

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ ΜΥTHOS RED ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ  
ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΗΛΙΚΙΑΣ 18-25 ΕΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΜΠΥΡΕΣ**

**ΧΑΤΖΟΥΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ**

**Θεσσαλονίκη  
2009**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ ΜΥTHOS RED ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ  
ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΗΛΙΚΙΑΣ 18-25 ΕΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΜΠΥΡΕΣ**

**ΧΑΤΖΟΥΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ**

**Θεσσαλονίκη  
2009**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	5
1.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	5
1.2. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	8
1.3. ΤΥΠΟΙ ΜΠΥΡΑΣ-ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ.....	11
1.4. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	14
1.5. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	28
4.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΖΗΤΗΣΗ ΜΠΥΡΑΣ.....	39
5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ.....	41
6.1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	41
6.2. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	44
6.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	45
6.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	49
7.1. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	77
9.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	81
9.2. ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	83

9.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	84
9.4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	85
9.5. ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ( POSITIONING ).....	89
9.6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗΣ.....	89
9.7. Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ.....	90
9.8. ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	91
9.9. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ-ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. ΑΝΑΛΥΣΗ Δ./Α.-Ε./Κ (S.W.O.T. ANALYSIS) .....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	98
13.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	98
13.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	99
13.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	100
13.4. ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	108
13.5. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	123
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ .....	124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	129

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το καλοκαίρι του 2007 η Μύθος Ζυθοποιία λάνσαρε το νέο της προϊόν, τη Mythos Red. Η μπίρα απευθύνεται στο νεανικό κοινό ηλικίας 18-25 ετών και η παρούσα έρευνα αφορά στην επιτυχή ή όχι διείσδυσή της στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

## **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Για τη σύνταξη της εργασίας μου χρησιμοποίησα την κλαδική μελέτη της Icar “Ζυθοποιία 2007” , το περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά , το περιοδικό Vita , άρθρα δημοσιευμένα στο Ίντερνετ, συγγράμματα του Τ.Ε.Ι , διδακτικές σημειώσεις καθώς και τα βιβλία “Η Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων” , “Στρατηγικό Μάρκετινγκ” , και “ Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ”.

Σημαντικά τμήματα της εργασίας καλύφθηκαν από τη συνέντευξη της κας Μάτας Πλέσσα, τμήμα μάρκετινγκ της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε.

**1.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ**

Ετυμολογικά, η λέξη μπίρα προέρχεται - ίσως με μεσολάβηση του ιταλικού birra- από τη γερμανική Bier (αγγλ. beer) < αρχαία άνω γερμανική: bior/beor < (πιθανότατα) καθομιλουμένη λατινική: bibere=ποτό (εκ του λατινικού ρήματος bibere=πίνω). Η ελληνική λέξη ζύθος για κάποιους λεξικογράφους είναι μεταγενέστερη λόγια κατασκευή. Μάλλον όμως πρόκειται για αναβίωση, αφού απαντάται σε αρχαίους περιηγητές και γεωγράφους, όπως ο Διόδωρος και ο Στράβων, για να δηλώσει το ποτό από κριθάρι, τόσο των Αιγυπτίων, όσο και των βορείων λαών. Η λέξη σχετίζεται με το ρήμα ζέω=βράζω και έχει κοινή ινδοευρωπαϊκή ρίζα με το γερμανικό Sud="βρασμένο διάλυμα", που κι αυτό με τη σειρά του προέρχεται από το ρήμα sieden=βράζω. (www.hungry.gr)



Οι βαβυλώνιοι αυτοί δεν πίνουν αργιλέ αλλά μπίρα με καλαμάκι. Ίσως μάλιστα να τραγουδούν το μουρμούρικο τής εποχής: "Τη νταμίρα, τη νταμίρα μού την έκοψε μια μπίρα"  
Πήλινη πινακίδα 2400π.Χ.

Ιστορικά, η παρασκευή της μπίρας ξεκίνησε από τους λαούς της εγγύς ανατολής - λογικό, αν σκεφθεί κανείς ότι εκεί έλαβε χώρα και η "γεωργική επανάσταση", ήτοι η απαρχή της σταθερής εγκατάστασης πληθυσμών με κύριο σκοπό και ασχολία την καλλιέργεια της γης. Οι πρώτες σαφείς αναφορές στη μπίρα προέρχονται από τους Σουμέριους και χρονολογούνται περί το 3000-2800 π.Χ., μάλλον όμως ήταν γνωστή και στους προγενέστερους λαούς της Μεσοποταμίας. Οι Βαβυλώνιοι, που διαδέχθηκαν τους Σουμέριους στην περιοχή, έφτιαχναν μπίρες από διάφορα δημητριακά, το δε δικαίωμα τους στην καθημερινή ζυθοποσία, σε ποσότητα ανάλογη της κοινωνικής θέσης του καθενός, ήταν νομικά κατοχυρωμένο στον κώδικα του Χαμουραμί. Έπιναν τη μπίρα τους με καλαμάκια, αποφεύγοντας έτσι να καταπιούν τα στερεά υπολείμματα. Στους Αιγύπτιους ήδη στην εποχή της Παλαιάς Αυτοκρατορίας, δηλ. πριν από το 2500 π.Χ., ήταν γνωστά περισσότερα από τέσσερα



είδη μπίρας, σύμφωνα δε με όλες τις πηγές ήταν το εθνικό τους ποτό. Η μπίρα των ανατολικών λαών παρασκευαζόταν, όπως και σήμερα, από κριθάρι (σπανιότερα από άλλα δημητριακά), με διαφορετική όμως από τη σημερινή διαδικασία: Μετά την εκβλάστηση του κριθαριού προς βύνη, που γινόταν μέσα σε θαμένα πιθάκια, ξήραινταν τη βύνη, την άλεθαν και την έψηναν σε ψωμιά, τα οποία μούλιαζαν σε νερό για να επακολουθήσει φυσική ζύμωση. Η προσθήκη λυκίσκου, σημαντική τόσο για τη βελτίωση της γεύσης, όσο και για τη συντήρηση, χρονολογείται από το 1000 π.Χ. περίπου. Οι αρχαίοι Έλληνες γνώρισαν τη μπίρα από τους Αιγύπτιους (ίσως μέσω των Ελλήνων η τέχνη πέρασε στους λαούς του βορρά) και, σύμφωνα με τον Πλίνιο, χρησιμοποιούσαν λυκίσκο στην παρασκευή της. Γεγονός είναι, όμως, ότι δεν την αγάπησαν ποτέ: τη θεωρούσαν ποτό δευτέρας διαλογής, προτιμώντας το κρασί. Παρόμοια ήταν και η στάση των Ρωμαίων. Αντίθετα, η μπίρα ήταν αγαπητή -ίσως διότι εκεί δεν ευδοκίμωσε η άμπελος- στους βορειότερους λαούς, όπως οι Θράκες, οι Σκύθες και οι Αρμένιοι, καθώς και στους Ίβηρες. Οι Κέλτες και τα αρχαία γερμανικά φύλα γνώριζαν τη μπίρα πιθανόν ήδη από τον 7ο π.Χ., τεκμηριωμένα όμως από τον 1ο π.Χ. αιώνα -αγνοούσαν ωστόσο το λυκίσκο. Της περιόδου αυτής, από την υπό ρωμαϊκή κατάκτηση Γερμανία, είναι και οι πρώτες αναφορές σε ζυθοποιίες-μπιραρίες και επαγγελματίες ζυθοποιούς (λατιν. cervesarii) -η ζυθοποιία ήταν, γενικά, σπιτική υπόθεση όλα εκείνα τα χρόνια, καθώς και τους αιώνες που θα ακολουθούσαν. Η μπίρα της εποχής ήταν μάλλον άνοστη στο σύγχρονο πότη: ήταν "αφροζύμωτη" (όρος που θα εξηγηθεί παρακάτω), γλυκερή και ξεθυμασμένη, ενώ γρήγορα αλλοιωνόταν. Τον για αιώνες ξεχασμένο λυκίσκο αντικαθιστούσαν ως βελτιωτικά της γεύσης μείγματα διαφόρων χορταρικών, ενίοτε ακόμα και δηλητηριωδών ή παραισθησιογόνων. Η χρήση του λυκίσκου αναβίωσε στη Γερμανία το μεσαίωνα. Πρώτη αναφορά στην καλλιέργεια λυκίσκου -η γενική καθιέρωση της χρήσης του ήταν ζήτημα αιώνων- ξαναγίνεται το 768 μ.Χ. (πού αλλού;) στη Βαυαρία, συγκεκριμένα στη μονή του Freising, λίγα χιλιόμετρα από τη θέση όπου αργότερα θα χτιζόταν η σημερινή Μέκκα των ζυθοποτών, το Μόναχο. Η στενή συσχέτιση των μοναστηριών με τη ζυθοποιία οφείλεται στην αγάπη των μοναχών για το θρεπτικότερο ποτό, που τους βοηθούσε να αντέξουν τις αυστηρές και μακροχρόνιες νηστείες. Καθώς οι μοναχοί διέθεταν άφθονο χρόνο και συσσωρευμένη εμπειρία για την παρασκευή της, η μπίρα τους γινόταν συνεχώς καλύτερη, εκτόπισε σταδιακά την οικιακά παραγόμενη και μετετράπη σε εμπορεύσιμο είδος. Λίγο αργότερα άνοιξαν και στις πόλεις, που στην Ευρώπη μόλις είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται, οι πρώτες ζυθοποιίες-μπιραρίες από λαϊκούς. Η μπίρα ήταν σημαντική πηγή νόμιμων φορολογικών εσόδων για τους άρχοντες, οι οποίοι έπρεπε όμως να νομοθετήσουν και για την ποιότητα της: οι περιπτώσεις χαλασμένης μπίρας, ιδιαίτερα πριν τη χρήση λυκίσκου, δεν ήταν σπάνιες, συχνά μάλιστα αποδίδονταν σε υπερφυσικά αίτια ή κατέληγαν σε δίκες μαγισσών. Το 1516, όταν είχαν κατακτηθεί στην πράξη κάποια ποιοτικά στάνταρ (πλέον η μπίρα θύμιζε αρκετά τη δική μας), ο βαυαρός δούκας Γουλιέλμος ο Δ' εξέδωσε τον "Νόμο περί καθαρότητας", συμφώνως προς τον οποίον ακόμη και σήμερα στη γερμανική ζυθοποιία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται κανένα υλικό εκτός από κριθάρι, λυκίσκος και καθαρό νερό. Στον παραπάνω νόμο δεν αναφέρεται, καθώς δεν ήταν ακόμη γνωστή, η μαγιά: η ζύμωση εξακολουθούσε να είναι φυσική, δηλ. με ζυμομύκητες που προέρχονταν από το περιβάλλον, πράγμα που καθιστούσε τη διαδικασία ζήτημα κατάλληλων συνθηκών και, εν μέρει, τύχης. ([www.hungry.gr](http://www.hungry.gr))

Η τέχνη της ζυθοποιίας βελτιώθηκε σταδιακά με την εμπειρία. Σημαντικός σταθμός ήταν η ανακάλυψη, στα μέσα του 19ου αιώνα, της τεχνητής ψύξης, που επέτρεψε την

παραγωγή κάθε είδους μπίρας, και ιδίως των Lager, ανεξάρτητα από την εποχή του χρόνου: η εξάρτηση της ζύμωσης και της ωρίμασης από τη θερμοκρασία (βλ. στα περί ζυθοποιίας) ήταν ήδη γνωστή εμπειρικά, τεκμηριώθηκε όμως και επιστημονικά εκείνα τα χρόνια. Η ζυθοποιία τελειοποιήθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα, μετά τα πειράματα του E.C. Hansen, με τη μελέτη των ζυμομυκήτων και την -πλήρως ελεγχόμενη πλέον- καλλιέργεια και χρήση συγκεκριμένων στελεχών. Τον ίδιο αιώνα ξεκίνησε και η εμπορία εμφιαλωμένης μπίρας. Από τη σύσταση του νεοελληνικού κράτους και την εκχώρηση από τους Βαυαρούς στον Φιξ του αποκλειστικού δικαιώματος παραγωγής και διάθεσης του εθνικού ποτού των Γερμανών στην Ελλάδα, η αγορά δεν μπόρεσε ποτέ να λειτουργήσει σε ένα πραγματικά ανταγωνιστικό καθεστώς. Από τη γέννησή της ως σήμερα εξακολουθεί να λειτουργεί μονοπωλιακά. ([www.hungry.gr](http://www.hungry.gr))

Για την ιστορία αξίζει να πούμε ότι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής μπίρας ήταν του Ιωάννη Φιξ στο Κολωνάκι, το 1864. Ο Ιωάννης Φιξ δεν ήταν ο μόνος που ασχολούνταν με την παραγωγή της, φαίνεται όμως ότι ήταν ο καλύτερος αφού ο βασιλιάς τον προτιμούσε. Τόσο μάλιστα ώστε να του παραχωρήσει το μονοπώλιο, η ισχύς του οποίου έληξε το 1963! Για πολλά χρόνια, από τα μέσα-τέλη του 19ου έως τα μέσα του 20ου αιώνα, οι μονάδες ζυθοποιίας για ευνόητους λόγους συνδέονταν με ψυγεία-παγοποιεία, τα οποία την εποχή εκείνη, πριν την εφεύρεση και διάδοση του ηλεκτρικού ψυγείου, αποτελούσαν επικερδέστατη επένδυση. Παράλληλα με τον Φιξ είχαν ιδρυθεί σε διάφορες πόλεις μικρά χειροκίνητα ζυθοποιεία, κυρίως από Γερμανούς. Ολα όμως έκλεισαν σύντομα. Το 1893 ο διάδοχος του Ιωάννη, Κάρολος Φιξ, μετέφερε το εργοστάσιο στη λεωφόρο Συγγρού, το οποίο ήταν πολύ σύγχρονο για την εποχή εκείνη. Ακόμη ένας Έλληνας, ο Μιλτιάδης Κλωναρίδης, έφτιαξε μια μικρή ζυθοποιία που δυστυχώς έκλεισε γρήγορα (1906). Παρομοίως η ισραηλιτική «Ολυμπος» στη Θεσσαλονίκη και η ελληνική «Νάουσα» δεν μπόρεσαν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Τελικά η ζυθοποιία του Φιξ λόγω κακής διαχείρισης πτώχευσε, παραμένοντας στη λεωφόρο Συγγρού ένα μεγάλο και άδειο κτίριο. Με τη λήξη του μονοπωλίου παραγωγής μπίρας του Φιξ ιδρύεται το 1962 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Ένας Έλληνας επενδυτής από το Σουδάν συνεργάζεται με την ολλανδική οικογένεια Heineken και αποκτά δικαιώματα παραγωγής και διάθεσης της μπίρας Amstel. Δημιουργεί στη συνέχεια ένα μικρό ζυθοποιείο στη λεωφόρο Κηφισού και προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά. Συναντά πάμπολλα εμπόδια, η οικογένεια Φιξ αντιστέκεται με όλα τα μέσα... Η ιστορία θα επαναληφθεί αρκετά χρόνια αργότερα με θύτη το πρώην θύμα: η Αθηναϊκή Ζυθοποιία από διωκόμενος γίνεται διώκτης επιβάλλοντας το πιο αυταρχικό καθεστώς στην αγορά μπίρας... Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις μπίρας, που όμως βρίσκονται κάτω από τον ίσκιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. ([www.hungry.gr](http://www.hungry.gr))

## 1.2. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ - ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Ιστορικά, η μπίρα θεωρείται ότι παρασκευάστηκε για πρώτη φορά από τους Σουμέριους. Αργότερα ακολούθησαν οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι. Τα συστατικά που χρησιμοποιούσαν για την παρασκευή της ήταν μέλι, σιτάρι και διάφορα μυρωδικά.

Σήμερα, η παραγωγή της μπίρας βασίζεται σε τέσσερα συστατικά : την μαγιά, το κριθάρι (επιστημονική ονομασία *Hordeum vulgare*), τον λυκίσκο (επιστημονική ονομασία *Humulus lupulus*) και το νερό. Δύναται να προστεθούν, όμως, και διάφορα φρούτα καθώς και ψιλή μαύρη ζάχαρη. Εκτός από κριθάρι στη ζυθοποιία επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν και άλλες πηγές άμυλο όπως π.χ. σιτάρι, βρώμη, σίκαλη, καλαμπόκι, καθαρό καλαμοσάκχαρο ή τευτλοσάκχαρο ή βυνοσάκχαρο ή και αμυλοσάκχαρο και ρύζι. Υπάρχουν μάλιστα μπίρες με κύριο συστατικό το σιτάρι, οι λεγόμενες και “σιταρένιες” ή “λευκές”. Το κριθάρι που προορίζεται για την παρασκευή της βύνης (πρώτη ύλη για την παρασκευή της μπίρας) πρέπει να είναι υγιές και καλής βλαστικότητας και είναι τόσο αποδοτικό όσο πιο πολύ άμυλο περιέχει. Το κριθάρι περιέχει άμυλο και σάκχαρα, τα οποία μερικώς ή πλήρως θα μετατραπούν σε αλκοόλη κατά τη ζύμωση. Επίσης περιέχει πρωτεΐνες και αμινοξέα που αποτελούν καλό θρεπτικό υπόστρωμα για τις ζύμες. Στις Ευρωπαϊκές χώρες και στην Ελλάδα για την ζυθοποιία χρησιμοποιούνται κυρίως οι δίστοιχες ποικιλίες (θεωρείται από μερικούς ότι δίνουν την καλύτερη μπίρα), ενώ στην Αμερική οι πιο συνηθισμένες είναι οι εξάστοιχες. Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερο από το 90% της μπίρας είναι νερό η ποιότητα του οποίου είναι βασικό στοιχείο για τους παραγωγούς. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τελευταία έχει μελετηθεί ιδιαίτερα η ποσότητα των μεταλλικών αλάτων του νερού στην ποσότητα της μπίρας.

Τα 4 βασικά συστατικά της

**Νερό:** Βρίσκεται συνήθως στην μπίρα σε ποσοστό 93%, ενώ το αλκοόλ σε ποσοστό περίπου 5%.

**Βύνη:** Σε αυτήν οφείλει η μπίρα τη χαρακτηριστική της γεύση.

**Λυκίσκος:** Μικρές ποσότητες ανθέων λυκίσκου (αρωματικό φυτό) προστίθενται στην μπίρα για να την αρωματίσουν, αλλά και για να λειτουργήσουν ως φυσικά συντηρητικά. Ο λυκίσκος συμβάλλει στη δημιουργία της πικρής της γεύσης.

**Μαγιά:** Είναι υπεύθυνη για την παραγωγή του αλκοόλ, καθώς και για το φυσικό ανθρακικό της μπίρας. Είναι εκείνη που καθορίζει αν μια μπίρα είναι lager ή ale.

Τα διάφορα συστατικά ενσωματώνονται στη παραγωγική διαδικασία μέσα από ορισμένα στάδια τα οποία και αναφέρονται παρακάτω επιγραμματικά:

1. **Βυνοποίηση:** Το κριθάρι βυθίζεται στο νερό ώστε να μουλιάσει και εν συνεχεία αφήνεται να βλαστήσει. Το κριθάρι αφού ξεραθεί υποβάλλεται σε φρύξη και έτσι μετατρέπεται σε βύνη. Η βυνοποίηση έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενζύμων καθώς και καθορισμένες χημικές αλλαγές στα συστατικά του κριθαριού. Τόσο η διάρκεια όσο και η θερμοκρασία της φρύξης είναι τα στοιχεία που καθορίζουν τη γεύση αλλά και το χρώμα της μπίρας (όσο μεγαλύτερη η θερμοκρασία τόσο πιο σκούρο το χρώμα).

2. **Άλεση βύνης-Παραγωγή ζυθογλεύκους:** Η βύνη αλέθεται και εν συνεχεία αναμιγνύεται με νερό όπου τα ένζυμα μετατρέπουν το άμυλο σε σάκχαρα. Έτσι

προκύπτει το ζυθογλεύκος. Η διαδικασία της ανάμειξης με νερό μπορεί να γίνει με ένα καζάνι (αγγλική μέθοδος) ή με δύο καζάνια διαφορετικής θερμοκρασίας (γερμανική μέθοδος).

**3. Βρασμός του ζυθογλεύκου:** Στο ζυθογλεύκος, που προέκυψε από το προηγούμενο στάδιο, προστίθεται λυκίσκος (χρησιμοποιείται το θηλυκό άνθος του λυκίσκου) σε ποσότητα που ποικίλλει ανάλογα με το είδος της μύρας (περισσότερο στις Pils). Το μίγμα αυτό αφού βράσει για 2-3 ώρες στη συνέχεια ψύχεται σε θερμοκρασίες μεταξύ 6-10°C. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο λυκίσκος είναι το συστατικό που προσδίδει στη μύρα την πικρή γεύση και το ξεχωριστό της άρωμα. Άλλες μορφές με τις οποίες χρησιμοποιείται ο λυκίσκος είναι σε σκόνη ή συμπυκνωμένος.

**4. Ζύμωση:** Το μίγμα λυκίσκου-βύνης αναμιγνύεται με μαγιά προκειμένου να υποστεί ζύμωση. Η μαγιά χάρη σε ειδικά ένζυμα, που περιέχει, μετατρέπει τη γλυκόζη σε αιθανόλη (οινόπνευμα), διοξείδιο του άνθρακα (ανθρακικό) και νερό, ενώ ταυτόχρονα σχηματίζει αρωματικές ουσίες. Σημειώνεται ότι η μαγιά που χρησιμοποιείται επηρεάζει τη γεύση της μύρας.

Μία πρώτη κατάταξη γίνεται με το είδος της μαγιάς και της διαδικασίας που χρησιμοποιείται για την ζύμωση.

- **Μύρες που έχουν ζυμωθεί με αφοζύμες**

Η ζύμωση με αφοζύμες είναι η παλαιότερη που έχει χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή της μύρας και μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα ήταν η μοναδική μέθοδος που ήταν σε χρήση.

Η διαδικασία της ζύμωσης γίνεται στους 15 - 25o C και οι μύρες που παράγονται έχουν τονισμένο άρωμα φρούτων. Τέτοιου είδους μύρες παράγονται στην Γερμανία (Weizenbiere, Weißbier, Altbier, Kolsch), Μεγάλη Βρετανία (Ale, Porter, Stout) και Βέλγιο (Lambic, Geuze, Trappist).

- **Μύρες που έχουν ζυμωθεί με βυθοζύμες**

Η εξέλιξη και παραγωγή των μπιρών που παράγονται με βυθοζύμες, δεν εξελίχθηκε παρά τον προηγούμενο αιώνα λόγω ορισμένων τεχνολογικών ανακαλύψεων:

Η εφεύρεση της ψυκτικής μηχανής (1871), έκανε δυνατή τη διατήρηση των χαμηλών θερμοκρασιών που απαιτούνται στη ζύμωση και σίτευση.

Η ανάπτυξη μεθόδων για την κατασκευή γυάλινων φιαλών και ποτηριών σε ευρεία κλίμακα, που αντικατέστησαν τις πήλινες κούπες και περιέκτες.

Η εφαρμογή του φιλτραρίσματος σε μεγάλους υγρούς όγκους (1878) έκανε δυνατή την παραγωγή εντελώς διαυγούς μύρας και από τότε αποτελεί ένα από τα κύρια ποιοτικά κριτήρια της μύρας.

Οι σακχαρομύκητες (ζύμες) που χρησιμοποιούνται στη ζυθοποιία είναι δύο. Ο πρώτος, ο σακχαρομύκητας *Cerevisiae*, χρησιμοποιείται για την παραγωγή της μύρας τύπου Ale καθώς και στην παραγωγή ψωμιού, κρασιού και ούϊσκι. Είναι ανθεκτική ζύμη και επιζεί στην ατμόσφαιρα. Ο δεύτερος είναι ο σακχαρομύκητας *Carlsbergnesis* και χρησιμοποιείται μόνο στις Lager μύρες. Είναι πολύ ευαίσθητος στη θέρμανση και δεν επιζεί στην ατμόσφαιρα.

**5. Ωρίμανση:** Μετά τη ζύμωση το μεγαλύτερο μέρος της μαγιάς αφαιρείται και το προϊόν που απομένει μεταφέρεται σε ειδικές δεξαμενές προκειμένου να ωριμάσει. Η μαγιά, που απομένει μαζί με άλλα αδιάλυτα στοιχεία καθιζάνουν ώστε το προϊόν να φιλτραριστεί και να παστεριωθεί. Το στάδιο της ωρίμανσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί καθορίζει το είδος της μπίρας που θα προκύψει. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον τρόπο ζύμωσης-ωρίμανσης οι μπίρες διακρίνονται σε: (ICAP 2007)

- Μπίρες χαμηλής ζύμωσης, οι οποίες ζυμώνονται σε χαμηλές θερμοκρασίες 5-12 βαθμών Κελσίου και αποθηκεύονται προκειμένου να ωριμάσουν για διάστημα μεγαλύτερο των δύο μηνών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι μπίρες τύπου Lager.

- Μπίρες υψηλής ζύμωσης, οι οποίες και είναι μπίρες που ζυμώνονται σε μεγαλύτερες θερμοκρασίες, συνήθως στους 15-25 βαθμούς Κελσίου, αλλά ωριμάζουν σε μικρότερο χρονικό διάστημα, το οποίο μπορεί να είναι από μερικές μέρες έως και δύο εβδομάδες.
- Μπίρες φυσικής ζύμωσης, οι οποίες ζυμώνονται σε ανοικτά δοχεία χωρίς την προσθήκη μαγιάς και συγκεντρώνουν όλα τα γενικά χαρακτηριστικά που έχουν οι μπίρες υψηλής ζύμωσης.

Υπάρχουν χιλιάδες μάρκες μπίρας στον κόσμο και κάθε ζυθοποιείο προσπαθεί να προσαρμόσει τις μπίρες που παράγει στην γεύση που ζητούν οι πελάτες του. Αυτές οι μάρκες μπορούν να καταταχθούν σε ορισμένους τύπους μπίρας με βάση διάφορα κριτήρια όπως είναι το χρώμα (ξανθιά, μαύρη και κόκκινη), το είδος της ζύμωσης (χαμηλής, υψηλής ή φυσικής ζύμωσης), την περιεκτικότητα σε αλκοόλ κλπ. (ICAP 2007)

Οι διαφορές από μπίρα σε μπίρα καθορίζονται από τη σύνθεση των δημητριακών που χρησιμοποιούνται, από την ποσότητα του λυκίσκου και κυρίως από τη θερμοκρασία που γίνεται η ζύμωση. Στην ουσία, υπάρχουν δύο κύρια είδη μπίρας: οι ανοιχτόχρωμες και οι σκουρόχρωμες, με πολλές επιμέρους παραλλαγές.

**Οι ξανθές ή άσπρες μπίρες:** Ζυθοποιούνται συνήθως με βύνη που προέρχεται από σιτάρι και γι' αυτό είναι πιο ανοιχτές. Είναι πιο δημοφιλείς από τις σκούρες και πιο ελαφριές. Συχνά, μάλιστα, αρωματίζονται από κάποιο μπαχαρικό (π.χ. κύμινο ή κόλιαντρο). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι lager, οι pils κλπ.

**Μαύρες ή κόκκινες μπίρες:** Αποκτούν το σκούρο χρώμα τους επειδή οι παραγωγοί καβουρντίζουν το βυνοποιημένο κριθάρι πριν προχωρήσουν στη ζυθοποίηση. Όσο πιο σκούρα είναι η μπίρα, τόσο πιο έντονη είναι και η γεύση της. Συνήθως οι μαύρες μπίρες είναι πιο δυνατές, έχουν δηλαδή περισσότερο αλκοόλ. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πλέον μαύρες μπίρες με λιγότερο αλκοόλ από τις ξανθές (γύρω στους 5 βαθμούς) και ξανθές με υψηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι μοναστηριακές, οι ale, οι bock κλπ. Οι κόκκινες μπίρες είναι πιο πικρές, επειδή έχουν περισσότερο λυκίσκο.

### 1.3. ΤΥΠΟΙ ΜΠΥΡΑΣ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Οι κύριες κατηγορίες μπίρας στην ελληνική αγορά είναι οι εξής:

#### Lager

Είναι ο περισσότερο διαδομένος τύπος μπίρας στον κόσμο. (το είδος αυτό αντιπροσωπεύει το 90% της παγκόσμιας παραγωγής μπίρας).

Αφορά μπίρες ανοιχτόχρωμες έως καστανές, χαμηλής ζύμωσης με απαλή πικράδα, χωρίς έντονο αρωματικό χαρακτήρα. Amstel, Heineken, Μύθος, Budweiser, Carib, Corona, Bud, Fosters, Miller και Dab, είναι μερικές που ανήκουν στην κατηγορία. Μαζί τους και η γαλλική Biere Du Demon, η μπίρα του δαίμονα, δηλαδή, που έχει τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ (12%). Ο όρος lager σημαίνει αποθήκη και ουσιαστικά χρησιμοποιείται για να δηλώσει τον τρόπο αποθήκευσης της μπίρας σε συνθήκες ψύχους. Με τον όρο αυτό, ο οποίος είναι γερμανικός, χαρακτηρίζονται όλες οι κοινές ξανθές lager συμπεριλαμβανομένων και των Pils, Bock κλπ.

*Η μπίρα τύπου LAGER παρασκευάστηκε πρώτα στη Βαυαρία κατά τον 15ο αιώνα. Λόγω των αναγκών παρατεταμένης αποθήκευσης σε χαμηλή θερμοκρασία, η παραγωγή μπίρας γινόταν μόνο τον χειμώνα που υπήρχαν και χαμηλές θερμοκρασίες και αποθέματα φυσικού πάγου, αφού τότε δεν υπήρχε δυνατότητα βιομηχανικής ψύξης. Η μπίρα lager που παραγόταν σε ψυχρές περιοχές όπως το Δουβλίνο, Λονδίνο, Μόναχο, κ.λ.π. ήταν σκουρόχρωμη για δύο λόγους. Ο ένας ήταν η υψηλή αλκαλικότητα του νερού των περιοχών αυτών και ο άλλος, στο ότι την εποχή εκείνη, δεν υπήρχαν τα τεχνικά μέσα για παραγωγή βύνης με χαμηλό χρώμα και καλό άρωμα. Αργότερα περί το 1850 με την εξέλιξη της μικροβιολογίας και την ανακάλυψη από τον Pasteur του ρόλου της μαγιάς στην ζύμωση, καθώς και την ανάπτυξη τεχνολογίας παραγωγής ψύξεως από τους Αμερικανούς, έγινε δυνατή η παραγωγή μπίρας lager σε ευρεία κλίμακα και όλο τον χρόνο σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.*

**Strong lager:** Πρόκειται για μπίρες με μεγαλύτερη συνήθως περιεκτικότητα σε αλκοόλ από ό,τι οι κανονικές lager.

#### • Pilsener ή Pils

Αυτός ο τύπος μπίρας αναφέρεται στις ξηρές ξανθές μπίρες, οι οποίες και ανήκουν στη βασική κατηγορία lager. Πρόκειται για μπίρες των οποίων η περιεκτικότητα σε αλκοόλ κυμαίνεται μεταξύ 4-5 βαθμών. Είναι κρυσταλλικά διαυγείς, με πλήθος αρώματα και γεύσεις. Μέτρια πικράδα και άρωμα λυκίσκου, με έντονο χαρακτήρα φρεσκάδας και λεπτό σώμα. Χαρακτηριστικά εμπορικά ονόματα, οι **Budweiser** και **Pilsner Urquel** και στην Ελλάδα η **Kaiser**.

