έως 3,2% φτάνοντας το 2018 88.715.000 εκατοστόλιτρα το 2019 παρατηρείται μία σταθεροποίηση στις εξαγωγές οι οποίες κυμάνθηκαν γύρω στις 88.831.000. από όλες τις παραπάνω πληροφορίες βγαίνει το συμπέρασμα ότι με την αύξηση της παραγωγής αυξάνονται και οι εξαγωγές.

Ιδιαίτερα σημαντικές οι εξαγωγές είναι στην Εσθονία, την Ολλανδία και την Δανία εκεί όπου υπάρχουν τα μεγαλύτερα μερίδια παραγωγής με ποσοστό 61% 59% και 51% αντίστοιχα , σε αυτές τις τρεις χώρες οι εξαγωγές ισοδυναμούν με

περισσότερο από το ήμισυ της εγχώριας παραγωγής . Κάτι που δείχνει ότι η εγχώρια αγορά είναι εξίσου σημαντική με την διεθνής αγορά για τις θέσεις εργασίας και άλλες οικονομικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την παραγωγή μύρας στην πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών εξάγεται το 15% με 25% της παραγωγής τέτοια παραδείγματα αποτελούν η Ιταλία, η Γερμανία, αλλά και η Κροατία το Λουξεμβούργο και η Σλοβενία.(TheBrewersofEurope, 2020)

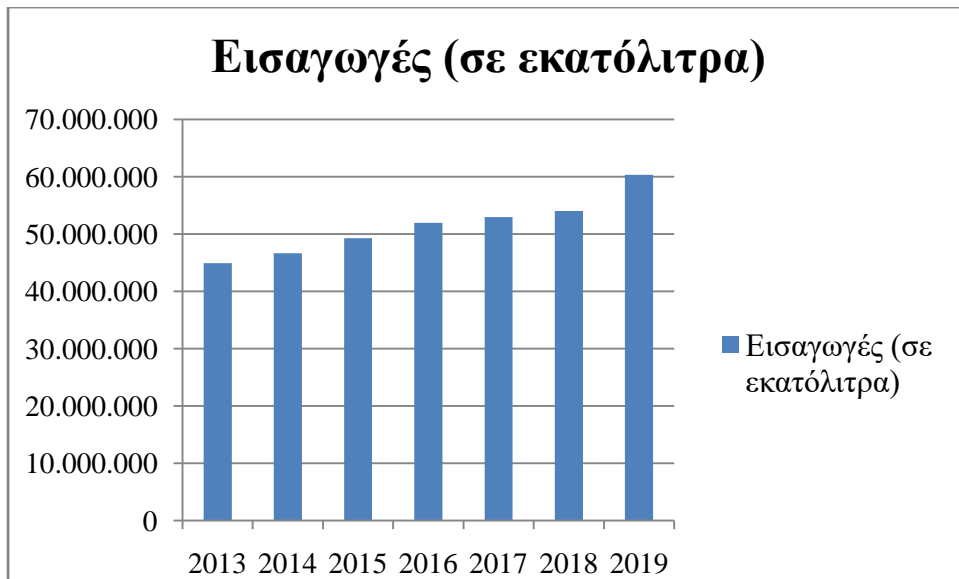
Εισαγωγές

Η παγκοσμιοποίηση της αγορά καταναλωτικών αγαθών που έχει επικρατήσει τις τελευταίες δεκαετίες έχει επίπτωση και στον κλάδο της ζυθοποιίας παρόλο που υπάρχει παράδοση στην παραγωγή μύρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πίνακας 5: Εισαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Εισαγωγές (σε εκατόλιτρα)
2013	44.894.000
2014	46.643.000
2015	49.255.000
2016	51.956.000
2017	52.934.000
2018	53.995.000
2019	60.309.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 4: Εισαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Στον παρακάτω πίνακα εντοπίζουμε δεδομένα που έχουν σχέση με την εισαγωγή της μύρας την περίοδο 2013-2019. Το 2013 στην Ευρωπαϊκή Ένωση η εισαγωγή μύρας έφτασε στα 44.894.000 εκατόλιτρα ενώ το 2014 έφτασαν στα 46.643.000 εκατόλιτρα κάτι που αύξησε τις εισαγωγές κατά 4%. Το 2015 και 2016 παρατηρήθηκε μια μεγάλη αύξηση των εισαγωγών κατά 5.5% οι οποίες ήταν 2.612.000 και 2.701.000 εκατόλιτρα φτάνοντας στα 51.956.000 εκατόλιτρα. Τα έτη 2017 και 2018 περιορίστηκε η αύξηση κατά 2% και το 2018 έφτασε στα 53.995.000 εκατόλιτρα. Τέλος το 2019 οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 12% και κατά 6.314.000 εκατόλιτρα και όλα αυτά είχαν σκοπό να καλύψουν την μείωση της ενδοκοινοτικής παραγωγής το ίδιο έτος η οποία ήταν 4.000.000 εκατόλιτρα. (ThebrewersofEurope 2020)

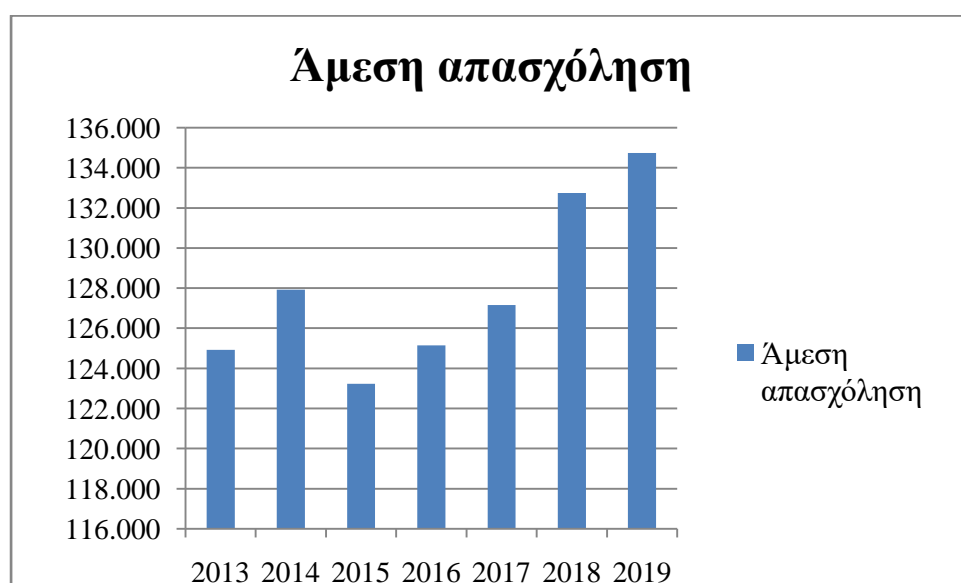
Απασχόληση

Ο κλάδος της ζυθοποιίας απασχολεί γύρω στα 2,3 εκατ. άτομα άμεσα η έμμεσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η σημασία του κλάδου είναι τεράστια αν σκεφτεί κανείς μόνο ότι το ποσοστό είναι παρόμοιο με την συνολική απασχόληση στην Ιρλανδία και σχεδόν το 1% της συνολικής απασχόλησης στη Ένωση η οποία ήταν περίπου 243 εκατ.

Ο χώρος της φιλοξενίας έχει ωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό αφού οι εργαζόμενοι στον χώρο αυτό είναι 1.7 εκατ. θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από της ζυθοποιίες 1 θέση στον κλάδο αυτόν δημιουργεί 16 θέσεις εργασίας στον χώρο της φιλοξενίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 94% της απασχόλησης που αφορά την μύρα στην Ευρωπαϊκή οικονομία δεν έχει σχέση αποκλειστικά και μόνο τη ζυθοποιία αλλά η θέσεις εργασίας κατανέμονται στην ευρύτερη οικονομία, επομένως οποιαδήποτε συρρίκνωση του κλάδου θα έχει φοβερές συνέπειες και σε άλλους κλάδους ιδίως στην απασχόληση. Από το site«TheBrewersofEurope, 2020» μας δίνονται πληροφορίες για την περίοδο 2013-2019 που έχουν σχέση με άμεσες θέσεις εργασίας του κλάδου της ζυθοποιίας .

Έτος	Άμεση απασχόληση
2013	124.930
2014	127.930
2015	123.225
2016	125.150
2017	127.153
2018	132.737
2019	134.732

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 5: Άμεσες θέσεις εργασίας του κλάδου ζυθοποιίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2013-2019.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση την περίοδο 2013-2019 η θέσεις εργασίας το 2013 ήταν 124.930, το 2017 η απασχόληση σημείωσε κάποιες αυξομειώσεις εντός των ετών και έφτασε στις 127.153 θέσεις, το 2018 εμφάνισε αύξηση κατά 5.500 θέσεις εργασίας ή περισσότερο από 4% τέλος η αύξηση αυτή συνεχίστηκε μέχρι το έτος 2019 όπου δημιουργήθηκαν 2.000 θέσεις εργασίας η 1.5% που σημαίνει ότι έφτασε σε σημείο να απασχολεί 134.732 άμεσα εργαζόμενους (TheBrewersofEurope)

3.6 Η ελληνική αγορά μύρας για τα έτη 2013-2019

Από την αρχαιότητα είχε καθιερωθεί ως ποτό το κρασί στην Ελλάδα, η μύρα εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 170 χρόνια και άρχισε με αργό ρυθμό να μπαίνει στην κουλτούρα του Έλληνα. Η θέση της Ελλάδας στην κατανάλωση μύρας είναι από της χαμηλότερες της Ένωσης παρόλο που έρχονται πολλοί τουρίστες δεν μπορεί να αλλάξει η τρέχον κατάσταση στην χώρα μας.

Το site «thebrewersofEurope» παρουσιάζονται τα δεδομένα σχετικά με την παραγωγή και βγαίνει το συμπέρασμα ότι είναι η χαμηλότερη από του Ευρωπαίους παραγωγούς αλλά αυξάνεται με αργούς ρυθμούς στην Ευρώπη ενδεικτικό σημείο είναι το ότι ο αριθμός των εταιρειών διπλασιάστηκε αυτό οφείλετε στο ότι αυξήθηκαν οι μικροβιομηχανίες που διπλασιάστηκαν και αυτές τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Η συνήθεια των Ελλήνων εδώ και τόσο καιρό είναι να πίνουν την μύρα στην εστίαση παρά στο σπίτι τους αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μερίδιο της μύρας καταναλώνεται στο τομέα της φιλοξενίας και εστίασης και λιγότερο στο σπίτι και αυξάνεται φτάνοντας το 61% της συνολικής κατανάλωσης.

Το έτος 2014 σημειώθηκε μία πτώση στην κατανάλωση μύρας σε σχέση με το έτος 2013 πέρα από αυτή τα επόμενα χρόνια υπήρξε μία ελαφριά αύξηση και προήλθε από τις θετικές οικονομικές προοπτικές που σημειώθηκαν την περίοδο 2016, 2017-2018 σε αυτό συνέβαλλαν και το πλήθος τουριστών που προτίμησαν τη χώρα. Ο κλάδος της ζυθοποιίας έχει διαφοροποιηθεί από την άποψη ότι υπάρχουν διάφορες ποικιλίας μύρας που προσφέρονται στους καταναλωτές (IPA, αρωματισμένες

μπύρες κ.λπ.) επίσης σημειώθηκε σημαντική αύξηση στην κατανάλωση σε μη αλκοολούχα μύρα.

Η απασχόληση στον τομέα της φιλοξενίας έχει επηρεαστεί από τον κλάδο της ζυθοποιίας ο οποίος έχει δημιουργήσει το 90% των νέων θέσεων εργασίας στο χώρο της φιλοξενίας. Στη συνέχεια η προσφορά του κλάδου έχει θετικές επιπτώσεις στην παραγωγή πρώτων υλών και διανομής που εκτιμάται πως οι θέσεις απασχόλησης που δημιουργήθηκαν είναι 2.900 στη γεωργία, 450 στη συσκευασία, 1.400 στις μεταφορές και 900 στα μέσα ενημέρωσης και μάρκετινγκ (TheBrewersofEurope 2020)

Παραγωγή

Η κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα έχει μεγάλη παράδοση που μας πηγαίνει αιώνες πίσω παρόλα αυτά επειδή δέχεται ένα μεγάλο αριθμό τουριστών από ξένες χώρες που έχουν παράδοση στην μύρα ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες καταναλώνεται ένα από μεγαλύτερα ποσοστά παραγωγής μύρας. Όπως και να έχει η Ελλάδα δεν παύει να έχει την χαμηλότερη κατανάλωση ανά άτομο. Στο επίσημο site του οργανισμού «ThebrewersofEurope» συγκεντρώθηκαν πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή της μύρας στην Ελλάδα την περίοδο 2013-2019 τα οποία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 7: Παραγωγή μύρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Παραγωγή (σε εκατόλιτρα)
2013	3.750.000
2014	3.700.000
2015	3.820.000
2016	3.827.000
2017	3.800.000
2018	3.933.000
2019	4.075.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 6: Παραγωγή μύρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα για την περίοδο 2013-2019.

Οι πληροφορίες που αντλούμε από τον πίνακα και το διάγραμμα μας δείχνουν ότι η παραγωγή σημείωσε μικρές αυξομειώσεις από το 2013 ως το 2017. Στην αρχή ήταν 3.750.000 τα εκατόλιτρα και έφτασαν στα 3.800.000 η διακυμάνσεις αυτές δεν είναι η ίδιες με τις αυξητικές τάσεις που είχε η Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω του ότι μέχρι το 2016 η Ελλάδα βίωσε τη μεγαλύτερη μεταπολεμική δημοσιονομική κρίση κάτι που δεν άφησε τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν εκείνη την περίοδο. Από το 2017 και μετά παρατηρήθηκε μία ανάπτυξη τα έτη 2018 και 2019 είχαμε μία αύξηση της τάξεως του 3,5% τα δύο έτη είχαν περίπου 133.000 εκατόλιτρα και 142.000 εκατόλιτρα φτάνοντας τα 4.075.000 εκατόλιτρα. Οι εταιρείες με την μεγαλύτερη παραγωγή είναι η αθηναϊκή ζυθοποιία Α.Ε. και η ολυμπιακή ζυθοποιία και έρχονται από πίσω με μικρότερη παραγωγή ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε. (ThebrewersofEurope 2020).

Κατανάλωση

Η μύρα στην Ελλάδα θεωρείται εποχιακό προϊόν καθώς η περισσότερη κατανάλωση γίνεται τους καλοκαιρινούς μήνες και αυτό οφείλεται λόγω των υψηλών θερμοκρασιών που επικρατούν αυτούς τους θερινούς μήνες αλλά και την αυξημένη τουριστική κίνηση. Από το site <<The Brewers of Europe>> έχουν συγκεντρωθεί στοιχεία που αφορούν την παραγωγή της μύρας την περίοδο 2013-2019

Πίνακας 8: Κατανάλωση μπίρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα για την περίοδο 2013-2019

Έτος	Κατανάλωση (σε εκατόλιτρα)
2013	3.916.000
2014	3.845.000
2015	3.825.000
2016	3.882.000
2017	3.801.000
2018	3.849.000
2019	3.942.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 7: Κατανάλωση μπίρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα για την περίοδο 2013-2019.

Από το πίνακα και το διάγραμμα παίρνουμε ότι η κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα στη διάρκεια της εφταετίας υπήρχαν αυξομειώσεις, το έτος 2013 είχε 3.916.000 εκατόλιτρα που μοιάζει με την κατανάλωση του 2019 που παράχθηκαν 3.942.000 εκατόλιτρα. Οι μειώσεις κατανάλωσης εμφανίστηκαν τα έτη 2014,2015 και 2017 κατά 71.000,20000,και 81.000 εκατόλιτρα οι αυξήσεις πραγματοποιήθηκαν τα έτη 2016,2018 και 2019, κατά 57.000, 48.000,93.000 εκατόλιτρα. Από εδώ βγαίνει το

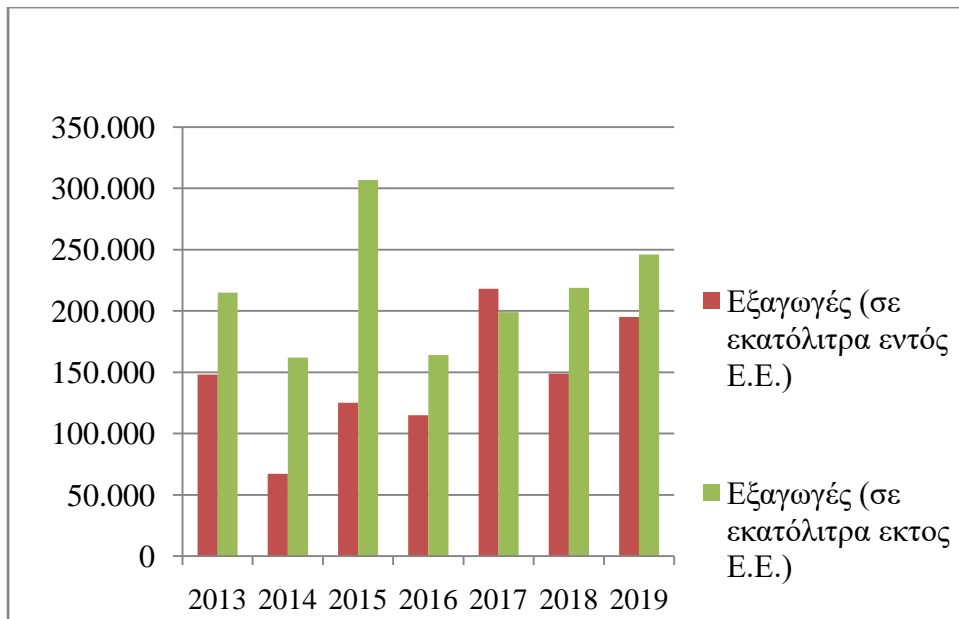
συμπέρασμα ότι οι αυξητικές τάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχουν καμία σχέση με την ελληνική κατανάλωση και αυτό συμβαίνει λόγω της δημοσιονομικής κρίσης . Η παρατήρηση που γίνεται είναι ότι η παραγωγή προς κατανάλωση δεν αποτελεί ένα σταθερό ποσοστό στην Ελλάδα σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και αυτό συμβαίνει γιατί η παραγωγή επηρεάζεται από τις εξαγωγές και εισαγωγές που θα δούμε παρακάτω για την περίοδο 2013-2019.

Εξαγωγές

Οι εξαγωγές στην Ελλάδα δεν είναι πάρα πολλές το ίδιο ισχύει και στον κλάδο της ζυθοποιίας για την περίοδο 2013-2019 μόνο ένα ποσοστό 6%-11% εξάγεται από Ελλάδα σε άλλες χώρες και αυτό γιατί στις εξαγωγές έχουν κυριαρχήσει χώρες που έχουν παράδοση στην μύρα και είναι Ευρωπαϊκές. Το site«TheBrewersofEurope» μας παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις εξαγωγές στην Ελλάδα για την περίοδο 2013-2019 πρέπει να τονιστεί ότι η πώληση σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θεωρείται εξαγωγή αλλά στην εργασία τις θεωρούμε εξαγωγές από την χώρα για να αποτυπώσουν τις εμπορικές συναλλαγές.