*Το 1842 προέκυψε μια νέα κατηγορία μπίρας. Στο Pilsen της Τσεχοσλοβακίας δημιουργήθηκε ένα ζυθοποιείο που επρόκειτο να παρασκευάζει παραδοσιακή σκουρόχρωμη Βαυαρική Lager. Το εξαιρετικά μαλακό νερό όμως της περιοχής και η πρόοδος στην τεχνολογία βυνοποίησης που επέτρεψε την παραγωγή βύνης με χαμηλό χρώμα και πλούσιο άρωμα, οδήγησαν τους ζυθοποιούς του Pilsen στην δημιουργία ενός νέου είδους μπίρας της **Pale Pilsner**. Η επιτυχία της νέας μπίρας ήταν μεγάλη οπότε άρχισε να εξάγεται στη Βιέννη, Παρίσι, Λονδίνο και Αμερική. Αργότερα η μπίρα*

αντιγράφηκε και άρχισε να παράγεται σε διάφορα σημεία του κόσμου χωρίς όμως να καταστεί ποτέ δυνατό να είναι ίδια με αυτή του Pilsen. Pils χαρακτηρίζεται πια, όποια μύρα μοιάζει με τη σχεδόν θρυλική τσέχικη Pilsner URQuell.

Σημειώνεται ότι σήμερα υπάρχουν και μερικές μαύρες Pils.

#### • Bock

Δυνατή μαύρη και πικρή μπίρα από καβουρντισμένη βύνη κριθαριού, κυρίως χαμηλής ζύμωσης, με περιεκτικότητα αλκοόλ 7%. Παλιότερα υπήρχαν μόνο σκούρες bock, ενώ σήμερα υπάρχουν και πιο ανοιχτόχρωμες.

#### Ale

Ο όρος αυτός είναι αγγλικός και χαρακτηρίζει τις κόκκινες μπίρες υψηλής ζύμωσης που η γεύση τους θυμίζει φρούτα. Αυτή η κατηγορία μπίρας είναι συνδεδεμένη κυρίως με το Ηνωμένο Βασίλειο όπου πολλές περιοχές έχουν το δικό τους ξεχωριστό τύπο μπίρας ale όπως Mild, Bitter, Pale Ale, Brown Ale, Barley Wine κλπ. Οι εγγλέζικες Newcastle και Tetlex κι οι βελγικές KWAK και Belgian Red Ale, είναι οι πιο γνωστές.

**Red ale:** Υποκατηγορία των ale μπιρών που χαρακτηρίζεται από το κόκκινο χρώμα που της προσδίδει η παραδοσιακή βύνη της Βιέννης.

#### Stout

Σε αυτόν τον τύπο μπίρας, ο οποίος και πρωτοεμφανίστηκε στην Ιρλανδία, ανήκουν οι πολύ σκούρες μπίρες υψηλής ζύμωσης. Το χρώμα της είναι εντελώς μαύρο, έχει πλούσιο αφρό και πικρή γεύση που συχνά θυμίζει σοκολάτα ή καραμέλα. Murphy's και Guinness θεωρούνται συνώνυμες του είδους.

#### Lambic

Πρόκειται για σιταρένιες μπίρες που έχουν προέλθει από φυσική ζύμωση. Συχνά για την παραγωγή τους χρησιμοποιούνται διάφορα φρούτα και έτσι προκύπτουν μπίρες όπως οι Kriek, Framboise, Pecheresse κ.α. Η παραγωγή τους πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στο Βέλγιο. (ICAP 2007)

**Porter:** Χαρακτηρίζονται από το πολύ σκούρο χρώμα τους και το έντονο άρωμα βύνης.

**Kirin:** Γλυκόπικρες μπίρες από ρύζι, ιαπωνικής προέλευσης.

**Weiss ή σταρένιες:** Μπίρες με έντονη την παρουσία του σιταριού στη σύστασή τους (40-70%). Έχουν θολό χρώμα, φρουτώδες άρωμα και ελάχιστα πικρή γεύση.

**Trappist:** Μοναστηριακές μπίρες με ονομασία προέλευσης, αφού τον όρο «trappist» μπορούν να χρησιμοποιούν μόνο έξι μοναστήρια στον κόσμο. Αρωματίζονται με διάφορα μπαχαρικά, όπως κόλιαντρο, κύμινο, πιπερόριζα κλπ., ακολουθώντας πιστά την παράδοση.

**Draught:** Η μπίρα που σερβίρεται στο ποτήρι. Με άλλα λόγια, μιλάμε για τη

βαρελίσια μπίρα. Ονομάζεται και pression (πίεση), γιατί βρίσκεται υπό πίεση στο βαρελάκι που συνδέεται με τις κάνουλες του μπαρ.

**Light:** Ελαφριές μπίρες με λίγο αλκοόλ (0,5 ή 3,5% ) και διακριτικό άρωμα.

Όσον αφορά τις διάφορες συσκευασίες με τις οποίες κυκλοφορούν οι μπίρες στην αγορά, υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

#### **Φιάλη**

Οι φιάλες οι οποίες διατίθενται είναι είτε επιστρεφόμενες είτε όχι, με το περιεχόμενό τους να ποικίλλει.

Στην αγορά συνήθως διατίθενται φιάλες των 330ml ή 500ml και λιγότερο συχνά φιάλες των 200ml, 250ml, 650ml, 660ml και 750ml. Οι φιάλες συσκευάζονται κυρίως σε κιβώτια των 24 τεμαχίων αν και ο αριθμός αυτός ποικίλλει ανάλογα με το περιεχόμενο της φιάλης (κιβώτια των 6, 8, 12 ή 20 φιαλών).

#### **Κουτάκι**

Τα κουτάκια είναι περιεκτικότητας 330ml ή 500ml και συσκευάζονται σε κιβώτια των 20 ή 24 τεμαχίων.

#### **Βαρέλι**

Αυτός ο τύπος συσκευασίας αναφέρεται σε μεταλλικά βαρέλια των 30lt ή 50lt.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι στην αγορά έχει κάνει την εμφάνισή της, τα τελευταία χρόνια, και η οικολογική μπίρα με καθαρή απαλλαγμένη από φυτοφάρμακα πρώτη ύλη. Περιέχουν απλά νερό, βύνη κριθαριού και λυκίσκο βιολογικής γεωργίας καθώς και μαγιά. (ICAP 2007)



#### 1.4. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η αποθήκευση και διατήρηση της μπίρας πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διατηρείται η γεύση και το άρωμα που ο ζυθοποιός μόχθησε για να παράγει. Η μπίρα δεν γίνεται καλύτερη με την παλαίωση. Οι μπίρες τύπου Pilsner, Lager, Άσπρες και Μαύρες πρέπει να καταναλώνονται σε διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Υπάρχουν και μερικές όπως οι Trappist, οι οποίες μπορούν να διατηρηθούν έως και 2 έτη. Το μέρος που αποθηκεύονται οι μπίρες πρέπει να καλύπτει ορισμένες προϋποθέσεις :

Να είναι καθαρό (συνήθως ψυγείο), γι' αυτό και οι φιάλες που τοποθετούνται σ'αυτό πρέπει εξωτερικά να είναι καθαρές.

Να μην είναι υγρό (το καπάκι μπορεί να σκουριάσει και να αφήσει να περάσει αέρας στο εσωτερικό της φιάλης και να οξειδώσει την μπίρα, η ετικέτα μπορεί να ξεκολλήσει μερικώς ή ολικώς, χαλώντας την αισθητική της φιάλης, πώματα από φελλό μπορεί να υγρανθούν και να επιτρέψουν το πέρασμα άσχημων οσμών στην μπίρα).

Να μην έχει άσχημες οσμές (μαζούτ, λαχανικά, μούχλα)

Να μην έχει δυνατό φωτισμό (φιάλες που είναι εκτεθειμένες σε ισχυρό φωτισμό, φυσικό ή τεχνητό, έχουν σαν αποτέλεσμα γεύση ψωμιού υπερβολικά ψημένου, lightstruck)

Οι φιάλες με μεταλλικό πώμα αποθηκεύονται όρθιες με την ετικέτες προσανατολισμένες προς τα εμπρός, ενώ αυτές με φελλό, πλαγιασμένες με την ετικέτα προς τα επάνω.

Η θερμοκρασία αποθήκευσης πρέπει να είναι μεταξύ +3ο και +10 οC και πρέπει να αποφεύγονται οι θερμοκρασιακές μεταβολές. Στην κατανάλωσή τους πρέπει να ακολουθείται η αρχή First in First Out. Οι μπίρες επαναζύμωσης και αυτές που περιέχουν κάποιας μορφής ίζημα, πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή και χωρίς αναταραχή, για να μην ξεκολλά το ίζημά τους από τον πυθμένα της φιάλης.

## 1.5. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η μύρα αποτελείται κυρίως από: Νερό 85 - 90% (πολύ καλής ποιότητας), Υδατάνθρακες 2 - 3%, Αλκοόλη 3 - 5%, Πρωτεΐνες 0,4 %, Διοξειδίο του άνθρακα 0,5 %, πολυφαινόλες, αμινοξέα, βιταμίνες, μεταλλικά άλατα καθώς και πλήθος άλλων συστατικών (flavors) σε μικρότερη αναλογία που προέρχονται από την βύνη κριθαριού, την μαγιά ή είναι αποτέλεσμα της αλκοολικής ζύμωσης καθώς και των άλλων παράπλευρων αντιδράσεων που γίνονται κατά την παραγωγή του ζύθου. Σε μία καλή μύρα θα πρέπει να υπάρχει η σωστή αναλογία μεταξύ πικράδας, οξύτητας, γλυκύτητας, αλκοόλης και αρώματος. Επί πλέον η μύρα θα πρέπει να περιέχει μικρές συγκεντρώσεις από ένα μεγάλο μέρος διάφορων συστατικών και διοξειδίου του άνθρακα το οποίο προσδίδει στη μύρα την ευχάριστη φρεσκάδα. Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερος το ότι όχι μόνον η απουσία μερικών συστατικών της μύρας, αλλά και η υψηλή ή χαμηλή συγκέντρωσή τους, αλλάζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ζύθου προκαλώντας ποιοτικά προβλήματα.

### Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της μύρας

Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της μύρας συνίστανται στα:

#### 1. Εμφάνιση (χρώμα, διαύγεια, αφρός)

1.1. Χρώμα. Εξαρτάται από τον τύπο της μύρας που παράγεται και ειδικότερα από την ποικιλία του κριθαριού, το νερό και τη μέθοδο που χρησιμοποιείται τόσο στην βυνοποίηση, όσο και στην ζυθοποίηση.

1.2. Διαύγεια. Η μύρα πρέπει να είναι διαυγής εκτός αν πρόκειται για ειδικό τύπο μύρας, όπως οι επαναζύμωσης στη φιάλη, οπότε το θόλωμα είναι χαρακτηριστικό της γνώρισμα.

1.3. Αφρός. Ο αφρός της μύρας δημιουργείται κυρίως από το διοξείδιο του άνθρακα, τις μεσαίου μεγέθους πρωτεΐνες, τους υδατάνθρακες υψηλού μοριακού βάρους και τα πικραντικά συστατικά.

#### 2. Οσμή και Γεύση

Με την οσμή και γεύση ανιχνεύονται τα διάφορα ελαττώματα της μύρας (off-flavours).

2.1. Οξείδωση. Η οξείδωση της μύρας είναι η κύρια αιτία της ποιοτικής υποβάθμισης που αρχίζει μετά το τέλος της ζύμωσης καθώς χάνονται με την απομάκρυνση της μαγιάς οι προστατευτικές της ιδιότητες. Με το πέρασμα του χρόνου, αναπτύσσονται στην μύρα ανεπιθύμητες ουσίες που προϋπάρχουν σε μικρές αναλογίες. Η μύρα μετά από μικρό χρονικό διάστημα (τέσσερις μήνες ή και περισσότερο) αποκτά γεύση ή οσμή δυσάρεστες για τον καταναλωτή. Πρέπει επομένως ο χρόνος που μεσολαβεί από την συσκευασία μέχρι την κατανάλωση να είναι ο μικρότερος δυνατός.

2.2. Γεύση - οσμή φωτός. Περιγράφεται σαν γεύση πράσου και προέρχεται από τη φωτοχημική αντίδραση ορισμένων συστατικών της μύρας με το φυσικό ή/και τεχνητό φως.

2.3. Θειώδη γεύση - οσμή. Αίσθηση του κλούβιου αυγού και προέρχεται από προβληματική ζύμωση.

2.4. Μεταλλική γεύση - οσμή. Οφείλονται σε μεγάλη συγκέντρωση ιόντων σιδήρου.

2.5. Όξινη γεύση - οσμή. Αίσθηση ξινού λόγω προβληματικής ζύμωσης από

επιμολύνσεις.

2.6. Διακετυλίου. Αίσθηση βουτύρου λόγω προβληματικής ζύμωσης από επιμολύνσεις.

2.7. Αίσθηση μούχλας. Κακές συνθήκες εμφιάλωσης (υπερπαστερίωση), μολύνσεις και προβληματικά υλικά συσκευασίας.

2.8. Γεύση - οσμή μαγιάς. Λόγω αυτόλυσης μαγιάς κατά τη διάρκεια της ζύμωσης.

2.9. Γεύση δημητριακών, βλαστημένων σπόρων κριθαριού. Λόγω κακής προετοιμασίας ζυθογλεύκους

2.10. DMS. Γεύση - οσμή βρασμένου λάχανου, σέλινου, ντομάτας, που οφείλεται στον τρόπο παραγωγής της βύνης και του ζυθογλεύκους.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι μικροοργανισμοί που αναπτύσσονται στην μύρα δεν είναι ποτέ παθογόνοι ή επιβλαβείς για τον άνθρωπο, αλλά είναι καταστρεπτικοί μόνον για την ποιότητα της μύρας. Η μύρα εξάλλου είναι από τα λίγα ποτά όπου λόγω του τρόπου παρασκευής της (αποστείρωση με βρασμό του γλεύκους, χαμηλό pH, οινόπνευμα και απουσία οξυγόνου), είναι αδύνατη η ανάπτυξη τέτοιων παθογόνων μικροοργανισμών.

Από το 1864, όταν ο Ιωάννης Γ. Φιξ ίδρυσε το πρώτο εργοστάσιο ζυθοποιίας στην Ελλάδα, έως σήμερα είναι φυσικό πολλά να έχουν αλλάξει. Από τη μία μπίρα που ήταν διάσημη την εποχή εκείνη, σήμερα το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει να διαλέξει ανάμεσα σε περισσότερες από 140 διαφορετικές ετικέτες, τις οποίες παράγουν ή διακινούν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Εκτός από τις παραδοσιακές μπίρες που κρατούν τα σκήπτρα στην αγορά, όπως Heineken, Amstel και Mythos, σημαντική παρουσία έχουν πλέον σήματα όπως Bud, Mc Farland, Foster's, Guinness, Corona, Fisher, Άλφα, Beck's, Erdiger κ.λπ.

Οι εταιρείες ζυθοποιίας προσπαθούν να αποσπάσουν μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα των περίπου 500 εκατ. που υπολογίζεται ότι είναι η αξία της συνολικής κατανάλωσης στην Ελλάδα σε τιμές χονδρικής. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Μύθος Ζυθοποιία, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης και, τα τελευταία χρόνια, η ΚΕΟ παράγουν και διαθέτουν στην ελληνική αγορά και εισαγόμενες μπίρες, στην προσπάθειά τους να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντάς τους ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, δυναμικά έχουν κάνει την εμφάνισή τους και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία παράγονται για λογαριασμό μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ από βιομηχανίες όπως η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης. Υπολογίζεται μάλιστα ότι ο συνολικός τζίρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι το 1% του συνολικού τζίρου της αγοράς, δηλαδή περίπου 5 εκατ. Μεταξύ των αλυσίδων που διαθέτουν το μεγαλύτερο αριθμό κωδικών μπίρας private label είναι οι Dia Hellas, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Αφοί Βερόπουλοι και My Market.  
(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 305, Μάρτιος 2006)

Σήμερα στον τομέα της ζυθοποιίας δραστηριοποιείται μικρός αριθμός βιομηχανικών μονάδων καθώς και αρκετές εισαγωγικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες δεν ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τις εισαγωγές μπύρας, αλλά η δραστηριότητά τους επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, όπως εμπόριο αναψυκτικών, χυμών, άλλων αλκοολούχων ποτών, αλλά και διαχείριση εστιατορίων, καφέ-μπαρ κ.α.

Επίσης, εισαγωγές μπύρας πραγματοποιούν και οι παραγωγικές επιχειρήσεις προκειμένου να εμπλουτίσουν τη γκάμα των προϊόντων τους.

Η εγχώρια αγορά μπύρας δεν παρουσιάζει αξιόλογες μεταβολές τα τελευταία χρόνια, η δε κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας στη χώρα μας διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν τη ζήτηση σε συνδυασμό με την πίεση που ασκούν άλλα ανταγωνιστικά ποτά, οδηγεί σε όξυνση του ανταγωνισμού κυρίως μεταξύ των εγχωρίων παραγωγών, αλλά και μεταξύ των εισαγωγέων. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, εξαιτίας κυρίως έκτακτων καταστάσεων, όπως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και του τελικού του Champions League το τρέχον έτος, υπήρξε αύξηση της ζήτησης της μπύρας, ιδιαίτερα στο νομό Αττικής.

Σημειώνεται ότι η αγορά μπύρας διακρίνεται σε «κρύα» (εστιατόρια, μπαρ κλπ.), όπου παρατηρείται η μεγαλύτερη κατανάλωση με ποσοστό της τάξεως του 65%-70%, και «ζεστή» (οικιακή κατανάλωση) η οποία καλύπτει το υπόλοιπο 30%-35%. (ICAP 2007)

Στην Ελλάδα, ο κλάδος της ζυθοποιίας είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένος, με μια εκ των επιχειρήσεων να κατέχει ηγετική θέση, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής και κατανάλωσης. Κυρίαρχη είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, με μερίδιο που, σύμφωνα με πληροφορίες της αγοράς, ανέρχεται στο 79%-80%, ενώ τη

δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Μύθος Ζυθοποιία, με μερίδιο – σύμφωνα πάντα με τις ίδιες πηγές – της τάξης του 8,5%-9%.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 297, Μάρτιος 2006)

Υπάρχουν σημεία πώλησης όπου είναι αδύνατον να τοποθετηθούν δύο ψυγεία. Ο λόγος για τα ψυγεία που βλέπουμε σε περίπτερα και ψιλικατζίδικα της γειτονιάς, όπου διατίθενται μπίρες, αναψυκτικά και νερά. Για να προστατευθεί ο ανταγωνισμός ο νομοθέτης έχει επιβάλει την εκχώρηση ποσοστού 30% του ψυγείου - που έχει τοποθετήσει η άλφα εταιρεία - σε προϊόντα των ανταγωνιστών της. Τη διάταξη αυτή οι ισχυροί του κλάδου την αγνοούν. Οι συνεργάτες τους χονδρέμποροι λένε στους εξαρτημένους μικροπωλητές: *«Αν θες να συνεχίσουμε τη συνεργασία, πάμε να τοποθετείς στο ψυγείο μου προϊόντα άλλων εταιρειών αλλιώς θα σου πάρω το ψυγείο».*

Βεβαίως πάντα υπάρχει η δύναμη του χρήματος: υπάρχουν περιπτώσεις που οι κυρίαρχοι του παιχνιδιού, προκειμένου να τοποθετήσουν και δεύτερο ψυγείο - όταν αυτό απαγορεύεται - δείχνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν πρόστιμα στις δημοτικές αρχές ως και 1.200 ευρώ.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η σύρραξη έχει γενικευθεί γύρω από τα ψυγεία. Στα σημεία λιανικής πώλησης δεν συγκρούονται μόνο οι ζυθοποιίες. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τις εταιρείες αναψυκτικών.

Αποκαλυπτική των εμποδίων που τίθενται στην ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού είναι η καταγγελία του 48χρονου κ. Στ. Τασιούλη, χονδρεμπόρου στην περιοχή του Εβρου. Ο ίδιος ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2006 να δουλεύει με την μπίρα Βεργίνα. *«Ως εκείνη τη στιγμή, που δούλευα μόνο με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ήμουν το αγαπημένο παιδί. Με το που ξεκίνησα να δουλεύω και τη Βεργίνα, είχα πρόβλημα»* λέει μιλώντας προς «Το Βήμα» ο κ. Τασιούλης προσθέτοντας: *«Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν θέλει να έχει αντίπαλο. Και αν αντιδράσεις, κάνουν ό,τι περνά από το χέρι τους για να σε σβήσουν από τον χάρτη. Δεν σέβονται τον ανταγωνισμό».*

Ποια είναι όμως τα όπλα για τους απείθαρχους συνεργάτες της;

Πρώτον, κόβει την πίστωση. Συνήθως δίνει μια πίστωση ενός μήνα, ενώ σε κάποιους καλούς συνεργάτες η συγκεκριμένη πίστωση φθάνει ως και τους τρεις μήνες. *«Η πάγια τακτική ήταν να μας δίνεται μια ικανοποιητική πίστωση για 10 συρόμενα φορτία με 28 παλέτες»* λέει ο κ. Τασιούλης. Και προσθέτει: *«Σήμερα όλα αυτά έχουν κοπεί. Με ετήσιο τζίρο της τάξεως του ενός εκατομμυρίου ευρώ, στις πρώτες τέσσερις χιλιάδες ευρώ χρέος ζητούν να εξοφλήσω αλλιώς δεν μου παραδίδουν εμπόρευμα».*

Δεύτερον, δεν ανανεώνουν τα ληγμένα προϊόντα. Κατά πάγια τακτική των εταιρειών, όταν ένα προϊόν δεν «τραβιέται» - με αποτέλεσμα να λήγει στο ψυγείο ή στην αποθήκη του χονδρεμπόρου -, η εταιρεία το ανανεώνει με καινούργιο. *«Αυτή τη στιγμή έχω χίλια κιβώτια με ληγμένα μπίρα Αλφα και δεν μου τα ανανεώνουν»* σημειώνει, προσθέτοντας *«ο μόνος τρόπος είναι να τους κυνηγήσω κι εγώ αξιώνοντας αποζημιώσεις, βασισμένος κυρίως στο γεγονός ότι στο παρελθόν δέχονταν τις επιστροφές».*



Περίπου 2.500 χονδρέμποροι δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά μπίρας. Το να κόβεις την πίστωση αποτελεί μια μορφή τιμωρίας των χονδρεμπόρων, που αποφασίζουν να διαθέσουν και προϊόντα ανταγωνιστών της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Την καταγγελία αυτή έχουν κάνει προς την Επιτροπή Ανταγωνισμού συνεργάτες της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, οι οποίοι πλέον έχουν «μπει στο ψυγείο» από την ηγεσία του πολυεθνικού κολοσσού.

Οι μπίρες ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς του προϊόντος έχουν διψήφιο μερίδιο, που ενισχύεται κυρίως από τις αγορές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης και εμφανίζει αυξητική τάση. Πρόκειται για προϊόντα που διακινούνται αποκλειστικά από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οπότε είναι προορισμένα για κατανάλωση στο σπίτι.

Τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι το μερίδιό τους θα ενισχυθεί περαιτέρω, με συνέπεια την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στην κατηγορία. Σημαντικές είναι οι πωλήσεις που πραγματοποιούν και οι hard discounters, που εκτός από τα no name προϊόντα διαθέτουν πλέον και γνωστά brands. Το "κλειδί" στην περίπτωση τους, όπως επισήμανε παράγοντας της αγοράς, "είναι η διάθεση παρτίδων με κύκλο ζωής που φτάνει στη λήξη του"... Με άλλα λόγια, η επώνυμη παραγωγή προτιμά να "σπρώχνει" τα προϊόντα της που έχουν κοντινή ημερομηνία λήξης στις αλυσίδες hard discount σε ειδικές προσφορές, παρά να επωμίζεται το κόστος της απόσυρσης.

Τη θέση τους μεταξύ των προϊόντων μπίρας, όπως η Amstel, η Mythos, η Heineken, η ΚΕΟ, η Lowenbrau, έχουν πάρει η μπίρα « ΠΑΟΚ » και η « Μπίρα 13 Premium Lager Beer » του Παναθηναϊκού, σφυρίζοντας την έναρξη ενός ντέρμπι έξω από τα ταρτάν των γηπέδων, αλλά στα ποτήρια των φιλάθλων. Εκείνη του ΠΑΟΚ κυκλοφορεί στην αγορά σε συσκευασίες κουτιού, αλλά και σε μπουκάλι σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, ενώ η κυκλοφορεί μόνο σε ορισμένες αλυσίδες, σε συσκευασία κουτιού.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 305, Μάρτιος 2006)

Μία εξέλιξη είναι η εμφάνιση και εδραίωση μιας νέας κατηγορίας ποτών, χαμηλού αλκοολικού βαθμού (vol 5%), με την ονομασία « ready to drink ». Αυτά δημιούργησαν μόδα, ιδίως μεταξύ καταναλωτών νεαρής ηλικίας, και απέσπασαν μερίδια όχι μόνο από ποτά ανάλογης περιεκτικότητας σε αλκοόλ, όπως η μπίρα, αλλά και από όλα τα αλκοολούχα, ιδίως εκείνα που καταναλώνονται το καλοκαίρι. Στην αποδοχή τους από το κοινό συνέβαλε και η χαμηλή τιμή, μια αίσθηση ότι είναι πιο συμβατά με ένα υγιεινό τρόπο ζωής, καθώς και το γεγονός ότι θεωρούνται πιο ασφαλή, μιας και η αγορά των αλκοολούχων μαστίγεται από το πρόβλημα της νοθείας. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στις τουριστικές περιοχές. (Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 305, Δεκέμβριος 2006)

Μετά από τη νηνεμία που επικράτησε τα τελευταία χρόνια στον κλάδο της μπύρας, με εξαίρεση την έναρξη έρευνας από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, το 2008 αναμένεται πιο «ζουμερό» από άποψη ειδήσεων και επιχειρηματικών ανακατατάξεων.

Κατ' αρχάς, η ελληνική είναι μία από τις ελάχιστες ευρωπαϊκές αγορές, όπου η κατανάλωση μπύρας έχει περιθώριο αύξησης, πράγμα που εξηγείται λόγω της εποχικότητάς της και αποδεικνύεται από τη συνεχή άνοδο των πωλήσεων - τουλάχιστον μέσα από τα σούπερ-μάρκετ – όπως προκύπτει από τα στοιχεία της εταιρείας μετρήσεων I.R.I.. Την τριετία 2005-2007 ο όγκος των πωλήσεων στα σούπερ-μάρκετ διαμορφώθηκε στα 53,73 εκατ. λίτρα αυξανόμενος σε ποσοστό 8,9%. Αντίστοιχα, οι πωλήσεις σε αξία το 2005 ήταν 78,6 εκατ. ευρώ και το 2007 ανήλθαν σε 95,5 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 13,2%, μέσα σε διάστημα δύο χρόνων. Επομένως, δεν είναι περίεργο που η Ελλάδα, σε συνδυασμό με την υψηλή εισροή καταναλωτικού κοινού από άλλες χώρες κατά την περίοδο του καλοκαιριού και την εκτεταμένη αγορά της μαζικής εστίασης, που πάντα προσφέρει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, αποτελεί πόλο έλξης για τις ζυθοβιομηχανίες του εξωτερικού.

Η αγορά και άρα και η ζήτηση της μπίρας επηρεάζεται άμεσα από το ευρύτερο οικονομικό- πολιτικό περιβάλλον κυρίως από τα ακόλουθα:



Αλληπάλληλα τα χτυπήματα στην αγοραστική δύναμη των Ελλήνων Με το 5% φλερτάρει ο πληθωρισμός, ενώ οι πραγματικές αυξήσεις φέτος δεν θα ξεπεράσουν το 3,1% (μισθοί) και το 3,7% (συντάξεις)

Αντικειμενικοί παρατηρητές της αγοράς δηλώνουν στη “Θ” ότι ο μόνος αποτελεσματικός τρόπος για να αντιμετωπίσεις την ακρίβεια είναι να ενδυναμώσεις τους ελεγκτικούς μηχανισμούς σου, ώστε να πατάσσονται εν τη γενέσει τους τα κρούσματα αισχροκέρδειας, οι ολιγοπωλιακές πρακτικές και τα καρτέλ. Και προς αυτή την κατεύθυνση, θεωρούν ότι δεν έχουν γίνει ακόμα τα δέοντα.

Για παράδειγμα στην Ελλάδα οι περισσότεροι κλάδοι της αγοράς ελέγχονται ενίοτε πλήρως και συχνά σε πολύ μεγάλο ποσοστό από δύο και τρεις μεγάλους ομίλους. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την περιορισμένη (αν όχι ανύπαρκτη) καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων, το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς, τη γεωγραφική απομόνωση της χώρας είναι βέβαιο ότι ασκεί ανοδικές πιέσεις στις τιμές και ευνοεί τις συμπράξεις. Το πρόβλημα είναι ότι ο θεματοφύλακας του ανταγωνισμού δεν είναι κατάλληλα εξοπλισμένος να παίξει το ρόλο του. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν έχει περιβληθεί ακόμη με τις θεσμικές εξουσίες και πάσχει από σοβαρές ελλείψεις προσωπικού. Απασχολεί 30 άτομα, όταν αντίστοιχες αρχές στην Ευρώπη έχουν το δεκαπλάσιο προσωπικό. Πέραν τούτων, ακόμη και στις περιπτώσεις που η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει προτείνει δραστικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, οι εισηγήσεις της δεν εισακούστηκαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά καυσίμων. Ενάμιση χρόνο μετά το αρχικό της πόρισμα για τον κλάδο, η Επιτροπή διαπιστώνει ότι οι αγκυλώσεις και οι δυσλειτουργίες του ανταγωνισμού ζουν και βασιλεύουν, με αποτέλεσμα οι Έλληνες να πληρώνουμε τη βενζίνη και το πετρέλαιο θέρμανσης σε τιμές πολύ υψηλότερες από όσο θα έπρεπε.

Με τα δεδομένα αυτά, εύλογα η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων δέχεται συνεχώς χτυπήματα. Το επίσημο μέτρο της πορείας των τιμών σε μία χώρα είναι ο πληθωρισμός. Στην Ελλάδα, ο πληθωρισμός σήμερα τρέχει με τους υψηλότερους ρυθμούς της τελευταίας δεκαετίας και φλερτάρει επικίνδυνα με το 5%, με τους μισθούς και τις συντάξεις να μην μπορούν να παρακολουθήσουν. Οι πραγματικές αυξήσεις φέτος, όπως προκύπτει από την εισοδηματική πολιτική της κυβέρνησης, δεν θα ξεπεράσουν το 3,1% (μισθοί) και το 3,7% (συντάξεις), αδυνατώντας να καλύψουν



τον πληθωρισμό. Εύλογα τα μισά ελληνικά νοικοκυριά είναι βουτηγμένα στα χρέη. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, τα νοικοκυριά της χώρας χρωστούν πάνω από 107 δισ. ευρώ στις τράπεζες, ποσό που αντιστοιχεί στο 44% του ΑΕΠ της Ελλάδας.