Πίνακας 9: Εξαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα από την Ελλάδα εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Εξαγωγές εκατόλιτρα Ε.Ε.)	(σε εντός	Εξαγωγές εκατόλιτρα Ε.Ε.)	(σε εκτός	Συνολικές Εξαγωγές (σε εκατόλιτρα)
2013	148.000		215.000		363.000
2014	67.000		162.000		229.000
2015	125.000		307.000		432.000
2016	115.000		164.000		279.000
2017	218.000		199.000		417.000
2018	149.000		219.000		368.000
2019	195.000		246.000		441.000



Πίνακας 8: Εξαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα από την Ελλάδα εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης για την περίοδο 2013-2019.

Από τον πίνακα παίρνουμε δεδομένα για τις εξαγωγές της μύρας σχετικά με την περίοδο 2013-2019. Το 2014 μειώθηκαν οι εξαγωγές κατά 137.000 εκατόλιτρα σε σχέση με το 2013, το 2015 ήταν η χρονιά που αυξήθηκαν κατά πολύ οι εξαγωγές 203.000 εκατόλιτρα ή 89% . Το 75% της αύξησης προέρχεται από τις εξαγωγές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης σε αυτό συνέβαλε το γεγονός ότι η Ελλάδα περνούσε μία δημοσιονομική κρίση και οι εταιρείες στράφηκαν για διάθεση των προϊόντων τους στους εξωτερικό. Παρόλα αυτά το 2016 οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 153.000 εκατόλιτρα η 35%. Την τριετία 2017-2019 οι εξαγωγές αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό καθώς έφτασαν 417.000,36800, 441.000 εκατόλιτρα που αντιστοιχούν στα έτη 2017,2018,2019 πολύ παράγοντες επηρέασαν τις διακυμάνσεις αυτές (TheBrewersofEurope)

Εισαγωγές

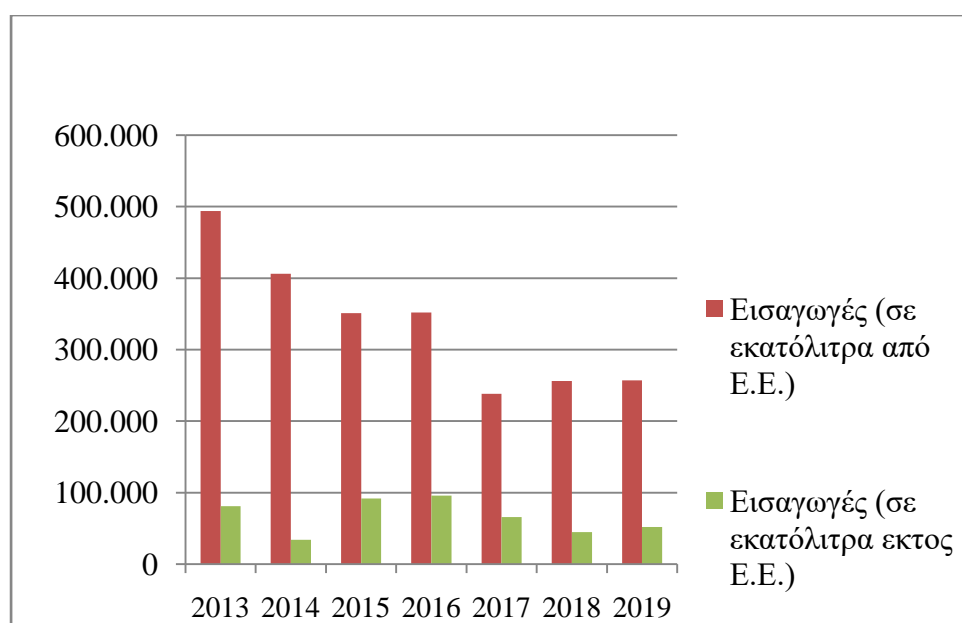
Η Ελλάδα εισάγει διάφορα προϊόντα από πολλούς κλάδους τις οικονομίας είτε γιατί οι καταναλωτές τα προτιμούν από το εξωτερικό είτε γιατί η εθνική παραγωγή δεν επαρκεί σαν χώρα η Ελλάδα θεωρείται ανεπτυγμένη με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα . Ο κλάδος της ζυθοποιίας έχει και αυτός πολλές εισαγωγές από το εξωτερικό διάφορων ειδών μύρας αυτό εξάλλου φαίνεται και από τον site του

οργανισμού «TheBrewersofEurope» που μας δίνει πληροφορίες σχετικά με τις εισαγωγές πρέπει να σημειωθεί ότι η αγορά από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θεωρείται εισαγωγή αλλά για τους σκοπούς της εργασίας τη θεωρούμε για να αποτυπώσουμε τις εμπορικές συναλλαγές του κλάδου.

Πίνακας 10: Εισαγωγές μπίρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα από χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Εισαγωγές (σε εκατόλιτρα από Ε.Ε.)	Εισαγωγές (σε εκατόλιτρα Ε.Ε.) εκτός	Συνολικές Εισαγωγές (σε εκατόλιτρα)
2013	494.000	81.000	575.000
2014	406.000	34.000	440.000
2015	351.000	92.000	443.000
2016	352.000	96.000	448.000
2017	238.000	66.000	304.000
2018	256.000	45.000	301.000
2019	257.000	52.000	309.000

Πηγή: The Brewers of Europe organization



Διάγραμμα 9: Εισαγωγές μύρας σε εκατόλιτρα στην Ελλάδα από χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την περίοδο 2013-2019.

Ο πίνακας και το διάγραμμα μας δείχνουν τις εισαγωγές της μύρας την περίοδο 2013-2019 και οι περισσότερες εισαγωγές πραγματοποιούνται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης επίσης κάθε χρόνο οι εισαγωγές μειώνονται. Το 2013 οι εισαγωγές ήταν 575.000 εκατόλιτρα και το 2019 έφτασαν στα 309.000 εκατόλιτρα που σημείωσαν μείωση κατά 46% και όλα αυτά ενώ οι κατανάωση δεν αυξήθηκε τη συγκεκριμένη περίοδο αλλά η εγχώρια παραγωγή αυξήθηκε κατά 325.000 εκατόλιτρα που σημαίνει ότι ο κόσμος έδειξε την προτίμηση του στις εγχώριες μύρες . Επίσης κάτι ακόμη που έπαιξε καθοριστικό είναι και αύξηση νέων μικροζυθοποιών που δείχνει την προτίμηση των καταναλωτών σε πιο εξειδικευμένα είδη μύρας και λιγότερο στις στα σήματα και εμπορικά προϊόντα.

Απασχόληση

Τα τελευταία χρόνια η απασχόληση έχει μειωθεί σημαντικά και αυτό οφείλεται η δημοσιονομική κρίση των ετών 2010-2015 επομένως είναι ανάγκη να δημιουργηθούν περισσότεροι κλάδοι στην Ελλάδα για τι η συνεισφορά ενός κλάδου είναι σημαντικοί. Στα προηγούμενα εξετάσαμε πως ο κλάδος της ζυθοποιίας δημιουργεί θέσεις εργασίας άμεσα και έμμεσα σε διάφορους άλλου κλάδους τις οικονομίας. Το site«ThebrewersofEurope» μας δίνει πληροφορίες για τις εισαγωγές της μύρας την περίοδο 2013-2019.

Πίνακας 11: Άμεσες θέσεις απασχόλησης στην Ελλάδα στον κλάδο της ζυθοποιίας για την περίοδο 2013-2019.

Έτος	Άμεση απασχόληση
2013	1.900
2014	1.900
2015	2.000
2016	2.000
2017	2.000
2018	2.000
2019	2.100

Πηγή: The Brewers of Europe organization

Ο πίνακας μας δείχνει ότι υπάρχει μια μικρή αύξηση των άμεσων θέσεων εργασίας λόγω της εμφάνισης πολλών νέων μικροζυθοποιών τα οποία δεν απασχολούν τόσο μεγάλο αριθμό εργαζομένων σε σχέση με τις μεγάλες ζυθοποιίες. (thebrewersofEurope)

3.7 Σύνοψη

Σε όλη την ενότητα εξηγήθηκε λεπτομερώς η διαδικασία παραγωγής της μύρας έγινε αναφορά και σε διάφορα είδη μύρας για την καλύτερη κατανόηση του κλάδου χρησιμοποιήθηκε πίνακας και διάγραμμα που περιγράφουν την παραγωγή κατανάλωση, εισαγωγές και εξαγωγές μύρας για την περίοδο 2013-2019 επίσης παρουσιάστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και τη προσφορά του κλάδου τα στοιχεία αυτά προέρχονται από το επίσημη σελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης «ThebrewersofEurope».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να δοθεί απάντηση στις ερωτήσεις Ποιοι είναι οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν σημαντικά τον κλάδο ζυθοποιίας στην Ελλάδα; Είναι ελκυστικός για νεοεισερχόμενες εταιρείες ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα; Κατά την συγκέντρωση των δεδομένων εφόσον προκύψουν και επιπλέον θέματα τα οποία να χρίζουν εξέτασης θα διερευνηθούν περαιτέρω.

Επειδή υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός είναι ανάγκη κάθε επιχείρηση να έχει στρατηγικά πλάνα για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν και για να συμβεί αυτό θα πρέπει μία εταιρεία να αναπτυχθεί. Μόνο αν εξεταστεί το εξωτερικό περιβάλλον θα υπάρχει ένα χρήσιμο με πιθανότητες επιτυχίας πλάνο, για να μπορέσουμε να δούμε πιο είναι το εξωτερικό μας περιβάλλον θα πρέπει να

χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο P.E.S.T.E.L. που σημαίνει Political,Economic,Social, Technological,Ecological,Legal, κάτι ακόμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το εξωτερικό περιβάλλον είναι το Portersfiveforcemodel.

4.2 P.E.S.T.E.L. analysis

4.2.1 Το μοντέλο

Είναι σημαντικό να συγκεντρώνονται πληροφορίες για το εξωτερικό περιβάλλον για να δοθεί η δυνατότητα στην επιχείρηση να δει πως επηρεάζονται τα πλάνα της, όλες αυτές τις πληροφορίες πρέπει να κατηγοριοποιηθούν το PESTEL μοντέλο το πετυχαίνει με το να τις βάζει σε 6 κατηγορίες το πολιτικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το οικολογικό περιβάλλον, και το νομικό περιβάλλον και το κοινωνικό περιβάλλον.

Το πολιτικό περιβάλλον αφορά την εκάστοτε κυβέρνηση γιατί από εκείνη εξαρτάται η φορολογική πολιτική, οι αποφάσεις που θα πάρει σχετικά με το εξωτερικό εμπόριο με τις υπόλοιπες χώρες όπως δασμοί και άλλοι περιορισμοί. Αν παραδείγματος χάρη μία εταιρεία που εισάγει προϊόντα επιβληθούν δασμοί στην εισαγωγή τότε αλλάζει η τιμή πώλησης του προϊόντος και κατά συνέπεια τη ζήτηση το ίδιο μπορεί να συμβεί και αντίστροφα δηλαδή αν επιβληθούν δασμοί σε μία εξαγωγική εταιρεία.

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης όπως ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, η ανεργία, παραδείγματος χάρη αν υπάρχει σε μία χώρα υψηλή ανεργία τότε λογικό είναι να είναι διαφορετικό το κόστος μισθοδοσίας σε σύγκριση με το αν δεν υπάρχει ανεργία στην οικονομία. Επειδή στη σημερινή εποχή υπάρχουν προϊόντα που για να δημιουργηθούν χρειάζονται εξειδικευμένο προσωπικό οι επιχειρήσεις αποφασίζουν που θα εγκατασταθούν ανάλογα με την προσωπικότητα του προσωπικού.

Το κοινωνικό περιβάλλον μας δίνει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με δημογραφικά χαρακτηριστικά , την κατανομή του εισοδήματος, το επίπεδο μόρφωσης, τον τρόπο ζωής των χωρών, τον τρόπο εργασίας αλλά και τον τρόπο διασκέδασης. Η σημασία του κοινωνικού περιβάλλοντος είναι σημαντική αφού στο παρελθόν μία αλλαγή σε αυτό έχει εξαφανίσει ολόκληρους κλάδους, οι μεμονωμένα

προϊόντα , πρέπει οι αλλαγές να γίνονται γρήγορα αντιληπτές εάν αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών , οι συνθήκες, οι ανάγκες και εντοπιστούν αλλά και αναλυθούν γρήγορα τότε αυτό θα έχει τεράστια διαφορά για το προϊόν. Η επιχείρηση θα είναι σε θέση να αλλάξει η να προσαρμόσει το προϊόν της στις νέες ανάγκες και συνθήκες των καταναλωτών με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών . Ένα παράδειγμα είναι οι οικολογική καταστροφή που προξενείτε από τους ανθρώπους και η ίδρυση ενός ισχυρού οικολογικού κινήματος που προτιμάει να καταναλώνει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Το τεχνολογικών περιβάλλον μια εταιρείας αφορά την ανάπτυξη υπαρχουσών τεχνολογιών αλλά και τις νέες ανακαλύψεις επίσης το κατά πόσο ο δημόσιος και ο ιδιωτικός βίος καταβάλλουν προσπάθειες για ανάπτυξη νέων τεχνολογιών , οι κρατικές επιχορηγήσεις για προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης , η ταχύτητα με την οποία μεταφέρονται οι τεχνολογικές ανακαλύψεις αλλά και ο βαθμός απαξίωσης τους. Όπως υπάρχουν προϊόντα που πλέον δεν είναι διαθέσιμα στη αγορά επειδή έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά νέα προϊόντα πιο προηγμένα παραδείγματος χάρη η ψηφιακή μηχανή που αντικατέστησε την μηχανή με φιλμ η το cd που αντικατέστησε πλήρως τους δίσκους και παρότι έχουν περάσει κάτι δεκαετίες αυτά τα προϊόντα φαίνονται ξεπερασμένα .

Το οικολογικό-περιβαλλοντικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι οι τρόποι που θα χρησιμοποιηθούν για να παράγει προϊόντα η υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον και αυτό οφείλεται κυρίως στο περιβαλλοντολογικό κίνημα που έχει δημιουργηθεί στον πλανήτη εξαιτίας της περιβαλλοντολογικής αλλαγής που υπεύθυνη για αυτή είναι οι άνθρωποι. Το κυριότερο είναι οι επιχειρήσεις να μην παράγουν αέριο που να προκαλεί κλιματική αλλαγή η αέρια αλλά και να καταναλώνουν όσο το δυνατόν λιγότερη ενέργεια και νερό .

Το νομικό περιβάλλον περιέχει την φορολογική νομοθεσία, την εργατική νομοθεσία, την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, την εργατική νομοθεσία και την νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα κέρδη της εταιρείας μπορούν να επηρεαστούν από μία αλλαγή στην φορολογική νομοθεσία ενώ άμα δεν έχει δεν έχει γίνει αντιληπτή μία αλλαγή στην νομοθεσία εργατική η για την προστασία του περιβάλλοντος θα οδηγήσει στην επιβολή προστίμου η και στην διακοπή της εταιρείας.

4.2.2 Εφαρμογή του P.E.S.T.E.Lmodel στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα

4.2.2.1 Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα για τον κλάδο της ζυθοποιίας είναι πολύ σημαντικό και αυτό γιατί η φορολογική πολιτική δεν είναι σταθερή και επηρεάζει πολύ τον κλάδο αλλά και η δημοσιονομική κρίση της περιόδου του 2010-2015 που έντεινε το πρόβλημα αυτό. Λόγω των επιβαρυντικών για την οικονομία στόχων που είχαν τεθεί για να υπάρξει εκταμίευση των δανείων που έλαβε η χώρα μας , παρόλο που τελείωσε η περίοδος αυτή εξακολουθεί να επιβάλει η κάθε κυβέρνηση την δικιά της φορολογική πολιτική .

Που αυτή η φορολογική πολιτική επιβαρύνει πιο πολλοί της επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία έχουν ψηφιστεί τρεις διαφορετικοί νόμοι για αλλαγή του φορολογικού συντελεστή δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κανείς πως οποιαδήποτε αλλαγή στην φορολογική πολιτική επηρεάζει άμεσα τα κέρδη τις εταιρείας και κατ' επέκταση και των επενδυτών-μετοχών. Αυτό φυσικά καθυστερεί και το μέρισμα που θα πάρει ένας μέτοχος δηλαδή το ποσό της επένδυσης που έχει πραγματοποιήσει. Επίσης από αυτό δεν έμειναν απέξω και οι ανώνυμες εταιρείες που λόγω αλλαγές του φορολογικού συστήματος λιγόστεψε και ο αριθμός κερδών που έπαιρναν οι μέτοχοι μέσω των μερισμάτων, φυσικό είναι από όλα τα παραπάνω οι επενδυτές να μην πραγματοποιούν πολλές επενδύσεις αφού δεν μπορούν να προβλέψουν την εξέλιξη τις επένδυσης τους και πολλοί από αυτούς δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν ένα τέτοιο ρίσκο που ως επακόλουθο είναι να επηρεάζεται και η ανάπτυξη της οικονομίας.

Εκτός από τους άμεσους φόρους που βάζει το κράτος υπάρχουν και οι έμμεση φόροι που αυξάνουν την τελική τιμή πώλησης του προϊόντος, που μειώνουν τη ζήτηση του προϊόντος αλλά και επιβαρύνουν τον τελικό καταναλωτή, οι φόροι αυτοί είναι δύο ο Φ.Π.Α.(φόρος προστιθέμενης αξίας) και ο ειδικός φόρος κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) λόγω του αλκοόλ που περιέχει. Έχει παρατηρηθεί μία αύξηση τα τελευταία δέκα χρόνια στον Φ.Π.Α. των καταναλωτικών προϊόντων και στην εστίαση όπου και πραγματοποιούνται το 40% των πωλήσεων της μπίρας . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής πώλησης της μπίρας και την μεταβολή της ζήτησης της . Ο

μελλοντικός προγραμματισμός των επιχειρήσεων αλλά και η ετήσια παραγωγή επηρεάζεται άμεσα από την μεταβολή της ζήτησης που προέρχεται από την αύξηση της τελικής τιμής πώλησης . όλα αυτά μας δείχνουν το πόσο σημασία έχει η φορολογική πολιτική στην Ελλάδα.

Σε μία χώρα παίζει ρόλο εκτός από την φορολογική πολιτική και η πολιτική σταθερότητα της η Ελλάδα θεωρείται μία δημοκρατική χώρα όπου είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης πάνω από 40 χρόνια υπάρχει σαφής διάκριση των εξουσιών και σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Για την παγκόσμια οικονομία αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν την εικόνα μιας χώρας γιατί εμπνέει ασφάλεια στους διεθνείς επενδυτές. Οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα η Αθηναϊκή ζυθοποιία είναι θυγατρική του ομίλου HEINEKEN.V. και η Ολυμπιακή ζυθοποιία Α.Ε. είναι θυγατρική του ομίλου CarlsbergGroup και τέλος από τη στιγμή που Ελλάδα είναι μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης της εξασφαλίζει σταθερές και ανεπτυγμένες εμπορικές σχέσεις με τις περισσότερες χώρες του κόσμου.

4.2.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για τον κλάδο της ζυθοποιίας είναι και το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας η δημοσιονομική κρίση που ξέσπασε την περίοδο του 2009-2015 επηρέασε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας . Το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας και το υψηλό χρέος υποβάθμισε την πιστοληπτική αξιολόγηση της χώρας από τους διεθνούς οίκους και την αύξηση των επιτοκίων δανεισμού του Ελληνικού δημοσίου σε απαγορευτικά επίπεδα. Με αποτέλεσμα να αποκλειστεί η Ελλάδα από τις διεθνής αγορές κεφαλαίων τόσο του Ελληνικού δημοσίου όσο και των ελληνικών τραπεζών . Για να μπορέσει να καταπολεμηθεί αυτό το σοβαρότατο πρόβλημα υλοποιήθηκαν τρία μεγάλα προγράμματα διάσωσης της ελληνικής οικονομίας (2010,2012,2015) μεταξύ της ελληνικήςκυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής επιτροπής , Διεθνούς νομισματικού ταμείου της Ευρωπαϊκής επιτροπής Κεντρικής τράπεζας.

Τα προγράμματα αυτά είχαν σχέση την χορήγηση δανείων από τους φορείς για την κάλυψη των χρηματοδοτικών αναγκών της χώρας με ταυτόχρονη πραγματοποίηση δημοσιονομικών προσαρμογών με σκοπό την μείωση ελλειμμάτων του προϋπολογισμού ωστόσο αυτά τα προγράμματα συρρίκνωσαν κατά 25% το Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές επίσης η ανεργία αυξήθηκε κατά 16% την περίοδο 2009-

2015 ο πληθωρισμός έμεινε στάσιμος. Όλα τα παραπάνω έχουν ως συνέπεια την αύξηση των μη εξυπηρετούμενων επιχειρηματικών , στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων τα οποία είχαν λάβει τα νοικοκυριά, οι επιχειρήσεις , ιδιώτες ενδεικτικά τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια εκτοξεύθηκαν κατά 7% επί των συνολικών χορηγημένων δανείων σε 48% επίσης μειώθηκαν και οι καταθέσεις των νοικοκυριών από 230 δις σε 120 δις όλα αυτά ήρθαν σε μία περίοδο κοινωνικών ταραχών και πολιτικών εξελίξεων όλα τα παραπάνω προήλθαν από στοιχεία της τράπεζας της Ελλάδος.

Βγαίνει το συμπέρασμα ότι από τα στοιχεία της παραγωγής και της κατανάλωσης μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊκής Ένωσης ότι ο κλάδος επηρεάστηκε σημαντικά λόγω της δημοσιονομικής κρίσης , αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι το 2013-2019 στην Ευρώπη αυξανόταν κάθε χρόνο ενώ στην Ελλάδα υπήρχαν αυξομειώσεις . Η πτώση του ΑΕΠ και το διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων επηρέασαν τη ζήτηση του προϊόντος.

Τα επιτόκια δανεισμού των επιχειρήσεων αυξήθηκαν από τις τράπεζες λόγω έλλειψης χρηματοδότησης προς αυτές και αυτό οφείλεται φυσικά στην δημοσιονομική κρίση, που αυτό οδήγησε σε σημαντικό πρόβλημα δανεισμού στις επιχειρήσεις στον κλάδο της ζυθοποιίας και φάνηκε γιατί υπήρχαν πολλές μικρές νέες ζυθοποιίες. Κάτι ακόμη που είναι σημαντικό να τονιστεί είναι πως το αυξημένο επιτόκιο δανεισμού όπως η ελληνική δημιουργεί σημαντικό μειονέκτημα των εξαγωγικών επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους.

4.2.2.3 Το κοινωνικό περιβάλλον

Η στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστεί από το κοινωνικό περιβάλλον κάτι και το οποίο φαίνεται και στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα ιδιαίτερα την περίοδο της δημοσιονομικής κρίσης την οποία υπήρχε μία προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα σε σχέση με τα εισαγόμενα. Ο κλάδος της ζυθοποιίας επηρεάστηκε πολύ θετικά από αυτό το φαινόμενο που ονομάστηκε οικονομικός πατριωτισμός και έκανε την εμφάνιση του στην διάρκεια της κρίσης . Οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά 46% την περίοδο 2013-2019 λόγω του ότι οι Έλληνες καταναλωτές στήριζαν τα ελληνικά προϊόντα και αυτό φαίνεται εξάλλου και από την εμφάνιση πολλών μικροζυθοποιιών την ίδια περίοδο στην Ελλάδα για αυτό οι πολυεθνικές εταιρείες πλέον άλλαξαν στρατηγική και άρχισαν να εξαγοράζουν τοπικά σήματα ακόμη και νεοφυών επιχειρήσεων για να αποκτήσουν την εθνική ταυτότητα . Ένα από τα πολλά παραδείγματα είναι και η επανέναρξη της εταιρείας Μάμος το 2017 η οποία παράγονταν στην Πάτρα από τον 19 αιώνα από την Αθηναϊκή ζυθοποιία αφού πρώτα είχε προηγηθεί από τα μέσα του 2010 η επανακυκλοφορία της πρώτης ελληνικής μύρας φιξ από την ολυμπιακή ζυθοποιία Α.Ε. η οποία ήταν πολύ πετυχημένη και κατέκτησε σημαντικό μερίδιο της ελληνικής αγοράς.

Ο τρόπος διασκέδασης των Ελλήνων μπορεί να ενταχθεί και στο κοινωνικό περιβάλλον έχει παρατηρηθεί ότι οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους διασκεδάζουν εκτός σπιτιού που αυτό σημαίνει ότι το 60% της κατανάλωσης της μύρας πραγματοποιείται στην εστίαση. Αυτό το γεγονός αναγκάζει τις επιχειρήσεις επειδή τα κανάλια είναι πολλά να τροποποιούν τα κανάλια διανομής του προϊόντος και για να γίνουν όλα τα παραπάνω θα χρειαστεί ο αντιπρόσωπος και ο χονδρέμπορος κάτι που είναι φυσικό να μειώνει τα περιθώριο κέρδους των εταιρειών ζυθοποιίας.

4.2.2.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Η διαδικασία παραγωγής στον κλάδο της ζυθοποιίας δεν έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό οι μεγάλες αλλαγές σημειώθηκαν τον 20 αιώνα ο κλάδος πρέπει να εξασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων που παράγει γιατί υπάγεται στην κατηγορία τροφίμων και ποτών. Επομένως όλες οι προσπάθειες βελτίωσης της τεχνολογίας επικεντρώνονται εκεί πέρα , υπήρχαν φορές που ανακλήθηκαν παρτίδες παραγωγής για διάφορους λόγους είτε γιατί δεν πληρούσαν τις προδιαγραφές του προϊόντος που αναγραφόταν στη συσκευασία είτε για λόγους ασφαλείας.

Ο έλεγχος τροφίμων στην Ελλάδα παρακολουθείται από τον Ενιαίο φορέα Ελέγχου Τροφίμων και έχει την εποπτεία του Υπουργείο Αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων οι αρμοδιότητες αυτού του φορέα είναι: 1) να καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας του προϊόντος η πρόσθετες ύλες που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποφυγή τις εξαπάτησης των καταναλωτών 2) να καθορίζει τα πρότυπα και τις αρχές στις οποίες θα πρέπει να βασίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με την τωρινή νομοθεσία, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα δουλέψει στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίστανται στις επιχειρήσεις τροφίμων. 3) ενεργεί με τα όργανά του ή παραγγέλλει σε της αρχές ή υπηρεσίες, συντονίζει και διευθύνει της ελέγχους σε όλα τα στάδια μετά την παραγωγή που είναι πρωτογενή στην οποία εντάσσονται μεταξύ άλλων η συγκομιδή, η σφαγή και το άρμεγμα, δηλαδή στα στάδιο της παρασκευής, της μεταποίησης, της παραγωγής, της συσκευασίας, αποθήκευσης, μεταφοράς, διανομής, διακίνησης, προσφοράς της πώληση ή της διάθεσης στον καταναλωτή στα νωπά ή επεξεργασμένα τρόφιμα που εισάγονται, διακινούνται η παράγονται στη χώρα της ή εξάγονται από αυτήν. Σκοπός των ελέγχων είναι η εξασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι έλεγχοι αυτοί προτείνονται ιδίως σε επιθεωρήσεις των επιχειρήσεων τροφίμων, στον έλεγχο του συστήματος παραγωγής των επιχειρήσεων, στη διενέργεια αναλύσεων και δειγματοληψιών τροφίμων άλλα εργαστήρια τροφίμων η δικό του. Μέσα στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου ζυθοποιίας που λειτουργούν στην Ελλάδα, θα πρέπει να διασφαλίσουν την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων του μέσω των

τεχνολογιών που χρησιμοποιούν, σε διαφορετική περίπτωση τιμωρούνται με ποινές η πρόστιμα από τον Ε.Φ.Ε.Τ. (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, 2021)

4.2.2.5 Το οικολογικό - περιβαλλοντολογικό περιβάλλον

Το οικολογικό – περιβαλλοντολογικό περιβάλλον σε όλους τους κλάδους της οικονομίας έχει αλλάξει σημαντικά, λόγω της αλλαγής του κλίματος και των συμφωνιών μεταξύ των κρατών. Μέσα στα πλαίσια αυτά οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να τηρούν συγκεκριμένα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος σύμφωνα με την σχετική νομοθεσία. Το περιβάλλον έχει ένα νόμο για την προστασία του όπου είναι ο Ν. 1650/1986, ο οποίος είναι αρκετά παλιός, ωστόσο έχει συμπληρωθεί από αρκετές Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις και Προεδρικά Διατάγματα. Επίσης, η Ελλάδα επειδή είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης τηρεί τις Ευρωπαϊκές οδηγίες, που προέρχονται από τις διεθνείς συμφωνίες της Ένωσης. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι επιχειρήσεις του κλάδου ζυθοποιίας θα πρέπει να τηρούν τις υποχρεώσεις ως βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν σχέση με τις εκπομπές ρύπων και απόθεση των αποβλήτων τους. Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων λόγω της κοινωνικής ευαισθητοποίησης για οικολογικά θέματα, μόνες του βάζουν αυστηρότερα μέτρα που περιλαμβάνουν την προστασία του περιβάλλοντος και την γνωστοποίηση των ενεργειών τους αυτών, για φέρουν στην εταιρεία οικολογικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

4.2.2.6 Νομικό περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης περιέχει την εργατική νομοθεσία, την φορολογική νομοθεσία, την προστασία του περιβάλλοντος, την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Τα αποτελέσματα των περισσότερων από αυτών των νομοθεσιών στο κλάδο της ζυθοποιίας στη Ελλάδα αναλύθηκαν παραπάνω. Δεν έχει αναφερθεί η συνέπειες της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας στον κλάδο της ζυθοποιίας, η οποία μάλιστα εφαρμόστηκε στην Ελλάδα. Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία είναι νομοθεσία η πράξη και γενικότερη παρέμβαση του κράτους η οποία στη δημιουργία μονοπωλίων.

Στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση του ηγέτη του κλάδου, της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Με την υπ. αρ. 590/2014 απόφαση της η Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία εκδόθηκε στις 19/09/2014 της ήρθε πρόστιμο στην εταιρεία ποσού € 31.451.211 διότι έκανε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην

Ελληνική αγορά ζύθου. Επίσης την ανάγκασε να σταματήσει τις παραβάσεις άμεσα. Η απόφαση Της Επιτροπή Ανταγωνισμού έβγαλε το συμπέρασμα: i) ότι η εταιρεία έκανε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της, χρησιμοποίησε πρακτικές αποκλειστικότητας, αποκλεισμού, εκπτώσεων πίστης και διακριτικής μεταχείρισης στο επίπεδο της επιτόπιας κατανάλωσης, ii) η εταιρεία έκανε υπερβολική χρήση της κυρίαρχης θέσης της, προσπάθησε να αποκτήσει αποκλειστικότητα και να απόκλιση και να επαύξηση την πελατειακή πίστη, και σε πρακτικές διακριτικής μεταχείρισης στο επίπεδο του χονδρεμπορίου iii) η εταιρεία συμφώνησε παράνομως να έχει μεγαλύτερο μερίδιο στο ράφι από ότι της αναλογεί με αντάλλαγμα τη χορήγηση σχετικής έκπτωσης πίστεως στα σουπερμάρκετ. Για αυτό τον λόγο η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε. έχει προσφύγει στα Ολλανδικά δικαστήρια κατά του Ομίλου HEINEKEN.V, καθώς είναι η μητρική εταιρεία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., ζητώντας με αγωγή ποσό ύψους 100 εκατ. € για τις ζημίες που τις προκάλεσαν οι μονοπωλιακές πρακτικές της θυγατρικής της εταιρείας στην Ελλάδα. (Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., 2015. Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε. 2016)

4.3 Porter's five forces model

4.3.1 Το μοντέλο

Το Porter's Five Forces είναι το μοντέλο που εξετάζει λεπτομερώς και προσδιορίζει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που σχηματίζουν κάθε κλάδο και βοηθά στον εντοπισμό των δυνατών και των αδύναμων σημείων μιας βιομηχανίας. Η ανάλυση Five Forces γίνεται χρήση συχνά για να εξηγηθεί η δομή μιας βιομηχανίας και για τον ορισμό της εταιρικής στρατηγικής. Το μοντέλο του Porter μας δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε τμήμα της οικονομίας για να αντιληφθεί το επίπεδο ανταγωνισμού στον κλάδο και να δυναμώσει τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας εταιρείας.

Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων στο μοντέλο του Porter είναι: 1) ο ανταγωνισμός στον κλάδο, 2) η απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο, 3) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, 4) η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και 5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Η πρώτη από τις πέντε δυνάμεις αφορά των το κατά πόσο είναι ικανή να βάζει εμπόδια στην ανάπτυξη μιας εταιρείας αλλά και τον αριθμό των ανταγωνιστών

επιχειρήσεων. Η δύναμη της εταιρείας θα είναι μικρότερη όταν είναι μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών, μαζί με τον αριθμό των ισοδύναμων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Διάφοροι παράγοντες είναι αυτοί που καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού. Π.χ. από τον δύναμη και τον αριθμό των ανταγωνιστών. Ο ανταγωνισμός σε ένα κλάδο μπορεί να είναι τέλειος ανταγωνισμό η μονοπώλιο. Κάτι που επηρεάζει τον ανταγωνισμό είναι η ταχύτητα με την οποία αναπτύσσεται ο κλάδος. Όσο πιο γρήγορα υπάρχει ανάπτυξη, ο ανταγωνισμός είναι χαμηλός. Ωστόσο σε μια οικονομία, όπου οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι χαμηλοί ο ανταγωνισμός αυξάνεται σημαντικά. Τέλος ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ανταγωνισμού στον κλάδο είναι η εμφάνιση σημαντικών εμποδίων για την εγκατάλειψη από τον κλάδο. Το πρόβλημα που συναντάται είναι ότι οι εταιρίες του κλάδου παραμένουν πολύ χρόνο στην αγορά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός και τα κέρδη ανά επιχείρηση να μειώνονται.

Η δεύτερη δύναμη αφορά στην απειλή νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Το κατά πόσο δυνατή είναι μια εταιρεία εξαρτάται και από το πόσες επιχειρήσεις εισέρχονται στο κλάδο. Όσο πιο λίγο χρόνο και χρήμα χρειαστεί ένας ανταγωνιστής για να έρθει στην αγορά μιας εταιρείας και ταυτόχρονα έχουν αποτέλεσμα οι ενέργειες του ανταγωνιστή, τόσο πιο πολύ είναι σε θέση να αδυνατίσει σημαντικά η θέση μιας εταιρείας. Όταν υπάρχουν ισχυρά εμπόδια σε μία βιομηχανία για να εισέλθει κανείς τότε είναι που θεωρείται ιδανική για υπάρχουσες εταιρείες σε αυτόν τον κλάδο, καθώς η εταιρεία είναι σε θέση να χρεώνει υψηλότερες τιμές και να κάνει πραγματοποιεί ευνοϊκότερους όρους. Οι πατέντες των προϊόντων δεν επιτρέπουν την είσοδο μιας εταιρείας όπως και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η ανάγκη για υψηλές αρχικές επενδύσεις σε εξοπλισμό και πάγια στοιχεία, η εξαιρετική φήμη μια εταιρίας και των προϊόντων της η οποία έχει ως συνέπεια την εμπιστοσύνη των πελατών της και άλλα. Επίσης υπάρχει πιθανότητα να υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί, τους οποίους επιβάλλει ορίζει το κράτος για την συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη αγορά π.χ. την υγεία. Κάτι ακόμη είναι η προσβασιμότητα των καναλιών διανομής του προϊόντος, η οποία ενδέχεται να είναι περιορισμένη. Όσο πιο εύκολα μπορεί να εισέλθει μια νέα επιχείρηση στον κλάδο, τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος.

Η τρίτη δύναμη έχει σχέση με την δύναμη που έχουν η προμηθευτές για διαπραγμάτευση. Όσο πιο σημαντική είναι αυτή η ισχύς, τόσο υψηλότερο θα είναι το

κόστος των εισροών της εταιρείας για να δημιουργηθεί το προϊόν. Ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων τα κόστη εναλλαγής προμηθευτών η παρουσία ενός ή δύο κυρίαρχων προμηθευτών οι οποίοι ελέγχουν τις τιμές, η μοναδικότητα του προσφερόμενου προϊόντος είναι κάποιους από τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Όσο πιο δυνατή είναι η διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών τόσο πιο μικρή είναι η ελκυστικότητα του κλάδου για νέες εταιρείες ώστε να εισέλθουν στον κλάδο.

Η τέταρτη δύναμη έχει σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, δηλαδή την ικανότητα που έχουν οι πελάτες είτε να επηρεάζουν τις τιμές σε χαμηλότερο επίπεδο είτε με την ίδια τιμή να παίρνουν καλύτερη ποιότητα προϊόντων. Η δύναμη αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι πρώτον ο πελάτης αγοράζει μεγάλο μερίδιο της παραγωγής του προμηθευτή ή ακόμα και της συνολικής αγοράς του προϊόντος, δεύτερον η ποιότητα των προϊόντων για τον αγοραστή να μην τον ενδιαφέρει ή ο χρόνος παράδοσης δεν το θεωρεί σημαντικό υπάρχουν παρόμοιες εναλλακτικές λύσεις από άλλους προμηθευτές. Όσο πιο μεγάλη δύναμη έχουν οι πελάτες ενός κλάδου, τόσο μικρότερη είναι η ελκυστικότητα του κλάδου.