Ο επίσημος πληθωρισμός εξάλλου δεν λέει όλη την αλήθεια, καθώς συγκροτείται από σχεδόν 200 προϊόντα και υπηρεσίες. Τι να το κάνει ο πολίτης, όταν μειώνονται οι τιμές στα αυτοκίνητα ή στις συνδρομές του Ίντερνετ, όταν τα είδη πρώτης ανάγκης και βασικές υπηρεσίες ανατιμώνται με φρενήρεις ρυθμούς; Η ακρίβεια δεν αφήνει ανέγγιχτη καμία πτυχή της ζωής μας. Η βενζίνη μέσα σε ένα χρόνο έχει αυξηθεί κατά 25% (στη Θεσσαλονίκη η μέση τιμή ξεπερνά το 1,2 ευρώ το λίτρο), τα τρόφιμα αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό άνω του 6%, αυτό το μήνα αναμένεται νέος κύκλος ανατιμήσεων (σε πολλές περιπτώσεις διψήφιων) σε εκατοντάδες κωδικούς προϊόντων (από καφέδες και αλλαντικά μέχρι τα παγωτά και το εμφιαλωμένο νερό), ενώ το κράτος επιβαρύνει την κατάσταση. Από τις τελευταίες αποφάσεις της κυβέρνησης σταχυολογούμε την αύξηση στα διδάκτρα των ιδιωτικών σχολείων κατά 5% και τη νέα αύξηση στα τιμολόγια της ΔΕΗ από τον ερχόμενο μήνα κατά 7%. Στα βιομηχανικά προϊόντα έρχονται επίσης διψήφιες αυξήσεις τιμών, μετά την εκτίναξη του δείκτη τιμών παραγωγού κατά 10% σχεδόν τον Απρίλιο.

Η έλευση του ευρώ στη ζωή μας μπορεί να ενοχοποιείται για το κύμα ανατιμήσεων που συνόδευσε την αντικατάσταση της δραχμής, από την άλλη όμως κατέστησε εύκολες τις άμεσες συγκρίσεις τιμών ανάμεσα στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη. Αίσθηση προκάλεσε πρόσφατη έρευνα τιμών του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών σε κεντρικό σούπερ μάρκετ του Βερολίνου και της Θεσσαλονίκης, την οποία παρουσιάζει η “Θ”.

Από τα 86 είδη που διέθεταν και τα δυο σούπερ μάρκετ, τα δύο είχαν ίδια τιμή, 14 ήταν φτηνότερα στην Ελλάδα, ενώ τα 70 ήταν ακριβότερα. Δεν είναι όμως μόνο η Γερμανία φτηνότερη από τη χώρα μας. Σε συγκριτικές τιμοληψίες ανάμεσα που έγιναν στην Ελλάδα, τη Βρετανία και την Ιταλία, οι ελληνικές τιμές... υπερέχουν από 3,53% έως 35,13% !

Την ακριβότερη μπίρα σε όλη την Ευρώπη πίνουμε στην Ελλάδα. Οι συνθήκες μονοπωλίου που επικρατούν στην αγορά του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ, την οποία ελέγχει κατά 82% η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, δεν επιτρέπουν ούτε να έρθουν νέες μάρκες και ποιότητες μπίρας στη χώρα μας αλλά ούτε και να αναπτυχθούν νέες επιχειρήσεις που επί ματαίω προσπάθησαν τα τελευταία χρόνια να εισαγάγουν ή να παραγάγουν νέες μπίρες. Τον λόγο τώρα έχει η Επιτροπή Ανταγωνισμού καθώς στα γραφεία της βρίσκονται φάκελοι με καταγγελίες τόσο βιομηχάνων της μπίρας όσο και των εμπόρων που αισθάνονται δέσμοιοι του μονοπωλίου. Οι τελευταίοι έχουν καταγγείλει συγκεκριμένες περιπτώσεις εκβιασμών, άνισης μεταχείρισης μεταξύ εμπόρων και κατάχρησης της θέσης ισχύος που κατέχουν οι ισχυροί του κλάδου. Σύμφωνα με πληροφορίες μας η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει ήδη οδηγηθεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη λειτουργία της αγοράς μπίρας, τα οποία προσπαθεί να θωρακίσει με νομικά επιχειρήματα. Εν αναμονή των πορισμάτων της

Επιτροπής Ανταγωνισμού για άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας - όπως αυτός του γάλακτος - η υπόθεση της μπίρας θα κλείσει κατά πάσα πιθανότητα τον προσεχή Σεπτέμβριο. Ωστόσο αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή δεν είναι ο εμπορικός πόλεμος αλλά οι συνέπειες για τον ίδιο, κυρίως η τιμή στην οποία καλείται να πληρώσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ο Έλληνας πληρώνει την «πράσινη» μπίρα ακριβότερα κατά 60% από τον Ολλανδό. Σύμφωνα με στοιχεία αυτής της εβδομάδας στην αλυσίδα σουπερμάρκετ Albert Heijn της Ολλανδίας η φιάλη Heineken (0,5) πωλείται 62 λεπτά όταν στα ράφια των ελληνικών σουπερμάρκετ διατίθεται στην τιμή των 99 λεπτών(!!!). Πέραν της τιμής, ο καταναλωτής επιβαρύνεται και σε έναν άλλον τομέα: το αυταρχικό καθεστώς στα σημεία πώλησης που έχουν επιβάλει οι δύο μεγάλες πολυεθνικές έχει ως συνέπεια να μη βρίσκει ο καταναλωτής όλα τα προϊόντα. Και αυτό διότι από τους μεγάλους ασκείται άμεση απειλή ότι αν μπουν τα προϊόντα μικρότερων εταιρειών θα σταματήσει η συνεργασία. Έτσι ο καταναλωτής οδηγείται ως πρόβατο επί σφαγή στα ακριβότερα προϊόντα των πολυεθνικών κολοσσών.

*«Πρόκειται για εμπορικό πόλεμο, και μάλιστα με τα πιο ανορθόδοξα μέσα. Μια ανορθόδοξη εμπορική αντιπαράθεση, όπου χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα για να φύγει ο τζίρος του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ που ζοδεύουν οι Έλληνες κάθε χρόνο για μπίρα από συγκεκριμένες εταιρείες».*

«Η λειτουργία της αγοράς μπίρας δεν δείχνει να υπακούει σε κανέναν σοβαρό κανόνα. Μοιάζει σαν ένα τσιφλίκι που το αφεντικό του δεν αναγνωρίζει την έννομη τάξη και τους επίσημους κανόνες παιχνιδιού» λέει ο κ. **Δημ. Πολιτόπουλος**, διευθύνων σύμβουλος της Ζυθοποιίας Μακεδονίας - Θράκης, που παράγει την μπίρα Βεργίνα.

Σήμερα στην εγχώρια αγορά κυριαρχούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις: η ολλανδική **Αθηναϊκή Ζυθοποιία** ελέγχει το 82% και η βρετανική **Scottish & Newcastle** ελέγχει το 11% της αγοράς, αφήνοντας ψίχουλα για τους μικρούς εισαγωγείς και παραγωγούς. Ακόμη και στην υπό ανάπτυξη αλβανική αγορά παράγονται τέσσερις τοπικές μπίρες, ενώ στη Βουλγαρία οι τοπικές μπίρες είναι 18. Για να μη μιλήσει κανείς για την Αγγλία και τη Γερμανία όπου οι εθνικές μπίρες είναι 800 και 1.400 αντίστοιχα.

Η ολλανδική εταιρεία, που παράγει - εκτός των άλλων - την μπίρα Heineken, δέχθηκε προσφάτως ένα ισχυρό ράπισμα από την Επιτροπή Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η τελευταία απεφάνθη ότι η βιομηχανία μπίρας πρέπει να καταβάλει ποσό 219 εκατομμυρίων ευρώ για νόθευση του ανταγωνισμού. Ενδιαφέρον είναι ένα ακόμη γεγονός: προ τριετίας η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Γαλλίας επέβαλε στην ολλανδική εταιρεία Heineken και στη βρετανική Scottish & Newcastle συγκεκριμένες οικονομικές και εμπορικές ποινές για παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού της αγοράς. Προσφάτως ήλθε και το μεγάλο πρόστιμο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η σημαντικότερη επιχείρηση μπίρας στην Ελλάδα είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Amstel, Heineken, Αλφα, Fischer, Furstenbrau, Marathon, Shandy Rock και Zorbas και έχει μερίδιο αγοράς 82%. Ακολουθεί η Scottish & Newcastle, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Mythos, Mythos Red, Kaiser, Foster's, Guinness, Kilkenny, Henninger και Bulmers Original και έχει μερίδιο αγοράς 11%. Η αμιγώς ελληνικών συμφερόντων Ζυθοποιία Μακεδονίας -

Θράκης παράγει την μπίρα Βεργίνα και ελέγχει το 3% της αγοράς. Ο κύκλος κλείνει με τη Ζυθοποιία Αταλάντης, η οποία παράγει φασόν Amstel αλλά και Lowenbraw και Stella Artois.

Στον κύκλο βεβαίως κυρίαρχη είναι η θέση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που είναι και ο μεγάλος προμηθευτής.

Αποκαλυπτική των εμποδίων που τίθενται στην ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού είναι η καταγγελία του 48χρονου κ. Στ. Τασιούλη, χονδρεμπόρου στην περιοχή του Εβρου. Ο ίδιος ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2006 να δουλεύει με την μπίρα Βεργίνα. *«Ως εκείνη τη στιγμή, που δούλευα μόνο με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ήμουν το αγαπημένο παιδί. Με το που ξεκίνησα να δουλεύω και τη Βεργίνα, είχα πρόβλημα»* λέει μιλώντας προς «Το Βήμα» ο κ. Τασιούλης προσθέτοντας: *«Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν θέλει να έχει αντίπαλο. Και αν αντιδράσεις, κάνουν ό,τι περνά από το χέρι τους για να σε σβήσουν από τον χάρτη. Δεν σέβονται τον ανταγωνισμό».*

Ποια είναι όμως τα όπλα για τους απείθαρχους συνεργάτες της;

Πρώτον, κόβει την πίστωση. Συνήθως δίνει μια πίστωση ενός μήνα, ενώ σε κάποιους καλούς συνεργάτες η συγκεκριμένη πίστωση φθάνει ως και τους τρεις μήνες. *«Η πάγια τακτική ήταν να μας δίνεται μια ικανοποιητική πίστωση για 10 συρόμενα φορτία με 28 παλέτες»* λέει ο κ. Τασιούλης. Και προσθέτει: *«Σήμερα όλα αυτά έχουν κοπεί. Με ετήσιο τζίρο της τάξεως του ενός εκατομμυρίου ευρώ, στις πρώτες τέσσερις χιλιάδες ευρώ χρέος ζητούν να εξοφλήσω αλλιώς δεν μου παραδίδουν εμπόρευμα».*

Δεύτερον, δεν ανανεώνουν τα ληγμένα προϊόντα. Κατά πάγια τακτική των εταιρειών, όταν ένα προϊόν δεν «τραβιέται» - με αποτέλεσμα να λήγει στο ψυγείο ή στην αποθήκη του χονδρεμπόρου -, η εταιρεία το ανανεώνει με καινούργιο. *«Αυτή τη στιγμή έχω χίλια κιβώτια με ληγμένα μπίρα Αλφα και δεν μου τα ανανεώνουν»* σημειώνει, προσθέτοντας *«ο μόνος τρόπος είναι να τους κυνηγήσω κι εγώ αξιώνοντας αποζημιώσεις, βασιζόμενος κυρίως στο γεγονός ότι στο παρελθόν δέχονταν τις επιστροφές».*

Υπάρχουν σημεία πώλησης όπου είναι αδύνατον να τοποθετηθούν δύο ψυγεία. Ο λόγος για τα ψυγεία που βλέπουμε σε περίπτερα και ψιλικάτζιδικα της γειτονιάς, όπου διατίθενται μπίρες, αναψυκτικά και νερά. Για να προστατευθεί ο ανταγωνισμός ο νομοθέτης έχει επιβάλει την εκχώρηση ποσοστού 30% του ψυγείου - που έχει τοποθετήσει η άλφα εταιρεία - σε προϊόντα των ανταγωνιστών της. Τη διάταξη αυτή οι ισχυροί του κλάδου την αγνοούν. Οι συνεργάτες τους χονδρέμποροι λένε στους εξαρτημένους μικροπωλητές: *«Αν θες να συνεχίσουμε τη συνεργασία, πάμε να τοποθετείς στο ψυγείο μου προϊόντα άλλων εταιρειών αλλιώς θα σου πάρω το ψυγείο».*

Βεβαίως πάντα υπάρχει η δύναμη του χρήματος: υπάρχουν περιπτώσεις που οι κυρίαρχοι του παιχνιδιού, προκειμένου να τοποθετήσουν και δεύτερο ψυγείο - όταν αυτό απαγορεύεται - δείχνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν πρόστιμα στις δημοτικές αρχές ως και 1.200 ευρώ.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η σύρραξη έχει γενικευθεί γύρω από τα ψυγεία. Στα σημεία λιανικής πώλησης δεν συγκρούονται μόνο οι ζυθοποιίες. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τις εταιρείες αναψυκτικών.

Η κυριαρχία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έχει ως αποτέλεσμα στην Ελλάδα η μπίρα να είναι είδος πολυτελείας όταν σε όλη την Ευρώπη οι τιμές είναι χαμηλότερες. Για παράδειγμα σε καμία ευρωπαϊκή χώρα το εργοστάσιο δεν πουλάει τη Heineken τόσο ακριβά όσο στην Ελλάδα. Αποκαλυπτικό είναι το παρακάτω γεγονός: στην αλυσίδα σουπερμάρκετ Albert Heijn της Ολλανδίας η φιάλη Heineken (0,5) πωλείται 62 λεπτά όταν στα ράφια των ελληνικών σουπερμάρκετ διατίθεται στην τιμή των 99 λεπτών. Με δυο λόγια στην Ελλάδα οι Ολλανδοί πωλούν την μπίρα τους 60% ακριβότερα...

Ανάλογη είναι η σύγκριση για το μεγάλο κουτί της Heineken: πουλιέται στο ράφι 1,15 ευρώ στην Ελλάδα και μόλις 0,82 λεπτά στην Ολλανδία. Τα επίπεδα τιμών της μπίρας στην Ελλάδα δείχνουν ακόμη υψηλότερα αν τα συγκρίνει κανείς με τη σχέση μέσων αποδοχών των εργαζομένων στη χώρα μας και στην Ολλανδία. Έτσι ένα προϊόν που στην Ολλανδία - και στην υπόλοιπη Ευρώπη - είναι προσιτό, στην Ελλάδα είναι είδος πολυτελείας.



Περίπου 2.500 χονδρέμποροι δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά μπίρας. Το να κόβεις την πίστωση αποτελεί μια μορφή τιμωρίας των χονδρεμπόρων, που αποφασίζουν να διαθέσουν και προϊόντα ανταγωνιστών της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Την καταγγελία αυτή έχουν κάνει προς την Επιτροπή Ανταγωνισμού συνεργάτες της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, οι οποίοι πλέον έχουν «μπει στο ψυγείο» από την ηγεσία του πολυεθνικού κολοσσού.

Την ακριβότερη μπίρα σε όλη την Ευρώπη πίνουμε στην Ελλάδα. Οι συνθήκες μονοπωλίου που επικρατούν στην αγορά του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ, την οποία ελέγχει κατά 82% η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, δεν επιτρέπουν ούτε να έρθουν νέες μάρκες και ποιότητες μπίρας στη χώρα μας αλλά ούτε και να αναπτυχθούν νέες επιχειρήσεις που επί ματαίω προσπάθησαν τα τελευταία χρόνια να εισαγάγουν ή να παραγάγουν νέες μπίρες. Τον λόγο τώρα έχει η Επιτροπή Ανταγωνισμού καθώς στα γραφεία της βρίσκονται φάκελοι με καταγγελίες τόσο βιομηχάνων της μπίρας όσο και των εμπόρων που αισθάνονται δέσμιοι του μονοπωλίου. Οι τελευταίοι έχουν καταγγείλει συγκεκριμένες περιπτώσεις εκβιασμών, άνισης μεταχείρισης μεταξύ εμπόρων και κατάχρησης της θέσης ισχύος που κατέχουν οι ισχυροί του κλάδου. Σύμφωνα με πληροφορίες μας η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει ήδη οδηγηθεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη λειτουργία της αγοράς μπίρας, τα οποία προσπαθεί να θωρακίσει με νομικά επιχειρήματα. Εν αναμονή των πορισμάτων της

Επιτροπής Ανταγωνισμού για άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας - όπως αυτός του γάλακτος - η υπόθεση της μπίρας θα κλείσει κατά πάσα πιθανότητα τον προσεχή Σεπτέμβριο. Ωστόσο αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή δεν είναι ο εμπορικός πόλεμος αλλά οι συνέπειες για τον ίδιο, κυρίως η τιμή στην οποία καλείται να πληρώσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ο Έλληνας πληρώνει την «πράσινη» μπίρα ακριβότερα κατά 60% από τον Ολλανδό. Σύμφωνα με στοιχεία αυτής της εβδομάδας στην αλυσίδα σουπερμάρκετ Albert Heijn της Ολλανδίας η φιάλη Heineken (0,5) πωλείται 62 λεπτά όταν στα ράφια των ελληνικών σουπερμάρκετ διατίθεται στην τιμή των 99 λεπτών(!!!). Πέραν της τιμής, ο καταναλωτής επιβαρύνεται και σε έναν άλλον τομέα: το αυταρχικό καθεστώς στα σημεία πώλησης που έχουν επιβάλει οι δύο μεγάλες πολυεθνικές έχει ως συνέπεια να μη βρίσκει ο καταναλωτής όλα τα προϊόντα. Και αυτό διότι από τους μεγάλους ασκείται άμεση απειλή ότι αν μπουν τα προϊόντα μικρότερων εταιρειών θα σταματήσει η συνεργασία. Έτσι ο καταναλωτής οδηγείται ως πρόβατο επί σφαγή στα ακριβότερα προϊόντα των πολυεθνικών κολοσσών.

*«Πρόκειται για εμπορικό πόλεμο, και μάλιστα με τα πιο ανορθόδοξα μέσα. Μια ανορθόδοξη εμπορική αντιπαράθεση, όπου χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα για να φύγει ο τζίρος του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ που ζοδεύουν οι Έλληνες κάθε χρόνο για μπίρα από συγκεκριμένες εταιρείες».*

«Η λειτουργία της αγοράς μπίρας δεν δείχνει να υπακούει σε κανέναν σοβαρό κανόνα. Μοιάζει σαν ένα τσιφλίκι που το αφεντικό του δεν αναγνωρίζει την έννομη τάξη και τους επίσημους κανόνες παιχνιδιού» λέει ο κ. Δημ. Πολιτόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της Ζυθοποιίας Μακεδονίας - Θράκης, που παράγει την μπίρα Βεργίνα.

Σήμερα στην εγχώρια αγορά κυριαρχούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις: η ολλανδική Αθηναϊκή Ζυθοποιία ελέγχει το 82% και η βρετανική Scottish & Newcastle ελέγχει το 11% της αγοράς, αφήνοντας ψίχουλα για τους μικρούς εισαγωγείς και παραγωγούς. Ακόμη και στην υπό ανάπτυξη αλβανική αγορά παράγονται τέσσερις τοπικές μπίρες, ενώ στη Βουλγαρία οι τοπικές μπίρες είναι 18. Για να μη μιλήσει κανείς για την Αγγλία και τη Γερμανία όπου οι εθνικές μπίρες είναι 800 και 1.400 αντίστοιχα.

Η ολλανδική εταιρεία, που παράγει - εκτός των άλλων - την μπίρα Heineken, δέχθηκε προσφάτως ένα ισχυρό ράπισμα από την Επιτροπή Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η τελευταία απεφάνθη ότι η βιομηχανία μπίρας πρέπει να καταβάλει ποσό 219 εκατομμυρίων ευρώ για νόθευση του ανταγωνισμού. Ενδιαφέρον είναι ένα ακόμη γεγονός: προ τριετίας η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Γαλλίας επέβαλε στην ολλανδική εταιρεία Heineken και στη βρετανική Scottish & Newcastle συγκεκριμένες οικονομικές και εμπορικές ποινές για παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού της αγοράς. Προσφάτως ήλθε και το μεγάλο πρόστιμο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η σημαντικότερη επιχείρηση μπίρας στην Ελλάδα είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Amstel, Heineken, Αλφα, Fischer, Furstenbrau, Marathon, Shandy Rock και Zorbas και έχει μερίδιο αγοράς 82%. Ακολουθεί η Scottish & Newcastle, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Mythos, Mythos Red, Kaiser, Foster's, Guinness, Kilkenny, Henninger και Bulmers Original και έχει μερίδιο αγοράς 11%. Η αμιγώς ελληνικών συμφερόντων Ζυθοποιία Μακεδονίας -

Θράκης παράγει την μπύρα Βεργίνα και ελέγχει το 3% της αγοράς. Ο κύκλος κλείνει με τη Ζυθοποιία Αταλάντης, η οποία παράγει φασόν Amstel αλλά και Lowenbraw και Stella Artois.

Στον κύκλο βεβαίως κυρίαρχη είναι η θέση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που είναι και ο μεγάλος προμηθευτής.

(Πηγή: [www.tovimaonline.gr](http://www.tovimaonline.gr))

Επιπλέον, όσον αφορά το οικονομικό περιβάλλον, ισχύουν τα παρακάτω:

- Η ακρίβεια όλων των ειδών διατροφής είναι γεγονός. Η τιμή της μύρας σε σχέση με τα άλλα Ευρωπαϊκά κράτη είναι αυξημένη κατά πολύ.
- Η οικονομική κατάσταση των Ελλήνων άλλαξε ριζικά, καθώς με την είσοδο του ευρώ τα περισσότερα εισοδήματα έχασαν μεγάλο μέρος της αγοραστικής τους δύναμης.
- Τα ποσοστά ανεργίας στην Ελλάδα είναι μεγάλα, ειδικά σε κάποιες περιοχές είναι τεράστια (για παράδειγμα, Νάουσα με 30% ποσοστό ανεργίας)
- Αυξανόμενη οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Την άνοδο των μετοχών της στο χρηματιστήριο της διασκέδασης πυροδότησε η δημοσιοποίηση μιας έρευνας από την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου του Τέξας. Σύμφωνα με αυτήν, η κατανάλωση, σε λογική ποσότητα, κόκκινης μπίρας συμβάλλει στην πρόληψη ασθενειών. Οι ειδικοί απεφάνθησαν ότι είναι εξίσου πλούσια σε πολυφαινόλες και αντιοξειδωτικά με το κόκκινο κρασί, τρεις φορές πλουσιότερη από την ξανθιά μπίρα και πέντε από το λευκό κρασί. Επίσης, βοηθά στην αύξηση της «καλής» χοληστερίνης και εμπλουτίζει τον οργανισμό με συμπλέγματα βιταμινών όχι σε αμελητέα ποσότητα.

Κάτι που θα ενδιέφερε κυρίως τις γυναίκες είναι ότι έρευνες ινστιτούτου στην Καλιφόρνια θέλουν την κόκκινη μπίρα να είναι φυσικός λιποδιαλύτης και να πρωταγωνιστεί σε θεραπείες πρόσωπου και σώματος, ενώ είναι μηδενική η περιεκτικότητά της σε λιπαρά. Οι Φλαμανδοί της προσδίδουν χαλαρωτικές ιδιότητες, οι άνω των 60 εκτιμούν τις αντίστοιχες διουρητικές, ενώ οι της υγιεινής διατροφής επισημαίνουν την καλή της επίδραση στην πέψη και στο γαστρεντερολογικό σύστημα πολύ περισσότερο από τις ανοιχτόχρωμες και τις σκουρόχρωμες. Ακόμη και οι Φαραώ την είχαν περί πολλού – σε εποχές ένδειας τους έτρεφε στοιχειωδώς, στη βυνοποιημένη μορφή της, σε συνδυασμό με ξερό ψωμί.

Επιστήμονες από ολόκληρη την Ευρώπη που συναντήθηκαν στις Βρυξέλλες ανέφεραν ότι η μπίρα περιέχει αντιοξειδωτικά, ευεργετικά για το καρδιαγγειακό σύστημα. Παράλληλα, αυξάνει τα επίπεδα της <<καλής>> (HDL) χοληστερόλης και μειώνει εκείνα της <<κακής>> (LDL) χοληστερόλης. Επιπλέον, Δανοί ερευνητές παρατήρησαν ότι οι λάτρεις της μπίρας εμφανίζουν σπανιότερα πέτρες στους νεφρούς, διαβήτη και οστεοπόρωση.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Ιούνιος 2006)

Ερευνητές πανεπιστημίου φαρμακευτικής στο Κόμπε της Ιαπωνίας ανακάλυψαν ότι ένα υποπροϊόν που παράγεται κατά τη διάρκεια της ζύμωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον καθαρισμό μολυσμένων υδάτων, καθώς απορροφά διάφορα επικίνδυνα οργανικά συστατικά που βρίσκονται σε χημικά και βιομηχανικά απόβλητα, τα οποία εκτός των άλλων είναι και καρκινογόνα. Επομένως, κάθε φορά που πίνουμε ένα ποτήρι μπίρα συμβάλουμε στην προστασία του περιβάλλοντος.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Οκτώβριος 2006)

Είναι γνωστό ότι η μέτρια κατανάλωση αλκοόλ βοηθά την καρδιά. Ωστόσο, μια νέα μελέτη Δανών ερευνητών δείχνει ότι η καθημερινή κατανάλωση αλκοόλ είναι ωφέλιμη μόνο για τους άνδρες, καθώς τα δύο φύλα αντιδρούν διαφορετικά σ' αυτό. Στις γυναίκες, ένα ποτήρι την ημέρα ή ένα την εβδομάδα έχει ακριβώς το ίδιο όφελος ενάντια στις καρδιοπάθειες, όπως υποστηρίζουν ειδικοί του Εθνικού Ινστιτούτου Δημόσιας Υγείας στην Κοπεγχάγη.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Ιούλιος – Αύγουστος 2006)

Η μέτρια κατανάλωση αλκοόλ (το ισοδύναμο 2-4 ποτών ημερησίως) αυξάνει τη δημιουργία νέων αγγείων στους όγκους, όπως υποστηρίζει μελέτη Αμερικανών ερευνητών του Πανεπιστημίου του Μιζούρι. Καθώς τα νέα αγγεία τροφοδοτούν τους

αναπτυσσόμενους όγκους με περισσότερο οξυγόνο και θρεπτικά συστατικά, τα πειραματόζωα που κατανάλωναν νερό και αλκοόλ είχαν διπλάσιους σε μέγεθος όγκους από εκείνα που κατανάλωναν μόνο νερό.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 299, Μάιος 2006)

Η ήπια κατανάλωση μπίρας μπορεί να κάνει καλό στην καρδιά

Η ασθένεια της στεφανιαίας ή το έμφραγμα αποτελεί την κύρια αιτία πρόωρου θανάτου στις ανεπτυγμένες χώρες. Ως μέτρα πρόληψης προτείνονται η αλλαγή του τρόπου ζωής, όπως η υιοθέτηση υγιεινής διατροφής και η συχνή άσκηση. Ωστόσο, μέρος ενός υγιεινού τρόπου ζωής μπορεί να αποτελέσει και η ήπια κατανάλωση μπύρας, κρασιού και οينوπνευματωδών.

Έχει αποδειχθεί ότι άτομα που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά (μπύρα, κρασί ή οينوπνευματώδη) με μέτρο, διατρέχουν σημαντικά μικρότερο κίνδυνο να εμφανίσουν στεφανιαία νόσο, σε σύγκριση τόσο με τα άτομα που απέχουν εντελώς, όσο και με αυτά που πίνουν πολύ. Αυτό υποδεικνύουν πολλές μελέτες σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το όφελος ισχύει για μια ευρεία ομάδα ατόμων, η οποία περιλαμβάνει και ομάδες υψηλού κινδύνου, όπως όσοι έχουν προδιάθεση να παρουσιάσουν καρδιαγγειακές παθήσεις ή έχουν διαβήτη.

### **Επίπεδα χοληστερίνης στο αίμα**

Ο μηχανισμός που φαίνεται να ευθύνεται για την πλειονότητα των θετικών αποτελεσμάτων, είναι ότι τα επίπεδα «καλής χοληστερίνης» (HDL) στο αίμα αυξάνονται όταν καταναλώνεται αλκοόλ. Οι υψηλές τιμές «καλής χοληστερίνης» δείχνουν να σχετίζονται με τον χαμηλότερο κίνδυνο εκδήλωσης στεφανιαίας νόσου.

### **Εμβολή**

Οι επιστήμονες έχουν αποδείξει ότι το αλκοόλ εμποδίζει την τάση του αίματος να δημιουργεί θρόμβους.

### **Φλεγμονή**

Ορισμένοι ερευνητές επεσήμαναν την αντιφλεγμονώδη επίδραση του αλκοόλ και υπογράμμισαν τις πολλαπλές ενδείξεις που υπάρχουν για την αθηροσκλήρωση, η οποία οδηγεί σε καρδιακά επεισόδια και πρόκειται για μια φλεγμονώδη ασθένεια.

### **Αντίσταση της ινσουλίνης**

Η ήπια κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να σχετίζεται με τα χαμηλότερα επίπεδα αντίστασης της ινσουλίνης. Η αντίσταση της ινσουλίνης σχετίζεται με τις καρδιαγγειακές παθήσεις, συνεπώς μπορεί να αποτελεί έναν πρόσθετο μηχανισμό με τον οποίο η κατανάλωση αλκοόλ μειώνει τον κίνδυνο παρουσίασης καρδιαγγειακών παθήσεων.

Ακόμη, υπάρχουν ενδείξεις, ότι η ελαφρά έως μέτρια κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να επιδρά προστατευτικά έναντι και άλλων καρδιαγγειακών παθήσεων, συμπεριλαμβανομένων των εμφραγμάτων, εγκεφαλικών επεισοδίων κ.λ.π.

### **Παράγοντες που επιφέρουν επιπλοκές**



Υπάρχουν βέβαια και άλλοι παράγοντες – πέραν του τι πίνουν οι άνθρωποι – οι οποίοι επηρεάζουν την υγεία τους, όπως η διατροφή, η κοινωνική θέση, ο τρόπος ζωής, η ατομική τοποθέτηση καθενός μας απέναντι στην υγεία, καθώς και προϋπάρχουσες ασθένειες, οι οποίες – μέχρις ενός σημείου – περιβάλλουν. Είναι συνεπώς απαραίτητο να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι παράγοντες αυτοί, σε κάθε έρευνα σχετική με τις επιδράσεις της κατανάλωσης αλκοόλ στην υγεία.

Ακόμη, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνον η ποσότητα αλκοόλ, αλλά και η συχνότητα κατανάλωσης. Με άλλα λόγια το κάθε πότε και με ποιον τρόπο πίνει κάποιος αλκοόλ.

Η μύρα παρασκευάζεται από φυσικές πρώτες ύλες με υψηλή διατροφική αξία, όπως το κριθάρι, τα δημητριακά, η μαγιά και το νερό, οι οποίες συνεισφέρουν σε μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή.

Η ήπια κατανάλωση μύρας μπορεί να προσφέρει πολλές βιταμίνες στον οργανισμό. Όμως, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι καμία τροφή από μόνη της δεν παρέχει το σύνολο των ζωτικών ιχνοστοιχείων, που έχει ανάγκη ο οργανισμός μας. Έτσι, η μύρα πρέπει πάντα να καταναλώνεται με μέτρο και ν' αποτελεί μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής.

#### **Αντιοξειδωτικά στοιχεία**

Τα φυσικά αντιοξειδωτικά βρίσκονται σε φρούτα, λαχανικά και δημητριακά. Βρίσκονται όμως και στη μύρα και προέρχονται ως συστατικά από το ζύθο (κριθάρι) και το λυκίσκο. Η έρευνα έδειξε ότι η περιεκτικότητα του αίματος σε αντιοξειδωτικά, αυξάνεται μετά την κατανάλωση μύρας, κάτι που σημαίνει ότι τα αντιοξειδωτικά στη μύρα απορροφώνται εύκολα και ίσως πιο εύκολα από ότι αυτά που προέρχονται από στερεές τροφές. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η επίδραση των αντιοξειδωτικών της μύρας είναι άμεση και σχετίζεται με τη μείωση του κινδύνου καρδιοαγγειακών παθήσεων. Η σημασία των αντιοξειδωτικών για την υγεία, έγκειται στο ότι πιθανώς παίζουν κάποιο ρόλο στην προστασία κατά του καρκίνου, μέσα από τη δράση τους κατά των ελεύθερων ριζών.