Η πέμπτη δύναμη είναι ο κίνδυνος που διατρέχουν οι επιχειρήσεις από υποκατάστατα προϊόντα. Τα υποκατάστατα αγαθά ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται αντί των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας και θεωρούνται απειλή για την βιωσιμότητα της. Οι εταιρείες που παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες για τις οποίες δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα θα έχουν περισσότερη δύναμη να ανεβάσουν τις τιμές και να ορίσουν ευνοϊκούς όρους. Όταν υπάρχουν υποκατάστατα, οι πελάτες θα τους δοθεί η δυνατότητα να αφήσουν την αγορά ενός προϊόντος μιας εταιρείας και η ισχύς μιας εταιρείας θα ελαττωθεί. Συμπερασματικά όσο πιο μεγάλη είναι η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, τόσο λιγότερο ελκυστικός γίνεται ένας κλάδος. (Kaplan, 2012 : 35-39)

Εφαρμογή του Porter's five forces model στον κλάδο ζυθοποιίας στην Ελλάδα

Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η δύναμη τους

Η πρώτη δύναμη του μοντέλου έχει σχέση με τον αριθμό των ανταγωνιστών στον κλάδο και την δύναμη που κατέχουν. Όσο πιο πολύ είναι ο αριθμός των

ανταγωνιστών και η δύναμη τους, τόσο πιο λίγο ελκυστικός γίνεται ένας κλάδος. Ο καθοριστικός παράγοντας της δύναμης αυτής, όπως αναφέρεται και στην ονομασία της, είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών και η δύναμη τους. Στην Ελλάδα το 2019 το επίσημο site του οργανισμού «TheBrewersofEurope» κάνει λόγο για 57 ενεργές ζυθοποιίες, οι περισσότερες ήταν μικροζυθοποιίες, δηλαδή έβγαζαν κάτω από 200.000 εκατόλιτρα τον χρόνο. Μόνο τρεις 3 είχαν παραγωγή πάνω από 200.000 εκατόλιτρα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., και τέλος έρχεται από πίσω με μικρότερη παραγωγή η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε.. Ο αριθμός ανταγωνιστών είναι χαμηλός για τον κλάδο και είναι κάτι που κάνει τον κλάδο ελκυστικό. Ωστόσο, οι δύο πρώτες εταιρείες που έχουν μεγάλη δύναμη, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. Οι εταιρείες αυτές έχουν μερίδιο αγοράς που είναι πιο πάνω από το 75%. Η δύναμη τους προέρχεται από τα σήματα τα οποία εμπορεύονται και παράγουν, και ξεχωρίζουν από θέμα αναγνωσιμότητας κατά πολύ σε σχέση με άλλα σήματα. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είτε εμπορεύεται και παράγει, είτε εμπορεύεται τα σήματα Amstel, Heineken, ΑΛΦΑ, ΜΑΜΟΣ, Fischer, ΝΥΜΦΗ, Buckler, Sol, Desperados, Erdinger, McFarland, Krusovice, Duvel, Chimay και Murphy's. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. είτε παράγει και εμπορεύεται, είτε εμπορεύεται τα σήματα FIX, ΜΥΘΟΣ, Kaiser, Carlsberg, Henninger, Guinness, Poreti, Kilkenny, SchneiderWeiss και Aegean. Κατά συνέπεια μια νέα εταιρεία στον κλάδο ενώ φαίνεται ότι έχει να ανταγωνιστεί δύο μόνο μεγάλες εταιρείες, στην πράξη ανταγωνίζεται τα σήματα που εμπορεύεται τα οποία είναι ένας μεγάλος αριθμός, είναι πολύ γνωστά στην αγορά, έχουν μεγάλη ποικιλία και είναι ισχυρά βάσεις. Αυτό δυσχεραίνει το έργο των νέων εταιρειών για την εισαγωγή τους στον κλάδο και τον κάνει μη ελκυστικό. Οι δύο αυτές εταιρείες είναι ίσως ο κύριος λόγος για τον οποίο ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα αριθμοί τόσο λίγα μέλη. (Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.,2021. Ολυμπιακή Ζυθοποιίας Α.Ε., 2021.)

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας που εξαρτάται η δύναμη αυτή είναι ο ρυθμός ανάπτυξης της κλάδου. Όπως είδαμε πιο πριν, η κατανάλωση μπίρας την περίοδο 2013-2019 δεν σημειώθηκε αύξηση για διάφορους λόγους. Όσο ο ρυθμός ανάπτυξης ενός κλάδου παραμένει χαμηλά είναι φυσιολογικό ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών να αυξάνεται σημαντικά. Αυτό γίνεται γιατί οι εταιρείες δεν είναι σε θέση να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω των νέων καταναλωτών του προϊόντος και

κατά συνεπεία δίνουν την προσοχή τους προς τους υφιστάμενους καταναλωτές του προϊόντος, οι οποίοι ωστόσο δείχνουν την προτίμηση τους στα ανταγωνιστικά σήματα. Για να καταφέρουν το στόχο τους, που είναι οι καταναλωτές να προτιμήσουν τα δικά τους σήματα, οι εταιρείες μπορεί να προβούν είτε σε σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες, είτε σε διάφορες προσφορές, κυρίως μέσω της μείωσης τιμής πώλησης, κάτι που προκαλεί παρόμοιες αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές, αυξάνουν τον ανταγωνισμό και μειώνουν τα κέρδη των εταιρειών. Αυτό ως αποτέλεσμα έχει να κάνει τον κλάδο λιγότερο ελκυστικό για τους νεοεισερχόμενους.

Ένας τελευταίος προσδιοριστικός παράγοντας, ο οποίος έχει μεγάλη επιρροή στον κλάδο της ζυθοποιίας γενικά και όχι μόνο στην Ελλάδα, είναι όταν ο αγοραστής - καταναλωτής μπορεί εύκολα να διαλέξει διαφορετικό προμηθευτή του προϊόντος χωρίς να δυσκολευτεί, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού. Με δεδομένο ότι τα διάφορα είδη μύρας πωλούνται σε πολλά και εύκολα προσβάσιμα σημεία πώλησης, από σούπερ μάρκετ μέχρι περίπτερα και σε πολλά καταστήματα εστίασης, ο παράγοντας αυξάνει σημαντικά τον ανταγωνισμό.

Όλα τα παραπάνω κάνουν τον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα μη ελκυστικό για νεοεισερχόμενες εταιρείες.

4.3.2 Απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η δεύτερη δύναμη του μοντέλου αφορά στην απειλή νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Ο κίνδυνος αυτός ελαττώνεται όταν εμφανίζονται σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά. Κάτι που δεν αφήνει την είσοδο είναι η προσβασιμότητα στα κανάλια διανομής του προϊόντος. Στον κλάδο ζυθοποιίας στην Ελλάδα ο σκοπός των εταιρειών είναι η δυνατότητα κυκλοφορίας των προϊόντων στην αγορά των σούπερ μάρκετ, η οποία λέγεται «ζεστή» αγορά και αφορά για οικιακή κατανάλωση, και στην αγορά της εστίασης, των παντοπωλείων και των περιπτέρων, η οποία αποκαλείται και «κρύα» αγορά. Η κάθε μία από τις αγορές αυτές έχει διαφορετικές δυσκολίες. Οι νεοεισερχόμενες εταιρείες ζυθοποιίας που θα επιχειρήσουν να προσφέρουν το προϊόν τους στα σούπερ μάρκετ, είτε φτιάχνοντας το δικό τους δίκτυο διανομής (πολύ σπάνια), είτε μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων. Ωστόσο η κάθε αλυσίδα σουπερμάρκετ δεν έχει πολύ χώρο στα ράφια της για τις μύρες και έχει ήδη σταθερές συνεργασίες με τις υφιστάμενες εταιρείες του κλάδου. Για να μπορέσει να έρθει μια νέα εταιρεία χρειάζεται είτε να εμπορεύεται ένα πολύ

δημοφιλές προϊόν, το οποίο να μην βρίσκεται εύκολα, είτε να δίνει στο σουπερμάρκετ πιο κερδοφόρους όρους συνεργασίας από τους ανταγωνιστές του. Αυτοί οι όροι μπορεί να είναι η χαμηλότερη τιμή αγοράς του προϊόντος μέσω ειδικών εκπτώσεων, μεγαλύτερη πίστωση για την εξόφληση των οφειλών και γενικότερα καλύτερους όρους αποπληρωμής. Αυτό έχει ως συνέπεια την σημαντική μείωση του περιθωρίου κέρδους της νέας εταιρείας, η οποία σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες δυσκολίες που έχει να αντιμετωπίσει κάποια νεοεισερχόμενη εταιρεία όπως οι χαμηλές πωλήσεις έως ότου προτιμηθεί το σήμα της, τα υψηλά αρχικά κόστη για επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και ίσως τα πολλά κόστη της διαφημιστική καμπάνιας για την προβολή του προϊόντος, προκαλεί ένα πολύ δύσκολο περιβάλλον για την ύπαρξη της εταιρείας αρχικά και μετέπειτα για την καθιέρωση της. Παρόμοιες συνθήκες ισχύουν και στην διάθεση των νέων προϊόντων στην «κρύα» αγορά.

Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους νεοεισερχόμενους στον κλάδο της ζυθοποιίας είναι το κατά πόσο γνωρίζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν αλλά και τη γνώμη έχουν σχηματίζει για αυτό το σήμα και η αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά. Αναφέρθηκαν πιο πάνω τα σήματα που εμπορεύονται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. Τα σήματα αυτά είναι πάρα πολύ γνωστά και καταξιωμένα και αφορούν σχεδόν όλα τα είδη μύρας. Επιπλέον, το μέγεθος των εταιρειών τις επιτρέπει να επενδύσουν σημαντικά ποσά για την ενίσχυση και διατήρηση των δημοφιλών σημάτων αυτών. Αυτό δημιουργεί τις βάσεις για ένα πιστό καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι πολύ δύσκολο να διαλέξει κάποιο άλλο προϊόν. Λόγω της συχνής εμφάνισης αγοράς και της φτηνής τιμής της μύρας θα υπάρξουν καταναλωτές που θα επιλέξουν ένα νέο προϊόν, αλλά ένα σήμα που εμφανίστηκε πρόσφατα στην αγορά για να παραμένει χρειάζεται να έχει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Τα παραπάνω εμπόδια κάνουν τον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα μη ελκυστικό για νεοεισερχόμενες εταιρείες και κατά συνέπεια μειώνουν την απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων.

4.3.3 Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Η τρίτη δύναμη είναι η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών. Η ισχύς αυτή όσο πιο σημαντική είναι, τόσο πιο ψηλό θα είναι το κόστος των εισροών της εταιρείας για να δημιουργηθεί το προϊόν. Οι πρώτες ύλες από τις οποίες φτιάχνεται η

μπύρα είναι το νερό, το κριθάρι, ο λυκίσκος και η μαγιά. Κάτι που σημαίνει ότι οι βασικές πρώτες ύλες είναι λίγες και εύκολα προσβάσιμες για να προμηθευτούν. Οι ύλες αυτές εντοπίζονται στην εγχώρια αγορά καθώς η Ελλάδα είναι μια αγροτική χώρα, Αλλά και στο ενδεχόμενο να γίνει εισαγωγή κάποιων πρώτων υλών, το κόστος δεν θα αυξηθεί σημαντικά. Η πρακτική των ελληνικών ζυθοπαραγωγών είναι η επικύρωση συμβολαίων με μεμονωμένους αγρότες ή συνεταιρισμούς αγροτών για τη αποκλειστική παραγωγή αυτών των υλών για τις βιομηχανίες τους. Οι εταιρείες ζυθοποιίας έχουν το πάνω χέρι και μπορούν να ορίσουν τους δικούς τους κανόνες για να συνεργαστούν με κάποιον παραγωγό. Με αποτέλεσμα τα κόστη εναλλαγής προμηθευτών είναι χαμηλά, δεν υπάρχουν κυρίαρχοι προμηθευτές οι οποίοι να καθορίζουν τις τιμές, δεν υπάρχει μοναδικότητα ενός προσφερόμενου προϊόντος κάποιου προμηθευτή, οπότε η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών είναι χαμηλή. Το ανθρώπινο δυναμικό, το προσωπικό μιας εταιρείας είναι ένας άλλος παράγοντας που αφορά την παραγωγή ζύθου. Η πιο εξειδικευμένη θέση στις ζυθοποιίες είναι αυτή του ζυθοποιού-βυνοποιού οι οποία τέτοια σχολή εκπαίδευσης έχει στη Γερμανία, οι υπόλοιπες θέσεις εργασίας αφορούν είτε χημικούς, είτε γεωπόνους, είτε άλλες υποστηρικτικές ειδικότητες όπως οικονομολόγους, λογιστές, θέσεις στο marketing κ.τ.λ. Οι ειδικότητες αυτές, πλην του ζυθοποιού – βυνοποιού, υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό στην ελληνική αγορά εργασίας. Επομένως πάλι οι εταιρίες ζυθοποιίας κανονίζουν αυτές ποιοι θα είναι οι όροι συνεργασίας με το εργατικό δυναμικό.

Με βάση όλα τα παραπάνω, η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλή και αποτελεί θετικό παράγοντα για τις νεοεισερχόμενες εταιρείες.

4.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Η τέταρτη δύναμη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. Η μπύρα θεωρείται ένα καταναλωτικό αγαθό που είναι ταχέως κινούμενο, το οποίο προτιμάνε πολλοί καταναλωτές. Παρά το μεγάλο αριθμό αγοραστών, υπάρχει ένας υψηλός αριθμός εμπορικών σημάτων για τους καταναλωτές ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Αυτός είναι και ο μόνος λόγος που επηρεάζει την δύναμη αυτή. Το γεγονός δηλαδή ότι ο καταναλωτής έχει πολλές επιλογές. Αυτό σημαίνει ότι μια εταιρία θα πρέπει να βρει τρόπους να φέρει πελάτες και να τους διατηρήσει. Υπάρχουν πολλοί

τρόποι για να το πετύχει αυτό μια εταιρεία. Ο σωστότερος και πιο αποτελεσματικός μακροπρόθεσμα τρόπος είναι να επενδύσει στην ποιότητα του προϊόντος. Αυτό ενδυναμώνει την αφοσίωση των καταναλωτών του προϊόντος και κάνει πιο δύσκολη της αλλαγή σε μια εναλλακτικής λύσης. Κάτι ακόμη είναι η δημιουργία ενός διαφορετικού προϊόντος, το οποίο να στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αγορά. Με αυτό τον τρόπο δουλεύουν οι πολλές μικροζυθοποιίες που έχουν δημιουργηθεί στην ελληνική επικράτεια και λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο. Οι ισχυρές εταιρείες του κλάδου επιλέγουν να ρίξουν πολλά χρήματα και στην διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, η οποία έχει σημαντική επίδραση και σε μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών.

Ενώ η δύναμη των καταναλωτών πελατών είναι μεγάλη μέσω των επιλογών που τους προσφέρονται δεν είναι σε θέση να οργανωθούν σε ομάδες που να επηρεάζουν την ζήτηση του ενός σήματος είτε θετικά, είτε αρνητικά. Με βάση αυτό βγαίνει και το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη δύναμη για την διαπραγματευτική ισχύ των πελατών δεν επηρεάζει σημαντικά, ούτε αρνητικά, ούτε θετικά, την ελκυστικότητα του κλάδου για νέες εταιρείες.

4.3.5 Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Η τελευταία δύναμη του μοντέλου είναι η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. Όταν αναφερόμαστε για την μύρα λέμε ότι ως υποκατάστατα προϊόντα μπορούμε να πούμε όλα τα οινοπνευματώδη ποτά, όπως το ουίσκι, η βότκα, το ρούμι και άλλα ποτά με μεγάλη περιεκτικότητα σε αλκοόλ, το ούζο, το τσίπουρο, η ρακή και άλλα που μοιάζουν και είναι τοπικά ελληνικά προϊόντα με μεγάλη περιεκτικότητα σε αλκοόλ και πάνε μαζί με την ελληνική παράδοση, όπως το κρασί, το οποίο παραδοσιακά παράγεται και καταναλώνεται στην Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια.

Όπως έχει εξεταστεί παραπάνω η κατανάλωση της μύρας εμφανίζει μεγάλη εποχικότητα. Την χειμερινή περίοδο η κατανάλωση της μύρας ελαττώνεται σημαντικά και είναι η περίοδος όπου καταναλώνονται τα ποτά της πρώτης κατηγορίας (το ουίσκι, η βότκα, το ρούμι κ.α.). Είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε ότι η ύπαρξη μιας άλλης λύσης των συγκεκριμένων ποτών, μειώνει κατακόρυφα την κατανάλωση μύρας και έχει να κάνει με τον ορισμό του υποκατάστατου προϊόντος της μύρας την χειμερινή περίοδο και για κατανάλωση σε καταστήματα εστίασης, διασκέδασης και για κατανάλωση στο σπίτι. Την καλοκαιρινή περίοδο η κατανάλωση

της μύρας σημειώνει μεγάλη άνοδο. Παρόλα αυτά και την περίοδο αυτή αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό από τα ποτά της δεύτερης κατηγορίας κρασί, ούζο, τσίπουρο κ.τ.λ. Ιδιαίτερα στα καταστήματα εστίασης αλλά και στην κατ'οικον. κατανάλωση, τα υποκατάστατα αυτά αγαθά πραγματοποιούν ένα σημαντικό μέρος πωλήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να αφορούν την μύρα.

Τα τελευταία έτη στη Ελλάδα έχει ξεκινήσει να γίνεται αντιληπτή και η παρουσία του μηλίτη, το οποίο ως ποτό είναι ότι πολύ κοντά στην μύρα. Στην Ελλάδα η παραγωγή μηλίτη απαγορευόταν σύμφωνα με τον νόμο 2963/1922, ο οποίος ανέφερε ότι ο ζύθος ο οποίος παρασκευαζόταν εντός Ελλάδας θα παρασκευαζόταν αποκλειστικά από βύνη και λυκίσκο. Ο νόμος καταργήθηκε το 2017, επιτρέποντας την παραγωγή μηλίτη στη χώρα. Ο μηλίτης είναι οινοπνευματώδες ποτό το οποίο παράγεται από την αλκοολική ζύμωση χυμού μήλων. Η περιεκτικότητα σε οινόπνευμα ποικίλει από 1% έως 8% και είναι πολύ κοντά σε αυτό της μύρας. Όλα τα παραπάνω τον κάνουν ανταγωνιστικό υποκατάστατο αγαθό της μύρας.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν συνηγορούν στο να συμπεράνουμε ότι τα υποκατάστατα προϊόντα της μύρας αποτελούν σημαντική απειλή και μειώνουν σημαντικά την ελκυστικότητα του κλάδου.

4.4 Σύνοψη

Είδαμε μέσω του μοντέλου P.E.S.T.E.L το εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου της ζυθοποιίας το οποίο εξετάζει το πολιτικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντολογικό και το νομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το πολιτικό, το οικονομικό και το κοινωνικό περιβάλλον στην Ελλάδα επηρεάζουν περισσότερο μια επιχείρηση του κλάδου στην Ελλάδα.

Αμέσως μετά για την ελκυστικότητα του κλάδου για τις νέες επιχειρήσεις χρησιμοποιήσαμε το μοντέλο του porterfiveforce όπου εξετάζει πέντε δυνάμεις: 1) ο ανταγωνισμός στον κλάδο, 2) η απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο, 3) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, 4) η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και 5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό που επηρεάζει να έρθουν και άλλες εταιρείες στον κλάδο είναι ο ανταγωνισμός, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και τέλος υπάρχουν ισχυρά εμπόδια εισόδου στον κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2015-2019

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα, με την χρήση αριθμοδεικτών, για την περίοδο 2015-2019. Η στην ανάλυση θα περιλαμβάνονται αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, αριθμοδείκτες ρευστότητας και αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας. Για τις παρακάτω αναλύσεις θα πάρουμε τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της περιόδου 2015-2019 των μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου που είναι τέσσερις, της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας Α.Ε., της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης Α.Ε. και της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., οι οποίες οι πωλήσεις τους ξεπερνάει το 80% στον κλάδο και εμπορεύονται τα περισσότερα δημοφιλή σήματα στην ελληνική αγορά.

Ο υπολογισμός των αριθμοδεικτών του κλάδου έγινε μέσω των καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσης και οικονομικής θέσης και διαιρέθηκαν διά του τέσσερα (4). Θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι επειδή τα Νέα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα επιτρέπουν στις εταιρείες να εμφανίζουν την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήση είτε με τη κατάταξη των εξόδων κατά είδος, είτε με την κατάταξη των εξόδων κατά λειτουργία (δυνατότητα που έκαναν χρήση οι εξεταζόμενες εταιρείες και υπάρχουν διαφορές στα κονδύλια των αποτελεσμάτων χρήσης), η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης που εφαρμόστηκε για την ανάλυση είναι περιληπτική για λόγους ομοιομορφίας των εταιρειών και αφορά κυρίως τα κονδύλια που θα χρησιμεύσουν στην ανάλυση των αριθμοδεικτών. Παρόλα αυτά για τον σχολιασμό των δεικτών χρησιμοποιήθηκε το σύνολο των οικονομικών καταστάσεων και οι επεξηγηματικές σημειώσεις των επιμέρους κονδυλίων. Οι οικονομικές καταστάσεις παρατίθενται στο παράρτημα 1. (Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020. Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020. Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., 2020. Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε., 2020.)

5.2 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

Με την εξέταση των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας μπορούμε να δει κανείς την δυναμικότητα των κερδών την ικανότητα διοίκησης και την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Για τον κλάδο της ζυθοποιίας υπολογίστηκαν έξι βασικοί αριθμοδείκτες αποδοτικότητας.

5.2.1 Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων έχει σχέση την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης ασχολούνται με αυτήν και είναι βασικό δείκτη στον η εταιρεία εμφανίζει για ένα χρόνο τον απολογισμό χρήσης σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος. Μας δίνει μια εικόνα του κατά πόσο έχει καταφέρει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα από τη χρήση των κεφαλαίων των μετόχων και εμφανίζει πόσες χρηματικές μονάδες κερδίζει η επιχείρηση για κάθε 1 € που οι μέτοχοι της έχουν διαθέσει σε αυτή. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των κερδών προ φόρων προς τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας.

Πίνακας 12: Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (R.O.E.)</u>									
<u>Περιγραφή</u> <u>Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (R.O.E.)	=	Κέρδη προ φόρων			2015	2016	2017	2018	2019
		Ίδια κεφάλαια							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-15,5%	11,8%	11,6%	13,3%	21,0%
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-11,2%	11,2%	31,7%	-0,6%	48,2%
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	-		13,7%	18,0%	13,3%	25,8%	8,7%
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ			-7,1%	6,4%	-13,7%	4,8%	-19,6%

		ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.							
		Μ.Ο. ΚΑΛΑΟΥ			-12,1%	11,8%	12,0%	12,5%	19,0%

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Το κατά πόσο απόδοση έχουν τα ίδια κεφάλαια την περίοδο 2015-2019 φαίνεται από τον πίνακα που παρατηρείται σημαντική αύξηση. Το έτος 2015 ήταν -12,1% και το 2019 ανήλθε σε 19,0%. Το έτος 2015 μόνο η εταιρεία ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. εμφάνισε κέρδη προ φόρων ενώ οι άλλες εταιρείες παρουσίασαν ζημίες η κάθε μία είχε τους δικούς λόγους. Το πιο σημαντικό γεγονός του έτους, το οποίο άλλαξε κατά πολύ την κερδοφορία της ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. (σύμφωνα με τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις και την έκθεση Δ.Σ.) και ως αποτέλεσμα όλο τον μέσο όρο όλου του κλάδου ήταν όταν της επιβλήθηκε προστίμου της Επιτροπή Ανταγωνισμού στην παραπάνω εταιρεία με την υπ' αριθμ. 590/2014 απόφασή της. Η Επιτροπή πήρε την απόφαση ότι η εταιρεία έκανε κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης της στην Ελληνική αγορά ζύθου, όπου ανάγκασε την εταιρεία να σταματήσει τις παραβάσεις και επέβαλε πρόστιμο ύψους 31.451.211 €. Από το 2016 ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων του κλάδου σημειώνει αύξηση φτάνοντας στο 11,8%, το 2017 έφτασε στο 12% και το 2018 στο 12,5%. Εκείνη την περίοδο όλες οι εταιρείες είχαν αύξηση της αποδοτικότητας τους με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για το έτος 2017, να φτάνει στο 31,7%. Το έτος 2019 ο μέσος όρος του κλάδου αυξήθηκε ξανά και έφτασε το 19%. Ένα παράδειγμα, του συγκεκριμένου έτους, είναι η περίπτωση της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. όπου ο δείκτης έφτασε στο 48,2%, συνεχίζοντας την θετική από το έτος 2016, η οποία σταμάτησε το 2017 λόγω απομείωσης της αξίας των ενσώματων παγίων κατά ποσό 5,6 εκατ. € το οποίο είχε ως συνέπεια η εταιρεία να παρουσιάσει ζημίες προ φόρων. Η απόδοση της ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε., η οποία εμφανίζει κέρδη προ φόρων κάθε έτος για την περίοδο 2015-2019. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. είναι η εταιρεία με την λιγότερη απόδοση από τις 4 εξεταζόμενες εταιρείες, ο κύριος λόγος έχει να κάνει με τα υψηλά κόστη διάθεσης και χρηματοοικονομικά έξοδα. Γενικά ο κλάδος την εξεταζόμενη περίοδο, με εξαίρεση το 2015, είναι κερδοφόρος και έχει αυξητικές τάσεις. Ιδιαίτερα το 2019 η

απόδοση του έτους ήταν 19%, η οποία είναι αρκετά ικανοποιητική για βιομηχανικές επιχειρήσεις.

5.2.2 Αποδοτικότητα Επενδυμένων Κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας επενδύσεων κεφαλαίων υπολογίζει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των κερδών προ φόρων προς το ενεργητικό της εταιρείας. Ότι έχει σχέση με τον υπολογισμό του προηγούμενου δείκτη, η μοναδική διαφορά είναι ο παρονομαστής, καθώς στον συγκεκριμένο δείκτη τα κέρδη προ φόρων διαιρούνται με το συνολικό ενεργητικό.

Πίνακας 13: Αποδοτικότητα επενδύσεων κεφαλαίων κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Αποδοτικότητα Επενδυμένων Κεφαλαίων (R.O.I.)</u>									
<u>Περιγραφή</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
<u>Δείκτη</u>									
Αποδοτικότη τα Επενδυμένω ν Κεφαλαίων (R.O.I.)	=	Κέρδη προ φόρων			2015	2016	2017	2018	2019
		Σύνολο Ενεργητικού							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-6,9%	5,9%	6,4%	7,5%	12,4%
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-1,3%	1,1%	3,5%	-0,1%	6,6%
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			7,2%	10,2%	7,1%	16,9%	5,6%
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			-2,8%	1,9%	-3,9%	1,0%	-5,9%

		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			-4,0%	4,0%	4,3%	4,9%	8,0%
--	--	--------------------	--	--	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Η αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων στον κλάδο σημείωσε μεγάλη αύξηση την περίοδο 2015-2019. Το έτος 2015 ήταν -4,0% και το 2019 έφτασε σε 8,0%. Αν συγκρίνουμε τον προηγούμενο δείκτη είναι χαμηλότερος, γεγονός το οποίο είναι φυσιολογικό καθώς σε όλες τις επιχειρήσεις το συνολικό ενεργητικό είναι πιο μεγάλο από τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας. Η μόνη περίπτωση αυτά τα δύο μεγέθη να είναι ίσα, έχει σχέση με επιχειρήσεις που δεν έχουν καθόλου υποχρεώσεις, το οποίο δεν συνηθίζεται. Ότι έχει να κάνει με σημαντικά γεγονότα (πρόστιμο Επιτροπής Ανταγωνισμού, απομείωση ενσώματων παγίων) που καθόρισαν την κερδοφορία του κλάδου, ότι σχολιάσαμε στον προηγούμενο δείκτη έχουν εφαρμογή και σε αυτόν. Παρόμοια πράγματα ισχύουν και για την αποδοτικότητα των επιμέρους επιχειρήσεων την εξεταζόμενη περίοδο. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι η αυξητική τάση και το γεγονός της θετικής απόδοσης του κλάδου.

5.2.3 Δείκτης Μικτού Κέρδους

Ο δείκτης μικτού κέρδους υπολογίζει την απόδοση των πωλήσεων σε σχέση με το μικό αποτέλεσμα. Μία επιχείρηση με πολύ μεγάλο περιθώριο μικτού κέρδους καταφέρνει μικρό κόστος πωληθέντων και μεγάλες τιμές πώλησης. Όσο πιο ψηλός είναι ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους τόσο πιο καλή είναι η οικονομική θέση της επιχείρησης καθώς είναι σε θέση να αντιμετωπίσει χωρίς εμπόδια μια αύξηση του κόστους των πωληθέντων προϊόντων της. Επιπρόσθετα, της δίνει τη δυνατότητα να ξεπληρώνει τις υποχρεώσεις τις στα λειτουργικά και άλλα έξοδα της και ταυτόχρονα της δίνει ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο του μικτού κέρδους προς τις συνολικές πωλήσεις.

Πίνακας 14: Δείκτης Μικτού Κέρδους κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

[Δείκτης μικτού κέρδους](#)

<u>Περιγραφή</u> <u>Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Δείκτης μικτού κέρδους	=	Μικτό Κέρδος			2015	2016	2017	2018	2019
		Συνολικές πωλήσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			71,5%	75,6%	73,4%	72,8%	72,9%
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			40,2%	36,5%	33,3%	70,5%	69,7%
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			30,8%	38,3%	32,5%	34,3%	33,3%
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			31,2%	41,1%	23,7%	41,5%	29,5%
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			58,4%	58,1%	53,8%	66,6%	65,7%

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ότι έχει σχέση με τον συγκεκριμένο δείκτη αποδοτικότητας θα πρέπει να υπογραμμισθεί ότι οι εταιρείες του κλάδου δημοσιεύουν στις οικονομικές τους καταστάσεις το μικτό κέρδος με διαφορετικό τρόπο, γεγονός που αλλάζει σε μεγάλο βαθμό την ανάλυση του κλάδου. Εμφανίζονται περιπτώσεις εταιρειών που μετράνε το μικτό κέρδος κάνοντας αφαίρεση τις πωλήσεις το κόστος αγοράς αποθεμάτων (1ος τρόπος), ενώ άλλες το μετράνε αφαιρώντας από τις πωλήσεις το κόστος πωληθέντων (2ος τρόπος), το οποίο επιβαρύνεται με μερισμό γενικών βιομηχανικών εξόδων και είναι πιο μεγάλο από το κόστος αγορών αποθεμάτων. Με τον 1ο τρόπο τον χρησιμοποίησε η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για όλη της εξαταζόμενη περίοδο και η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για τα έτη 2018 και 2019. Με τον 2ο τρόπο τον χρησιμοποίησε η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για τα έτη 2015,2016 και 2017, η ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. και η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. για όλη την περίοδο που ήταν εξαταζόμενη. Λόγω της αυτής της ιδιαιτερότητας είναι δύσκολο να προκύψουν συμπεράσματα για τον κλάδο και για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. Ότι έχει σχέση με συγκεκριμένες περιπτώσεις εταιρειών στην ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε., ο δείκτης είναι περίπου 71% και 75%, στην ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ -

ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. είναι ενδιάμεσα στο 30% και 38% και στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. ανάμεσα 23% και 41%. Η αποδοτικότητα των εταιρειών θα κριθεί στους επόμενους δείκτες για να μην δημιουργηθούν λανθασμένα συμπεράσματα από τον άλλο τρόπο υπολογισμού του μικτού κέρδους. Εντός της περιόδου 2015-2019. Το έτος 2015 ο δείκτης ήταν 5,5%, το 2016 σημείωσε αύξηση στο 13,5%,

5.2.4 Δείκτης E.B.I.T.D.A.

Ο δείκτης E.B.I.T.D.A. υπολογίζει την απόδοση των πωλήσεων σε σύγκριση με τα κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων. Μια επιχείρηση με μεγάλο δείκτη E.B.I.T.D.A. παίρνει αρκετά κέρδη ώστε να ξεπληρώσει τους χρεωστικούς τόκους για τα δάνεια της, τις αποσβέσεις των παγίων στοιχείων της και συγχρόνως μένει στην άκρη ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος. Είναι από τους πιο γνωστούς δείκτες αποδοτικότητας γιατί μπορεί να γίνει σύγκριση για όλα τα είδη των επιχειρήσεων, όλους τους κλάδους της οικονομίας και λόγω του ότι αναφέρεται ως ποσοστό είναι εύκολα αντιληπτός από μη ειδικούς. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των κερδών προ φόρων τόκων και αποσβέσεων προς τις συνολικές πωλήσεις.

Πίνακας 15: Δείκτης E.B.I.T.D.A. κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Δείκτης EBITDA</u>								
<u>Περιγραφή</u> <u>Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>						
Δείκτης EBITDA	=	EBITDA		2015	2016	2017	2018	2019
		Συνολικές πωλήσεις						
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.		1,2%	12,9%	14,0%	16,7%	21,7%
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.		11,8%	13,6%	16,2%	23,9%	24,8%
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.		20,2%	23,2%	21,0%	28,4%	16,2%
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.		4,8%	10,8%	3,6%	9,4%	0,6%
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ		5,5%	13,5%	14,4%	18,7%	20,3%

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης E.B.I.T.D.A. του κλάδου εμφάνισε αύξηση το 2017 έφτασε στο 14,4% και το έτος 2018 και 2019 εμφάνισε και πάλι αύξηση και έφτασε 18,7% και 20,3%. Το 2016 η μεγάλη αύξηση του δείκτη του κλάδου είναι λόγω της αυξημένης κερδοφορία της ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. Η αύξηση αυτή σε σχέση με το 2015 προέρχεται, όπως είχε ειπωθεί ήδη, γιατί τα αποτελέσματα της χρήσης 2015 της συγκεκριμένης εταιρείας είχαν ένα βάρος που οφείλεται στην επιβολή προστίμου της Επιτροπή Ανταγωνισμού ύψους 31.451.211 €. Τα έτη 2018 και 2019 ο μέσος όρος του κλάδου μεγάλωσε, φτάνοντας το 20,3%, και αυτό οφείλεται στην αύξηση των δύο μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου της ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. Οι δύο εταιρείες σε όλη την περίοδο 2015-2019 εμφάνισαν αύξηση του δείκτη φτάνοντας το 2019 στο 21,7% και 24,8%, και με δεδομένο ότι εμπορεύονται το μεγαλύτερο μέρος των εμπορικών σημάτων στην Ελλάδα, αυτό είναι απόδειξη την δυναμική του κλάδου από πλευράς κερδοφορίας καθώς τα ποσοστά αυτά είναι πολύ καλά για παραγωγικές εταιρείες. Όσον αφορά την ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. ο δείκτης τα έτη 2015,2016,2017 και 2018 ήταν ανάμεσα μεταξύ 20,2%-28,4%, ποσοστά το οποία ήταν τα πιο ψηλά των εξεταζόμενων εταιρειών και επάνω από τον μέσο όρο του κλάδου. Αναλύοντας τον δείκτη μικτού κέρδους της συγκεκριμένης εταιρείας για τα ίδια έτη όπου ήταν μεταξύ 30,8%-38,3%, παίρνουμε ως δεδομένο ότι η εταιρεία είναι αποτελεσματική στον έλεγχο των εξόδων διοίκησης και διάθεσης, τα οποία φτάνουν στο 10% περίπου των πωλήσεων. Το 2019 η ελάττωση του δείκτη στο 16,2%, σύμφωνα με τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις, αφορά στην αύξηση των εξόδων διοίκησης λόγω υψηλών αμοιβών προσωπικού, στην αύξηση των εξόδων διάθεσης που αυτό οφείλεται στις μεγάλες αμοιβές προσωπικού και στην μεγάλη αύξηση των λοιπών εξόδων και ζημιών λόγω προβλέψεων απαξίωσης αποθεμάτων, προβλέψεων για έκτακτους κινδύνους και εξόδων προηγούμενων χρήσεων. Η εταιρεία του κλάδου με τον πιο μικρό δείκτη την εξεταζόμενη περίοδο είναι η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. Ο δείκτης ήταν ανάμεσα στο 0,6% έως 10,8% και το 2019 ήταν στο χαμηλότερο σημείο. Αναλύοντας και τον δείκτη μικτού κέρδους της εταιρείας, ο οποίος είναι ανάμεσα μεταξύ 23,7% και 41,5%, αλλά και τις οικονομικές καταστάσεις βγαίνει το συμπέρασμα ότι η εταιρεία δεν είναι σε θέση να κρατήσει τα έξοδα διάθεσης και διοίκησης τα οποία είναι ανάμεσα στα 20%

έως 30% περίπου των πωλήσεων. Συγκρίνοντας με το αντίστοιχα έξοδα της ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. όπου είναι περίπου στο 10% των πωλήσεων, εμφανίζεται ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά καθώς της ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. είναι πάνω από το 25% των πωλήσεων.

5.2.5 Αποδοτικότητα επί των πωλήσεων (Return on sales)

Ο δείκτης αποδοτικότητας των πωλήσεων υπολογίζει την απόδοση των πωλήσεων σε ότι αφορά τα κέρδη προ φόρων και τόκων. Μια επιχείρηση με πολύ μεγάλο δείκτη αποδοτικότητας πωλήσεων έχει αρκετά κέρδη ώστε να ξεπληρώσει τους χρεωστικούς τόκους για τα δάνεια της και συγχρόνως της αφήνει στην άκρη ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των κερδών προ φόρων και τόκων προς τις συνολικές πωλήσεις.

Πίνακας 16: Δείκτης αποδοτικότητας επί των πωλήσεων κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Αποδοτικότητα επί των πωλήσεων</u> <u>(Return on sales)</u>									
<u>Περιγραφή</u> <u>Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Αποδοτικότητα επί των πωλήσεων (Return on sales)	=	Κέρδη προ τόκων και φόρων			2015	2016	2017	2018	2019
		Συνολικές πωλήσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-6,8%	5,0%	6,2%	8,3%	13,6%
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			4,1%	6,9%	9,5%	7,7%	15,1%
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			10,1%	13,4%	10,7%	17,7%	6,6%
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			-0,7%	7,3%	-0,8%	6,6%	-3,4%
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			-2,4%	6,2%	7,1%	8,6%	12,0%

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης αποδοτικότητας των πωλήσεων του κλάδου εμφάνισε αύξηση εντός της περιόδου 2015-2019. Το έτος 2015 ο δείκτης ήταν -2,4%, το 2016 έφτασε στο 6,4%, το 2017 ήρθε στο 7,1% και το έτος 2018 και 2019 σημείωσε και πάλι αύξηση και έφτασε 8,6% και 12,0%. Αυτός δείκτης σε σύγκριση με τον προηγούμενο δείκτη E.B.I.T.D.A είναι πιο χαμηλός, γεγονός φυσιολογικό καθώς ο δείκτης E.B.I.T.D.A. δεν συμπεριλαμβάνει τα έξοδα των αποσβέσεων. Αυτό που παρουσιάζετε με την σύγκριση των δύο δεικτών είναι ότι οι αποσβέσεις των παγίων στοιχείων του κλάδου είναι περίπου το 7%-10% των πωλήσεων των εταιρειών. Αυτό δείχνει ότι οι αποσβέσεις είναι ένα από τα πιο μεγάλα έξοδα των εταιρειών του κλάδου. Τα βασικότερα γεγονότα και οι κυριότεροι λόγοι που έφτασαν τον μέσο όρο κερδοφορίας του κλάδου σε αυτά τα επίπεδα κατά την εξεταζόμενη περίοδο, έχουν εξεταστεί στους παραπάνω δείκτες. Ο δείκτης υπολογίστηκε για δειχθεί η επίδραση των αποσβέσεων των παγίων στοιχείων.

5.2.6 Κέρδη προ φόρων προς πωλήσεις

Ο δείκτης κερδών προ φόρων υπολογίζει την απόδοση των πωλήσεων σε σύγκριση με τα κέρδη προ φόρων. παρουσιάζει την κερδοφορία της επιχείρησης πριν την αφαίρεση των φόρων. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των κερδών προ φόρων προς τις συνολικές πωλήσεις.