#### **Βιταμίνες**

Όπως το ψωμί, το οποίο επίσης παρασκευάζεται από δημητριακά, έτσι και η μύρα είναι μια καλή πηγή για πολλές ζωτικής σημασίας βιταμίνες. Η μύρα είναι ιδιαίτερα πλούσια σε βιταμίνες του συμπλέγματος Β, για παράδειγμα τη νιασίνη, τη ριβοφλαβίνη (B2), την πυριδοξίνη (B6), το φολικό οξύ (B9) και την κοβαλαμίνη (B12).

#### **Μεταλλικά Στοιχεία**

Η ισορροπία ζωτικών μεταλλικών στοιχείων στη σύσταση της μύρας είναι ικανοποιητική. Η περιεκτικότητα σε κάλλιο είναι σχετικά υψηλή, ενώ σε νάτριο χαμηλή. Περιέχει λίγο ασβέστιο και πολύ μαγνήσιο, χρήσιμο στην προστασία κατά της πέτρας στη χολή, της απόφραξης των χοληφόρων οδών του ήπατος.

Η μύρα δεν περιέχει λίπος ή λιποπρωτεΐνη (χοληστερίνη) και έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα. Οι θερμίδες στη μύρα προέρχονται κυρίως από την

περιεκτικότητα της σε αλκοόλ. Η θερμιδική αξία της μπίρας είναι χαμηλότερη από άλλα ποτά, αλλά έχουμε την τάση να την πίνουμε σε μεγάλες ποσότητες. Ο όρος «σωσίβιο» (παχάκια γύρω από το στομάχι) συνδέεται με τη μορφή παχυσαρκίας που εμφανίζουν όσοι πίνουν μπίρα σε αρκετά μέρη της Ευρώπης. Όμως, αυτό μπορεί να μην οφείλεται στη μπίρα, αλλά σε άλλα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Χρειάζεται ισορροπημένη διατροφή, τακτική άσκηση, μέτρια κατανάλωση ποτών και αποχή από το κάπνισμα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι ένας υγιεινός τρόπος ζωής δεν αποκλείει την κατανάλωση μπίρας ή άλλων αλκοολούχων ποτών, αρκεί να γίνεται με μέτρο. Ήδη πραγματοποιούνται μελέτες για να εξεταστεί εάν κάποια από τα πιθανά ευεργετικά συστατικά των τροφών και των ποτών – όπως η μπίρα – μπορούν να είναι χρήσιμα για το σώμα και τον οργανισμό μας και να βοηθήσουν στη πρόληψη ασθενειών.

(Πηγή: Τα οφέλη της ήπιας κατανάλωσης μπίρας - The Brewers of Europe)

Μια γερμανική παροιμία λέει: «Die Brauerei ist die beste Apotheke», δηλαδή, «Η μπιραρία είναι το καλύτερο φαρμακείο». Η αλήθεια είναι ότι η μπίρα, όταν καταναλώνεται με μέτρο, ωφελεί την υγεία μας. Και μέτρια κατανάλωση μπίρας σημαίνει πρόσληψη 12 γρ. αλκοόλ για τις γυναίκες και 24 γρ. για τους άνδρες. Έτσι, αν κανείς καταναλώσει μπίρα με 5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ, θα πρέπει να πει 240 ml αν είναι γυναίκα και έως 480 ml αν είναι άνδρας. Η μπίρα παρασκευάζεται από πρώτες ύλες όπως το κριθάρι, τα δημητριακά, η μαγιά και το νερό. Όλα αυτά είναι φυσικές ουσίες στις οποίες μπορούν να ανιχνευθούν πολλά ωφέλιμα συστατικά. Πιο συγκεκριμένα:

- Η βύνη προσφέρει στην μπίρα υδατοδιαλυτές διαιτητικές ίνες.
- Ο λυκίσκος περιέχει ουσίες που θεωρείται ότι επιδρούν προστατευτικά ενάντια σε κάποιες ασθένειες και κάποιες μορφές καρκίνου, καθώς επίσης και ότι ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα. Η μπίρα, άλλωστε, είναι η μόνη σημαντική διατροφική πηγή λυκίσκου. Συνεπώς, οποιαδήποτε πιθανά οφέλη για την υγεία προκύπτουν μόνο από την κατανάλωση μπίρας.
- Η μαγιά παρέχει βιταμίνες του συμπλέγματος Β, όπως Β1, Β6 και φυλλικό οξύ. Οι συγκεκριμένες βιταμίνες της μπίρας συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, και στη διατήρηση της μικροβιακής χλωρίδας του εντέρου σε φυσιολογικά επίπεδα.
- Έρευνες σε όλο τον κόσμο δείχνουν ότι άτομα που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά με μέτρο (μπίρα, κρασί) διατρέχουν μικρότερο κίνδυνο να υποστούν στεφανιαία νόσο σε σύγκριση με άτομα που απέχουν εντελώς, όσο και με εκείνα που πίνουν πολύ. Αυτό, βέβαια, πρέπει να συνδυάζεται και με άλλα προληπτικά μέτρα, όπως έλεγχος του σωματικού βάρους και άσκηση. Οι ερευνητές που έχουν μελετήσει τη μείωση του κινδύνου εμφάνισης καρδιαγγειακών παθήσεων σε όσους πίνουν μπίρα αναφέρουν ότι σε αυτό πιθανώς συμβάλλει όχι μόνο η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ, αλλά και άλλα συστατικά της, όπως οι βιταμίνες και τα αντιοξειδωτικά ιχνοστοιχεία, που μπορεί να δρουν προστατευτικά. Οι σκούρες μπίρες, μάλιστα, έχουν μεγαλύτερη αντιοξειδωτική δράση από τις lager, λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητάς τους σε πολυφαινόλες.

Και παραθέτει την αρνητική πλευρά του αλκοόλ, όταν ξεπερνά κανείς το όριο των 1-2 μερίδων την ημέρα κατά την ενήλικη ζωή ή όταν πίνει στην παιδική και εφηβική ηλικία:

- Το οινόπνευμα είναι ισχυρότατη κυτταροτοξική ουσία για όλα τα κύτταρα του οργανισμού με άμεσες κλινικές εκδηλώσεις από το κεντρικό νευρικό σύστημα.
- Τα οινόπνευματώδη ποτά βοηθούν στη δημιουργία της παχυσαρκίας και τη συντηρούν (1 μόνο γραμμάριο αλκοόλ δίνει 7 θερμίδες).
- Όσοι πίνουν πολύ έχουν συνήθως έλλειψη βιταμινών και μετάλλων, γιατί το οινόπνευμα προκαλεί χρόνια γαστρίτιδα και εντερίτιδα, που εμποδίζουν την απορρόφηση των απαραίτητων θρεπτικών συστατικών.
- Η χρόνια κατανάλωση οινόπνευματωδών μπορεί να προκαλέσει κίρρωση του ήπατος, καρκίνο και νευρολογικές παθήσεις.
- Η κατανάλωση οινόπνευματωδών στην εγκυμοσύνη είναι αιτία συγγενών ανωμαλιών στα έμβρυα.
- Ο καρκίνος του λάρυγγα και του τραχήλου της μήτρας είναι πολύ πιο συχνός σε όσους πίνουν και καπνίζουν.
- Η χρήση αλκοόλ από τα παιδιά και τους εφήβους είναι δηλητήριο για τα αναπτυσσόμενα κύτταρα του εγκεφάλου, ενώ αλλοιώνει το DNA (προκαλώντας λευχαιμίες και άλλους καρκίνους).

Ο κ. Καφάτος προειδοποιεί: «Αλκοολικός θεωρείται όποιος άνδρας πίνει κάθε μέρα πάνω από 30 γραμμάρια αλκοόλ και όποια γυναίκα πάνω από 10 γραμμάρια αλκοόλ καθημερινά». Οι ποσότητες αυτές αντιστοιχούν σε δύο ποτήρια ποτό για τον άνδρα και περίπου ένα για τη γυναίκα.

(Πηγή : ΤΑ ΝΕΑ Ένθετο Υγεία )

Επιπλέον, όσον αφορά το δημογραφικό περιβάλλον ισχύουν τα παρακάτω:

- Άυξηση του μέσου όρου ζωής. (λιγότεροι νέοι, περισσότεροι ηλικιωμένοι)
- Διαφοροποίηση στην κατανομή ηλικιών (λιγότερος αριθμός νέων).
- Οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες.

#### 4.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Από τα ανώνυμα χύμα προϊόντα μεταπηδήσαμε στα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα των πρώτων μεγάλων ελληνικών βιομηχανιών. Η αλλαγή πλευσης στις προτιμήσεις μας ήταν άμεση. Αφήσαμε πίσω την αγορά χύμα προϊόντων και σιγά – σιγά αρχίσαμε να εμπιστευόμαστε τα τυποποιημένα, πρώτα των ελληνικών βιομηχανιών και σε δεύτερο χρόνο αυτά των ξένων. Και αυτό όχι λόγω « πατριωτισμού », τα ελληνικά στην πλειοψηφία τους ήταν φθηνότερα από τα αντίστοιχα διεθνή. Μαζί με τα επώνυμα γίναμε μάρτυρες μιας ακόμη επανάστασης. Από εκεί που ψωνίζαμε από το συνοικιακό κατάστημα, αρχίσαμε να κάνουμε τις αγορές μας από τα καταστήματα γνωστών αλυσίδων, κάτι που συνδυάστηκε με τη βόλτα μας, τη διασκέδασή μας.

Από τη μία μέρα στην άλλη, αλλάξαμε τις συνήθειές μας και βάλαμε στη ζωή μας γνωστά brands. Γίναμε κομμάτια μιας παγκοσμιοποιημένης αγοράς και περισσότερο απαιτητικοί. Σ' αυτό βοήθησαν με το παραπάνω οι ίδιες οι βιομηχανίες, η τηλεόραση, η είσοδος μας στην ΕΕ, τα έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και οι συσκευασίες των προϊόντων, οι οποίες στο πέρασμα των ετών έγιναν πιο λειτουργικές και περισσότερο ελκυστικές.

( Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Ιούλιος- Αύγουστος 2006)

Και εκεί που νομίζαμε ότι η καταναλωτική μας ζωή δεν είχε να μας προσφέρει καμία άλλη συγκίνηση και ότι τα είχαμε δει όλα, η παγκοσμιοποιημένη αγορά μας επιφύλασσε και άλλες συγκινήσεις. Τα private labels, από τη μία, και τα premium, super premium προϊόντα, τα βιολογικά, τα λειτουργικά, τα παραδοσιακά και τα specialties foods, από την άλλη, μπήκαν στη ζωή μας. Τα μεν πρώτα, δειλά στην αρχή, πιο επιθετικά σήμερα, έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους και « απειλούν » τα γνωστά brands. Αρκετοί από εμάς, στην αρχή δοκιμαστικά – διστακτικά και αργότερα συνειδητά, αρχίσαμε να τα « εμπιστευόμαστε ».

Αφενός, γιατί άλλαξαν οι καταναλωτικές μας συνήθειες και μειώσαμε το διαθέσιμο εισόδημά μας και, αφετέρου, διότι ο χρόνος μας είναι πολύτιμος και δεν μπορούμε να τον αναλώνουμε μπροστά στο ράφι. Η καταναλωτική αυτή τάση αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των discount και hard discount αλυσίδων, οι οποίες απειλούν πλέον ανοικτά το παραδοσιακό λιανεμπόριο, αφού η τιμή των private label και first and best price προϊόντων διαθέτων είναι χαμηλότερη από τα αντίστοιχα των κλασικών αλυσίδων σουπερμάρκετ. Η αποκλειστική όμως διάθεση private label και first and best price προϊόντων αποτελεί και εδώ παρελθόν. Ήδη, η μία μετά την άλλη αλυσίδα discount και hard discount έχει αποφασίσει να βάλει « τυράκι » στα ράφια της. Και τι πιο γευστικό από τα γνωστά επώνυμα brands.

Μέσω της κίνησης αυτής, αφενός « ανεβαίνει » στην εκτίμηση των εν δυνάμει καταναλωτών της και, αφετέρου, στέλνει μήνυμα προς τις υπόλοιπες αλυσίδες. Η εξέλιξη, όμως, αυτή δείχνει με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο τη δύναμη και την αποδοχή που απολαμβάνουν τα γνωστά brands στη συνείδηση των καταναλωτών και δη τα premium προϊόντα της αγοράς τροφίμων – ποτών, τα οποία κερδίζουν χρόνο με το χρόνο την αποδοχή μας.

( Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Ιούλιος- Αύγουστος 2006)

Εκτός λοιπόν από τα private, ανακαλύψαμε ότι έχουμε αυξημένες ανάγκες, λόγω ηλικίας, φυσικής κατάστασης ή λόγω status και έτσι αρχίσαμε να κοιτάμε και προς τα premium. Λειτουργικά, βιολογικά, αλλά και παραδοσιακά προϊόντα με οφέλη υγείας, εξατομικευμένα για τον καθένα από εμάς, έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Παγωτά, σοκολάτες, αλλαντικά, τυροκομικά, γάλατα, ποτά, κρασί ακόμη και νερό, ψωμί, φρούτα και λαχανικά, χρόνο με το χρόνο κερδίζουν την προτίμησή μας και χουν καταφέρει να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας διατροφής. Σήμερα, όλο και μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών έλκεται από την πλέον πολυτελή εκδοχή συνηθισμένων κατά τα άλλα προϊόντων, όπως το εμφιαλωμένο νερό, τα ζυμαρικά, τα αναψυκτικά, τις σάλτσες, τα φρούτα και τα λαχανικά, αλλά και από μια κατηγορία gourmet artisan προϊόντων, των οποίων η « σπανιότητα » τα καθιστά δημοφιλή.

Έτσι, ενώ πριν από λίγα χρόνια οι επιλογές μας ήταν, αν όχι περιορισμένες, σίγουρα προκαθορισμένες, σήμερα βρισκόμαστε μπροστά σε μια ακόμη επανάσταση! Τα premium, super premium, artisan, gourmet και specialties foods είναι εδώ και διεκδικούν με αξιώσεις πλέον μια θέση στην υπερκαταναλωτική ζωή μας, η οποία έχει δεχτεί αλλεπάλληλα πλήγματα από τις διατροφικές κρίσεις των τελευταίων ετών. Μια ζωή που αναζητά απεγνωσμένα να αναβαθμίσει την ποιότητά της, από τη μια, και να ανακαλύψει τις ρίζες της, από την άλλη.

Σήμερα λοιπόν βάζουμε πιο βαθιά το χέρι στην τσέπη για να αγοράσουμε μπίρες με υψηλό αλκοολικό βαθμό και αντίστοιχη τιμή.

Καταναλωτές του ύψους ή του βάθους λοιπόν. Από τη μία μεριά κάνουμε φιλότιμες προσπάθειες να περιορίσουμε τα έξοδα του σουπερμάρκετ, αγοράζοντας private label προϊόντα, και από την άλλη βάζουμε βαθιά το χέρι στην τσέπη για την αγορά premium ή super premium προϊόντων, για να τέρψουμε τον ουρανίσκο μας και όχι μόνο. Η ανάγκη μας για σωστή διατροφή, για τη διατήρηση του σωματικού μας βάρους, αλλά και για να μειώσουμε τη χοληστερίνη και να δώσουμε στα παιδιά μας <<και του πουλιού το γάλα>>, μας έχει κάνει να στρέψουμε το αγοραστικό μας ενδιαφέρον σε προϊόντα που να έχουν να μας προσφέρουν το κάτι επιπλέον.

Αυτή η στροφή στα premium και super προϊόντα, είτε αυτά ανήκουν στην κατηγορία των βιολογικών, των παραδοσιακών, των λειτουργικών ή των deluxe, κερδίζει μέρα με τη μέρα έδαφος. Ενδεικτικό, της τάσης, άλλωστε, που επικρατεί είναι και το γεγονός ότι αυτή η κατηγορία προϊόντων καταγράφει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά – γνωστά προϊόντα της βιομηχανίας, τα οποία στην καλύτερη των περιπτώσεων κινούνται οριακά.

Σημαντικά αναπτυγμένη είναι και η αγορά premium μπίρας, κατηγορία που μέρα με τη μέρα κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κομμάτι στα ράφια των σουπερμάρκετ και στις κάβες. Έτσι, από εκεί που πριν από λίγα χρόνια οι επιλογές μας δεν υπερέβαιναν τα 10 σήματα, σήμερα, να είναι καλά οι εταιρείες, δεν ξέρουμε ποια να πρωτοδιαλέξουμε. Μαύρες ή ξανθές, σε μικρή ή μεγαλύτερη φιάλη, περισσότερο ή λιγότερο πικρές, οι premium μπίρες έχουν κερδίσει, παρά την υψηλή τιμή τους, σημαντικό κομμάτι της αγοράς.

Η επιτυχία αυτή, μικρή ή μεγάλη, η ιστορία θα το δείξει, αποδεικνύει περίτρανα την ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα, αν μη τι άλλο, διαφορετικά.

Και μιας και μιλάμε για premium προϊόντα, θα ήταν παράληψη να μην αναφερθούμε στην αμερικανική μπίρα Samuel Adams « Utopias », η οποία πωλείται προς \$100 το μπουκάλι. Η υπερβολικά υψηλή τιμή της οφείλεται στο γεγονός ότι πέρυσσι κυκλοφόρησαν μόλις 8.000 φιάλες, ενώ οι 25% βαθμοί αλκοόλ την καθιστούν τη « δυνατότερη μπίρα στον κόσμο ». Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Η έκδοση του 2005 ωρίμασε σε μιας χρήσης βαρέλια μπέρμπον, ενώ η γλυκιά γεύση της τονίζεται από τα αρώματα βανίλιας, βαλανιδιάς και καραμέλας. Οι καλά γνωρίζοντες αναφέρουν ότι η συγκεκριμένη μπίρα δεν είναι για χόρταση, αφού όσοι την έχουν αγοράσει την καταναλώνουν όπως ένα πολύ καλό κρασί ή ηδύποτο.

( Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 301, Ιούλιος- Αύγουστος 2006)

Αντίθετοι στο ενδεχόμενο μιας νέας αύξησης της φορολογίας των αλκοολούχων ποτών εμφανίζονται οι Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι χαρακτηρίζουν υπερβολική την ισχύουσα έμμεση φορολογία. Την ίδια στιγμή, δηλώνουν πιο ανεκτό ποσοστό έμμεσης φορολόγησης μικρότερο του 7% της τελικής τιμής από 40% που ισχύει σήμερα, ενώ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών θα προτιμούσε να μην υπήρχε φορολόγηση στο αλκοόλ. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από πρόσφατη << Έρευνα Συμπεριφοράς Καταναλωτή Αλκοολούχων Ποτών >> που πραγματοποίησε το

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και, ειδικότερα, το Εργαστήριο Ανάλυσης Αγορών και καταναλωτικής Συμπεριφοράς, υπό τον Διευθυντή Γεώργιο Ι. Σιώμκο, καθηγητή Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το 81,7% κρίνει το σημερινό ποσοστό έμμεσης φορολόγησης των αλκοολούχων ποτών ως << πολύ υψηλό >>, το 13% πιστεύει ότι το ποσοστό αυτό είναι απλώς << υψηλό >>, ενώ μόλις το 5% των καταναλωτών δηλώνει ότι ο έμμεσος φόρος που επιβάλλεται σήμερα είναι όσος θα έπρεπε να είναι. Στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή των αλκοολούχων ποτών (ουίσκι, βότκα, τζιν, ρούμι και κονιάκ) κατά 10% , οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα στραφούν στα φθηνότερα ποτά (π.χ. κρασί και μπίρα). Μικρό ποσοστό (5%) δεν θα επηρεαστεί από μια αύξηση της τιμής κατά 10% , ενώ το 65,4% είναι αποφασισμένο να ξεκινήσει την κατανάλωση φθηνότερων ποτών. Μάλιστα, το 49,7% (σχεδόν 1 στους 2 καταναλωτές) δηλώνει ότι στην περίπτωση περαιτέρω αύξησης της τιμής (λόγω επιπλέον αύξησης ειδικού φόρου κατανάλωσης) δεν θα δίσταζε να αναζητήσει φθηνότερα αλκοολούχα ποτά, έστω και αν δεν είναι απόλυτα σίγουροι για την προέλευση ή τη γνησιότητά τους. Επιπλέον, το 78% των ερωτώμενων πιστεύει ότι αν αυξηθεί η φορολογία των αλκοολούχων ποτών, αυτό θα οδηγήσει κάποιους στο να προμηθεύουν τους καταναλωτές με προϊόντα αμφιβόλου ποιότητας ή και νοθευμένα.

( Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 296, σελ.20, Φεβρουάριος 2006)

Η πιο δημοφιλής μπίρα στην Ελλάδα είναι η lager, με ποσοστό της κατανάλωσης να ξεπερνά το 90%. Ο τύπος αυτός αναφέρεται στις ξανθιές μπίρες και στις Pils, οι οποίες είναι μεν ξανθιές αλλά διαφοροποιούνται ως προς τη γεύση και το άρωμα (πικρή γεύση και έντονο άρωμα λυκίσκου). Οι μαύρες μπίρες, οι μη αλκοολούχες και οι ειδικού τύπου, αν και τα τελευταία χρόνια αποκτούν όλο και περισσότερους οπαδούς, συνεχίζουν να κατέχουν πολύ μικρά μερίδια αγοράς, με την κατανάλωσή τους να κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά σε σχέση με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά επίπεδα. Ως προς την επιλογή μπίρας βάσει της συσκευασίας, τη μεγαλύτερη κατανάλωση στην Ελλάδα έχει η επιστρεφόμενη φιάλη με μερίδιο 75%, ακολουθεί η συσκευασία στο κουτί με συνολικό μερίδιο 15%, ενώ η βαρελίσια διαθέτει μερίδιο 6%. Η μεγάλη κατανάλωση γίνεται στη λεγόμενη <<κρύα αγορά>>. Δηλαδή σε ταβέρνες, μπαρ, ξενοδοχεία και άλλα σημεία πώλησης , τα οποία υπολογίζεται ότι ανέρχονται σε 80-85.000, μέσω των οποίων γίνεται το 70% της συνολικής κατανάλωσης. Το υπόλοιπο 30% διανέμεται μέσω της λεγόμενης <<ζεστής>> αγοράς, δηλαδή από πρατήρια , περίπτερα, σουπερμάρκετ κ.λπ. σημειώνεται ότι οι αλυσίδες αποτελούν τον κύριο προμηθευτή της <<ζεστής>> αγοράς, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μπίρας που προορίζονται για οικιακή κατανάλωση. Τα τελευταία χρόνια και παρά τις προσπάθειες που κάνουν οι επιχειρήσεις ώστε η αγορά της μπίρας να πάψει να είναι εποχική στην Ελλάδα, εντούτοις η κατανάλωσή της είναι συνυφασμένη με το καλοκαίρι και τη ζέστη, αλλά και τον τουρισμό. Από τις μετρήσεις της αγοράς προκύπτει ότι παρά τις διαφημιστικές προσπάθειες των μεγάλων εταιρειών του χώρου να μάθουν τον Έλληνα να πίνει μπίρα όλο το χρόνο, το 61% της κατανάλωσης εξακολουθεί να πραγματοποιείται από το Μάιο έως και το Σεπτέμβριο. Έτσι, σε χρονιές με όχι και τόσο υψηλές θερμοκρασίες η κατανάλωση υποχωρεί, όπως συνέβη για παράδειγμα το 2001 όπου οι πωλήσεις εμφάνισαν μείωση περίπου 8%. Κατά μέσον όρο, τη δεκαετία 1990-2000 η κατανάλωση αυξήθηκε με ρυθμό 2%, με εξαίρεση το 2004 όπου χάρη και στους χιλιάδες επισκέπτες που δέχθηκε η Ελλάδα λόγω της Ολυμπιάδας, οι πωλήσεις αυξήθηκαν, σύμφωνα με έρευνα της ICAP, κατά 3,3%. Στην ελληνική αγορά οι σημαντικότεροι καταναλωτές μπίρας εκτιμάται ότι παραμένουν οι νέοι ηλικίας 18-35 ετών. Σημαντική παράμετρος

της αύξησης κατανάλωσης αποτελεί, όπως και στην περίπτωση του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού και του ούζου, η στροφή των νεαρότερων ηλικιών από τα “σκληρά” αλκοολούχα ποτά (π.χ. ουίσκι, βότκα κλπ.) προς τη μύρα και το κρασί. Η μύρα, άλλωστε, που πραγματοποιεί περισσότερο από το 60% περίπου των πωλήσεών της τους μήνες Μάιο έως Σεπτέμβριο, χαρακτηρίζεται ως πιο ταιριαστό ποτό για τις θερμοκρασίες του ελληνικού καλοκαιριού. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό της μύρας αποτελεί και ένα από τα μειονεκτήματά της. Πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν τη μύρα περισσότερο αναψυκτικό παρά αλκοολούχο ποτό, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις της. Πράγματι, η μύρα δεν αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο από τον Έλληνα καταναλωτή η μύρα όπως από άλλους λαούς που είναι παραδοσιακοί καταναλωτές της.

Η “μόδα” που διαδόθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα με τις μπυραρίες, βελτίωσε αισθητά την αντιμετώπιση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στη μύρα. Από την άλλη, σημαντικά βοηθάει τις πωλήσεις μύρας η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της μέσης ελληνικής οικογένειας. Η διασκέδαση στο σπίτι με φαγητό και μύρα ή άλλο ποτό δεν αποτελεί πια ανάγκη λόγω έλλειψης χρημάτων αλλά επιλογή. Έτσι, είναι συχνές οι συνενυρέσεις φίλων στο σπίτι, γεγονός που επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις του προϊόντος από τα σούπερ μάρκετ. Γι’ αυτό το λόγο αυξάνονται οι πωλήσεις μύρας από τα καταστήματα τροφίμων τα τελευταία χρόνια, όπως εκτιμούν στελέχη εταιρειών του κλάδου. Παρ’ όλο που οι Έλληνες είναι “παραδοσιακοί” και στην επιλογή μύρας και δύσκολα αλλάζουν μάρκα, αν γνωρίσουν κάτι νέο που τους ικανοποιεί γευστικά, αλλάζουν συνήθειες. Το απέδειξε το λανσάρισμα της “Mythos”, το 1997, που κέρδισε πολύ γρήγορα μερίδιο στην εγχώρια αγορά. Για το λόγο αυτό οι προβολές στα σούπερ μάρκετ για τη μύρα θεωρούνται αναγκαίες για την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς ή τη διατήρηση του υπάρχοντος.

Η αδυναμία σωστής τοποθέτησης δεν οφείλεται τόσο στην έλλειψη γνώσης όσο στην ευμετάβλητη συμπεριφορά του καταναλωτή. Κανείς δεν μπορεί πλέον να σταθμίσει το καταναλωτικό κοινό με ακρίβεια, αναφέρουν διευθυντικά στελέχη μεγάλων εταιρειών, με αποτέλεσμα τα 3ετή ή τα 5ετή πλάνα που κατάστρωναν κάποτε οι επιχειρήσεις να αποδεικνύονται σήμερα αναξιόπιστα, αφού ο καταναλωτής αλλάζει συνεχώς συμπεριφορά και παρουσιάζεται όλο και πιο επιλεκτικός, όλο και πιο απαιτητικός.

Οι σύγχρονοι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή η ανεύρεση των κατάλληλων target groups για κάθε προϊόν, είναι μια πολύ καλή αρχή για να προσεγγίσει κάποια επιχείρηση την επιτυχία. Με τη διαίρεση αυτή επιλέγονται οι αποκαλούμενες αγορές – στόχοι, οι οποίες παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση της κάθε επιχείρησης και ειδικά για τις μικρομεσαίες, ώστε η συγκεκριμένη διαδικασία να θεωρείται μια κίνηση ζωτικής σημασίας. Άλλωστε, τα προϊόντα - χαμαιλέοντες δεν είναι πλέον της μόδας.

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά, δηλαδή τη γεωγραφία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.ά., καθώς και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, δηλαδή το πώς και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν, τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και τη χρήση του προϊόντος και κυρίως τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του.

Μια επιχείρηση σπάνια χρησιμοποιεί ένα μόνο χαρακτηριστικό ως βάση της τμηματοποίησης. Συνήθως χρησιμοποιεί πολλά ταυτόχρονα, ώστε να μπορεί να προσδιορίζει τους αγοραστές που θέλει να στοχεύσει όσο πιο καλά μπορεί με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ. Βέβαια, οι νέες τάσεις στον κλάδο της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανατρέπουν τη διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών και προκρίνουν την τμηματοποίηση σε ομάδες καταναλώσεων ( διάθεση του καταναλωτή, κοινωνικές καταστάσεις, ικανοποίηση αναγκών, κίνητρα κ.λπ. ). Φυσικά, για να υπάρξει αποτελεσματικότητα, άρα και άνοδος της κερδοφορίας, όλο το « πακέτο» πρέπει να είναι ελκυστικό, όπως στοχευμένη διακίνηση, μοντέρνα και διαφορετική συσκευασία, καθώς και καινοτόμος σχεδιασμός.

Τα εν λόγω προϊόντα απευθύνονται πλέον σε αρκετά μεγάλες ομάδες καταναλωτών, καθώς έχουν εισέλθει στην κατηγορία της « πρώιμης πλειοψηφίας ». Περίπου το 35% των της ευρύτερης αγοράς, οι οποίοι έχουν εισόδημα και μόρφωση λίγο μεγαλύτερα από το μέσο όρο, επιλέγουν να διαθέσουν χρήμα και χρόνο στην αγορά καινοτόμων προϊόντων.

Απ' την άλλη, υπάρχουν σχετικά μικρές εταιρείες που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία απευθυνόμενες στον εκλεκτικό καταναλωτή, δηλαδή εκείνον που στην ουσία «δεν θέλει να χάσει τίποτα », που προσαρμόζεται πολύ εύκολα, είναι ανοικτός στις αλλαγές, αλλά και απαιτητικός σε ό,τι αφορά την ποιότητα.

Πρόκειται για διαφορετικούς πελάτες σε σχέση με το φύλο τους, την ηλικιακή τους ομάδα, την κοινωνικο-οικονομική τους τάξη, την οικογενειακή τους κατάσταση κ.ο.κ., οι οποίοι αγοράζουν ένα προϊόν όταν αισθανθούν την επιθυμία να χαρίσουν στον εαυτό τους ένα επιπλέον κομμάτι απόλαυσης και, παρεμπιπτόντως, τα τελευταία χρόνια το αισθάνονται ολοένα και περισσότερο...

Ποντάροντας στο ότι οι καταναλωτές αξιολογούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες βάσει ενός σταθερού σημείου, συνήθως τα προϊόντα που ήδη κατέχουν ή καταναλώνουν, οι εταιρείες λανσάρουν ακριβά προϊόντα, εξαιρώντας τη διαφορετικότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα και μέσω της συσκευασίας.

Τη συγκεκριμένη ανάγκη πρώτη διείδαν οι λιανοπωλητές, οι οποίοι, προκειμένου να εμπλουτίσουν τη συλλογή των προϊόντων τους, επιδίωξαν να « φιλοξενήσουν » τις διαφορετικές προτάσεις κατανάλωσης.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 303, σελ.28-29, Σεπτέμβριος 2006)

Τους αρέσει να ψωνίζουν για τους άλλους, χαλάνε χρήματα για εστιατόρια, φίλους, φιλοξενία, είναι πάντοτε ντυμένοι προσεκτικά και φροντίζουν η σύντροφός τους να περνάει καλά. Για ποιους πρόκειται; Μα φυσικά για τους κατοίκους της συμπρωτεύουσας οι οποίοι αναδεικνύονται σε ιδανικούς καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα της Visa Europe <<Αγαπήστε κάθε μέρα >>.