Πίνακας 17: Κέρδη προ φόρων προς πωλήσεις κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Κέρδη προ φόρων προς πωλήσεις</u>									
<u>Περιγραφή Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Κέρδη προ φόρων προς πωλήσεις	=	Κέρδη προ φόρων			2015	2016	2017	2018	2019
		Συνολικές πωλήσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-6,8%	5,8%	6,2%	8,5%	13,4%

	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			-1,5%	1,2%	3,9%	-0,1%	8,8%
	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			8,7%	12,4%	9,4%	16,8%	6,1%
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			-5,8%	3,2%	-5,9%	1,6%	-9,7%
	Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			-4,4%	4,4%	4,7%	6,1%	9,6%

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης κερδών προ φόρων του κλάδου σημείωσε αύξηση εντός της περιόδου 2015-2019. Το έτος 2015 ο δείκτης ήταν -4,4%, το 2016 και αυξήθηκε στο 4,4%, το 2017 έφτασε στο 4,7% και το έτος 2018 και 2019 εμφάνισε για άλλη μια φορά αύξηση και έφτασε 6,1% και 9,6%. Ο συγκεκριμένος δείκτης σε σύγκριση με τον προηγούμενο δείκτη αποδοτικότητας των πωλήσεων είναι πιο χαμηλός, κάτι που συνηθίζεται καθώς ο δείκτης αποδοτικότητας των πωλήσεων δεν συμπεριλαμβάνει το έξοδο των τόκων. Αυτό που βρίσκεται με την σύγκριση των δύο δεικτών είναι ότι οι χρεωστικοί τόκοι δανείων του κλάδου αποτελούν περίπου το 1,5% - 2,5% των πωλήσεων των εταιρειών. Αυτό είναι λόγω κυρίως στις εταιρείες ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε., των οποίων ο δανεισμός από τράπεζα είναι σχεδόν μηδενικός για το μέγεθος τους. Όσον αφορά τις άλλες δύο εξεταζόμενες εταιρείες, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε., ο τραπεζικός δανεισμός τους είναι πολύ μεγάλος και οι χρεωστικοί τόκοι ανέρχονται μεταξύ 5% - 6% των πωλήσεων τους κάτι που δεν τους αφήνει πολλά περιθώρια κέρδους. Ο δείκτης μετρήθηκε για αναδειχθεί η επίδραση των χρεωστικών τόκων δανείων.

Από την ανάλυση όλων των παραπάνω δεικτών βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο κλάδος της ζυθοποιίας έχει κέρδη και σε κάποιες περιπτώσεις οι αποδόσεις για τους μετόχους είναι σημαντικές. Επίσης, από την διαχρονική εξέταση των δεικτών φαίνεται ότι έχει σχέση με την κερδοφορία, ο κλάδος έχει ανοδική πορεία γεγονός που ενδέχεται να τον κάνει ελκυστικό σε νέους επενδυτές.

5.3 Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Η χρήση των αριθμοδεικτών άμεσης ρευστότητας είναι για τον καθορισμό της βραχυχρόνιας οικονομικής θέσεως και της δυνατότητας της εταιρίας να καλύψει στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

5.3.1 Δείκτης έμμεσης ρευστότητα

Ο δείκτης έμμεσης ρευστότητας παρουσιάζει σε τι βαθμό η επιχείρηση είναι σε θέση να ανταπεξέρθει στην πληρωμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της. Συγκρίνει τις υποχρεώσεις που είναι πληρωτέες εντός 12 μηνών με τα στοιχεία του ενεργητικού που γίνεται να ρευστοποιηθούν στην ίδια χρονική περίοδο. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο του κυκλοφορούν ενεργητικού προς τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρίας. Ένας μικρός δείκτης έμμεσης ρευστότητας, πιο μικρός της μονάδας, θεωρείται ένδειξη για την εταιρεία ότι έχει χαμηλά διαθέσιμα και η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων και των απαιτήσεων είναι μεγάλη. Ένας πολύ υψηλός δείκτης έμμεσης ρευστότητας, πιο μεγάλος της μονάδας, μας δείχνει ότι η εταιρεία είτε έχει στην άκρη πολλά χρηματικά διαθέσιμα, κρατάει υψηλά επίπεδα αποθεμάτων, είτε δίνει μεγάλες πιστώσεις στους πελάτες της.

Πίνακας 18: Δείκτης έμμεσης ρευστότητας κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Δείκτης Έμμεσης ρευστότητα</u>									
<u>Περιγραφή Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Έμμεση ρευστότητα	=	Κυκλοφορούν ενεργητικό			2015	2016	2017	2018	2019
		Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			1,21	1,36	1,48	1,44	1,44
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			0,98	0,94	0,47	0,27	0,31
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			1,22	1,29	1,20	1,49	1,51
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			1,22	1,03	0,84	0,77	0,70
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			1,15	1,18	0,87	0,84	0,85

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης έμμεσης ρευστότητας στον κλάδο ζυθοποιίας εμφάνισε πτωτικές τάσεις την περίοδο 2015-2019. ειδικότερα το 2015 ήταν 1,15, το 2016 ήταν 1,18, το 2016 ελαττώθηκε στο 0,87, το 2018 στο 0,85 και το 2019 και έφτασε στο 0,85. Οι εταιρείες ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. έχουν όλη την εξεταζόμενη περίοδο δείκτη έμμεσης ρευστότητας πιο μεγάλο της μονάδας, το οποίο μας δείχνει την δυνατότητα τους να ξεπληρώνουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους. Αυτό που ξεχωρίζει τις δύο αυτές εταιρείες είναι ότι έχουν δείκτη που κυμαίνεται μεταξύ 1,21-1,49. Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες αυτές έχουν υψηλό δείκτη έμμεσης ρευστότητας είναι ο μηδενικός ή πολύ χαμηλός τραπεζικός δανεισμός. Ενώ ο δείκτης των εταιρειών ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. σχεδόν σε όλη των περιόδων είναι μικρότερος της μονάδας της μονάδας, γεγονός που αλλάζει και τον μέσο όρο του κλάδου. Ιδιαίτερα η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. έχει δείκτη έμμεσης ρευστότητας τα έτη 2017, 2018 και 2019, ο οποίος είναι μεταξύ 0,27-0,47. Σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας για τις χρήσεις 2017,2018 και 2019, η χειρότερη κατάσταση του δείκτη είναι λόγω της αύξησης των βραχυπρόθεσμων δανειακών υποχρεώσεων. Η αύξηση αυτή δεν έχει σχέση με έκδοση νέων δανείων αλλά στην ταξινόμηση ενός ομολογιακού δανείου, το οποίο κατά τις προηγούμενες χρήσεις αφορούσε τις μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις, και τις βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις. Ότι έχει σχέση με την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. η χειροτέρευση του δείκτη, σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις, είναι λόγω της αύξησης των βραχυπρόθεσμων δανειακών υποχρεώσεων, την αύξηση των εμπορικών υποχρεώσεων και την αύξηση των λοιπών βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Σε γενικές γραμμές ο μέσος όρος του κλάδου για τον συγκεκριμένο δείκτη κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

5.3.2 Ταμειακή ρευστότητα (Quick ratio or liquid ratio)

Ο δείκτης άμεσης ρευστότητας εμφανίζει σε ποιο βαθμό η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στην πληρωμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της μόνο με τα ταμειακά της διαθέσιμα. Συγκρίνει τις υποχρεώσεις που είναι πληρωτέες εντός 12

μητών με τα ταμειακά διαθέσιμα. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο του κυκλοφορούν ενεργητικού προς τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας.

Πίνακας 19: Ταμειακή ρευστότητα κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Ταμειακή ρευστότητα</u> <u>(Quick ratio or liquid ratio)</u>									
<u>Περιγραφή Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Ταμειακή ρευστότητα (Quick ratio or liquid ratio)	=	Διαθέσιμα			2015	2016	2017	2018	2019
		Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			0,20	0,21	0,10	0,10	0,07
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			0,14	0,49	0,23	0,03	0,02
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			0,20	0,07	0,04	0,22	0,13
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			0,28	0,11	0,08	0,06	0,18
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			0,19	0,28	0,17	0,07	0,07

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας σημείωσε διακυμάνσεις κατά την περίοδο 2015-2019. Ειδικότερα το έτος 2015 ήταν 0,19, το έτος 2016 αυξήθηκε στο 0,28 και τα έτη 2017, 2018 και 2019 Ελαττώθηκε στο 0,17, 0,07 και 0,07 αντίστοιχα. Η μείωση του δείκτη αφορά κυρίως στις δύο μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου την ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. Οι δύο αυτές εταιρείες εμφάνισαν από το 2017 και πιο μετά μεγάλη ελάττωση του δείκτη ταμειακής ρευστότητας, ο οποίος χαρακτηριστικά το έτος 2019 ήταν στο 0,07 και 0,02 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τις ταμειακές ροές της ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε., η μεγάλη μείωση των ταμειακών διαθεσίμων τα έτη 2017 και 2018 είναι λόγω τις διανομής μερισμάτων στους μετόχους ποσού € 16,7 εκατ. περίπου. Ότι έχει σχέση την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε., σύμφωνα με τις ταμειακές ροές της για τις χρήσεις 2017 και 2018, η μεγάλη ελάττωση των ταμειακών διαθεσίμων έχει σχέση με

αποπληρωμή δανειακών υποχρεώσεων συνολικού ποσού 20,5 εκατ. περίπου. Οι άλλες δύο εταιρείες του κλάδου δεν είναι υποχρεωμένες, λόγω του μεγέθους τους, να δημοσιεύουν κατάσταση ταμειακών ροών και δεν ήταν δυνατή η αιτιολόγηση των μεταβολών του δείκτη. Ως τελικό συμπέρασμα όμως για τον κλάδο θα πρέπει να τονιστεί ότι ο δείκτης είναι σε πολύ μικρά επίπεδα και ότι συνεχίζει να μειώνεται.

Μέσος όρος είσπραξης απαιτήσεων (ημέρες)

Ο δείκτης μέσου όρου είσπραξης απαιτήσεων σε ημέρες μας εξηγεί τις ημέρες πίστωσης της εταιρείας προς τους πελάτες της, καθώς και τη δυνατότητα της να εισπράττει. Όσο πιο μεγάλος είναι ο δείκτης τόσο πιο πολύ δυσχεραίνει η θέση της επιχείρησης όσο αναφορά στην είσπραξη. Η πολυετή ύπαρξη διακυμάνσεων στον αριθμοδείκτη σημαίνει μεταβολή στην πιστωτική πολιτική της επιχείρησης ή μεταβολές στην ικανότητά της να εισπράττει. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο των λογαριασμών εισπρακτέων του ενεργητικού προς τις πωλήσεις της εταιρείας, πολλαπλασιασμένο επί 365 ημέρες.

Πίνακας 20: Μέσος όρος είσπραξης απαιτήσεων κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Μ.Ο. είσπραξης απαιτήσεων (ημέρες)</u>									
<u>Περιγραφή Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Μ.Ο. είσπραξης απαιτήσεων (ημέρες)	=	Λογαριασμοί εισπρακτέοι x 365 ημέρες			2015	2016	2017	2018	2019
		Πωλήσεις							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			79	55	65	71	61
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			59	38	45	49	56
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			84	56	60	61	56
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			94	78	99	75	80
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			74	51	60	65	61

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης μέσου όρου απαιτήσεων σε ημέρες του κλάδου εμφάνισε διακυμάνσεις κατά την περίοδο 2015-2019. Ειδικότερα το έτος 2015 ήταν 74 ημέρες, το έτος 2016 ελαττώθηκε σε μεγάλο βαθμό και έφτασε στις 51 ημέρες, τα έτη 2017 και 2018 μεγάλωσε στις 60 και 65 ημέρες αντίστοιχα, ενώ το 2019 μίκρυνε στις 61 ημέρες. Το πιο αξιοσημείωτο γεγονός για τον κλάδο ήταν η πτώση του δείκτη του έτους 2016. Σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών αυτό έχει να κάνει σε δύο λόγους. Πρώτον, το έτος 2016 ήταν το πρώτο έτος της εξόδου από την δημοσιονομική κρίση που μάστιζε την Ελλάδα την περίοδο 2010-2015. Η καλύτερευση του οικονομικού κλίματος στην χώρα έδωσε την ικανότητα στις επιχειρήσεις να εξοφλήσουν έγκαιρα τις υποχρεώσεις τους προς τους προμηθευτές τους. Δεύτερον, το ίδιο έτος πραγματοποιήθηκε η συμφωνία εξυγίανσης της μεγαλύτερης αλυσίδας σούπερ μάρκετ στην χώρα, του Ομίλου Μαρινόπουλος Α.Ε., ώστε να γίνει η διάσωση του μέσω της εξαγοράς του από τον Όμιλο Σκλαβενίτης Α.Ε. Η συμφωνία όριζε την διαγραφή του 50% των απαιτήσεων των πιστωτών του Ομίλου Μαρινόπουλος Α.Ε., μέρος των οποίων ήταν οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις του κλάδου. Η διαγραφή των απαιτήσεων ελάττωσε τις εμπορικές απαιτήσεις των εταιρειών στον Ισολογισμό τους και ως συνέπεια τον δείκτη μέσου όρου απαιτήσεων σε ημέρες. Ότι έχει σχέση τις εταιρείες η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. έχει την μεγαλύτερη επίδοση στον κλάδο με τον δείκτη να είναι μεταξύ από 38-59 ημέρες, ενώ την μικρότερη επίδοση την έχει η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. με τον δείκτη να μεταξύ από 78-99 ημέρες. Η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. και ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. είναι κοντά στον μέσο όρο του κλάδου. Από εδώ βγαίνει το συμπέρασμα ότι θα πρέπει να αναφερθεί ότι απόδοση του κλάδου που έχει σχέση με τον συγκεκριμένο δείκτη είναι πολύ καλή, καθώς ο μέσος όρος του κλάδου είναι περίπου στις 60 ημέρες, το οποίο μας δείχνει ότι η εταιρείες παίρνουν από τους πελάτες τους πελάτες τους 60 ημέρες μετά την πώληση των εμπορευμάτων τους ή σε άλλη περίπτωση ότι δίνουν 60 ημέρες πίστωση σε αυτούς. Για τις βιομηχανικές εταιρείες η πίστωση αυτή είναι κάτι που το περιμέναμε και συμπεριλαμβάνεται στα πλαίσια της εμπορικής και πιστωτικής πολιτικής τους.

5.3.3 Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων

Ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων υπολογίζει τον αριθμό των αποθεμάτων της επιχείρησης που ανανεώθηκαν σε σύγκριση με τις πωλήσεις της μέσα στη χρήση. Γενικά όσο πιο ψηλός είναι ο δείκτης τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί η επιχείρηση πράγμα που φαίνεται και στο χαμηλό κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο του κόστους πωληθέντων προς τον μέσο όρο των αποθεμάτων έναρξης και λήξης της περιόδου.

Πίνακας 21: Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων</u>									
<u>Περιγραφή</u> <u>Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>							
Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων	=	Κόστος πωληθέντων			2015	2016	2017	2018	2019
		Μέσος όρος αποθεμάτων							
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			2,17	2,05	2,13	1,89	1,85
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.			19,17	23,45	23,37	5,56	5,88
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.			4,02	3,87	2,97	3,45	3,61
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.			8,71	4,90	5,97	4,75	5,50
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ			4,51	2,85	4,79	2,76	2,84

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ότι έχει σχέση με τον συγκεκριμένο δείκτη, όπως διαπιστώθηκε και στον δείκτη μεικτού κέρδους, χρειάζεται να σημειωθεί ότι οι εταιρείες του κλάδου

εμφανίζουν στις οικονομικές τους καταστάσεις το κόστος πωληθέντων με άλλο τρόπο, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανάλυση του κλάδο. Φαίνονται περιπτώσεις εταιρειών που εμφανίζουν τα αποτελέσματα της χρήσης χωρίς το κόστος αγοράς αποθεμάτων (1ος τρόπος), αντίθετα υπάρχουν άλλες που παρουσιάζουν το κόστος πωληθέντων (2ος τρόπος), το οποίο βαρύνει μερισμό γενικών βιομηχανικών εξόδων και είναι πιο μεγάλο από το κόστος αγορών αποθεμάτων. Με τον 1ο τρόπο το χρησιμοποίησε η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για όλη της εξεταζόμενη περίοδο και η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για τα έτη 2018 και 2019. Με τον 2ο τρόπο το εφάρμοσε η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. για τα έτη 2015,2016 και 2017, η ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. και η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. για όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Επειδή είναι ιδιαίτερο δεν είναι εύκολο να παρθούν συμπεράσματα για τον κλάδο και τις επιμέρους εταιρείες.

Από την αξιολόγηση όλων των παραπάνω δεικτών φαίνεται ότι ο κλάδος της ζυθοποιίας έχει ικανοποιητική ρευστότητα, η οποία είναι ικανή να χρηματοδοτήσει τις λειτουργικές και επενδυτικές ανάγκες του κλάδου.

5.4 Αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας

Οι αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας εφαρμόζονται για να υπολογιστεί η μακροχρόνια και βραχυχρόνια ικανότητα μιας επιχειρήσεως να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της και ο βαθμός ασφάλειας των πιστωτών τους.

5.4.1 Δείκτης δανειακών προς ίδια κεφάλαια

Ο δείκτης της σχέσης δανειακών προς ίδια κεφάλαια έχει να κάνει με την σχέση μεταξύ των δανειακών κεφαλαίων και των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας και χρησιμεύει για να δει κανείς αν υπάρχει υπερδανεισμός της εταιρείας. Εάν ο δείκτης είναι πιο μεγάλος της μονάδας οι δανειστές της εταιρείας παίρνουν μέρος σε αυτή σε πιο μεγάλο ποσοστό από τους μετόχους. Ο δείκτης μετριέται ως το πηλίκο του των δανείων προς τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας.

Πίνακας 22: Δείκτης δανειακών προς ίδια κεφάλαια κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Δείκτης δανειακών προς ίδια κεφάλαια</u>								
<u>Περιγραφή</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>						
<u>Δείκτη</u>								
Σχέση δανειακών προς ίδια κεφάλαια	=	Δάνεια		2015	2016	2017	2018	2019
		Ίδια κεφάλαια						
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.		5,90	6,69	5,68	4,58	4,48
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.		0,33	0,30	0,38	0,17	0,16
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.		0,87	1,14	1,69	2,19	1,56
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ		0,78	0,82	0,80	0,61	0,62

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο μέσος όρος του δείκτη δανειακών προς ίδια κεφάλαια του κλάδου για την εξεταζόμενη περίοδο είναι μεταξύ 0,62 και 0,82. Παρόλα αυτά, η καθεμιά από τις εταιρείες είναι διαφορετική περίπτωση με ότι έχει σχέση την επιβάρυνση ως προς το δάνειο της. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι ο δείκτης αλλάζει σε μεγάλο βαθμό από την μηδενική ή πολύ χαμηλή δανειακή επιβάρυνση κάποιων εταιρειών. Η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. εμφανίζει μηδενικό δανεισμό με αποτέλεσμα να είναι ουσιαστικά μηδενικός. Η εξήγηση είναι ότι η εταιρεία ξοδεύει τα χρήματά της σε δραστηριότητες της μόνο με ίδια κεφάλαια. Ο δείκτης για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. είναι ανάμεσα στο 4,48 και 6,69. Αυτό δείχνει ότι η εταιρεία χρηματοδοτεί τις δραστηριότητες της κυρίως με ξένα κεφάλαια. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι η εταιρεία έχει υπερδανειστεί και υπάρχει η περίπτωση να μην είναι σε θέση να καλύψει στις δανειακές της υποχρεώσεις. Ο δείκτης για την ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. είναι περίπου στο 0,16 και 0,38 τα έτη 2018 και 2019 έχει ελαττωθεί σε μεγάλο βαθμό. Η συνεχόμενη μεταβολή του δείκτη σημαίνει ότι η εταιρεία έχει πολύ χαμηλό δανεισμό και διαλέγει να

χρηματοδοτεί τις δραστηριότητες της με ίδια κεφάλαια. Τέλος, ο δείκτης για την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. είναι ανάμεσα 0,87 και 2,19. Για την συγκεκριμένη εταιρεία βγαίνει το συμπέρασμα ότι υπήρχε μια τάση για αύξηση του δείκτη, η οποία σταμάτησε το έτος 2019, λόγω της αύξησης του δανεισμού της. Παρόλα αυτά, το έτος 2019 ο δείκτης σημείωσε μείωση στο 1,56 και δεν είναι σε θέση η εταιρεία να χαρακτηριστεί ως υπερδανεισμένη.

5.4.2 Δείκτης κάλυψης τόκων μέσω κερδών

Ο δείκτης κάλυψης τόκων μέσω των κερδών υπολογίζει την σχέση έχουν τα καθαρά κέρδη μιας επιχείρησης και οι τόκοι με τους οποίους αυτή βαραίνει μέσα στη χρήση. Στην ουσία ο δείκτης παρουσιάζει την ικανότητα της εταιρείας να ξεπληρώνει τα έξοδα των τόκων. Όσο πιο μικρός ο δείκτης, τόσο πιο μεγάλη η πιθανότητα να μην ξεχρεωθούν οι χρεωστικοί τόκοι.

Πίνακας 23: Δείκτης κάλυψης τόκων μέσω κερδών κλάδου ζυθοποιίας περιόδου 2015-2019

<u>Δείκτης κάλυψης τόκων μέσω κερδών</u>								
<u>Περιγραφή Δείκτη</u>	-	<u>Τύπος Υπολογισμού</u>						
Δείκτης κάλυψης τόκων μέσω κερδών	=	Κέρδη προ τόκων και φόρων	2015	2016	2017	2018	2019	
		Τόκοι – Έξοδα						
		ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-171,71	63,09	13,58	132,65	62,21	
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	0,73	1,22	1,71	0,99	2,39	
		ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	7,26	13,56	7,94	19,63	15,74	
		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	-0,14	1,77	-0,16	1,32	-0,55	
		Μ.Ο. ΚΛΑΔΟΥ	-1,17	2,68	2,70	3,25	4,88	

Πηγή: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών για τα έτη 2015-2019

Ο δείκτης κάλυψης τόκων μέσω κερδών του κλάδου για την συγκεκριμένη περίοδο είναι ανάμεσα στο -1,77 και 4,88. Όπως και στον προηγούμενο δείκτη η καθεμιά από τις εταιρείες είναι μια διαφορετική περίπτωση και ο δείκτης αλλάζει σε μεγάλο βαθμό από την μηδενική ή πολύ χαμηλή δανειακή επιβάρυνση κάποιων εταιρειών. Η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. εμφανίζει σχεδόν μηδενικό δανεισμό με αποτέλεσμα να μην βαραίνει με χρεωστικούς τόκους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο δείκτης να μην χρησιμεύει ουσιαστικά στην αξιολόγηση της εταιρείας. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τις μεγάλες διακυμάνσεις του δείκτη. Ο δείκτης για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. είναι περίπου 0,73 και 2,39, όπου και παρατηρούνται διακυμάνσεις. Ως αναλογία υποστηρίζεται ότι είναι πολύ μικρός, καθώς φαίνεται ότι κάποια έτη όπου τα κέρδη προ φόρων και τόκων δεν μπορούν να ξεπληρώσουν τους χρεωστικούς τόκους. Σε συνδυασμό με τον προηγούμενο δείκτη, όπου εντοπίστηκε ο υψηλός δανεισμός της εταιρείας σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια, βγαίνει το συμπέρασμα ότι υπάρχει περίπτωση η εταιρεία να μην καλύψει τις δανειακές της υποχρεώσεις. Αυτό δείχνει ότι η εταιρεία είναι πιθανόν να ζητήσει υποστήριξη από τους μετόχους της, μέσω της αύξησης μετοχικού κεφαλαίου. Ο δείκτης για την ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε. είναι ανάμεσα μεταξύ 7,26 και 19,73. Σε αυτή την εταιρεία ο δανεισμός της εταιρείας είναι πολύ πιο χαμηλός και οι χρεωστικοί τόκοι είναι πολύ μικρότερο κομμάτι των εξόδων. Κατά συνέπεια και στην περίπτωση αυτή ο δείκτης να μην χρειάζεται στην αξιολόγηση της εταιρείας. Εξυπακούεται ότι το γεγονός του χαμηλού ή μηδενικού δανεισμού των εταιρειών θεωρείται ως θετικό. Τέλος, ο δείκτης για την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. είναι περίπου -0,55 και 1,77. Το κύριο εμπόδιο της συγκεκριμένης εταιρείας δεν είναι ο υπερδανεισμός, όπως βγήκε το συμπέρασμα από τον προηγούμενο δείκτη, ενώ η χαμηλή του κερδοφορία η οποία βρέθηκε στην ανάλυση των αριθμοδεικτών κερδοφορίας. Το γεγονός αυτό δεν επιτρέπει την εταιρεία να ξεχρεώσει τους χρεωστικούς τόκους με τους οποίους βαραίνει λόγω του δανεισμού της. Η άμεση βελτίωση της κερδοφορίας της είναι κάτι αναγκαίο για την συνέχιση και την περαιτέρω ανάπτυξη της.

Από την αξιολόγηση όλων των πιο πάνω δεικτών βγαίνει το συμπέρασμα ότι η κάθε περίπτωση από τις εξεταζόμενες εταιρείες είναι διαφορετική. Η διάθρωση των κεφαλαίων της κάθε εταιρείας είναι μία σημαντική απόφαση της διοίκησης και δεν έχει καμία σχέση από την μια στην άλλη εταιρεία, αναλόγως και των συνθηκών που

έρχεται αντιμέτωπη εκείνη την περίοδο η εταιρεία. Η διάθρωση των κεφαλαίων της επηρεάζει, όπως είναι επόμενο και τον βαθμό φερεγγυότητας της προς τους πιστωτές της, σε συνάρτηση και με την κερδοφορία της.

5.5 Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετάμε τους αριθμοδείκτες του κλάδου μέσω των καταστάσεων οικονομικής θέσης και οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης των εταιρειών για το σχολιασμό των δεικτών χρησιμοποιήθηκε το σύνολο των οικονομικών καταστάσεων και οι επεξηγηματικές σημειώσεις των επιμέρους κονδυλίων. Η ανάλυση θα περιλαμβάνει αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, αριθμοδείκτες ρευστότητας και αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας και αφορά την περίοδο 2015-2019.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στην εργασία καταβλήθηκε προσπάθεια στο να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα. Όσο αφορά το πρώτο ερώτημα που έχει να κάνει με τη προσφορά και τη ζήτηση καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το δίκτυο διανομής επηρεάζει την προσφορά του κλάδου. Επίσης παρατηρείται αυξημένη συγκέντρωση στη δομή του κλάδου καθώς είναι λίγες αυτές οι επιχειρήσεις που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος αγοράς κυρίως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε.

Αν προστεθεί μια ακόμη νέα εταιρεία θα επηρεάσει το δίκτυο διανομής του κλάδου και θα αλλάξει η προσφορά. Με την εισαγωγή μια νέας επιχείρησης στην εστίαση ή στο σουπερμάρκετ αυξάνονται τα κόστη και μειώνεται το περιθώριο κέρδους . Η ζήτηση εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστών την τιμή που πουλιέται αλλά και την εποχικότητα.

Η ζήτηση της μύρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εποχικότητα της που σχετίζεται με την παραγωγή της μύρας που καταναλώνεται πιο πολύ του μήνες Μάιο –Σεπτέμβριο. Στη συνέχεια ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο για την κατανάλωση της αφού οι τουρίστες προτιμάνε να περνάνε τις διακοπές τους στην Ελλάδα το καλοκαίρι πράγμα που σημαίνει ότι το προϊόν καταναλώνεται περισσότερο αυτές τις περιόδους και αυτό οφείλεται γιατί αρκετοί που έρχονται έχουν παράδοση στις χώρες τους στην κατανάλωση μύρας. Τέλος η τιμή πώλησης παίζει καθοριστικό παράγοντα στη ζήτηση της μύρας και αυτό οφείλεται λόγω τις οικονομικής κρίσης που πέρασε τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα . Μια αύξηση της τιμής από παραγωγούς ή από το κράτος μέσω των έμμεσων φόρων θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ζήτηση .

Στη συνέχεια για να μπορέσουμε να μελετήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου της ζυθοποιίας χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο P.E.S.T.E.L. το οποίο εξετάζει επτά παράγοντες που όλοι μαζί επηρεάζουν μια επιχείρηση στην Ελλάδα και αυτοί είναι : οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, τεχνολογικό , οικολογικό , περιβαλλοντολογικό, και το νομικό περιβάλλον μια επιχείρησης .

Ωστόσο από τα ευρήματα μιας έρευνας διαπιστώνουμε το συμπέρασμα, ότι το πολιτικό, το οικονομικό και το κοινωνικό περιβάλλον είναι σε θέση να καθορίσουν την εξέλιξη της πορείας μίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα .

Η πολιτική μπορεί και ασκεί βαθιά επίδραση στον κλάδο της ζυθοποιίας μέσω των φορολογικών πολιτικών. Η Ελλάδα λόγω τις δημοσιονομικής κρίσης 2009-2015 έφερε ένα μεγάλο αριθμό αρνητικών επιπτώσεων σε πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας μέχρι και σήμερα. Όσο αφορά το κοινωνικό κομμάτι , η οικονομική κρίση συνέβαλλε θετικά προς την προτίμηση των ντόπιων προϊόντων σε σχέση με τα εισαγόμενα. Το φαινόμενο αυτό έκανε την εμφάνιση του στην περίοδο της δημοσιονομικής κρίσης . Τέλος το νομικό κομμάτι έχει σχέση με την καταπολέμηση του μονοπωλίου μέσω διάφορων νόμων που ψηφίζονται. Στην Ελλάδα συνέβη μια φορά στην περίπτωση της Αθηναϊκής ζυθοποιίας με απόφαση της Επιτροπής ανταγωνισμού η οποία εκδόθηκε 19/09/2014 επέβαλε πρόστιμο 31.415.211 ευρώ διότι έγινε κατάχρηση της θέσης που είχε στην ελληνική αγορά ζύθου.

Για να μπορέσει να βγει το συμπέρασμα σχετικά με το πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος της ζυθοποιίας θα πρέπει να θέσουμε σε ισχύει το μοντέλο του peterfiveforce, όπου το μοντέλο αναλύει τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις 1) ο ανταγωνισμός στον κλάδο 2) η απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο 3)η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών 4) η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών 5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. Παρατηρείται ότι στον κλάδο της ζυθοποιίας έχουν μεγάλη δύναμη η δυο μεγαλύτερες Ζυθοποιίες η Αθηναϊκή ζυθοποιία Α.Ε. και η ολυμπιακή ζυθοποιία Α.Ε. αυτές οι δύο μαζί έχουν το 75% του κλάδου. Η επιτυχία τους αυτή οφείλεται λόγω των σημάτων που παράγουν και εμπορεύονται τα οποία είναι πολύ δημοφιλή επίσης ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου είναι πολύ χαμηλός επομένως ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο εταιρειών είναι υψηλός. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες δεν έχουν μεγάλο αριθμό πωλήσεων λόγω του ότι οι πελάτες δεν αυξάνονται και έτσι στρέφονται προς τους υφιστάμενους που προτιμούν τα ανταγωνιστικά σήματα. Όσο αφορά την απειλή από τα υποκατάστατα το χειμώνα η ζήτηση της μύρας πέφτει καθώς τότε είναι που καταναλώνονται περισσότερο το ούισκι ή η βότκα ενώ το καλοκαίρι πάλι ο ανταγωνισμός είναι υψηλός λόγω της εμφάνισης του ούζου, τσίπουρου και του κρασιού. Από όλα αυτά βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα υποκατάστατα αγαθά καθιστούν σε κίνδυνο την ελκυστικότητα του κλάδου . Τέλος για ότι έχει σχέση με τα εμπόδια του κλάδου

βγήκε το εξής συμπέρασμα: 1) Εμφανίζεται πρόβλημα στο δίκτυο διανομής καθώς οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις εμφανίζουν υψηλά κόστη σε περίπτωση που θελήσουν πρόσβαση στα σούπερ μάρκετ ή στην αγορά εστίασης των παντοπωλείων και των περιπτέρων.2) Κάτι ακόμη που καθιστά δύσκολη την παρουσία ανταγωνιστών είναι η αφοσίωση των πελατών στα επώνυμα σήματα.

Τα παραπάνω συμβάλουν στην αποφυγή νέων εταιριών στον κλάδο τις ζυθοποιίας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι αριθμοδείκτες που μας δίνουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουμε χρηματοοικονομική ανάλυση για την περίοδο 2015-2019. Η ανάλυση εμπεριέχει αριθμοδείκτες ρευστότητας , αριθμοδείκτες αποδοτικότητας , αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και φερεγγυότητας. Για να μπορέσουμε να έχουμε μία ολοκληρωμένη ανάλυση θα χρησιμοποιηθούν οι δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της περιόδου 2015-2019 των τεσσάρων μεγαλύτερων του κλάδου της ολυμπιακής ζυθοποιίας, της αθηναϊκής ζυθοποιίας, της ζυθοποιίας Μακεδονίας-Θράκης και της ζυθοποιίας Αταλάντης οι οποίες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και εμπορεύονται τα πιο δημοφιλή σήματα στην ελληνική αγορά. Από τον αριθμοδείκτη της αποδοτικότητας το συμπέρασμα που μας παρέχει είναι ότι ο κλάδος είναι κερδοφόρος και σε κάποιες περιπτώσεις οι αποδόσεις είναι αξιόλογες για τους μετόχους.Επίσης από μία προσεκτική ματιά των δεικτών καταλαβαίνει κανείς ότι ο κλάδος έχει ανοδική πορεία που σημαίνει ότι στο μέλλον υπάρχει πιθανότητα να γίνει ελκυστικός για τους επενδυτές. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας μας αποκαλύπτουν ότι ο κλάδος έχει ικανοποιητική ρευστότητα. Τέλος οι αριθμοδείκτες διαρθρώσεων των κεφαλαίων και φερεγγυότητας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η κάθε περίπτωση από της εταιρείες που μελετάμε είναι διαφορετική. Η διάρθρωση των κεφαλαίων σε κάθε επιχείρηση αφορά τη διοίκηση της επιχείρησης και εμφανίζει διαφορές σε σχέση με άλλες, αυτό εξαρτάται και από τον βαθμό της φερεγγυότητας μιας επιχείρησης προς τους πιστωτές της καθώς και την κερδοφορία της.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Καταστάσεις Οικονομικής Θέσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2015

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης 31/12/2015 (ποσά σε €)					
Πρόβλεψη στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 2015
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενοσώματα Πάγια	125.373.731	69.619.341	12.948.799	24.665.000	58.151.718
Υπεραξία επιχρησής	0	35.316.715	0	83.000	8.849.929
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	508.629	16.318.990	11.618	269.000	4.277.059
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	111.599	0	0	129.446
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	0	0	0	0	0
Λοιπές επενδύσεις	88.041	0	0	0	22.010
Επενδύσεις σε ακίνητα	0	0	0	491.000	122.750
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	318.715	257.943	13.663	57.000	161.830
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0	795.000	198.750
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	126.695.301	121.624.588	12.974.080	26.360.000	71.913.492
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Αποθέματα	26.217.223	4.128.974	1.929.580	1.164.000	8.359.944
Πελάτες και Λοιπές Εμπορικές Απαιτήσεις	53.369.497	20.803.953	4.147.449	4.192.000	20.628.225
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	0	4.132.461	1.213.973	110.000	1.364.109
Φόρος εισοδήματος εισπρακτέος	0	0	0	0	0
Δάνεια σε συγγενείς εταιρείες	19.000.000	0	0	0	4.750.000
Τραπεζικά διαθέσιμα και ισοδύναμα	19.064.530	4.983.087	1.395.308	1.603.000	6.761.481
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	117.651.250	34.048.475	8.686.310	7.069.000	41.863.759
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	244.346.551	155.673.063	21.660.390	33.429.000	113.777.251
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	54.581.310	15.187.495	4.432.943	6.077.000	20.069.687
Υπερ το άρτιο	1.365	1.920.000	0	1.003.000	731.091
Λοιπά αποθεματικά	18.529.918	6.118.555	6.252.878	1.900.000	8.200.338
Αποτελέσματα εις νέον	35.585.378	-5.732.780	758.737	4.154.000	8.691.334
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	108.697.971	17.493.270	11.444.558	13.134.000	37.692.450
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	10.841.795	5.394	0	4.124.000	3.742.797
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	24.204.702	1.496.146	219.306	233.000	6.538.289
Επιχορηγήσεις	0	5.160.106	3.514	0	1.290.905
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	96.549.294	2.874.129	7.627.000	26.762.606
Μακροπρόθεσμες προβλέψεις	3.259.287	169.846	0	0	857.283
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0	2.514.000	628.500
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	38.305.784	103.380.786	3.096.949	14.498.000	39.820.380
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	92.290.575	17.367.225	595.586	1.079.000	27.833.097
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	4.972.214	0	74.105	0	1.261.580
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	6.687.261	849.999	3.759.000	2.824.065
Μερismata πληρωτέα	80.007	0	0	0	20.002
Επιχορηγήσεις	0	473.894	0	0	118.474
Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	0	10.270.627	5.599.193	959.000	4.207.205
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	97.342.796	34.799.007	7.118.883	5.797.000	36.264.422
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	135.648.580	138.179.793	10.215.832	20.295.000	76.084.801
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	244.346.551	155.673.063	21.660.390	33.429.000	113.777.251

Καταστάσεις Οικονομικής Θέσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2016