Πιο αναλυτικά, το 38% των ανδρών στη συμπρωτεύουσα υποστηρίζουν ότι όταν επισκέπτονται εμπορικά κέντρα ξοδεύουν τα χρήματά τους πιο εύκολα, σε σχέση με το 27% των ανδρών στα μεγάλα αστικά κέντρα και το 25% των Αθηναίων.

Η ίδια τάση ακολουθείται και όταν οι Θεσσαλονικείς ψωνίζουν στα πολυκαταστήματα, καθώς το 39%, όσων προτιμούν αυτού του είδους τα καταστήματα, απαντούν ότι παρασύρονται ευκολότερα σε αγορές. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ευκολότερα παρασύρεται σε αγορές το 31% των κατοίκων στα μεγάλα αστικά κέντρα και το 28% των ανδρών στην Αθήνα.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 297, σελ. 24-25, Μάρτιος 2008)



Με μαξιμαλιστική γεύση και ιδιαίτερα αρώματα , οι κόκκινες μπίρες δροσιζουν απολαυστικά, ενώ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς στα μπαρ.

Η κόκκινη μπίρα δεν είναι βεβαρημένη με καλοκαιρινές κοινότοπες αναφορές, όπως η ξανθιά, ή με πολύπλοκες διατυπώσεις, όπως η μαύρη. Στην Αμερική την αποκαλούν «νέα τάση στις μπίρες», κυρίως λόγω της συμμετοχής της σε ένα best seller κοκτέιλ-παραλλαγή του Bloody Mary.

Πρόκειται για ένα ξεχωριστό δημιούργημα βύνης, με επιπρόσθετες διατροφικές αρετές, που ούτε η ξανθιά ούτε η μαύρη έχουν, ακόμη και στην ιδανικότερη εκδοχή τους. Ο τύπος βύνης της κόκκινης μπίρας είναι η αποκαλούμενη «βύνη καραμέλας». Οι αποχρώσεις και οι γεύσεις της οφείλονται στο καβούρδισμα. Η βύνη «ψήνεται» άλλοτε πιο πολύ και άλλοτε πιο λίγο. Έτσι διαμορφώνονται τα γευσιγνωστικά στοιχεία της.

Βασικό ρόλο στο χρώμα και στην αρωματική της έκφραση παίζουν τα φρούτα, με τη συμμετοχή των οποίων «χτίζεται» μια μπίρα με τελική αλκοόλη από 3,9%-7,8% vol.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες που συνδέονται με τη ζήτηση της μπίρας. Επίσης, παρατίθενται και ορισμένα από τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε. (2004/2005), σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για μπίρα και οينوπνευματώδη ποτά εν γένει. (ICAP 2007)

### **5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ**

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ζήτησης μπίρας στην Ελλάδα, είναι η εποχικότητα. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη ζήτηση μπίρας στη χώρα μας αρχίζει τον Μάρτιο και διαρκεί 8 μήνες περίπου με την κατανάλωση να κορυφώνεται μεταξύ των μηνών Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Οι υψηλότερες θερμοκρασίες και γενικότερα η επιμήκυνση του καλοκαιριού είναι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση της ζήτησης και σε αντίστοιχη ανάπτυξη της αγοράς μπίρας.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον εξεταζόμενο κλάδο καθιστά τη διαφήμιση σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση υπέρ των διαφημιζόμενων εμπορικών σημάτων. Πέρα από τη διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε., εταιρείες του κλάδου προωθούν τα εμπορικά σήματά τους και μέσα από διάφορα χορηγικά προγράμματα, όπως αθλητικά γεγονότα κλπ. (ICAP 2007)

Το στοιχείο της εποχικότητας που αναφέρθηκε προηγουμένως, συνδυάζεται και με την τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας η οποία έχει σαφώς θετική επίδραση στην εγχώρια κατανάλωση μπίρας. Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, επί συνόλου 54.017.256 διανυκτερεύσεων το έτος 2005, οι αλλοδαποί αντιπροσωπεύουν το 74,2% ενώ το υπόλοιπο 25,8% αφορά διανυκτερεύσεις από ημεδαπούς. (ICAP 2007)

Οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια είναι το Ην. Βασίλειο και η Γερμανία. Συγκεκριμένα, το 2005 αφίχθησαν στη χώρα μας 2.718.721 Βρετανοί και 2.241.942 Γερμανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας μερίδια 17,6% και 14,5% αντίστοιχα επί του συνόλου των αφίξεων (πίνακας Π2.2). Ακολούθησαν με μικρότερα μερίδια οι αφίξεις από Ιταλία (7,3%), Γαλλία (4,3%) και Ολλανδία (4,3%). (ICAP 2007)

Πέρα από τον τουρισμό, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επιδρά στη διαμόρφωση της ζήτησης μπίρας είναι η τιμή της σε συνδυασμό με τις τιμές των υπολοίπων οينوπνευματωδών ποτών. Η χαμηλή τιμή της μπίρας σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, επηρεάζει θετικά την κατανάλωσή της. Επίσης, σε σχέση με άλλα οينوπνευματώδη ποτά η μπίρα διαθέτει χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ, γεγονός που επιτρέπει την κατανάλωσή της σε μεγαλύτερες ποσότητες. (ICAP 2007)

Ένας άλλος <<εχθρός>> για την πιο μεγάλη διείσδυση της μπίρας στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό αποτελεί η κατηγορία ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού, τα γνωστά και ως <<ready to drink>>. Χάρη στη στροφή μερίδας καταναλωτών σε πιο υγιεινά μοντέλα διατροφής, τα προϊόντα αυτά απέσπασαν τα τελευταία χρόνια σημαντικά μερίδια από άλλα ποτά χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, όπως η μπίρα. (Τρόφιμα και ποτά, τεύχος 297, σελ. 38-40, Μάρτιος 2006)

Αντίθετα, αν υπάρχει ένας παράγοντας που ευνοεί τις πωλήσεις, αυτός δεν είναι άλλος από την ιδιαίτερη διαδεδομένη στον κλάδο των αλκοολούχων νοθεία. Τα

τελευταία χρόνια, μερίδα καταναλωτών, φοβούμενη τη νοθεία και τις επιπτώσεις της στην υγεία, έχει στραφεί από τα πιο σκληρά ποτά, όπως το ουίσκι και η βότκα, στην μπίρα και στα <<ready to drink>>. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την κατανάλωση έχει σχέση με το γεγονός ότι η τιμή της είναι χαμηλή συγκριτικά με άλλα οινοπνευματώδη. Επίσης, σε σχέση με άλλα ποτά, η μπίρα διαθέτει χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ, γεγονός που επιτρέπει την κατανάλωσή της σε μεγαλύτερες ποσότητες. (Τρόφιμα και ποτά, τεύχος 297, σελ. 38-40, Μάρτιος 2006)

### **Αποτελέσματα Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών**

Η τελευταία δειγματοληπτική Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004 – Ιανουάριος 2005, σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 17.836 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η συγκέντρωση αναλυτικών πληροφοριών για την αξία των αγορών και των σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, καθώς και των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών αυτών και των κατοικιών τους. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της έρευνας είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των ερευνών των Οικογενειακών Προϋπολογισμών των άλλων χωρών της Ε.Ε.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, τα ελληνικά νοικοκυριά δαπανούν κατά μέσο όρο €3,54 μηνιαίως για μπίρα. Σημειώνεται, όπως είναι φυσικό, ότι οι μηνιαίες δαπάνες για μπίρα αυξάνουν καθώς αυξάνεται και ο αριθμός των μελών κάθε νοικοκυριού. Οι μέσες μηνιαίες δαπάνες για μπίρα (€3,54) καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης του 28,5% επί των δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά γενικά (€12,39). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ποσά που δαπανούν μηνιαίως τα ελληνικά νοικοκυριά για μπίρα είναι χαμηλότερα από τα ποσά που δαπανούν για κρασί (€4,08 για κρασί χύμα, εμφιαλωμένο). Αναφορικά με τις μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών για μπίρα ανά κατηγορία περιοχής, συγκριτικά υψηλότερες δαπάνες πραγματοποιούνται από νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης (€4,54) και ακολουθούν τα νοικοκυριά της περιφέρειας πρωτεύουσας (€4,07). (ICAP 2007)

Μετά την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης, εξετάζεται ο τομέας της προσφοράς στον κλάδο της ζυθοποιίας. Συγκεκριμένα, στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία για τη δομή του, τη διαφημιστική δαπάνη, τα δίκτυα διανομής, ενώ παρουσιάζονται οι παραγωγικές εταιρείες. (ICAP 2007)

### **6.1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ**

Ο κλάδος της ζυθοποιίας στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του ελέγχεται από μία πολυεθνική εταιρεία. Ο παραγωγικός τομέας αποτελείται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων, ενώ στην εξεταζόμενη αγορά δραστηριοποιούνται και αρκετές εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες ωστόσο διαθέτουν σχετικά μικρές ποσότητες μύρας.

Στην εγχώρια αγορά μύρας κυκλοφορεί σημαντικός αριθμός εμπορικών σημάτων, ορισμένα εκ των οποίων εισάγονται από παραγωγικές εταιρείες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων τους.

Οι εισαγωγικές εταιρείες συνήθως δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ποτών και ειδών διατροφής, στις περισσότερες δε περιπτώσεις οι πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν μικρό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών τους.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου της ζυθοποιίας, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά, προβαίνουν σε δημιουργία νέων προϊόντων ή στις εισαγωγές νέων εμπορικών σημάτων.

Επιπλέον, επιδιώκουν τη διαφοροποίηση αυτών που ήδη διατίθενται στην αγορά, ανανεώνοντας τη συσκευασία (εμφάνιση και χωρητικότητα). (ICAP 2007)

#### **Πίνακας 3.2 Παρουσίαση παραγωγικών επιχειρήσεων μύρας**

##### **ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε**

##### **Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:**

Κηφισού 102, Τ.Θ 3383, 122 41 Αθήνα

Τηλ 210-5384911-2, 5384230, Fax.210-5384412

##### **Εργοστάσια:**

- Τ.Θ. 10629, 570 22 ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου, Θεσσαλονίκη

- ΒΙ.ΠΕ. Τ.Θ. 1246, 261 10 Πάτρα

Url: [www.beerexports.gr](http://www.beerexports.gr)

##### **Προσωπικό 1.171**

**Κύκλος Εργασιών 2006 (€) 395.337.359**

**Δραστηριότητες** Παραγωγή, αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο μύρας. Εμφιάλωση και αποκλειστική διάθεση μεταλλικού νερού και ισοτονικών αναψυκτικών.

**Εμπορικά σήματα** Heineken, Amstel, Amstel Big, Amstel Bock, Amstel Light, Άλφα, Buckler, Fischer,

Athenian, Marathon, Erdinger, Konig-Pilsener, Duvel, Chimay, Kirin, Kirin Ichiban, McFarland, Murphy's, Murphy's Red, Carib, Desperados, Dorelei, Furstenbrau, Shandy Rock, Zorbas, Αριάνα.

**Άλλα στοιχεία** Ιδρύθηκε το 1962. Το 2003 απορρόφησε την εταιρεία Επκο Α.Ε. Παράγει τις μύρες Heineken, Amstel, Άλφα, Fischer, Buckler, Athenian και Marathon. Πραγματοποιεί εξαγωγές προς Αλβανία, Π.Γ.Δ.Μ., Αυστραλία, Καναδά, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Σουηδία, Δανία, Δυτική Αφρική, Ισραήλ, Κύπρος, Μέση Ανατολή, ΗΠΑ κλπ. Παράλληλα, ασχολείται και με εισαγωγές μύρας. Από την Γερμανία εισάγει την Erdinger, ενώ από το Βέλγιο τις Duvel και Chimay. Επίσης, εισάγει την Kirin από την Ιαπωνία και την Carib από το Τρινιδάδ. Οι μύρες McFarland, Murphy's και Murphy's Red προέρχονται από την Ιρλανδία. Η διανομή του προϊόντος

πραγματοποιείται μέσω ιδίου δικτύου διανομής και μέσω χονδρεμπόρων και διοχετεύεται κατά το μεγαλύτερο μέρος στην «κρύα» αγορά και το υπόλοιπο στη «ζεστή».

Με τα δύο βασικά προϊόντα, τη Heineken και την Amstel, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατέχει σημαντικό μερίδιο στην εγχώρια αγορά μπύρας, ενώ διακινεί πολλές ακόμη ετικέτες του προϊόντος. Η Amstel είναι μπύρα lager με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5%. Έχει παρουσία στην Ελλάδα για περισσότερα από 30 χρόνια αλλά γεννήθηκε στο Άμστερνταμ το 1870 και πήρε το όνομά της από τον ποταμό Amstel της πόλης.

Η Heineken είναι μπύρα lager με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5%. Η συγκεκριμένη μπύρα διαθέτει παρουσία σε περισσότερες από 200 χώρες του κόσμου και είναι ιδιαίτερα αγαπητή στην Ευρώπη.

Στις ετικέτες μπύρας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας συμπεριλαμβάνονται και οι εξής:

- Άλφα: lager μπύρα με ελαφριά γεύση και περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5%.
- Buckler: μπύρα non alcohol με ελάχιστη περιεκτικότητα σε αλκοόλ (0,5%).
- Carib: lager με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5,2%.
- Desperados: lager μπύρα με άρωμα tequila και περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5,9%.
- Amstel bock: δυνατή μαύρη μπύρα τύπου bock με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 7%.
- Amstel light: ξανθιά μπύρα τύπου lager με αλκοόλ 3,5%.
- Amstel gold: ξανθιά μπύρα lager με έντονη γεύση και αλκοόλ 7%.
- Coors: lager μπύρα αμερικανικής προέλευσης με αλκοόλ 5%.
- Fischer: ξανθιά μπύρα τύπου pilsener με αλκοόλ 5%.

## **ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΑΕ**

Η εταιρεία διαθέτει στην αγορά τη lager μπύρα Βεργίνα (σε φιάλη 0,5 lt και 0,33 lt, κουτάκι 0,33 lt και βαρέλι 30 lt και 50 lt), τη weiss Βεργίνα και την κόκκινη μπύρα με την ίδια επωνυμία (σε φιάλη 0,5 lt και 0,33 lt και βαρέλι 30 και 50 lt), τις lager μπύρες του ΠΑΟΚ και ΠΑΟ θύρα 13, τη lager Stadelbrau (σε κουτί 0,33 lt και 0,5 lt) και τη lager Edelsteiner (σε κουτί 0,33 lt και 0,5 lt).

### **ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.**

**Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο:**

570 22 ΒΙ.Π.Ε. Σίνδου, Θεσσαλονίκη

Τηλ 231-0568400, Fax.231-0799179

Url: [www.mythosbrewery.gr](http://www.mythosbrewery.gr)

**Προσωπικό 275**

**Κύκλος Εργασιών 2006 (€) 47.942.802**

**Δραστηριότητες** Παραγωγή, αντιπροσωπείες, αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο μπύρας.

**Εμπορικά σήματα** Mythos, Henninger, Kaiser, Golden Lager, Foster' s, Guinness, Kilkenny.

**Άλλα στοιχεία** Ιδρύθηκε το 1968 με την επωνυμία Henninger Hellas A.E. Το 1989 η πλειοψηφία των μετοχών της περιήλθε στη Γαλλική Brasserie Kronenbourg, ενώ το 1992 το μεγαλύτερο μέρος των μετοχών της απέκτησε η εταιρεία Μπουτάρης Ι. & Υιός Α.Ε. Το 1994 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε σε Ζυθοποιία Βορείου Ελλάδος Α.Ε., και το 2001 στη σημερινή. Από τα μέσα του 2006 η εταιρεία ελέγχεται πλήρως από τον οίκο Scottish & Newcastle Plc. Παράγει τις μπίρες Mythos, Henninger, Kaiser, καθώς και την lager Golden, ενώ εισάγει τις μπίρες Guinness και Kilkenny από Ιρλανδία και την Foster's από Γαλλία. Πραγματοποιεί εξαγωγές προς: Γερμανία, Φινλανδία, Σουηδία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Ιράκ, Ηνωμένο Βασίλειο, Αλβανία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γουινέα, Δανία, Ελβετία, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρο, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Ολλανδία, Πολωνία, Τσεχία. Τα προϊόντα της κατευθύνονται κυρίως στη «ζεστή» αγορά και διανέμονται μέσω χονδρεμπόρων, καθώς και μέσω ίδιου δικτύου διανομής σε οργανωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Αθήνα – Θεσσαλονίκη).

## 6.2. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διάθεση μπίρας στην ελληνική αγορά πραγματοποιείται μέσω διαφόρων εμπορικών καναλιών. Οι εταιρείες του κλάδου διακινούν τα προϊόντα τους μέσω ιδίου δικτύου διανομής, μέσω χονδρεμπόρων ή μέσω αντιπροσώπων. Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφέρει μεταξύ των εταιριών, καθώς άλλες επιχειρήσεις στηρίζουν τη διανομή του προϊόντος τους κυρίως στο δικό τους δίκτυο και άλλες σε χονδρέμπορους ή αντιπροσώπους. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι εταιρείες διοχετεύουν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω ενός συνδυασμού ιδίου δικτύου διανομής και χονδρεμπόρων. (ICAP 2007)

Όσον αφορά τις εισαγόμενες μπίρες, σε αρκετές περιπτώσεις συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εισάγονται από δύο ή περισσότερες εταιρείες. Αυτό μπορεί να γίνεται κατ' αρχάς για λόγους γεωγραφικής κατανομής της αγοράς, όπου ένα εργοστάσιο συνεργάζεται με διαφορετικό εισαγωγέα π.χ. για τα Δωδεκάνησα και με άλλο για την ηπειρωτική Ελλάδα. Επίσης, είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται παράλληλες εισαγωγές, όπου μια επιχείρηση προμηθεύεται μπίρα από κάποιο εμπορικό οίκο του εξωτερικού, παρακάμπτοντας έτσι τον "εγχώριο αντιπρόσωπο". (ICAP 2007)

Οι μεγαλύτερες ποσότητες μπίρας, περίπου το 65%-70%, διατίθενται στην «κρύα» αγορά (εστίαση, μπαρ, ξενοδοχεία κλπ.), μέσω 80.000-85.000 σημείων πώλησης. Το υπόλοιπο 30%-35% διοχετεύεται στη «ζεστή» (οικιακή) αγορά, μέσω 15.000-20.000 σημείων πώλησης. Το μεγαλύτερο μέρος της κρύας αγοράς καλύπτεται από τις επιχειρήσεις μέσω χονδρεμπόρων, ο αριθμός των οποίων εκτιμάται ότι ξεπερνά τους 2.500. Οι αλυσίδες σούπερ-μάρκετ αποτελούν τον κυριότερο προμηθευτή της «ζεστής» αγοράς, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μπίρας που προορίζονται για οικιακή κατανάλωση. (ICAP 2007)

Σημειώνεται ότι τα τελευταία χρόνια, η συμμετοχή των σούπερ μάρκετ στην εξεταζόμενη αγορά διευρύνεται πέρα από τα στενά όρια του λιανεμπορίου. Ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (συμπεριλαμβανομένων και καταστημάτων discount) πραγματοποιούν δικές τους εισαγωγές, ενώ παράλληλα διαθέτουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία παρουσιάζουν αξιολογία περιθώρια ανάπτυξης στην εγχώρια αγορά, κυρίως λόγω της σημαντικά χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα «επώνυμα» εμπορικά σήματα.

Όπως εκτιμούν παράγοντες της συγκεκριμένης αγοράς, στη «ζεστή» αγορά η πώληση της μπίρας γίνεται από τα μεσαίου μεγέθους σουπερμάρκετ σε ποσοστό περίπου 38%, τα μεγάλα και τα μικρά σουπερμάρκετ κατέχουν ποσοστά 24% και 22% αντίστοιχα, ενώ στα hypermarkets το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 16%. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η ζήτηση μπίρας είναι κυρίως «επώνυμη». (ICAP 2007)

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP «Σούπερ Μάρκετ» η οποία εκπονήθηκε το 2006, η κατηγορία ποτά-αναψυκτικά (όπου περιλαμβάνεται και η μπίρα) καταλαμβάνει μερίδιο 6,6% κατά μέσο όρο, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ για το 2005, ενώ για το α' εξάμηνο του 2006 το μερίδιο διαμορφώθηκε σε 6,7%. Μεταξύ των εταιριών του κλάδου σούπερ μάρκετ που διαθέτουν το μεγαλύτερο αριθμό κωδικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ο όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος (συνολικά 3.772 κωδικοί για το α' εξάμηνο του 2006). Άλλες εταιρείες σούπερ μάρκετ με σημαντικό αριθμό κωδικών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η Makro Cash & Carry (1.490 κωδικοί το 2005), η Dia Hellas (1.186 κωδικοί το 2005) κλπ. Όπως εκτιμούν παράγοντες του κλάδου των σούπερ μάρκετ, το ποσοστό συμμετοχής της κατηγορίας ποτά-αναψυκτικά στο σύνολο των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας ενδεχομένως να ανέλθει στο 5% για το α' εξάμηνο του 2007. Η ανάπτυξη του κατάλληλου δικτύου διανομής αποτελεί προϋπόθεση για μια εταιρεία προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και να διεισδύσει σε νέες αγορές. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον δημιουργεί την ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση, βελτίωση ή και τροποποίηση των δικτύων διανομής. Παράλληλα, το δίκτυο διανομής αποτελεί σημαντικότερη πηγή πληροφοριών για μια εταιρεία, καθώς της παρέχει τη δυνατότητα να αντλήσει στοιχεία αναφορικά με τον ανταγωνισμό και τις καταναλωτικές προτιμήσεις. (ICAP 2007)

### 6.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

#### Διαφημιστική Δαπάνη Μπύρας

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καταναλωτικών προϊόντων και την κατευθύνουν σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα.

Στον πίνακα 3.1 και στο αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη για μύρα καθώς και η συνολική διαφημιστική δαπάνη για οινοπνευματώδη ποτά (όπου περιλαμβάνεται και η διαφήμιση της μύρας), για τη χρονική περίοδο 2002-2006.

<b>Πίνακας 3.1</b> Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης μύρας και οινοπνευματωδών ποτών (2002-2006)					
<b>Κατηγορία</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Μύρα	7.707.083	6.631.962	7.718.371	8.174.628	7.254.666
Οινοπνευματώδη ποτά	60.106.476	58.309.434	56.715.394	53.930.976	51.411.730
<i>Ποσά σε €</i>					

*Πηγή: Media Services AE*

Όπως παρατηρείται, κατά το διάστημα 2002-2003, η διαφημιστική δαπάνη μύρας ήταν φθίνουσα (από €7,7 εκ. το 2002 διαμορφώθηκε σε €6,63 εκ. το 2003). Το 2004 και το 2005 όμως σημειώθηκε αύξηση, κατά 16,38% και 5,9% αντίστοιχα. Ωστόσο το 2006 προέκυψε και πάλι μείωση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 11,25% σε σχέση με το 2005. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για τα οινοπνευματώδη ποτά ήταν επίσης πτωτική τα τρία τελευταία έτη, διαμορφούμενη σε €51,4 εκ. το 2006. Η μύρα κατείχε το 2005 μερίδιο συμμετοχής 15,16% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για οινοπνευματώδη ποτά, ενώ το 2006 το αντίστοιχο μερίδιο ήταν 14,1%. Η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης για μύρα ανά μέσο ενημέρωσης (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο) για το διάστημα 2002-2006 εμφανίζεται στο διάγραμμα 3.2 και στον πίνακα Π3.1 του παραρτήματος του κεφαλαίου. Η τηλεόραση κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική δαπάνη, μερίδιο το οποίο ανήλθε σε 78,17% το 2005 και σε 79,36% το 2006. Τα περιοδικά απέσπασαν μερίδιο 13,35% το 2005, ενώ το 2006 το ποσοστό συμμετοχής τους στη συνολική διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε σε 5,29%. Οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, κατέλαβαν αντίστοιχα μερίδια 11,80% και 3,55% το 2006. Η διαφημιστική δαπάνη μύρας ανά εμπορικό σήμα για τη διετία 2005-2006 εμφανίζεται στον πίνακα Π3.2 του παραρτήματος. Τα εμπορικά σήματα που προβλήθηκαν την περίοδο αυτή ήταν 18. (ICAP 2007)

Από τα στοιχεία του πίνακα Π3.2 προκύπτει ότι, τα μεγαλύτερα κονδύλια για το 2006 διατέθηκαν για την προβολή του εμπορικού σήματος Heineken, το ποσοστό συμμετοχής του οποίου στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ήταν 49,33%. Ακολούθησαν τα εμπορικά σήματα Amstel και Mythos με ποσοστά συμμετοχής 23,98% και 18,48% αντίστοιχα. Κατά το έτος 2005 τα μεγαλύτερα κονδύλια είχαν διατεθεί για την προβολή του εμπορικού σήματος Heineken, που απέσπασε αντίστοιχο μερίδιο 38,78%. Ακολούθησαν τα εμπορικά σήματα Amstel και Warsteiner με αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής 34,23% και 12,66%. (ICAP 2007)



Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο της ζυθοποιίας έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν στην υιοθέτηση διαφόρων μεθόδων προώθησης των προϊόντων τους, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεών τους. Πέρα από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα Μ.Μ.Ε., οι εταιρείες αναλαμβάνουν και χορηγίες, καλύπτοντας (πλήρως ή εν μέρει) το κόστος διαφόρων εκδηλώσεων κυρίως αθλητικών, με στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας για τα προϊόντα τους. Επίσης, προβάλλουν και προωθούν τα εμπορικά σήματά τους μέσω διαφόρων προσφορών προς το καταναλωτικό κοινό, όπως δώρα (διαφημιστικά ποτήρια κλπ.), πολυσυσκευασίες (π.χ. στα έξι κουτάκια το ένα δωρεάν) κ.α. (ICAP 2007)

Όσον αφορά τις εκπτώσεις και γενικότερα την πιστωτική πολιτική προς τα διάφορα κανάλια του εμπορίου, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις ανάλογα με την «αναγνωρισιμότητα» και κατ' επέκταση τη ζήτηση του προϊόντος. Συγκεκριμένα, στα προϊόντα με υψηλή ζήτηση οι εκπτώσεις είναι της τάξης του 15% επί της τιμής τιμοκαταλόγου. Η μέση πίστωση που δίνεται από τα εργοστάσια προς τους εμπόρους είναι της τάξης των 4 μηνών, η οποία όμως μειώνεται σημαντικά στην περίπτωση των ισχυρών εμπορικών σημάτων. (ICAP 2007)

#### 6.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων των παραγωγικών επιχειρήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, για την περίοδο 2000-2004. Διευκρινίζεται ότι οι αναφερόμενες πωλήσεις αφορούν το σύνολο της δραστηριότητας των εταιρειών, δηλαδή σε ορισμένες περιπτώσεις περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα πέραν της μύρας, η οποία ωστόσο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος αυτών.

<b>Πίνακας 3.3</b> Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων (2002-2006)					
<b>Επωνυμία</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε	376.908.014	367.726.048	374.311.521	376.644.948	395.337.359
ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	44.699.903	45.052.772	41.553.272	43.120.448	47.942.802
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. <sup>1</sup>	15.024.029	15.474.833	15.169.756	14.367.846	14.699.011
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	2.082.847	1.946.229	3.328.736	4.670.810	5.597.886*
CRRAFT ΠΡΟΤΥΠΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	1.912.438	2.459.955	3.015.464	2.446.661	2.571.399*
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΕΜΜ., Α.Ε.	1.160.230	1.484.235	1.958.354	2.630.293	3.402.946
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	1.336.722	609.965	514.108	334.294	277.055*
<b>Σύνολο</b>	<b>443.124.183</b>	<b>434.754.037</b>	<b>439.851.211</b>	<b>444.215.300</b>	<b>464.230.572</b>
Αξία σε € *Κατά δήλωση 1. Οι οικονομικές χρήσεις της εταιρείας καλύπτουν το διάστημα από 1/10 κάθε έτους έως 30/9 του επόμενου. Πηγή: ICAP Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί					

Οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων επιχειρήσεων ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 2002-2006, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,2% με τα συνολικά μεγέθη να επηρεάζονται σαφώς από την εξέλιξη των πωλήσεων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του πίνακα ανήλθαν σε €464,2 εκ. το 2006, αυξημένες κατά 4,5% σε σχέση με το 2005.

Από τις εμφανιζόμενες συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του πίνακα 3.3, εκτιμάτε ότι οι πωλήσεις μύρας καλύπτουν ποσοστό της τάξης του 95%-97%.

Τη μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων σε απόλυτα μεγέθη το 2005-2006 παρουσίασε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. (€18,7 εκ.), ακολουθούμενη από τη Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε (€4,8 εκ.) και τη Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε. (€0,9 εκ.).

Οι συνολικές πωλήσεις μύρας ανήλθαν σε 39,6 δισ. δρχ. το 2000, παρουσιάζοντας άνοδο περίπου 6% έναντι του 1999, που διαμορφώθηκαν σε 37,6 δισ. δρχ. Αντίστοιχα, ο όγκος πωλήσεων το 2000 διαμορφώθηκε σε 78,3 εκατ. λίτρα έναντι 75,8 εκατ. λίτρα το 1999 (στοιχεία AC Nielsen που αφορούν μόνο στα καταστήματα τροφίμων).

- Η εποχικότητα εξακολουθεί να χαρακτηρίζει την κατανάλωση του συγκεκριμένου ποτού, αφού εκτιμάται ότι πάνω από το 60% της κατανάλωσης γίνεται από το Μάιο έως το Σεπτέμβριο, καθώς η μύρα θεωρείται και αναψυκτικό, γεγονός που αυξάνει τη ζήτησή της κατά τους θερινούς μήνες. Άλλη παράμετρος της αύξησης της ζήτησης της μύρας τη συγκεκριμένη περίοδο θεωρείται η προσέλευση τουριστών από χώρες που παραδοσιακά καταναλώνουν πολλή μύρα.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης, ύψους 80%, πραγματοποιείται στη λεγόμενη “κρύα” αγορά (δηλαδή εστιατόρια, ταβέρνες, γενικά μέρη στα οποία γίνεται άμεση κατανάλωση) σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών εταιρειών του κλάδου- ενώ το 15-20% των πωλήσεων πραγματοποιείται στα σούπερ μάρκετ. Σταδιακά, ωστόσο, η δεύτερη κατηγορία φαίνεται να κερδίζει έδαφος.
- Η μύρα που γευστικά καλύπτει περισσότερο τον Έλληνα καταναλωτή θεωρείται ότι είναι η lager, που κατέχει μερίδιο αγοράς περίπου 95% (π.χ. η Mythos, η Heineken και η Amstel). Το υπόλοιπο μερίδιο αγοράς καλύπτεται από τις εγχώρια παραγόμενες μύρες και τις εισαγόμενες. Η αγορά της μύρας, σύμφωνα με στοιχεία της αγοράς, κινείται σε τρεις υποκατηγορίες όσον αφορά στην κατανάλωση: η πρώτη κατηγορία καλύπτει τις λεγόμενες mass (μαζικές, χαμηλής τιμής) μύρες. Η δεύτερη καλύπτεται από την κατηγορία premium με υψηλότερη τιμή (όπως η Kaiser), ενώ η τρίτη κατηγορία, που αντιπροσωπεύει ποσοστό περί του 6% της συνολικής κατανάλωσης, αφορά στις εισαγόμενες μύρες, που καταναλώνονται κατά κύριο λόγο σε μπαρ και μπυραρίες.

Η εγχώρια αγορά μπύρας παρουσιάζει διακυμάνσεις την τελευταία δεκαπενταετία, φθάνοντας στα υψηλότερα σημεία της την περίοδο 1999-2000 (υπερέβη τα 4,5 εκ. εκατόλιτρα). Την τελευταία τριετία σημειώθηκε ανάκαμψη του συνολικού μεγέθους της εγχώριας αγοράς. Το 2006 η φαινομενική κατανάλωση εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 3,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και

διαμορφώθηκε σε 4.459.746 εκατόλιτρα. Το 2005 υπήρξε ουσιαστικά στασιμότητα σε σχέση με το 2004. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, η αυξημένη παραγωγή μπύρας κατά το 2004 είχε σαν αποτέλεσμα την αυξημένη συγκριτικά αποθεματοποίηση, μέρος δε των αποθεμάτων διατέθηκε το 2005, με συνέπεια η ετήσια παραγωγή να μείνει ουσιαστικά σταθερή.

Με βάση τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, η κατανάλωση μπύρας το 2007 αναμένεται να συνεχίσει τους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, εκτίμηση που ενισχύεται και από τις μέχρι τώρα ενδείξεις για αύξηση των τουριστικών αφίξεων σε σχέση με το 2006. Η αξία της εγχώριας αγοράς μπύρας για το 2006 εκτιμάται ότι ήταν της τάξεως των €470 εκ. (τιμές χονδρικής).

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας παρουσιάζεται στον πίνακα 4.5. Σημειώνεται ότι, τα απαιτούμενα στοιχεία πληθυσμού για το 2001, βασίζονται στην απογραφή που πραγματοποιήθηκε το ίδιο έτος, ενώ τα αντίστοιχα για τα έτη 2002-2006 αποτελούν εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ με βάση τις προβολές πληθυσμού μέχρι το 2006.

Η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας ανήλθε το 2006 στα 40 λίτρα/άτομο. Σημειώνεται ότι η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση της 15ετίας 1992-2006, αντιστοιχεί στο 1999 (43 λίτρα/άτομο), έτος κατά το οποίο σημειώθηκε η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της περιόδου 1997-2003, τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα.

Η αγορά μπύρας διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες με βάση την τιμή, τη συσκευασία και τον τύπο του προϊόντος. Αναφορικά με την τιμή, οι μπύρες τύπου standard ή mass όπου ανήκουν τα πλέον δημοφιλή εμπορικά σήματα, αποσπούν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το οποίο εκτιμάται σε 65% περίπου. Οι μπύρες τύπου premium καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση, με μερίδιο της τάξης του 27%, ενώ περιορισμένες είναι οι πωλήσεις μπύρας που εντάσσονται στην κατηγορία super premium και specialties.

Σχετικά με τις μπύρες ιδιωτικής ετικέτας και τις εισαγόμενες χαμηλής τιμής (προϊόντα που εισάγονται από αλυσίδες σούπερ μάρκετ), το ποσοστό συμμετοχής τους παρουσιάζει σχετική άνοδο κυρίως στη ζεστή αγορά. Το γεγονός αυτό αποδίδεται (μεταξύ άλλων) στην ιδιαίτερα χαμηλή τιμή των συγκεκριμένων προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και τη στροφή μέρους της κατανάλωσης προς φθηνότερα είδη. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, περαιτέρω εξάπλωση των αλυσίδων hard discount (π.χ. Lidl, Plus), θα ενισχύσει τη διάδοση των συγκεκριμένων προϊόντων, όπως προκύπτει δε από δημοσιεύματα του οικονομικού τύπου, νέα γερμανική αλυσίδα αυτής της κατηγορίας πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας από το επόμενο έτος.

Αναφορικά με τη συσκευασία, η μπύρα σε επιστρεφόμενη φιάλη, κυρίως αυτή των 500ml, αποσπά το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (της τάξης του 70%), αν και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου το ποσοστό της συγκεκριμένης συσκευασίας παρουσιάζει φθίνουσα τάση. Ακολουθεί το κουτί, κυρίως των 330ml, το οποίο τα τελευταία χρόνια σημειώνει αυξητικές τάσεις, καλύπτοντας περίπου το 23% της συνολικής αγοράς.

Στους λοιπούς τύπους συσκευασίας περιλαμβάνεται η μη-επιστρεφόμενη φιάλη και το βαρέλι. Ειδικά όσον αφορά το τελευταίο, η διάδοσή του ευνοείται και από την ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων που εφαρμόζουν τη μέθοδο του “all inclusive”.

Σχετικά με τον τύπο του προϊόντος, οι μπίρες lager είναι οι πιο διαδεδομένες στην εγχώρια αγορά, με το ποσοστό τους να ξεπερνάει το 90%. Ο τύπος αυτός αναφέρεται στις ξανθές μπίρες και στις Pils που είναι μεν ξανθές, αλλά διαφοροποιούνται ως προς τη γεύση και το άρωμα (πικρή γεύση και έντονο άρωμα λυκίσκου). Στην ελληνική αγορά διατίθενται και άλλου τύπου μπίρες όπως είναι οι μαύρες, οι μη αλκοολούχες, οι μπίρες ειδικού τύπου και οι δυνατές μπίρες (υψηλό ποσοστό αλκοόλ), των οποίων όμως η κατανάλωση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. (ICAP 2007)

Αυξητική πορεία παρουσιάζει η εγχώρια αγορά μπίρας την τελευταία διετία. Σε αυτό συντελούν τόσο η ραγδαία πτώση των πωλήσεων των ready to drink (ποτών μικρής περιεκτικότητας αλκοόλ και άμεσων ανταγωνιστών της μπίρας), όσο και η ασυνήθιστα παρατεταμένη καλοκαιρία -κυρίως την τελευταία χρονιά-, που ευνοεί την κατανάλωση του προϊόντος. Σταδιακά αυξάνει περαιτέρω και το μερίδιο διανομής των σούπερ μάρκετ.

Η αγορά της μπίρας εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα, καθώς περίπου το 70% των συνολικών πωλήσεων του προϊόντος πραγματοποιείται κάθε χρόνο μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου. Αυτό οφείλεται τόσο στην ελληνική παράδοση κατανάλωσης της μπίρας, που θέλει να πίνεται παγωμένη αντί αναψυκτικού, όταν το θερμομότρο ανεβαίνει, όσο και στο γεγονός ότι το καλοκαίρι οι καταναλωτές επισκέπτονται συχνότερα τη σερβιριζόμενη αγορά, αναπαράγοντας τη σχετική παράδοση.

Εξάλλου, θετικά συντελεί στις πωλήσεις μπίρας το καλοκαίρι η έλευση μεγάλου αριθμού τουριστών από χώρες που παραδοσιακά την καταναλώνουν πολύ περισσότερο απ' όσο οι Έλληνες.

### **Ενισχύεται η "ζεστή" αγορά**

Η "κρύα" ή σερβιριζόμενη αγορά (μπαρ, ταβέρνες κλπ) εξακολουθεί και κρατά τα σκήπτρα, όσον αφορά στο μερίδιο πωλήσεων του προϊόντος. Όπως εκτιμάται, το 66% έως 70% των πωλήσεων μπίρας πραγματοποιείται μέσω αυτής.

Ειδικότερα, οι ταβέρνες και τα εστιατόρια αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής του προϊόντος, αφού μία ακόμα ελληνική συνήθεια είναι η κατανάλωση μπίρας συνοδεία φαγητού ή σνακ. Η "ζεστή" αγορά (σούπερ μάρκετ, μικρά σημεία πώλησης κλπ), απ' όπου ικανοποιείται η οικιακή κατανάλωση, εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο ύψους 30% έως 34% επί των συνολικών πωλήσεων της μπίρας. Ειδικότερα, όπως εκτιμάται, οι οργανωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν μερίδιο αγοράς περίπου 80% επί του συνόλου της διανομής της "ζεστής" αγοράς στην ηπειρωτική χώρα, έναντι μεριδίου 20% των ανεξάρτητων μικρών σημείων πώλησης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή ανάπτυξη του τζίρου της "ζεστής" αγοράς, η οποία αποδίδεται κυρίως στην περικοπή της κατανάλωσης του προϊόντος εκτός σπιτιού, λόγω των εισοδηματικών περιορισμών του μέσου νοικοκυριού. Η εν λόγω τάση ενισχύεται ταυτόχρονα και από την αύξηση της προτίμησης της ιδιαίτερα φτηνής μπίρας που προωθούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με επισήμανση στελέχους προμηθεύτριας εταιρείας, στα σούπερ μάρκετ διατίθενται σήμερα μπίρες σε τιμές 30 ή 40 λεπτών του ευρώ, πράγμα που προσελκύει την ευρεία ομάδα των καταναλωτών που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα "τιμή".

Οι ισορροπίες στην αγορά του προϊόντος παραμένουν σταθερές τα τελευταία χρόνια και δεν αναμένεται να διαφοροποιηθούν. Ηγέτης της αγοράς παραμένει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με μερίδιο που εκτιμάται ότι υπερβαίνει το 80%, ενώ από κοινού με τη Μύθος Ζυθοποιία εκτιμάται ότι ελέγχουν περίπου το 90% της αγοράς. Το υπόλοιπο ποσοστό το μοιράζονται οι υπόλοιπες εταιρείες και οι μπίρες private label. Τα τελευταία χρόνια εκδηλώνεται μια τάση της κατανάλωσης υπέρ της αναζήτησης νέων προϊόντων και brands -κυρίως εκ μέρους των νεότερων καταναλωτών.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες μπιραρίες, που προσφέρουν μεγάλο αριθμό άγνωστων μαρκών. Η σχετική τάση που διαμορφώνεται, ωστόσο, αφορά σε μικρή μερίδα καταναλωτών και, όπως εκτιμάται, δεν θα επηρεάσει μακροπρόθεσμα τις ισορροπίες στην αγορά.

Ο δανέζικος όμιλος Carlsberg, ιδιοκτήτης της Μύθος Ζυθοποιία ΑΕ και εκ των κορυφαίων στην παγκόσμια αγορά, επιχειρεί για τρίτη φορά να αποκτήσει μια αξιοπρεπή παρουσία στην ελληνική αγορά- αυτή τη φορά προφανώς με καλύτερες προϋποθέσεις απ' ό,τι στο παρελθόν-, η οποία αν μη τι άλλο χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακή σύνθεση.

Εφέτος θα είναι ούτως ή άλλως μια δύσκολη χρονιά για την αγορά μπίρας, οπότε αναμένεται πτώση της συνολικής ζήτησης κατά τουλάχιστον 2%- 3%. Στη λεγόμενη «ζεστή αγορά» (σπίτι) εκτιμάται ότι θα σημειώσει άνοδο από 5%- 10% σε σχέση με το 2007, λόγω της κρίσης και της τάσης που θέλει τους καταναλωτές να παραμένουν περισσότερο στο σπίτι. Αντιθέτως, στη λεγόμενη «κρύα αγορά» (μπαρ, εστιατόρια κτλ.), η οποία αντιπροσωπεύει το 70% της ετήσιας ζήτησης, αναμένεται μείωση των πωλήσεων από 5% ως και 8%. Από την άλλη πλευρά αναμένεται αύξηση των πωλήσεων της μπίρας private label, που ήδη κατέχει το 6%- 9% της συνολικής αγοράς μπίρας.

Περιοριζόμενοι στους βασικότερους οικονομικούς δείκτες της Βιομηχανίας, παραθέτουμε τον παρακάτω συγκριτικό πίνακα:

#### ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.

ΔΕΙΚΤΕΣ	2007	2006	2005
Ίδια Κεφάλαια	35.386.096	33.428.566	-28.396.256
Τζίρος	52.496.630	47.942.801	43.120.448
Μικτό κέρδος	30.736.910	27.433.378	22.805.185
Αποτελέσματα προ φόρων	2.238.961	-367.607	-23.460.005
Περιθώριο μικτού κέρδους	58%	56%	51%
Περιθώριο καθαρού κέρδους	4%	-1%	-54%
Πίστωση προς πελάτες	106 ημέρες	143 ημέρες	187 ημέρες
Χρόνος πληρωμής προμηθευτών	108 ημέρες	150 ημέρες	159 ημέρες
Διατήρηση αποθεμάτων	33 ημέρες	29 ημέρες	56 ημέρες
Συνολικές υποχρεώσεις	5.706.310	6.720.896	7.180.994
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	63.436.903
Αποθέματα	2.028.455	1.691.737	3.302.872
Απαιτήσεις	15.487.399	19.056.581	22.345.645
Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων	6%	-1%	83%

Η Βιομηχανία, μετά την ολοσχερή πώληση της από τον Όμιλο Μπουτάρη, εισήλθε στην κερδοφορία, μετά από τεράστιες ζημιές στο παρελθόν (-23.460.005 € το 2005). Όπως φαίνεται από τον Ισολογισμό της προέβη σε μία μεγάλη αύξηση Κεφαλαίου το 2006 (άνω των 60 εκ. €), εξοφλώντας εντελώς τις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της, οι οποίες ανέρχονταν στα 63.436.903 € το 2005. Προφανώς μείωσε στο ελάχιστο τα χρηματοοικονομικά της έξοδα με την εξόφληση των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων της, επιβοηθώντας σημαντικά την επιστροφή της στην κερδοφορία.

Καταλαμβάνοντας πλέον αξιόλογη θέση στην αγορά, **κατόρθωσε να περιορίσει σημαντικά την πίστωση προς τους πελάτες της στις 106 ημέρες**, από 187 ημέρες το 2005. Αν και η αύξηση του τζίρου της δεν ήταν υπερβολική (+9,50%), **τα διοικητικά και λοιπά της έξοδα αυξήθηκαν λιγότερο** (+6,36%) στα 28.528.079 €, βοηθώντας έτσι την αύξηση των καθαρών κερδών της.

Το περιθώριο μικτού κέρδους της αυξήθηκε επίσης αρκετά στο 58%, από **51% το 2005**. Εν τούτοις, η απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων διαμορφώθηκε αρκετά χαμηλότερα από το 2005 στα 6%, αφού αύξησε τα Κεφάλαια της από αρνητικά το 2005. Στην περίπτωση της Μύθος αποδεικνύεται ακόμη μία φορά **η σημασία των Κεφαλαίων και η σωστή χρηματοοικονομική διάρθρωση στην επίτευξη κερδών**. Δυστυχώς οι Ελληνικές εταιρείες δεν διαθέτουν ανάλογα μέσα, με αποτέλεσμα να «εξαναγκάζονται» εξ αυτού και μόνο να πωλούνται σε ξένες εταιρείες.

Παραθέτουμε τα μεγέθη των δύο μεγαλύτερων, ξένης ιδιοκτησίας Ζυθοποιιών της χώρας μας, για σύγκριση. **Οι διαφορές τους είναι σημαντικές, όχι όμως και τα περιθώρια μικτού κέρδους**, στα οποία φαίνεται ότι συμπλέουν (56% η Αθηναϊκή και 58% η Μύθος).

<b>ΔΕΙΚΤΕΣ</b>	<b>HEINEKEN</b>	<b>ΜΥΘΟΣ</b>
	<b>2007</b>	<b>2007</b>
Ίδια Κεφάλαια	340.836.238	35.386.096
Τζίρος	435.264.067	52.496.630
Μικτό κέρδος	251.509.661	30.736.910
Αποτελέσματα προ φόρων	109.740.144	2.238.961
Περιθώριο μικτού κέρδους	56%	58%
Περιθώριο καθαρού κέρδους	25%	4%
Πίστωση προς πελάτες	51 ημέρες	106 ημέρες
Χρόνος πληρωμής προμηθευτών	198 ημέρες	108 ημέρες
Διατήρηση αποθεμάτων	53 ημέρες	33 ημέρες
Συνολικές υποχρεώσεις	156.346.990	5.706.310
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	64.313.435	0
Αποθέματα	28.194.829	2.028.455
Απαιτήσεις	61.636.176	15.487.399
Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων	32%	6%

Όπως φαίνεται, στα καθαρά κέρδη εντυπωσιάζει η ΑΘΗΝΑΙΚΗ, με τη ΜΥΘΟΣ μόλις να βρίσκει το δρόμο της.

Οι ισορροπίες στην αγορά του προϊόντος παραμένουν σταθερές τα τελευταία χρόνια και δεν αναμένεται να διαφοροποιηθούν. Ηγέτης της αγοράς παραμένει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με μερίδιο που εκτιμάται ότι υπερβαίνει το 80%, ενώ από κοινού με τη Μύθος Ζυθοποιία εκτιμάται ότι ελέγχουν περίπου το 90% της αγοράς. Το υπόλοιπο ποσοστό το μοιράζονται οι υπόλοιπες εταιρείες και οι μπίρες private label. Τα τελευταία χρόνια εκδηλώνεται μια τάση της κατανάλωσης υπέρ της αναζήτησης νέων προϊόντων και brands -κυρίως εκ μέρους των νεότερων καταναλωτών.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες μπιραρίες, που προσφέρουν μεγάλο αριθμό άγνωστων μαρκών. Η σχετική τάση που διαμορφώνεται, ωστόσο, αφορά σε μικρή μερίδα καταναλωτών και, όπως εκτιμάται, δεν θα επηρεάσει μακροπρόθεσμα τις ισορροπίες στην αγορά.

Η μπίρα είναι ποτό ευρείας κατανάλωσης. Απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, εκτιμάται ότι η ζήτηση του προϊόντος προέρχεται κυρίως από άνδρες ηλικίας 25- 45 ετών, ενδεχομένως καταναλωτές κι άλλων αλκοολούχων ποτών (κρασιού κλπ) που, ωστόσο, προτιμούν την ελαφρύτερη μπίρα, καθώς συνοδεύει ευχάριστα όλα τα είδη φαγητών.

Ο τύπος μπίρας lager προτιμάται ιδιαίτερα από τους Έλληνες καταναλωτές. Πάντως τα τελευταία χρόνια, τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, η συνεχόμενη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τους διαφορετικούς τύπους ποιότητας και τρόπους παραγωγής της μπίρας ευνοεί μια διαρκή αναζήτηση νέων γευστικών προτάσεων. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η αυξανόμενη κυκλοφορία διαφορετικών τύπων μπίρας (ale, stout, μοναστηριακές κλπ), γεγονός που έχει συμβάλει σταδιακά στη διεύρυνση των καταναλωτικών επιλογών και στην χώρα μας.

Οι μπίρες νέου τύπου που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές νέας ηλικίας, ενώ οι μεγαλύτεροι, όπως και οι τουρίστες, φαίνεται ότι παραμένουν παραδοσιακά πιστοί σε συγκεκριμένα brands. Στο πλαίσιο αυτό, οι προσπάθειες των εταιρειών του κλάδου επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της



εικόνας των προϊόντων τους, στην κατεύθυνση της προσέλκυσης των νεαρής ηλικίας καταναλωτών. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Amstel, η οποία τα τελευταία χρόνια κλιμακώνει ευρεία καμπάνια προώθησης της μάρκας, κυρίως σε νέες γενιές καταναλωτών.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μπίρας θεωρούνται η εικόνα του προϊόντος, όπως διαμορφώνεται από τη στρατηγική προώθησης κάθε μάρκας, το εύρος της διανομής της και φυσικά η τιμή της. Οι ενέργειες προώθησης της μπίρας στα σούπερ μάρκετ περιλαμβάνουν από δώρα προστιθέμενης αξίας στις συσκευασίες του προϊόντος, διαγωνισμούς που αποσκοπούν να κρατήσουν αμείωτο το καταναλωτικό ενδιαφέρον έως και συχνές εκπτώσεις τιμής, ιδιαίτερα στις πολυσυσκευασίες.

Οι μπίρες ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς του προϊόντος έχουν διψήφιο μερίδιο, που ενισχύεται κυρίως από τις αγορές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης και εμφανίζει αυξητική τάση. Πρόκειται για προϊόντα που διακινούνται αποκλειστικά από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οπότε είναι προορισμένα για κατανάλωση στο σπίτι.

Τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι το μερίδιό τους θα ενισχυθεί περαιτέρω, με συνέπεια την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στην κατηγορία. Σημαντικές είναι οι πωλήσεις που πραγματοποιούν και οι hard discounters, που εκτός από τα no name προϊόντα διαθέτουν πλέον και γνωστά brands. Το "κλειδί" στην περίπτωσή τους, όπως επισήμανε παράγοντας της αγοράς, "είναι η διάθεση παρτίδων με κύκλο ζωής που φτάνει στη λήξη του"... Με άλλα λόγια, η επώνυμη παραγωγή προτιμά να "σπρώχνει" τα προϊόντα της που έχουν κοντινή ημερομηνία λήξης στις αλυσίδες hard discount σε ειδικές προσφορές, παρά να επωμίζεται το κόστος της απόσυρσης.

Όσοι ζούμε στην Ελλάδα και έχουμε ταξιδέψει στην κεντρική και βόρεια Ευρώπη, έχουμε διαπιστώσει ότι η μπίρα στην επικράτειά μας δεν συνοδεύεται από το χαρακτήρα που έχει π.χ. στη Γερμανία ή το Βέλγιο. Κατά τον ίδιο τρόπο και οι χώροι μαζικής εστίασης όπου μπορεί κάποιος να απολαύσει μια μπίρα, αν και δείχνουν ότι έχουν ξενόφερτες επιρροές, αποτυγχάνουν να παρουσιάσουν το δυτικοευρωπαϊκό πρότυπο (ωραίο ή άσχημο, αυτό ανήκει στην προσωπική κρίση του καθένα). Το φαινόμενο αυτό ίσως να οφείλεται στο μεσογειακό μας ταμπεραμέντο που διαμορφώνει την αγορά με βάση πιο εξωστρεφή πρότυπα διασκέδασης. Ίσως ακόμα να είναι απότοκο της αδυναμίας όσων -καλοπροαίρετων- επιθυμούν να προσφέρουν την καλή μπίρα στα μαγαζιά τους να κατανοήσουν και να αναπαράγουν ένα περιβάλλον διασκέδασης αντίγραφο των δυτικών.

Τι είδους χαρακτήρα λοιπόν έχουν υιοθετήσει τα μαγαζιά που προσφέρουν την μπίρα της προτίμησής μας;

Μια σημαντική τους μερίδα, ίσως και η πλειοψηφούσα, φαίνεται ότι θέλει να ακολουθήσει το γερμανικό πρότυπο. Ξύλινο ντεκόρ και έπιπλα, απλή διακόσμηση, φαγητό, όλα γερμανικά. Αυτό λέμε συνήθως στην Ελλάδα μπιραρία, μόνο που σε πολλές περιπτώσεις οι βέλγικες ετικέτες υπερτερούν αριθμητικά και ποιοτικά των γερμανικών, οι βαρελίσιες είναι από ελάχιστες έως ανύπαρκτες, ενώ το σέρβις κάθε άλλο παρά τη γερμανική τυπολατρία ακολουθεί. Αυτά είναι χαρακτηριστικά που δεν είναι απαραίτητο να μην μας αρέσουν, αλλά σίγουρα διαφοροποιούν τα συγκεκριμένα μαγαζιά από το πρότυπο που θα ήθελαν να ακολουθήσουν.

Αυξητική πορεία παρουσιάζει η εγχώρια αγορά μπίρας την τελευταία διετία. Σε αυτό συντελούν τόσο η ραγδαία πτώση των πωλήσεων των ready to drink (ποτών μικρής περιεκτικότητας αλκοόλ και άμεσων ανταγωνιστών της μπίρας), όσο και η ασυνήθιστα παρατεταμένη καλοκαιρία -κυρίως την τελευταία χρονιά-, που ευνοεί την κατανάλωση του προϊόντος. Σταδιακά αυξάνει περαιτέρω και το μερίδιο διανομής των σούπερ μάρκετ.

Η αγορά της μπίρας εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα, καθώς περίπου το 70% των συνολικών πωλήσεων του προϊόντος πραγματοποιείται κάθε χρόνο μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου. Αυτό οφείλεται τόσο στην ελληνική παράδοση κατανάλωσης της μπίρας, που θέλει να πίνεται παγωμένη αντί αναψυκτικού, όταν το θερμοόμετρο ανεβαίνει, όσο και στο γεγονός ότι το καλοκαίρι οι καταναλωτές επισκέπτονται συχνότερα τη σερβιριζόμενη αγορά, αναπαράγοντας τη σχετική παράδοση.

Εξάλλου, θετικά συντελεί στις πωλήσεις μπίρας το καλοκαίρι η έλευση μεγάλου αριθμού τουριστών από χώρες που παραδοσιακά την καταναλώνουν πολύ περισσότερο απ' όσο οι Έλληνες.

Η "κρύα" ή σερβιριζόμενη αγορά (μπαρ, ταβέρνες κλπ) εξακολουθεί και κρατά τα σκήπτρα, όσον αφορά στο μερίδιο πωλήσεων του προϊόντος. Όπως εκτιμάται, το 66% έως 70% των πωλήσεων μπίρας πραγματοποιείται μέσω αυτής.

Ειδικότερα, οι ταβέρνες και τα εστιατόρια αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής του προϊόντος, αφού μία ακόμα ελληνική συνήθεια είναι η κατανάλωση μπίρας συνοδεία φαγητού ή σνακ. Η "ζεστή" αγορά (σούπερ μάρκετ, μικρά σημεία πώλησης κλπ), απ' όπου ικανοποιείται η οικιακή κατανάλωση, εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο ύψους 30% έως 34% επί των συνολικών πωλήσεων της μπίρας. Ειδικότερα, όπως εκτιμάται, οι οργανωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν μερίδιο αγοράς περίπου 80% επί του συνόλου της διανομής της "ζεστής" αγοράς στην ηπειρωτική χώρα, έναντι μεριδίου 20% των ανεξάρτητων μικρών σημείων πώλησης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή ανάπτυξη του τζίρου της "ζεστής" αγοράς, η οποία αποδίδεται κυρίως στην περικοπή της κατανάλωσης του προϊόντος εκτός σπιτιού, λόγω των εισοδηματικών περιορισμών του μέσου νοικοκυριού. Η εν λόγω τάση ενισχύεται ταυτόχρονα και από την αύξηση της προτίμησης της ιδιαίτερα φτηνής μπίρας που προωθούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με επίσημανση στελέχους προμηθεύτριας εταιρείας, στα σούπερ μάρκετ διατίθενται σήμερα μπίρες σε τιμές 30 ή 40 λεπτών του ευρώ, πράγμα που προσελκύει την ευρεία ομάδα των καταναλωτών που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα "τιμή".

## 7.1. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο κλάδος της ζυθοποιίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.

Ηγετική θέση κατέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. (με σημαντικότερα εμπορικά σήματα τα Amstel και Heineken), το μερίδιο αγοράς της οποίας εκτιμάται μεταξύ του 77% και 78% το 2006. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε., η οποία απέσπασε μερίδιο μεταξύ 9%-10%. Ακολουθούν οι παραγωγικές εταιρείες Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε. (περίπου 5,5%) και Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε. (2%).

Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, αξιόλογη παρουσία στην εγχώρια αγορά έχουν μεταξύ άλλων οι Ο.Κ. Αθήνα Ε.Π.Ε., Άμβυξ Α.Ε, Μιχαλάκη Αφοί Α.Β.Ε.Ε, Νέκταρ Α.Ε, Μαντούβαλοι Αφοί Δίρο Α.Ε., Κανα Κανάκη Α.Ε, και Τροφομάρ Α.Ε.

### Μερίδια αγοράς μπύρας (2006)

**Επωνυμία**      **Μερίδια Αγοράς**  
Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. 77%-78%  
Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. 9%-10%  
Ελληνική Ζυθοποιία  
Αταλάντης Α.Ε ~ 5,5%  
Ζυθοποιία Μακεδονίας-  
Θράκης Α.Ε ~ 2%

*Πηγή: Γενικό Χρημείο του Κράτους-Εκτιμήσεις Αγοράς*

Σημαντική ποσοστιαία ενίσχυση του μεριδίου της στην ελληνική αγορά πέτυχε κατά τη διάρκεια της περασμένης χρονιάς η Μύθος Ζυθοποιία. Όπως αναφέρει στην ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της η Scottish & Newcastle, το μερίδιο της θυγατρικής της στην ελληνική αγορά διαμορφώθηκε στο 10,5% από 9,7% ένα χρόνο πριν, σημειώνοντας αύξηση κοντά στο 8,3%. Η Μύθος Ζυθοποιία, η οποία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ζυθοποιία της χώρας μετά την Αθηναϊκή Ζυθοποιία το μερίδιο της οποίας υπερβαίνει το 80%, εισέρχεται σε νέα φάση με την ολοκλήρωση της πώλησης της S&N στην κοινοπραξία Sunrise Acquisitions Limited (Carlsberg και Heineken). Στην περίπτωση, λοιπόν, που η προσφορά εξαγοράς - 800 πένες ανά μετοχή - εγκριθεί από τους μετόχους της S&N, πέραν των αλλαγών που θα συντελεστούν στις αγορές όπου δραστηριοποιείται σήμερα η S&N, στην Ελλάδα η Μύθος Ζυθοποιία θα περάσει στην ιδιοκτησία της Carlsberg.

Σήμερα Μύθος Ζυθοποιία η οποία κάνει εξαγωγές σε 30 χώρες, πραγματοποιεί τα τελευταία χρόνια επενδύσεις άνω των 5 εκατ. ευρώ ετησίως. Πρόσφατα εξάλλου η εταιρία εμπλούτισε την ομώνυμη οικογένεια λανσάροντας τη Mythos Red, την κόκκινη μπίρα της Ζυθοποιίας με την οποία η εταιρία αύξησε τη γκάμα των προσφερομένων προϊόντων της σε τιμή άκρως ανταγωνιστική, βάσει τιμολογίου, σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές του ανταγωνισμού.

Σε ό,τι αφορά την πορεία των οικονομικών μεγεθών της, το 2006 οι πωλήσεις της εταιρίας ενισχύθηκαν κατά 11,18% και διαμορφώθηκαν στο ύψος των 47,942 εκατ. ευρώ, ενώ οι ζημιές της περιορίστηκαν στα 367.607 ευρώ όταν στη χρήση του 2005 είχαν αγγίξει τα 23,460 εκατ. ευρώ



Η Μύθος Ζυθοποιία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ζυθοποιία στην Ελλάδα και μέλος του Ομίλου Carlsberg.

Η εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητη μονάδα παραγωγής στην περιοχή της Σίνδου, στη Θεσσαλονίκη, στην οποία παράγει τις μύθρες **Mythos, Mythos Red, Kaiser & Henninger**, τις οποίες και διανέμει στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Ειδικά σε ό,τι αφορά την μύτρα Mythos, την πρώτη αυθεντικά ελληνική μύτρα, η εταιρεία αναπτύσσει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς το συγκεκριμένο brand αποτελεί το μοναδικό ελληνικό brand μύτρας που εξάγεται σε 30 χώρες και έχει επώνυμη ζήτηση και φανατικούς θαυμαστές.

Παράλληλα, η εταιρεία και εισάγει και διανέμει στη χώρα μας μια σειρά δημοφιλών προϊόντων (π.χ. γαλλική premium lager **Kronenbourg 1664**, βελγική μοναστηριακή **Grimbergen** κ.α.), καθώς και τις μάρκες της Diageo, τις ιρλανδικές μύθρες **Guinness** και **Kilkenny**. Έτσι, η Μύθος Ζυθοποιία διευρύνει την ελληνική αγορά μύτρας και εκπαιδεύει τον έλληνα καταναλωτή σε νέες, ποιοτικές γεύσεις.