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης 31/12/2016 (ποσά σε €)					
Πρόσθεση στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 2016
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενσώματα Πάγια	125.266.287	69.795.478	14.245.180	26.303.000	58.902.486
Υπεραξία επιχείρησης	0	35.316.715	0	83.000	8.849.929
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	362.395	16.197.436	6.805	306.000	4.218.159
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	111.599	0	0	129.446
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	0	0	0	0	0
Λοιπές επενδύσεις	248.041	0	0	0	62.010
Επενδύσεις σε ακίνητα	0	0	0	491.000	122.750
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	278.521	240.026	13.663	85.000	154.303
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0	807.000	201.750
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	126.561.429	121.661.254	14.265.648	28.075.000	72.640.833
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Αποθέματα	28.626.491	3.829.862	4.240.282	5.466.000	10.540.659
Πελάτες και Λοιπές Εμπορικές Απαιτήσεις	34.751.463	15.256.721	2.979.074	5.880.000	14.716.815
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	0	3.723.258	1.631.821	5.108.000	2.615.770
Φόρος εισοδήματος εισπρακτέος	3.101.622	0	0	0	775.406
Δάνεια σε συγγενείς εταιρείες	19.000.000	0	0	0	4.750.000
Τομιακά διαθέσιμα και τσούδοναμα	15.276.547	24.547.997	522.764	1.950.000	10.574.327
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	100.756.123	47.357.838	9.373.941	18.404.000	43.972.976
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	227.317.552	169.019.092	23.639.589	46.479.000	116.613.808
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	54.581.310	15.187.495	4.432.943	6.077.000	20.069.687
Υπερ το άρτο	1.365	1.920.000	0	1.003.000	731.091
Λοιπά αποθεματικά	18.529.918	6.118.555	7.099.410	2.001.000	8.437.221
Αποτελέσματα εις νέον	40.853.570	-6.939.636	1.813.770	4.604.000	10.082.926
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	113.966.163	16.286.414	13.346.123	13.685.000	39.320.925
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	7.818.033	1.066.878	0	4.599.000	3.370.978
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	28.335.918	1.623.484	209.012	256.000	7.606.104
Επιχορηγήσεις	0	4.686.212	5.629	0	1.172.960
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	93.269.343	2.789.263	8.089.000	26.036.902
Μακροπρόθεσμες προβλέψεις	3.037.334	1.845.468	0	0	1.220.701
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0	1.909.000	477.250
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	39.191.285	102.491.385	3.003.904	14.853.000	39.884.894
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	74.160.104	22.135.413	637.832	4.078.000	25.252.837
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	0	1.868.168	0	0	467.042
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	15.648.803	1.238.805	7.475.000	6.090.652
Μερismata πληρωτέα	0	0	0	0	0
Επιχορηγήσεις	0	473.894	0	0	118.474
Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	0	10.115.015	5.412.925	6.388.000	5.478.985
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	74.160.104	50.241.293	7.289.562	17.941.000	37.407.990
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	113.351.389	152.732.678	10.293.466	32.794.000	77.292.883
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	227.317.552	169.019.092	23.639.589	46.479.000	116.613.808

Καταστάσεις Οικονομικής Θέσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2017

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης 31/12/2017 (ποσά σε €)					
Πρόβλεψη στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 2017
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενσώματα Πάγια	124.541.096	70.466.983	16.632.387	28.640.000	60.070.117
Υπεραξία επιχείρησης	0	35.316.715	0	83.000	8.849.929
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	502.640	16.310.554	20.564	2.233.000	4.766.689
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	111.599	0	0	129.446
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	0	0	0	0	0
Λοιπές επενδύσεις	248.041	0	0	0	62.010
Επενδύσεις σε ακίνητα	0	0	0	491.000	122.750
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	314.198	241.027	13.663	82.000	162.722
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0	2.443.000	610.750
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	126.012.160	122.446.878	16.666.614	33.972.000	74.774.413
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Αποθέματα	27.563.384	4.647.629	5.083.671	2.363.000	9.914.421
Πελάτες και Λοιπές Εμπορικές Απαιτήσεις	39.744.569	18.142.841	3.355.426	8.320.000	17.390.709
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	0	0	1.597.003	456.000	513.251
Φόρος εισοδήματος εισπρακτέος	2.557.016	0	0	0	639.254
Δάνεια σε συγγενείς εταιρείες	15.000.000	0	0	0	3.750.000
Τραπεζικά διαθέσιμα και ισοδύναμα	6.223.100	23.140.465	368.165	1.250.000	7.745.433
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	91.088.069	45.930.935	10.404.264	12.389.000	39.953.067
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	217.100.229	168.377.813	27.070.879	46.361.000	114.727.480
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	54.581.310	15.187.495	4.432.943	6.077.000	20.069.687
Υπερ το άρπιο	1.365	1.920.000	0	1.003.000	731.091
Λοιπά αποθεματικά	18.529.918	6.118.555	8.296.582	2.253.000	8.799.514
Αποτελέσματα εις νέον	46.923.770	-4.745.788	1.736.006	3.793.000	11.926.747
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	120.036.363	18.480.262	14.465.532	13.126.000	41.527.039
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	6.157.607	2.112.803	0	5.358.000	3.407.103
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	27.241.886	1.827.850	214.240	279.000	7.390.744
Επιχορηγήσεις	0	4.212.318	0	0	1.053.080
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	41.003.191	3.696.935	11.362.000	14.015.531
Μακροπρόθεσμες προβλέψεις	2.205.680	2.074.593	0	0	1.070.068
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0	1.445.000	361.250
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	35.605.173	51.230.755	3.911.175	18.444.000	27.297.776
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	61.389.037	27.879.886	821.841	2.399.000	23.122.441
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	0	775.480	0	0	193.870
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	64.042.875	1.929.385	10.881.000	19.213.315
Μερισματα πληρωτέα	69.656	0	0	0	17.414
Επιχορηγήσεις	0	473.894	0	0	118.474
Λοιπές βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	0	5.494.661	5.942.945	1.511.000	3.237.182
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	61.458.693	98.666.796	8.694.172	14.791.000	45.902.665
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	97.063.866	149.897.551	12.605.347	33.235.000	73.200.441
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	217.100.229	168.377.813	27.070.879	46.361.000	114.727.480

Καταστάσεις Οικονομικής Θέσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2018

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης 31/12/2018 (ποσά σε €)					
Πρόσληψη στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	<u>ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.</u>	<u>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.</u>	<u>ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.</u>	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.</u>	<u>Μ.Ο. Κλάδου 2018</u>
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενομήματα Πάγια	119.555.662	61.556.790	13.172.527	30.176.000	56.115.245
Υπεροξία επιχείρησης	0	35.316.715	0	83.000	8.849.929
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	491.123	17.144.001	7.190	2.953.000	5.148.829
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	111.599	0	0	129.446
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	0	0	0	0	0
Λοιπές επενδύσεις	248.041	0	0	0	62.010
Επενδύσεις σε ακίνητα	0	0	0	491.000	122.750
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	16.244.769	133.308	1.181.621	84.000	4.410.924
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0	1.549.000	387.250
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	136.945.780	114.262.413	14.361.337	35.336.000	75.226.383
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Αποθέματα	31.965.373	5.398.758	4.037.135	6.406.000	11.951.816
Πελάτες και Λοιπές Εμπορικές Απαιτήσεις	39.983.291	12.578.002	3.975.741	7.368.000	15.976.258
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	0	0	36.884	6.454.000	1.622.721
Φόρος εισοδήματος επισπρακτέος	0	0	0	0	0
Δάνεια σε συγγενείς εταιρείες	20.000.000	0	0	0	5.000.000
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	7.158.930	2.286.204	1.382.673	1.749.000	3.144.202
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	99.107.594	20.262.964	9.432.433	21.977.000	37.694.998
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	236.053.374	134.525.377	23.793.770	57.313.000	112.921.380
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	54.581.310	15.187.495	3.482.261	6.077.000	19.832.016
Υπερ το άρτο	1.365	1.920.000	0	1.003.000	731.091
Αποθεματικά εύλογης αξίας					
Λοιπά αποθεματικά	18.529.918	6.118.555	8.694.873	2.273.000	8.904.087
Αποτελέσματα εις νέον	59.106.116	-5.902.996	3.376.867	2.439.000	14.754.747
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	132.218.709	17.323.054	15.554.001	11.792.000	44.221.941
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	10.082.782	562.003	0	4.934.000	3.894.696
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	23.871.381	2.043.134	263.149	300.000	6.619.416
Επιχορηγήσεις	0	3.817.876	0	0	954.469
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	34.200.000	1.634.494	10.683.000	11.629.373
Μακροπρόθεσμες προβλέψεις	818.900	170.532	0	0	247.358
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0	1.000.000	250.000
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	34.773.063	40.793.545	1.897.642	16.917.000	23.595.313
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	64.745.723	22.662.924	1.028.266	5.569.000	23.501.478
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	4.288.010	0	584.678	0	1.218.172
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	0	45.066.152	934.124	15.127.000	15.281.819
Μερίσματα πληρωτέα	27.869	0	0	0	6.967
Επιχορηγήσεις	0	467.571	0	0	116.893
Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	0	8.212.131	3.795.058	7.908.000	4.978.797
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	69.061.602	76.408.778	6.342.127	28.604.000	45.104.127
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	103.834.665	117.202.323	8.239.769	45.521.000	68.699.439
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	236.053.374	134.525.377	23.793.770	57.313.000	112.921.380

Καταστάσεις Οικονομικής Θέσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2019

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης 31/12/2019 (ποσά σε €)					
Πρόσληψη στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	<u>ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.</u>	<u>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.</u>	<u>ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.</u>	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.</u>	<u>Μ.Ο. Κλάδου 2019</u>
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενόσημα Πάγια	117.150.152	61.942.516	13.032.732	31.694.000	55.954.850
Δικαιώματα χρήσης παγίων	2.693.447	1.837.427	0	0	1.132.719
Υπεραξία επιχείρησης	0	35.316.715	0	83.000	8.849.929
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	513.208	17.032.026	97.566	5.541.000	5.795.950
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	111.767	0	0	129.488
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	0	0	0	1	0
Λοιπές επενδύσεις	248.041	0	0	0	62.010
Επενδύσεις σε ακίνητα	0	0	0	491.000	122.750
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	15.218.260	104.098	1.181.121	78.000	4.145.370
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0	2.951.000	737.750
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	136.229.293	116.344.549	14.311.418	40.838.001	76.930.815
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Αποθέματα	31.684.754	5.396.279	4.386.426	2.447.000	10.978.615
Πελάτες και Λοιπές Εμπορικές Απαιτήσεις	36.475.900	16.167.905	3.512.570	7.607.000	15.940.844
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	0	0	1.968.278	1.758.000	931.570
Φόροι εισοδήματος εισπρακτέοι	565.796	0	0	0	141.449
Δάνεια σε συγγενείς εταιρείες	23.500.000	0	0	0	5.875.000
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	4.740.846	1.414.313	893.732	4.208.000	2.814.223
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	96.967.296	22.978.497	10.761.007	16.020.000	36.681.700
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	233.196.589	139.323.046	25.072.425	56.858.001	113.612.515
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	54.581.310	15.187.495	3.482.261	9.611.000	20.715.516
Υπερ το άρτο	1.365	1.920.000	0	5.404.000	1.831.341
Λοιπά αποθεματικά	18.529.918	6.118.555	9.035.756	1.900.000	8.896.057
Αποτελέσματα εις νέον	64.928.310	-4.137.256	3.544.352	178.000	16.128.352
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	138.040.903	19.088.794	16.062.369	17.093.000	47.571.266
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	5.124.670	441.857	0	4.920.000	2.621.632
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	20.294.773	2.039.634	214.668	326.000	5.718.769
Επιχορηγήσεις	0	3.350.305	0	0	837.576
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	1.672.745	39.028.197	1.626.786	11.225.000	13.388.182
Μακροπρόθεσμες προβλέψεις	491.029	148.470	30.000	0	167.375
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0	397.000	99.250
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	27.583.217	45.008.463	1.871.454	16.868.000	22.832.783
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	66.338.137	19.712.128	1.056.515	3.780.000	22.721.695
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	0	1.049.976	230.477	0	320.113
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	1.136.345	46.575.382	878.741	15.413.000	16.000.867
Μερismata πληρωτέα	97.987	0	0	0	24.497
Επιχορηγήσεις	0	467.571	0	0	116.893
Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	0	7.420.732	4.972.870	3.704.001	4.024.401
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	67.572.469	75.225.789	7.138.602	22.897.001	43.208.465
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	95.155.686	120.234.252	9.010.056	39.765.001	66.041.249
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	233.196.589	139.323.046	25.072.425	56.858.001	113.612.515

Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2015

Κατάσταση Αποτελεσμάτων 01/01-31/12/2015 (ποσά σε €)					
Προέλευση στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 01/01- 31/12/2015
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ					
Πολήσεις	247.539.375	127.630.162	17.930.005	16.199.000	102.324.636
Κόστος πολιθέντων	-70.490.743	-76.271.441	-12.412.323	-11.143.000	-42.579.377
Μικτό Κέρδος	177.048.632	51.358.721	5.517.682	5.056.000	59.745.259
Λειτουργικό Κέρδος	-16.779.753	5.255.484	1.811.710	-115.000	-2.456.890
ΕΒΙΤΔΑ	3.063.259	15.029.189	3.624.620	778.000	5.623.767
Λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	0	0	0	0	0
Χρηματοοικονομικά έξοδα	-97.722	-7.211.969	-249.494	-823.000	-2.095.546
Χρηματοοικονομικά έσοδα	39.446	0	107	0	9.888
Κέρδη προ φόρων	-16.838.029	-1.956.485	1.562.323	-938.000	-4.542.548
Φόρος εισοδήματος	-6.286.551	-547.529	-510.313	-41.000	-1.846.348
Κέρδη μετά από φόρους	-23.124.580	-2.504.014	1.052.010	-979.000	-6.388.896

Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2016

Κατάσταση Αποτελεσμάτων 01/01-31/12/2016 (ποσά σε €)					
Προέλευση στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 01/01- 31/12/2016
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ					
Πολήσεις	230.375.448	146.856.976	19.373.761	27.575.000	106.045.296
Κόστος πολιθέντων	-56.232.420	-93.309.013	-11.944.878	-16.233.000	-44.429.828
Μικτό Κέρδος	174.143.028	53.547.963	7.428.883	11.342.000	61.615.469
Λειτουργικό Κέρδος	11.519.740	10.076.306	2.594.850	2.004.000	6.548.724
ΕΒΙΤΔΑ	29.729.903	19.908.696	4.503.971	2.975.000	14.279.393
Λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	0	0	0	0	0
Χρηματοοικονομικά έξοδα	-182.590	-8.255.440	-191.353	-1.132.000	-2.440.346
Χρηματοοικονομικά έσοδα	2.060.426	0	120	0	515.137
Κέρδη προ φόρων	13.397.576	1.820.866	2.403.617	872.000	4.623.515
Φόρος εισοδήματος	-3.980.803	-2.958.093	-79.383	-422.000	-1.860.070
Κέρδη μετά από φόρους	9.416.773	-1.137.227	2.324.234	450.000	2.763.445

Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2017

Κατάσταση Αποτελεσμάτων 01/01-31/12/2017 (ποσά σε €)					
Προέλευση στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 01/01- 31/12/2017
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ					
Πολήσεις	224.691.764	148.438.878	20.534.345	30.630.000	106.073.747
Κόστος πωληθέντων	-59.814.125	-99.040.765	-13.851.135	-23.365.000	-49.017.756
Μικτό Κέρδος	164.877.639	49.398.113	6.683.210	7.265.000	57.055.991
Λειτουργικό Κέρδος	14.023.512	14.158.821	2.202.482	-253.000	7.532.954
ΕΒΙΤΔΑ	31.513.999	24.066.784	4.310.275	1.090.000	15.245.264
Λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	0	0	0	0	0
Χρηματοοικονομικά έξοδα	-1.032.777	-8.295.952	-277.315	-1.539.000	-2.786.261
Χρηματοοικονομικά έσοδα	949.868	0	1.008	0	237.719
Κέρδη προ φόρων	13.940.603	5.862.869	1.926.175	-1.792.000	4.984.412
Φόρος εισοδήματος	-1.471.703	-3.574.208	-383.237	980.000	-1.112.287
Κέρδη μετά από φόρους	12.468.900	2.288.661	1.542.939	-812.000	3.872.125

Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2018

Κατάσταση Αποτελεσμάτων 01/01-31/12/2018 (ποσά σε €)					
Προέλευση στοιχείων:					
Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 01/01- 31/12/2018
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ					
Πολήσεις	206.826.346	94.523.060	23.963.370	35.627.000	90.234.944
Κόστος πωληθέντων	-56.169.258	-27.917.141	-15.741.773	-20.827.000	-30.163.793
Μικτό Κέρδος	150.657.088	66.605.919	8.221.597	14.800.000	60.071.151
Λειτουργικό Κέρδος	17.154.920	7.315.162	4.234.535	2.366.000	7.767.654
ΕΒΙΤΔΑ	34.604.666	22.607.100	6.809.014	3.350.000	16.842.695
Λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	0	0	0	0	0
Χρηματοοικονομικά έξοδα	-129.322	-7.423.099	-215.722	-1.796.000	-2.391.036
Χρηματοοικονομικά έσοδα	587.409	842	10	0	147.065
Κέρδη προ φόρων	17.613.007	-107.095	4.018.823	570.000	5.523.684
Φόρος εισοδήματος	-5.539.339	-847.877	-1.248.568	-1.778.000	-2.353.446
Κέρδη μετά από φόρους	12.073.668	-954.972	2.770.255	-1.208.000	3.170.238

Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης κλάδου ζυθοποιίας χρήσης 2019

Κατάσταση Αποτελεσμάτων 01/01-31/12/2019 (ποσά σε €)					
Προέλευση στοιχείων: Δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις					
	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε.	Μ.Ο. Κλάδου 01/01- 31/12/2019
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ					
Πωλήσεις	216.785.652	104.664.596	22.828.473	34.524.000	94.700.680
Κόστος πωληθέντων	-58.768.688	-31.731.741	-15.224.863	-24.333.000	-32.514.573
Μικτό Κέρδος	158.016.964	72.932.855	7.603.610	10.191.000	62.186.107
Λειτουργικό Κέρδος	29.445.377	15.798.356	1.495.584	-1.186.000	11.388.329
ΕΒΙΤΔΑ	46.990.518	25.925.990	3.702.273	213.000	19.207.945
Χρηματοοικονομικά έξοδα	-473.334	-6.606.236	-95.006	-2.167.000	-2.335.394
Χρηματοοικονομικά έσοδα	3.311	1.450	481	0	1.310
Κέρδη προ φόρων	28.975.354	9.193.570	1.401.058	-3.353.000	9.054.246
Φόρος εισοδήματος	-4.342.764	-7.510.176	-230.477	1.271.000	-2.703.104
Κέρδη μετά από φόρους	24.632.590	1.683.394	1.170.582	-2.082.000	6.351.141

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Νεραντζής Η., Ταταρίδης Π., Κεχαγιά Δ. (2014), Τεχνολογίες βύνης και ζύθου. Αθήνα : Ιδιωτική έκδοση
- Θεριού Ν. (2014) Στρατηγική διοίκηση των επιχειρήσεων, Αθήνα : Κριτική
- Σιωμόκος Γ. (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β Έκδοση , Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
- Βλάχος Χ. Μ. (2016), Στρατηγική μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνθήκες κρίσης, Αθήνα : Κριτική
- Ξανθάκης Ε., Αλεξάκης Χ., (2007), Χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων, Αθήνα : Σταμούλης

Αγγλική βιβλιογραφία

- Farber, M., Barth, R., (2019) Mastering Brewing Science Quality and Production: John Wiley and Sons Ltd.
- Perera, R., (2017), The PESTLE Analysis Kindle Edition: Nerdynaut.
- Fevs, B., (2015) PESTLE Analysis Understand and plan for your business environment (Management & Marketing Book 28) Kindle Edition.
- Yelton, P. (2014), Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition (Management & Marketing Book 1).
- Yelton, P. (2014), The Competitive Power of the Product Lifecycle: Revolutionise the way you sell your products (Management & Marketing Book 2).
- Harman, G. (1998), Metric Number Theory: Oxford University Press.
- Kaplan Publishing UK (2012), Business Analysis, London: Kaplan Publishing UK.
- Papazian, C., (2014), The Complete Joy of Homebrewing: William Morrow paperbacks.
- Joan Magretta (2011), Understanding Michael Porter the Essential Guide to Competition and Strategy: Harvard business review press.
- Porter, M. (2007), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

- Porter, M. (2008), On Competition: Harvard Business Review press.

Ιστότοποι

- www.ellinikienosizithopoion.gr
- www.houseofwine.gr
- <https://businessrev.gr>
- <https://www.kemel.gr>
- www.taxheaven.gr
- <https://www.bssplus.gr>.
- Eclass.teipir.gr.