Με την εξέλιξη γίνεται αντιληπτό ότι στην εγχώρια αγορά μύτρας, που ξεπερνά σε αξία το μισό δισ ευρώ τον χρόνο κυριαρχεί πλέον σε απόλυτο βαθμό η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία ήδη έχει το 80% της αγοράς. Και, προφανώς, οι αρμόδιες αρχές θα πρέπει να ψάξουν κατά πόσο πλέον ο ανταγωνισμός θα τηρείται αφού το νέο σχήμα θα ελέγχει πλήρως αγορά και τιμές. Πάντως, με βάση τα όσα έχουν γίνει γνωστά, η Carlsberg θα είναι αυτή που θα αγοράσει τα προ«ίοντα σε Γαλλία, Ελλάδα, Κίνα και Βιετνάμ, ενώ η Heineken θα αποκτήσει κυρίως τις βρετανικές φίρμες της Scottish and Newcastle.

Η χρυσή μειοψηφία

Η παρουσία της στη χώρα μας φθάνει περίπου στο 15% της αγοράς.



Η πρώτη αυθεντικά Ελληνική μύρα θεωρείται το απαραίτητο συνοδευτικό σε διάφορα ελληνικά εδέσματα, αλλά και μια δροσερή απόλαυση που από μόνη της συνοδεύει καθημερινές στιγμές χαλάρωσης.

Η μύρα Mythos από την πρώτη χρονιά της κυκλοφορίας της, απέσπασε τις θετικές εντυπώσεις του καταναλωτικού κοινού. Ο συνδυασμός της εξαιρετικής ποιότητας της Mythos με την αυθεντική και εντυπωσιακή προσωπικότητά της, την καθιέρωσαν ως μία μεταξύ των τριών σημαντικότερων επωνυμιών μύρας στην εγχώρια αγορά, στην οποία κατακτά την προτίμηση όλο και περισσότερων καταναλωτών.

Μάλιστα, η επιτυχία της μύρας Mythos δεν περιορίζεται στους Έλληνες καταναλωτές, αφού επεκτείνεται και στους ξένους επισκέπτες της χώρας μας. Έτσι, έχει καταφέρει να σταδιοδρομήσει και πέρα από τα ελληνικά σύνορα, καθώς εξάγεται σε 30 χώρες, μεταξύ των οποίων και πολλές ευρωπαϊκές, αλλά και στις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία και την Ιαπωνία.β

### **Ιστορία της Μύθος Α.Ε.**

Παρά την παγκόσμια λατρεία που υπάρχει στο συγκεκριμένο ποτό και παρά τη δεδομένη συμπάθεια που της τρέφουν εκατομμύρια πολίτες στην Ευρώπη, την Ασία, την Αμερική ακόμα και στην Αλάσκα, η μύρα δεν έχει καταφέρει να σαγηνεύσει στον ίδιο βαθμό τον ιδιότροπο και αναρχικό Έλληνα καταναλωτή.

Είναι γνωστό ότι κυρίαρχη δύναμη στην ελληνική αγορά ζύθου δεν είναι άλλη από τη γνωστή σε όλους Αθηναϊκή Ζυθοποιία -μια βιομηχανία που έσπασε την κυριαρχία

της Φιξ, που κυριαρχεί εδώ και περίπου 20 χρόνια στην αγορά και που με την περιφήμη «πράσινη» έφερε νέα ήθη στην κατανάλωση μπίρας.

Είναι αλήθεια πως όσα κι αν έχει κάποιος να της καταμαρτυρήσει, τα μερίδια αγοράς της (ξεπερνούν το 80%) δικαιωματικά της αποδίδουν τον κότινο του πρωταθλητή στον κλάδο. Όμως και για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, όπως για κάθε μεγάλη δύναμη από καταβολής κόσμου, υπήρξε μια μικρή αντίσταση. Κάτι δηλαδή σαν το γαλατικό χωριό του Asterix, που κόντρα στον καιρό και στη λογική, αρνιόταν να παρατήρει τα όπλα.

Επρόκειτο για τη βιομηχανία «Μύθος». Μια εταιρεία με ελληνικό άκουσμα, η οποία επιχείρησε να σπάσει την κυριαρχία της περιφήμης Heineken και της διάσημης Amstel. Στόχος των δημιουργών του σήματος «Μύθος» ήταν με το άκουσμα και μόνο αυτού του brand name να σηματοδοτηθεί μια νέα πορεία: «Μύθος» το ότι ο πρώτος παίκτης της αγοράς είναι άτρωτος. «Μύθος» ότι η αγορά της χώρας μας δεν μπορεί να έχει ακόμα μία μεγάλη μπίρα.

Η πορεία προς τη δημιουργία ενός από τα πλέον αγαπημένα ελληνικά εμπορικά σήματα άρχισε σε μια περίοδο οξύτατου ανταγωνισμού στον κλάδο της ελληνικής ζυθοποιίας. Ήταν το 1980-1981, όταν η Henninger Γερμανίας ανέλαβε την κατασκευή του εργοστασίου στη χώρα μας με τότε υπεύθυνο για το έργο τον χημικό κ. Χανιώτη.

Εκείνη την περίοδο η γερμανική εταιρεία H&K κατασκεύαζε ταυτόχρονα δύο εργοστάσια μπίρας στην Ελλάδα. Υπήρχε έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εργοστασίων Henninger Θεσσαλονίκης και της Lowenbrau Πατρών για το ποιο θα ξεκινήσει πρώτο τη λειτουργία του. Παρά το γεγονός δηλαδή ότι η κατασκευάστρια εταιρεία ήταν ίδια, η πίστη στο εγχείρημα και ο εσωτερικός ανταγωνισμός ώθησαν σε ένα παιχνίδι εντυπώσεων.

Το εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη (Σίνδο) ολοκληρώθηκε σε μόλις 7 μήνες από την έναρξη των εργασιών, δηλαδή μέσα σε χρόνο-ρεκόρ για την τότε εποχή και τα μέσα που υπήρχαν.

Ο χειμώνας του '80 ήταν πολύ βαρύς και οι εργασίες γίνονταν με δυσκολία. Η ομάδα όμως ήθελε να κερδίσει το στοίχημα -και τα κατάφερε. Λειτουργήσε μερικές μέρες νωρίτερα από το εργοστάσιο στην Πάτρα. Τα εγκαίνια έγιναν στις 17 Μαΐου 1981, Είχε γίνει μεγάλη εκδήλωση με παρουσιαστή μάλιστα τον γνωστό Άλκη Στέα. Η επένδυση για τη ζυθοποιία ήταν 3,5 δισεκατομμύρια δραχμές (περίπου 10,3 εκατ. ευρώ) – από τις πιο μεγάλες επενδύσεις της εποχής.

Για την εποχή που εγκαινιάστηκε, το εργοστάσιο θεωρείτο ένα από τα καλύτερα εργοστάσια των Βαλκανίων. Διέθετε βυνοποιό, ζυθοποιείο και εμφιαλωτήριο. Το καλοκαίρι λειτουργούσε 7 ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες το 24ωρο για να καλύψει τους πελάτες. Κάποιοι μάλιστα θυμούνται τους οδηγούς φορτηγών να δίνουν πουρμπουάρ στους οδηγούς κλαρκ για να εξασφαλίσουν το φορτίο τους.

Σημειωτέον, ότι τότε δεν υπήρχαν παλετοφόρα (που να μπορούν να φορτωθούν με παλέτες) και η φόρτωση γινόταν κιβώτιο - κιβώτιο με το χέρι. Η πορεία της εταιρείας ξεκίνησε, όμως δεν υπήρξε ανέφελη. Κι αυτό διότι η ομάδα της Αθηναϊκής

Ζυθοποιίας που αποτελούνταν από τους «κομάντος» του γνωστού μανάτζερ Μηνά Τάνε (μια ομάδα φιλόδοξων εικοσιπεντάρηδων τότε) πήρε τα ηνία της αγοράς.

Το εργοστάσιο ξεκίνησε επί ιδιοκτησίας Henninger Ελλάς Α.Ε. η οποία με τη σειρά της είχε ιδρυθεί το 1968, και παρήγε την μπίρα Henninger. Το 1976 ξεκίνησε η παραγωγή της πρώτης pilsner μπίρας, της Kaiser. Μετά πέρασε για λίγο στα χέρια της γαλλικής πολυεθνικής BSN, και το 1992, η εταιρεία Μπουτάρης του Κώστα Μπουτάρη εξαγοράζει τη Henninger Ελλάς Α.Ε. Επρόκειτο για μια μεγάλη φιλοδοξία του γνωστού οينوποιού, ο οποίος ένιωθε παντοδύναμος σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του □ 90, αντλώντας εύκολο τραπεζικό χρήμα κι επενδύοντας συνεχώς σε νέες μορφές ανάπτυξης.

Το 1997 λοιπόν, ο επιχειρηματίας λανσάρει την μπίρα Mythos και στη συνέχεια μετονομάζει την εταιρεία σε Μύθος Ζυθοποιία. Το λανσάρισμα του Mythos (επί το αγγλικότερο και πιο διεθνές της) είναι καθοριστικό για τη πρόοδο του εργοστασίου.

Την Κυριακή 11 Μαΐου 1997, ο Mythos παρουσιάστηκε στους ανθρώπους της Μύθος Ζυθοποιίας. Η πρώτη αυτή παρουσίαση έγινε στο παλιό ιστορικό εργοστάσιο του ΚΑΜΠΑ στην Κάντζα, στην Παλλήνη Αττικής.

Στη συνέχεια έγιναν επιμέρους παρουσιάσεις στο εμπόριο. Υπήρξε μεγάλος ενθουσιασμός και αποδοχή για το νέο αυτό προϊόν, ενώ γνωστά υπήρξαν και τα απολύτως εγκωμιαστικά σχόλια του Τύπου. Ήταν η πρώτη μεγάλη κίνηση στη κατηγορία της μπίρας που είχε να γίνει χρόνια.

Το λανσάρισμα του Mythos αποτέλεσε προσωπικό στοίχημα για όλους, όχι μόνο για τη διοίκηση της εταιρείας. Και είχε μεγάλη ανταπόκριση από το εμπόριο και τους καταναλωτές. Εκτός από το ίδιο το προϊόν που αποτέλεσε ανατρεπτική κίνηση, η διαφήμιση του έγινε με ανατρεπτική, και άμεση επικοινωνία, όχι μόνο στην τηλεόραση, αλλά και στα άλλα μέσα.

Ο Mythos μιλούσε απ' ευθείας στον καταναλωτή με τέσσερα διαφορετικά μηνύματα: για τη γεύση, για το ελληνικό όνομα, για το αρσενικό γένος του ονόματος της μπίρας και για τη σημειολογία του ονόματός του. Η αποδοχή ήταν τόσο μεγάλη ώστε ο στόχος ξεπεράστηκε!

Ήταν η πρώτη φορά που μια μάρκα μπίρας μέσα από τον 1ο χρόνο λανσαρίσματος, κατάφερε να πάρει την 3η θέση στην αγορά. Όμως για τον Κώστα Μπουτάρη η πίεση και ο οξύς ανταγωνισμός ήταν καινούργιες έννοιες. Κάπως έτσι άρχισε να σκέφτεται τις επόμενες κινήσεις του.

Το 2002, και για να διεισδύσει στην ελληνική αγορά μπίρας, μία από τις μεγαλύτερες διεθνείς ζυθοποιίες, η Scottish & Newcastle, αποκτά το 47% της Mythos Ζυθοποιία. Το 2004 το 68%, το 2006 το 100%. Και φέτος, μετά την εξαγορά της Scottish & Newcastle από τη κοινοπραξία «Sunrise Acquisitions», η Mythos Ζυθοποιία πέρασε στην ιδιοκτησία της δεύτερης μεγαλύτερης ζυθοποιίας στην Ευρώπη, και μία από τις μεγαλύτερες στο κόσμο, στον όμιλο Carlsberg.

Επρόκειτο για μια εξαγορά που συζητήθηκε ευρέως σε διεθνές επίπεδο και που προκάλεσε σχόλια λόγω της διερεύνησής της από την Επιτροπή Ανταγωνισμού. Παρά ταύτα, ολοκληρώθηκε κανονικά και με επιτυχία, χωρίς σκιές και με όραμα ανάπτυξης για το μέλλον. Σχετικά, ο κ. John Καμβυσέλης, Διευθύνων Σύμβουλος της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε, τόνισε ότι « η Μύθος Ζυθοποιία δεσμεύεται να παραμείνει μια εταιρεία αξιόπιστη και υπεύθυνη, με επιχειρηματικές πρακτικές που βελτιώνουν και αναπτύσσουν την ελληνική αγορά μύτρας και διαφοροποιημένα, ποιοτικά προϊόντα»

Σήμερα το εργοστάσιο της εταιρείας στην Ελλάδα αποτελείται από ζυθοποιό και εμφιαλωτήριο. Παράγει τις μάρκες Mythos, Mythos Red, Kaiser, και Henninger σε συσκευασίες όπως φιάλες, βαρέλια, κουτάκια, κλπ. Τους καλοκαιρινούς μήνες λειτουργεί στη μέγιστη δυναμικότητα για να ικανοποιήσει τη ζήτηση.

Τα τελευταία τρία χρόνια στη ζυθοποιία έχουν γίνει επενδύσεις πάνω από 13 εκατ. ευρώ. Διαθέτει βιολογικό καθαρισμό και οργανωμένο σύστημα ανακύκλωσης. Στη ζυθοποιία (παραγωγή, κλπ) εργάζονται περίπου 110 άνθρωποι. Από το 2004, η εταιρεία έχει εγκαταστήσει και εφαρμόζει το Σύστημα Διαχείρισης και Ασφάλειας των τροφίμων HACCP και δίνει βαρύτητα στις επενδύσεις για τη συνεχή αναβάθμιση του εξοπλισμού μηχανημάτων για την παραγωγή της μύτρας.

Η Μύθος Ζυθοποιία συμβάλλει στην τοπική αγορά εργασίας της Θεσσαλονίκης σχεδόν 30 χρόνια. Από τους περίπου 110 εργαζόμενους σήμερα, οι περισσότεροι, μαζί με τις οικογένειές τους, προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Επίσης, η Ζυθοποιία συνεργάζεται με τοπικούς προμηθευτές υλικών που αφορούν τη παραγωγή και τη συσκευασία, με μεταφορείς, με ανασκευαστές, και άλλες ειδικότητες.

Σήμερα η «Mythos» εκτός της εγχώριας παρουσίας της πραγματοποιεί και διεθνή ...καριέρα. Η κάθε φιάλη που φεύγει από τη ζυθοποιία, φέρει τη μεγάλη κληρονομιά που απορρέει από το όνομα «Mythos». Η κάθε φιάλη γράφει «Θεσσαλονίκη», και η κάθε φιάλη που εξάγεται γράφει επιπλέον «Wonderful Greece».

Οι μπίρες που παράγονται στη Mythos Ζυθοποιία ακολουθούν έναν από τους αρχαιότερους διατροφικούς κανονισμούς: τον γερμανικό νόμο Reinheitsgebot «περί καθαρότητας» του 1516, του Βαυαρού δούκα Γουλιέλμου Δ΄ σύμφωνα με τον οποίο στη ζυθοποιία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί άλλη πρώτη ύλη, εκτός από κριθάρι, λυκίσκο, μαγιά (προστέθηκε σε μεταγενέστερη εποχή) και καθαρό νερό.

Στο πηδάλιο της εταιρείας εδώ και καιρό βρίσκεται ένας Ελληνοαμερικανός μάνατζερ, ο κ. Ιωάννης Καμβυσέλης. Από τον Σεπτέμβριο του 2004 είναι διευθύνων σύμβουλος στην εταιρεία Μύθος Ζυθοποιία ΑΕ. Αισιόδοξος ο ίδιος, θεωρεί ότι η Μύθος μπορεί να κάνει τη διαφορά και να κατακτήσει επιπλέον μερίδια αγοράς σε έναν κλάδο που έχει αποκτήσει τη δυναμική του. Παράλληλα η ενίσχυση που θα παράσχουν τα κεφάλαια της Carlsberg θα πρέπει να θεωρηθεί δεδομένη, επομένως θα πρέπει να ετοιμαστούμε για νέο σίριαλ στον ήδη πολύπαθο κλάδο.



Άνθρωπος με άνεση στην επικοινωνία και με σαφή γνώση της αγοράς, ο κ. Καμβυσέλης έχει μάθει – παρά τη μακροχρόνια απουσία του από τη χώρα μας – τις συνήθειες και τις ιδιαιτερότητες μας ως φυλής. Ο Έλληνας θέλει εναλλαγή, όμως είναι και πιστός στις φίρμες που επιλέγει. Εκτός κι αν η εταιρεία του μας αποδείξει πως κι αυτό είναι ένας ακόμη ... μύθος.

Σημεία σταθμοί:

- 1968: Ίδρυση της Henninger Hellas S.A. από την Γερμανική Ζυθοποιία Henninger Brau of Frankfurt.
- 1989: Η BSN (Γαλλική Πολυεθνική Εταιρεία, παραγωγός της μπίρας Kronenbourg) προχωρά σε εξαγορά της πλειοψηφίας των μετοχών της Henninger Hellas
- 1992: Ο Όμιλος Μπουτάρη εξαγοράζει την πλειοψηφία των μετοχών της Henninger Hellas S.A.
- 1997: Λανσάρισμα της μπίρας Mythos, της πρώτης αυθεντικά ελληνικής μπίρας, σε μια στάσιμη, κατεστημένη αγορά. Ο Mythos αποκτά αμέσως φανατικούς θαυμαστές και γρήγορα γίνεται η 3<sup>η</sup> σε προτίμηση μάρκα μπίρας στην ελληνική αγορά.
- 2000: Μετονομασία της εταιρείας σε Μύθος Ζυθοποιία.
- 2002: Η Scottish & Newcastle αποκτά μερίδιο 47% της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε
- 2004: Η Scottish & Newcastle αυξάνει το ποσοστό συμμετοχής της στην Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε σε 68%.
- 2006: Η Scottish & Newcastle αποκτά το 100% του Μετοχικού Κεφαλαίου της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε.
- 2007: Η Μύθος Ζυθοποιία ταράζει και πάλι τα νερά, με το λανσάρισμα της μπίρας Mythos Red, μιας νέας premium μπίρας με ελκυστικό κόκκινο χρώμα και γεμάτη γεύση.
- 2008: Ο Όμιλος Carlsberg αποκτά την ιδιοκτησία της Μύθος Ζυθοποιίας.

Αποστολή της να είναι η καλύτερη εταιρία μπίρας στην Ελλάδα, επιτυγχάνοντας σημαντική αύξηση σε πωλήσεις, μερίδιο αγοράς και κερδοφορία, μέσα από το έργο, την καινοτομία, και την ποιότητα των ανθρώπων της.

Το εργοστάσιο παραγωγής και εμφιάλωσης βρίσκεται στη Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης και διαθέτει τρεις γραμμές παραγωγής με δυνατότητα εμφιάλωσης 11.000.000 κιβωτίων το χρόνο.

Για την αγορά της Ν. Ελλάδας η εταιρία διατηρεί υποκατάστημα στα Σπάτα Αττικής, όπου βρίσκονται και τα κεντρικά της γραφεία, ενώ την αγορά της Κρήτης εξυπηρετεί υποκατάστημα στο Ηράκλειο.



Νέα σελίδα στην ιστορία της ετοιμάζεται να γυρίσει η Μύθος Ζυθοποιία εν αναμονή και της οριστικοποίησης της εξαγοράς της από την Carlsberg. Η περαιτέρω ισχυροποίηση του μεριδίου στην ελληνική αγορά, η εντονότερη εξωστρέφεια, οι διεύρυνση των αποκλειστικών συμφωνιών συνεργασίας με επώνυμες καφετέριες, είναι μερικά μόνο από τα πλάνα που έχουν τεθεί επί τάπητος, σύμφωνα με τον **Γιάννη Καμβυσέλη** διευθύνοντα σύμβουλο της Μύθος Ζυθοποιία, προκειμένου η τελευταία να κατακτήσει την θέση που της αξίζει, η οποία όπως αναφέρει ο ίδιος δεν είναι άλλη από την πρώτη.

**Μετά την εξαγορά, από την πολυεθνική Carlsberg, τι αλλαγές θα πρέπει να αναμενουμε στην πορεία της Μύθος Ζυθοποιία;**

Καταρχήν, περιμένουμε την οριστικοποίηση της εξαγοράς και την ολοκλήρωση όλων των τυπικών νομικών διαδικασιών που προβλέπω να λήξουν εντός του Μαΐου. Από κει και πέρα στα πλάνα, είναι η διεύρυνση της προϊοντικής μας γκάμας με σήματα της Carlsberg, ενώ έχουν γίνει και κάποιες προκαταρκτικές συζητήσεις προκειμένου να ξεκινήσει η παραγωγή του διεθνούς αυτού σήματος στην ελληνική αγορά. Πρέπει να σας αναφέρω, ότι πριν προκύψει το θέμα της εξαγοράς μας, στη Μύθος ΑΕ είχαμε προχωρήσει σε περαιτέρω εκσυγχρονισμό των παραγωγικών μας διαδικασιών, προκειμένου να παράξουμε εγχωρίως και την NKronenburg.

**Με δεδομένη την πρωτοκαθεδρία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, πόσο -μετά και από την τελευταία αλλαγή στο ιδιοκτησιακό σας καθεστώς- μπορείτε να αυξήσετε το μερίδιό σας στην ελληνική αγορά και με ποιες κινήσεις θα το επιδιώξετε αυτό;**

Πιστεύω ότι μπορούμε ακόμη και να διπλασιάσουμε το ποσοστό μας. Σήμερα στο ράφι του οργανωμένου λιανεμπορίου ελέγχουμε το 11,5% της αγοράς, ενώ σε κάποια νησιά τους καλοκαιρινούς μήνες φθάνουμε και το 50%. Αυτό συμβαίνει γιατί, οι ξένοι και κυρίως οι Αγγλοι μας έχουν μάθει, γεγονός που αποτελεί και φυσική απόρροια της έντονης εξωστρέφειας που έχουμε δείξει τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να αναφέρω ότι η μύρα Mythos εξάγεται σήμερα σε περισσότερα από 30 κράτη του κόσμου με φανατικούς θαυμαστές στην Αγγλία, τον Καναδά, την Αυστραλία.

Με δεδομένο λοιπόν ότι αν και είμαστε ο δεύτερος μεγαλύτερος παίκτης της ελληνικής αγοράς, το μερίδιό μας απέχει σημαντικά από το αντίστοιχο του πρώτου, σκοπεύουμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες των αποκλειστικών συμφωνιών συνεργασίας με κεντρικές καφετέριες, όπως ήδη έχουμε κάνει στο Σύνταγμα. Μολονότι, οι παροχές-εκπτώσεις που δίνουμε σε αυτές τις περιπτώσεις των συμφωνιών είναι σημαντικά μεγάλες ξέρουμε ότι είναι και η καλύτερη λύση για να γίνουμε πιο γρήγορα γνωστοί.

**Ποια σήματα, περιλαμβάνει σήμερα το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας;**

Το χαρτοφυλάκιό μας περιλαμβάνει την Mythos, την Mythos Red, την Kaiser, την Henninger, την Kronenburg, Newcastle Brown Ale, την Foster♦s, την Guinness, την Kilkenny, την Bulmers. Για την παραγωγή των σημάτων μας που πραγματοποιούμε εγχωρίως ♦ Mythos, Mythos Red, Kaiser & Henninger-χρησιμοποιούμε το εργοστάσιο μας στην Σίνδο, στη Θεσσαλονίκη. Το εργοστάσιο μας διαθέτει 3 γραμμές παραγωγής μεδυνατότητα παραγωγής 11.000.000 κιβωτίων το χρόνο.

**Από πλευράς οικονομικών μεγεθών πως αυτά διαμορφώνονται και ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για το μέλλον;**

Πιστεύω ότι η εταιρεία θα ακολουθήσει την ανοδική πορεία των τελευταίων ετών και αυτό χάρη στην επιθετική πολιτική ανάπτυξης που έχει χαράξει τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το 2007, οι πωλήσεις μας ξεπέρασαν τα 52 εκατ. ευρώ που είναι σημαντικά ενισχυμένα από τις αντίστοιχες του 2006 που ήταν στα 47 εκατ. ευρώ περίπου. Εξίσου θετικό είναι ότι την περυσινή χρονιά, η εταιρία έγραψε κέρδη από ζημιές που εμφάνισε το 2006 και οι οποίες ήταν της τάξεως των 367 χιλ. Ευρώ.

Ενώ το βελγο-ολλανδικό στιλ με τα moulles frites ή τα cafe-μπυραρίες απουσιάζει εντελώς, ευδοκμεί και σταδιακά αναπτύσσεται ένα άλλο είδος: Οι καφετέριες που στον κατάλόγό τους δίπλα στον καπουτσίνο και την Heineken έχουν προσθέσει λίγες ή πολλές βέλγικες ετικέτες, ή ακόμα και κάποιες δημοφιλείς weiss. Στόχος εδώ είναι οι μικρές ηλικίες, χωρίς την οικονομική δυνατότητα να ξοδέψουν σημαντικό ποσό για φαγητό. Η αισθητική τους φυσικά περιορίζεται σ' αυτήν της καφετέριας, από το ντεκόρ μέχρι τη μουσική ή το ντύσιμο του προσωπικού.



Η Μύθος Ζυθοποιία παράγει και διανέμει στην Ελλάδα και το εξωτερικό τις μπίρες Mythos, Mythos Red, Kaiser, Henninger. Επίσης, ως μέλος του Ομίλου της Carlsberg, της δεύτερης μεγαλύτερης ζυθοποιίας στην Ευρώπη, η εταιρεία εισάγει και διανέμει στην ελληνική αγορά διεθνείς, επιτυχημένες μάρκες, προσφέροντας στον έλληνα καταναλωτή μπίρας πολλαπλές επιλογές απόλαυσης.

#### ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Mythos



Μάρκα  
Μύθος

Τύπος  
Lager

Συστατικά

Βύνη κριθαριού, λυκίσκος, μαγιά, νερό

#### Χαρακτηριστικά

Ο Mythos είναι μύρα ελαφριά που πίνεται ευχάριστα. Χαρακτηρίζεται από τον πλούσιο αφρό, το λαμπερό ξανθό χρώμα και την ευχάριστη δροσιστική γεύση.

#### Αλκοόλ

5%

#### Χώρα παραγωγής

Ελλάδα

Η βραβευμένη από το Διεθνή Διαγωνισμό "**2001 INTERBEER INTERNATIONAL BEER & WHISKEY COMPETITION**" μύρα **Mythos**, λανσαρίστηκε τον Μάιο του 1997. Φτιαγμένη από εκλεκτές ποικιλίες κριθαριού και λυκίσκου, αποτελεί, την Lager με τον πλούσιο αφρό, το λαμπερό ξανθό χρώμα και την ευχάριστη δροσιστική γεύση, εγγύηση απόλαυσης για όποιον επιλέγει να την πει. Η εξαιρετική ποιότητα του "Μύθου", τον οδήγησαν στο να κατακτήσει την προτίμηση όλο και περισσότερων καταναλωτών.

Παράλληλα με τους Έλληνες, η γεύση του "Μύθου" προσελκύει ακόμη και τους τουρίστες επισκέπτες στην χώρα μας, που τον ζητάνε επώνυμα. Το γεγονός ότι, οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από χώρες με παράδοση στην μύρα, επιβεβαιώνει την προοπτική του "Μύθου" και εκτός ελληνικών συνόρων. Σύνορα τα οποία έχει ήδη περάσει με επιτυχία, καθώς κινείται σε **πολλές ευρωπαϊκές χώρες**, αλλά και στις **Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία**.

Ο Mythos είναι η αυθεντικά ελληνική μύρα που δημιουργήθηκε το 1997 και παράγεται μέχρι και σήμερα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη. Από την πρώτη χρονιά της κυκλοφορίας του στην ελληνική αγορά συγκέντρωσε τις θετικές εντυπώσεις του καταναλωτικού κοινού και έσπασε το κατεστημένο των παραδοσιακών επιλογών στην ελληνική αγορά της μύρας, αποτελώντας μία δυναμική εναλλακτική πρόταση με προοπτική.

Η συνταγή της μύρας Mythos ήταν αποτέλεσμα συνδυασμού της εξειδίκευσης του Έλληνα Master Brewer της Μύθος Ζυθοποιίας, καθώς και της συσσωρευμένης τεχνογνωσίας που απέκτησε η Ζυθοποιία από τις συνεργασίες με σημαντικές ευρωπαϊκές σχολές μύρας, όπως η Γερμανική, Ιρλανδέζικη, Δανέζικη και η Γαλλική. Η τεχνογνωσία στη ζυθοποίηση συνδυάστηκε με τη βαθιά γνώση της αγοράς και των προτιμήσεων του Έλληνα καταναλωτή, καθώς και με το επιχειρηματικό δαιμόνιο. Μετά από διάφορες εσωτερικές δοκιμές των ειδικών και εξωτερικές γευστικές δοκιμές με ομάδες καταναλωτών, η ομάδα κατέληξε στην αυθεντική συνταγή του τελικού προϊόντος, δημιουργώντας μία μύρα με πλούσιο αφρό, λαμπερό ξανθό χρώμα, ευχάριστο φρουτώδες άρωμα και δροσερή γεύση.

Η εξαιρετική ποιότητα της μύρας Mythos σε συνδυασμό με την αυθεντική,

εντυπωσιακή και ανατρεπτική προσωπικότητα του brand, οδήγησαν στο να γίνει **μία από τις τρεις μεγαλύτερες μάρκες** στην ελληνική αγορά μύρας, κατακτώντας την προτίμηση όλο και περισσότερων καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί πως σε μία τόσο κλειστή αγορά όσο αυτή της μύρας, που αφήνει ελάχιστα περιθώρια ανάπτυξης, η μύρα Mythos είναι το μοναδικό ελληνικό brand μύρας που κατάφερε να σπάσει το φράγμα του πολυεθνικού ανταγωνισμού, το φράγμα του μεριδίου 3%, κατακτώντας το μερίδιο που έχει σήμερα, ύψους περίπου 8%.

Το 2001 ο Mythos κέρδισε χρυσό βραβείο ανάμεσα σε 200 συμμετέχοντες (μύρα και ούισκι) στον Καναδικό διαγωνισμό «**2001 INTERBEER INTERNATIONAL BEER & WHISKEY COMPETITION**» μετά από «τυφλή δοκιμή».

Το 2008 η μύρα Mythos διακρίνεται για μια ακόμα φορά! Η ξεχωριστή γεύση και η ποιότητά της εντυπωσίασαν τους γευσιγνώστες του διεθνώς αναγνωρισμένου οργανισμού **International Taste & Quality Institute (iTQi)**, που της απένειμαν το Βραβείο Ανώτατης Γεύσης 2 αστέρων (**Superior Taste Award**) μετά από «τυφλή δοκιμή». Περίπου 710 προϊόντα από όλο τον κόσμο και από διαφορετικές κατηγορίες συμμετείχαν φέτος στη διοργάνωση, με το Mythos να ξεχωρίζει ως η μοναδική ελληνική μύρα που κατέκτησε το βραβείο ανώτατης γεύσης στο φετινό διαγωνισμό.

Οι διακεκριμένοι Sommelier που αξιολόγησαν τα ποτά και τις μύρες ανέφεραν συγκεκριμένα για την μύρα Mythos ότι:

- Έχει διαυγή, χρυσαφένια όψη
- Έχει εξαιρετο σχηματισμό αφρού που διαρκεί
- Χαρακτηρίζεται από σύνθετα, αλλά ευδιάκριτα αρώματα, με κυρίαρχα τα αρώματα φρούτων
- Προσφέρει ισορροπημένη γεύση με φρουτώδεις αποχρώσεις και λυκίσκο, μια γεύση με ελαφρά γλυκύτητα που κάνει πιο έντονη την ευχαρίστηση.
- Είναι μια δυναμική, «νόστιμη» μύρα με πολύ πλούσια και μακράς διάρκειας καθαρή επίγευση και την απαραίτητη νότα πικράδας, που την κάνει τόσο γευστική.



Χάρη στα παραπάνω, η δυναμική της μύρας Mythos δεν περιορίζεται εντός των ελληνικών συνόρων. Ως η γνωστότερη ελληνική μύρα είναι η αγαπημένη μύρα των

ξένων επισκεπτών της χώρας μας, οι οποίοι την απολαμβάνουν και την ζητούν επώνυμα. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μερίδιο αγοράς της μύρας Mythos σε τουριστικές περιοχές υπερδιπλασιάζεται κατά την θερινή περίοδο σε σχέση με τον ετήσιο εθνικό μέσο όρο. Επιπλέον, η μύρα Mythos είναι η μοναδική ελληνική μύρα που εξάγεται σε 30 χώρες, μεταξύ των οποίων όλες σχεδόν οι ευρωπαϊκές χώρες αλλά και οι Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία, Ιαπωνία.

Ο Mythos, ένα όνομα με βαθιά ελληνική κληρονομιά, είναι σήμερα το μοναδικό αγαπημένο και αναγνωρίσιμο brand στον κλάδο της μύρας, που λειτουργεί και ως πρεσβευτής της χώρας μας, εκφράζοντας με απόλυτα ελληνικό τρόπο την προσπάθεια του ανθρώπου να εμπνεύσει και να εμπνευστεί, να δημιουργήσει ιδέες, γεγονότα και στιγμές που κάνουν τη διαφορά στην καθημερινότητα. Είναι η μάρκα που εκπροσωπεί τον κάθε άνθρωπο που δημιουργεί, αναζητεί και πετυχαίνει, επηρεάζοντας συγχρόνως τους ανθρώπους στον περίγυρό του.





Μάρκα  
Kaiser

Τύπος  
Pilsner

Συστατικά  
Βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά, νερό

Χαρακτηριστικά  
Διακρίνεται για την μεστή γεύση, το άρωμα λουλουδιών και το βαθύ χρυσαφί χρώμα της.

Αλκοόλ  
5%

Χώρα παραγωγής  
Ελλάδα

Η **Kaiser** αποτελεί την **πρώτη** μύρα **Pils** στην Ελλάδα. Η παραγωγή της στη Ελλάδα ξεκίνησε το 1976 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με την ίδια αυστηρή φιλοσοφία και παράδοση. Η μεστή pils γεύση της Kaiser έχει σαν αποτέλεσμα να είναι επί σειρά ετών μια από τις πιο αγαπημένες pils μύρες και να καταλώνεται σε περισσότερες από 60 χώρες στον κόσμο.

Παρασκευάζεται από εκλεκτές ποικιλίες **κριθαριού** και **λυκίσκου** που ζυμώνονται και ωριμάζουν αργά για να δώσουν τη **γεμάτη και μεστή γεύση της**. Διακρίνεται για τη μεστή γεύση, το άρωμα λουλουδιών και το βαθύ χρυσαφί χρώμα της.

Φημίζεται ως **μύρα υψηλής γαστρονομίας** και σερβίρεται σε πολυτελή εστιατόρια τόσο της Ελλάδος όσο και του εξωτερικού.



Μάρκα  
Foster's

Τύπος  
Lager

Συστατικά  
Βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά και νερό

Χαρακτηριστικά  
Διακρίνεται για το ξανθό της χρώμα, το λεπτό φρουτωδες άρωμα, τον πλούσιο αφρό και την ελαφριά ξηρή δροσιστική της γεύση.

Αλκοόλ  
5%

Χώρα παραγωγής  
Γαλλία

Η **Foster's Lager** είναι η **πρώτη σε πωλήσεις Αυστραλιανή μπίρα** στον κόσμο με πάνω από 100 εκατομμύρια κιβώτια να καταναλώνονται το χρόνο. Η Foster's χαρακτηρίζεται από το **χρυσόξανθο χρώμα** της, με **ελαφριά** και **ξηρή γεύση** και **δροσιστική ικανότητα**.

Παράγεται σε εννέα χώρες και πάνω από 20 εργοστάσια και πουλιέται στην Αυστραλία, Ασία, Ευρώπη, Βόρεια και Νότια Αμερική καθώς επίσης και την Αραβική Χερσόνησο. Είναι η **τρίτη** πιο **διαδεδομένη μάρκα** στον κόσμο και διατίθεται σε **150 χώρες**.

Πάντα κοντά στο νεανικό κοινό η **Foster's** αναζητά τη **δράση** και την **ένταση** και μέσα από **διεθνείς χορηγίες** που ακτινοβολούν ενέργεια, πάθος για ζωή αλλά και έντονες συγκινήσεις που μόνο η Foster's ξέρει να προσφέρει. Έτσι από το 2003 έχει συνδεθεί διεθνώς με το **άθλημα του Surf** και αποτελεί τον **κύριο χορηγό του ASSOCIATION OF PROFESSIONAL SURFERS**.



Μάρκα  
Guinness

Τύπος  
Stout

Συστατικά  
Καβουρντισμενη βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά, νερό

Χαρακτηριστικά  
Ξεχωρίζει για τη βελούδινη γεύση της, το άρωμα καβουρντισμένης καραμέλας και το χαρακτηριστικό κρεμώδη αφρό της.

Αλκοόλ  
5%

Χώρα παραγωγής  
Ιρλανδία

Παράγεται στην **Ιρλανδία από το 1759**. Αποτελεί την **πρώτη stout μύρα σε πωλήσεις στον κόσμο**. Σήμερα η Guinness παράγεται σε 50 χώρες διεθνώς ενώ διατίθεται σε περισσότερες από 150 χώρες στον κόσμο.

Η Guinness είναι γνωστή ανά τον κόσμο για το αυθεντικό σκούρο χρώμα της, που οφείλεται στο καβουρδισμένο κριθάρι. Είναι επίσης γνωστή για τον **χαρακτηριστικό κρεμώδη αφρό της, τη βελούδινη γεύση της, το άρωμα καβουρδισμένης καραμέλας.**

Διακρίνεται για την πρωτοποριακή συσκευασία του κουτιού 440ml, που αποτελεί διεθνή πατέντα και συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της βαρελίσις μύρας με την πρακτικότητα του κουτιού.



Μάρκα

Kilkenny

Τύπος  
Red ale

Συστατικά  
Καβουρδισμένη βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά, νερό

Χαρακτηριστικά  
Έχει κόκκινο χρώμα με άρωμα καβουρδισμένης βύνης και κρεμώδη αφρό. Η γεύση της είναι ιδιαίτερα πλούσια σε αρώματα.

Αλκοόλ  
4,3%

Χώρα παραγωγής  
Ιρλανδία

Η Kilkenny ανήκει στην κατηγορία των μπυρών **Ale** και παρασκευάζεται στην Ιρλανδία από την Guinness Breweries, κάτω από τις **αυστηρότερες ποιοτικές προδιαγραφές** του οίκου GUINNESS.

Η παρασκευή της ξεκίνησε το **1710 στο ζυθοποιείο της μονής St Francis**, στην περιοχή **Kilkenny** που βρίσκεται στην καρδιά της Ιρλανδίας, και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με την ίδια φιλοσοφία και παράδοση. Στην **Ελληνική αγορά** λανσαρίστηκε τον **Δεκέμβρη του 1999** και διατίθεται στην συσκευασία του βαρελιού.

Ξεχωρίζει για τον **πλούσιο άσπρο κρεμώδη αφρό** που έρχεται σε αντίθεση με το μοναδικό **λαμπερό κόκκινο χρώμα**. **Πλούσια σε αρώματα**, είναι **ευκολόπιπτη** και **ασύλληπτα ελκυστική**.



Μάρκα  
Henninger

Τύπος  
Lager

Συστατικά  
Βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά, νερό

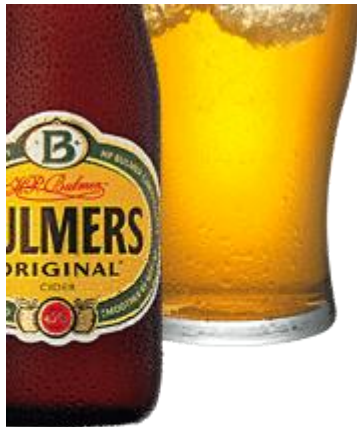
Χαρακτηριστικά  
Ξανθό χρώμα, άρωμα κριθαριού και αφρό μέτριας διάρκειας.

Αλκοόλ  
5%

Χώρα παραγωγής  
Ελλάδα

Η παραγωγή της Henninger ξεκίνησε στη **Βαυαρία το 1869**, ενώ αποτελεί μία από τις πιο παλιές διεθνείς μπίρες στην Ελλάδα όπου η παραγωγή της πρωτοξεκίνησε το **1970**.

Το χρώμα της Henninger είναι λαμπερό και διαυγές και διακρίνεται για την δροσιστική ευχάριστη γεύση της.



Μάρκα  
Bulmers Original

Τύπος  
Μηλίτης

Συστατικά

Προϊόν ζύμωσης από χυμό μήλου και σιρόπι γλυκόζης, Νερό, Ζάχαρη, Διοξείδιο του Άνθρακα, Μέσο Όξινσης: E296, Αντιοξειδωτικό: E224 (Θειώδες), Χρώμα: E120

Χαρακτηριστικά

Έχει χρυσαφί χρώμα με φρουτώδες άρωμα. Η γεύση της είναι ιδιαίτερα πλούσια σε αρώματα με έντονη γεύση του μήλου.

Αλκοόλ  
4,5%

Χώρα παραγωγής  
Ηνωμένο Βασίλειο

Η παραγωγή της **Bulmers Original** ξεκίνησε το **1887** στο **Hereford** της **Μεγάλης Βρετανίας**, όπου μέχρι και σήμερα παράγεται με την ίδια φιλοσοφία και παράδοση. Για την παραγωγή του χρησιμοποιούνται **50 διαφορετικές ποικιλίες από τα καλύτερης ποιότητας μήλα**, έτσι ώστε να διασφαλισθεί η **σταθερή γεύση και η υψηλή ποιότητα του προϊόντος**.

**Η Bulmers είναι σήμερα η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής μηλίτη που υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς μήλων εδώ και 5 γενεές.**

Ο μηλίτης (cider) **Bulmers Original** λαχταρά να σερβιριστεί με πάγο! Διότι η **Bulmers Original** κατά την παραγωγή της φιλτράρεται παγωμένη στο **0°C**, για να αναδείξει καλύτερα την ποιοτική και αναζωογονητική της γεύση.



Μάρκα  
Mythos Red

Τύπος  
Premium Red Beer

Συστατικά  
Βύνη Κριθαριού, Λυκίσκος, Μαγιά, Σιρόπι Γλυκόζης, Νερό

Χαρακτηριστικά  
Η Μπύρα Mythos Red χαρακτηρίζεται από ελκυστικό κόκκινο χρώμα, πυκνό αφρό και γεμάτη γεύση.

Αλκοόλ  
5,5%

Χώρα παραγωγής  
Ελλάδα

Η καινοτομία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι ένα σημαντικό στοιχείο των δυναμικών αναπτυγμένων οικονομιών. Μια εταιρεία χρειάζεται καινοτομίες για να παράγει νέα έσοδα και τις χρειάζεται γρήγορα. Μια λύση είναι η επέκταση σειράς κάποιων προϊόντων, αλλά πρέπει να σκεφτεί ποια μάρκα να επεκτείνει διαλέγοντας στις πολλές που μπορεί να έχει. Και ακόμη πιο σημαντικό, η εταιρεία πρέπει να υπολογίσει την επίδραση που θα έχει στις πωλήσεις του κύριου προϊόντος ή στο σύνολο της μάρκας. Για να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στις ευμετάβλητες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές, τα στελέχη των εταιρειών πρέπει να κατανοήσουν τους βασικούς παράγοντες που βρίσκονται στην καρδιά των παραπάνω ερωτημάτων, καθώς μία λάθος κίνηση μπορεί να καταστρέψει χρόνια δουλειάς στο κτίσιμο μιας μάρκας. Ενώ πολλά στελέχη τείνουν να εστιάζουν είτε σε προγράμματα που αφορούν στους εμπορικούς τους συνεργάτες, είτε σε καταναλωτικές εκστρατείες για να κερδίσουν όσα περισσότερα μπορούν από τις μάρκες τους, νέα έρευνα αποκαλύπτει πως το να διαχωρίζεις αυτά τα δύο μπορεί να αποβεί καταστροφικό. Αντιθέτως, το «κλειδί» για τη διατήρηση μακροχρόνιας κερδοφορίας είναι η βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων που αφορούν τόσο στους εμπορικούς συνεργάτες όσο και στους καταναλωτές.

Για να επέλθει ανάπτυξη της μάρκας, χρειάζεται να επιτευχθούν οι παρακάτω στόχοι:

- Προσέλκυση νέων ή χαμένων αγοραστών
- Αύξηση της πιστότητας (ή κατανάλωση) του προϊόντος μεταξύ των υπαρχόντων πελατών
- Αύξηση της πιστότητας του προϊόντος μεταξύ των λιανέμπορων

Αποκτώντας βαθύτερη κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι εφικτή η ανάπτυξη στρατηγικών που θα μεγιστοποιήσουν τη συνολική αξία της μάρκας. Είναι επίσης αλήθεια, πως οι λιανέμποροι δε μετρούν την επιτυχία με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν τα στελέχη των εταιρειών, καθώς οι πρώτοι ενδιαφέρονται για κέρδη ανά τετραγωνικό μέτρο του καταστήματος ενώ οι δεύτεροι επικεντρώνονται στην αύξηση των κερδών για κάθε μάρκα ξεχωριστά.

Υπάρχει ένας θεμελιώδης και προφανής κανόνας που οι εταιρείες καλούνται να ακολουθήσουν όταν σχεδιάζουν επέκταση σειράς: πρέπει να ενδιαφέρει τον καταναλωτή. Δεν υπάρχει κανένα νόημα να δημιουργείται ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, ανεξάρτητα πόσο καλή ή πόσο καλά έχει σχεδιαστεί ή συσκευαστεί, αν οι πιθανοί αγοραστές δε μπορούν να συνδέσουν το καινούριο προϊόν οπτικά ή συναισθηματικά με το κύριο προϊόν που ήδη γνωρίζουν. Η εύρεση της ισορροπίας μεταξύ συνέπειας, μοναδικότητας και συνάφειας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η επέκταση σειράς με προϊόντα παρεμφερή με την αρχική μάρκα (parent brand) μπορεί να είναι ελκυστική για τον καταναλωτή, αλλά μπορεί να οδηγήσει συχνά σε «κανιβαλισμό» των πωλήσεων της κύριας μάρκας. Αντιστρόφως, αν απέχει πολύ από την αρχική μάρκα μπορεί να παρουσιάσει εξασθενημένη εικόνα και δυναμική (brand equity).

Η συνάφεια και η μοναδικότητα είναι παράγοντες «κλειδιά». Η εμπειρία δείχνει ότι η μοναδικότητα από μόνη της δε μπορεί να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές και να προκαλέσει αύξηση των πωλήσεων, αλλά τα πρωτοποριακά προϊόντα είναι πιο πιθανό να προσεχθούν και να μείνουν στη μνήμη των καταναλωτών. Επιπλέον, είναι πιο πιθανό να υποστηριχθούν από τους λιανέμπορους και να αυξήσουν τις πιθανότητες τους για μεγαλύτερες πωλήσεις. Όσον αφορά στους λιανέμπορους,



προτιμούν να συνεργάζονται με στελέχη που έχουν αποδεδειγμένες ικανότητες στο λανσάρισμα νέων και ενδιαφερόντων προϊόντων, καθώς αυτό μειώνει το ρίσκο της αποτυχίας. Άλλοι παράγοντες που απασχολούν τους λιανέμπορους είναι η αποτελεσματική διαδικασία διανομής και η εντός του καταστήματος υποστήριξη τοποθέτησης και παρουσίασης (merchandising support)

Όταν σχεδιάζουν μία επέκταση σειράς, τα στελέχη πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά στη διαχείριση της διαδικασίας ώστε να αποφευχθεί η αποδυνάμωση της κύριας μάρκας. Ένα από τα ερωτήματα που θα τους απασχολήσουν είναι αν πρέπει να στοχεύσουν σε μία ευρεία αγορά ή να επικεντρωθούν σε κάποια πιο μικρή και συγκεκριμένη αγορά (niche market). Ενώ ζητήματα όπως τα έξοδα μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντικές μεταβλητές που απαιτούν σκέψη, ή επιλογή της στρατηγικής που θα στοχεύει σε ευρύ ή επικεντρωμένο κοινό, αποτελεί πιθανότατα το σημαντικότερο κριτήριο για το ρίσκο του συνολικού λανσαρίσματος.

Μία στρατηγική που στοχεύει σε ευρύ κοινό σημαίνει μεγαλύτερο ρίσκο για «κανιβαλισμό» των πωλήσεων. Το «κλειδί» σε αυτή την περίπτωση είναι να τονιστούν οι διαφορές με τα υπόλοιπα προϊόντα της σειράς. Μία στρατηγική που στοχεύει σε μικρό και επικεντρωμένο κοινό σημαίνει λιγότερο «κανιβαλισμό» της κύριας μάρκας, αλλά τότε θα πρέπει να δοθεί προσοχή στη διανομή και στην αντικατάσταση.

Η εμπειρία υποδεικνύει ότι σε περιπτώσεις επέκτασης μιας σειράς είναι χρήσιμο να ορίζουμε την μακροχρόνια σχέση της νέας σειράς με το βασικό προϊόν. Για παράδειγμα, με βάση τις υπηρεσίες BASES Market και Brand Advisor φαίνεται πως η επέκταση πρέπει να έχει κάποια κοινά στοιχεία ταυτότητας με τη βασική μάρκα, αλλιώς δε θα «νομιμοποιηθεί» στο μυαλό των καταναλωτών. Η επέκταση της σειράς δεν πρέπει να βάλει σε κίνδυνο τη δύναμη της βασικής μάρκας και αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν διατηρήσει τα δυνατά στοιχεία της μάρκας και ακόμα καλύτερα αν καταφέρει να εξιδανικεύσει ή βελτιώσει κάποιο από τα αρνητικά σημεία της. Οι πιο επιτυχημένες στρατηγικές είναι αυτές που επηρεάζουν τις ενδεχόμενες επιπλέον πωλήσεις και όχι μόνο τον απόλυτο όγκο πωλήσεων. Αναλύοντας τα στοιχεία της υπηρεσίας BASES και των panels της Nielsen προκύπτουν τέσσερις παράγοντες που πρέπει πάντοτε να λαμβάνονται υπ' όψιν.

- Υποκατάσταση αρχικής μάρκας: Με δεδομένο πως οι πωλήσεις της επέκτασης που προέρχονται από τη βασική μάρκα είναι συχνά περισσότερες από όσες θα έπρεπε αναλογικά με το μερίδιο αγοράς, ο «κανιβαλισμός» είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ενδεχόμενη ανάπτυξη. Το «κλειδί» είναι να επικεντρωθούν οι προσπάθειες σε ξεχωριστές κινήσεις.
- Έξοδα μάρκετινγκ: Επειδή τα νέα προϊόντα χρειάζονται επένδυση, τα έξοδα του μάρκετινγκ προέρχονται συχνά από το διαφημιστικό προϋπολογισμό της βασικής μάρκας. Το «κλειδί» είναι να πειστεί η διοίκηση των εταιρειών για αύξηση της στήριξης χωρίς αυτή να γίνει εις βάρος της κύριας μάρκας.
- Διανομή: Η εμπειρία έχει δείξει πως το λανσάρισμα νέων προϊόντων συχνά οδηγεί σε μειωμένη διανομή ή σε περιορισμό του χώρου που καταλαμβάνουν τα προϊόντα της βασικής μάρκας στο ράφι, προκαλώντας μείωση των πωλήσεων. Το «κλειδί» είναι να κερδίσει επιπλέον διανομή και παρουσία στο ράφι.
- Μέγεθος συναλλαγής: Το μέγεθος της συναλλαγής για τα νέα προϊόντα είναι συχνά μικρότερο συγκριτικά με αυτό των βασικών μαρκών και μπορεί να προκαλέσει ακόμα μεγαλύτερη υποκατάσταση της αρχικής

μάρκας. Το «κλειδί» είναι να αποφευχθεί η μείωση των αγοραστών της βασικής μάρκας.

Κάθε στέλεχος έχει να αντιμετωπίσει κάποιους σταθερούς παράγοντες. Ανάμεσα στους παράγοντες, που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν είναι οι παρακάτω:

- Μέγεθος του στοχευόμενου πληθυσμού αγοράς
- Αριθμός και τύπος καταστημάτων που πωλούν την κατηγορία
- Χώρος που καταλαμβάνει η κατηγορία ανά κατάσταση
- Συνήθειες των καταναλωτών
- Συνολική υποστήριξη μάρκετινγκ

Μέγεθος του στοχευόμενου πληθυσμού αγοράς

Ενώ ο συνολικός πληθυσμός μίας αγοράς μπορεί να μεταβληθεί, δε συμβαίνει το ίδιο με το συνολικό αριθμό των πιθανών αγοραστών. Η επέκταση μιας σειράς μπορεί να προσελκύσει καινούριους ή χαμένους αγοραστές της μάρκας, περιλαμβάνοντας εκείνους που δεν είναι πλήρως ικανοποιημένοι με την κύρια μάρκα και εκείνους που μπορεί να παρακινηθούν να αλλάξουν από κάποια άλλη μάρκα. Το «κλειδί» είναι η ανάπτυξη σειρών που είναι ξεχωριστές και μπορούν άμεσα να συνδεθούν με την κύρια μάρκα. Αυτό ισχύει ακόμα περισσότερο σε κατηγορίες που απέχουν πολύ από το 100% της διείσδυσης και είναι πιθανό τα line extensions να προσελκύσουν νέους χρήστες στην κατηγορία μέσω έξυπνων ρυθμίσεων στο marketing mix, πείθοντας τους καταναλωτές ότι έχουν ανάγκη για ένα προϊόν που δεν είχαν σκεφτεί στο παρελθόν. Αυτό πιθανότατα θα βοηθήσει την ανάπτυξη της διείσδυσης και της συχνότητας των υπάρχοντων χρηστών της κατηγορίας.

Αριθμός και τύπος καταστημάτων

Παρόλο που ο αριθμός των καταστημάτων που πωλούν τη μάρκα μιας εταιρείας μπορεί να αλλάξει, οι επεκτάσεις σε σειρές που είναι ξεχωριστές και προσφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους στους λιανέμπορους μπορούν να επιφέρουν ιδιαίτερη ανάπτυξη. Επιπλέον, οι δημοφιλείς τύποι προϊόντων με υγιή περιθώρια κέρδους είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν τη διανομή τους, καθώς αν τα καταστήματα δελεαστούν στην αρχή, είναι πολύ πιθανό να παρατείνουν τη συνεργασία με την εταιρεία. Για να δημιουργήσουν όμως πραγματικά μεγάλη ανάπτυξη τα στελέχη οφείλουν να σκεφτούν τρόπους με τους οποίους θα εκμεταλλευτούν παραμελημένα ή δευτερογενή κανάλια διανομής. Ακόμη κι αν μοιάζουν μικρής αξίας με την πρώτη ματιά, η εγκαθίδρυση σε νέα κανάλια μπορεί να έχει ιδιαίτερα αυξητικά αποτελέσματα στις πωλήσεις της μάρκας σε βάθος χρόνου.

Χώρος που καταλαμβάνει η κατηγορία ανά κατάσταση

Δεν αποτελεί μυστικό πως οι λιανέμποροι μεγιστοποιούν τα έσοδά τους τοποθετώντας προϊόντα που τους αφήνουν υψηλά περιθώρια κέρδους. Η στρατηγική για τα στελέχη των εταιρειών είναι απλή και ξεκάθαρη: πρέπει να «κλέψουν» χώρο στο ράφι, πριν προλάβουν να το κάνουν πρώτοι οι ανταγωνιστές. Οι λιανέμποροι χρειάζεται να πειστούν, μέσω επακριβών προγνωστικών πωλήσεων, πως οι επεκτάσεις των εκάστοτε σειρών θα οδηγήσουν σε υψηλότερα κέρδη. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό δημιουργώντας τύπους προϊόντων που μεγαλώνουν την κατηγορία, ώστε να μεγαλώσει και ο χώρος της κατηγορίας στο ράφι ή δημιουργώντας τύπους κατάλληλους για διπλή τοποθέτηση ώστε να ανταγωνιστούν σε δύο διαφορετικά ράφια.

### Συνήθειες των καταναλωτών

Μπορεί οι συνήθειες των καταναλωτών να μην είναι απόλυτα σταθερές όμως δεν είναι εύκολο και να αλλάξουν. Μία καλύτερη προσέγγιση είναι να αναπτύξει η εταιρεία μοντέλα μαρκών και προϊόντων που είναι αρκετά δυναμικά ώστε να κερδίσουν υψηλότερο μερίδιο της υπάρχουσας χρήσης και αγοράς. Ένας τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι να διαχειριστεί το μέγεθος της συναλλαγής. Για παράδειγμα, να προσφέρει το προϊόν της σε διάφορα μεγέθη συσκευασίας ή να το δίνει μαζί με άλλα προϊόντα σε συσκευασίες με υψηλές πωλήσεις. Μπορεί επίσης η εταιρεία να δημιουργήσει ευκαιρίες για τους καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιήσουν την κατηγορία πιο συχνά, να συνδέσουν την κατηγορία με κάποια άλλη συνήθεια ή να δημιουργήσει μία τελείως νέα συνήθεια σχετική με την κατηγορία.

### Συνολική υποστήριξη μάρκετινγκ

Οι εταιρείες συχνά στοχεύουν στην επέκταση των μαρκών τους χωρίς την ανάλογη αύξηση της υποστήριξης μάρκετινγκ. Αυτό σπάνια λειτουργεί, καθώς περιορίζει τις προοπτικές για επιπλέον ανάπτυξη. Αντιθέτως, τα στελέχη θα έπρεπε να διεκδικούν εσωτερικά μεγαλύτερο προϋπολογισμό και προσπάθεια από τις πωλήσεις και εξωτερικά να διεκδικούν ισχυρότερη επικοινωνία και μεγαλύτερο χώρο στο ράφι. Η εμπειρία δείχνει πως η αυξημένη κερδοφορία είναι δύσκολη, αν όχι ακατόρθωτη, χωρίς αυτή την υποστήριξη. Σημαντικό είναι η επέκταση της σειράς να μπορεί εν δυνάμει να αυξήσει τους χρήστες ή την κερδοφορία ανά χρήση.

### Πότε να σταματήσει μία εταιρεία τις επεκτάσεις σειράς

Είναι μάταιο να κυνηγούν τα στελέχη την αύξηση των εσόδων εκεί που είναι ανέφικτη. Το κόστος των αποτυχημένων εκστρατειών μπορεί να είναι τεράστιο, επιτρέποντας στους ανταγωνιστές να «κλέψουν» την πρωτοπορία σε άλλες κατηγορίες. Είναι πολύ σημαντικό και χρειάζεται να ξέρουν οι εταιρείες πότε να σταματούν και να επικεντρώνονται σε άλλες περιοχές που χρειάζονται προσοχή. Δεν έχει κανένα νόημα να αναζητούνται και να σχεδιάζονται στρατηγικές επέκτασης σειράς όταν η επέκταση δεν προκαλεί επαρκή επιθυμία στους καταναλωτές. Όταν το νέο προϊόν δε θα βοηθήσει στην ενίσχυση της συνολικής δυναμικής και «εικόνας» της μάρκας (brand equity). Όταν το χειρότερο προϊόν της υπάρχουσας γραμμής θα συνεχίσει να τα πηγαίνει καλύτερα από την αποδοτικότερη επέκταση που μπορεί να σχεδιαστεί. Όταν η «διαρροή» από τη βασική μάρκα είναι μεγάλη και η επέκταση δεν αναπτύσσει την κατηγορία. Όταν είναι αδύνατο να εξασφαλίσετε μεγαλύτερο χώρο στο ράφι ή να βρείτε νέα καταστήματα και όταν δεν υπάρχει επαρκής στήριξη μάρκετινγκ.

Αλλά ακόμα και αν η επέκταση σειράς δεν μπορεί να δικαιολογηθεί, αυτό δε σημαίνει πως δεν θα πρέπει οι εταιρείες να σκέφτονται τη συνολική ανάπτυξη της μάρκας. Με βάση της έρευνες της Nielsen Retail Measurement, οι εταιρείες ρισκάρουν να χάσουν χώρο και διανομή από άλλες μάρκες, αν δεν έχουν κάποια μορφή δραστηριότητας. Μερικές εναλλακτικές προτάσεις είναι, η ανανέωση συσκευασιών, η αναζωογόνηση διαφημιστικών εκστρατειών, η αναπροσαρμογή του marketing mix και το επαναλανσάρισμα προϊόντος.

## 9.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Μοντέρνα ή διαχρονική, ελκυστική, καινοτόμα ή με έμφαση στη λειτουργικότητα, η συσκευασία διεκδικεί πρωταγωνιστικό ρόλο στο πιο δύσκολο « πεδίο μάχης » της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας μας, που δεν είναι άλλο από το μυαλό του αγοραστικού κοινού. Άλλωστε η οπτική « ταυτότητα » ενός προϊόντος αποτελεί άριστο μέσο αναγνώρισης και υπενθύμισης του στην καταναλωτική συνείδηση, καθώς έχει πλέον αποδειχθεί ότι οι περισσότερες αγορές γίνονται παρορμητικά και χωρίς δεύτερη σκέψη...

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε στις ΗΠΑ, το 57,3 των ερωτηθέντων υποστηρίζει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 29,21% σε πολύ μεγάλο βαθμό, τη συμβολή της συσκευασίας ως ένα άριστο μέσο αναγνώρισης και υπενθύμισης του προϊόντος ή της εταιρείας που το παράγει.

Η συσκευασία, μέσω της καινοτομίας, της απόδοσης και της ελκυστικότητάς της, δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουν οι μεν παραγωγοί την αξία των προϊόντων τους (brand value), οι δε επιχειρηματίες την αξία του καταστήματος ή της αλυσίδας καταστημάτων τους (εταιρική αξία).

Αποτελεί δε ένα ιδανικό μέσο, που δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό να επικοινωνήσει τα εμπορικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό.

Η συσκευασία πρέπει πάντοτε να έχει να πει μια ιστορία στο κοινό της. Η ιστορία πρέπει να λέγεται και αν δεν υπάρχει να δημιουργείται...

Είναι κοινό μυστικό πως η συσκευασία έχει ξεφύγει εδώ και χρόνια από τον αυστηρό ρόλο που είχε ως μέσο προστασίας και μεταφοράς του προϊόντος, για να χρεωθεί πλέον ένα σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία και στην προβολή – προώθηση.

Γι' αυτό το λόγο γίνεται όλο και πιο ελκυστική, με στόχο να προσελκύσει τα βλέμματα των καταναλωτών και να επικοινωνήσει μηνύματα μάρκετινγκ, που έχουν να κάνουν με τη μόδα, με τη « γραμμή » μας, με την προστιθέμενη αξία που δίνει στην καθημερινότητά μας η κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού.

Άλλωστε όπως επισημαίνει και η έρευνα, τα στελέχη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης θεωρούν ότι τα σημαντικότερα κριτήρια που καλείται να καλύψει η συσκευασία, εκτός από την ασφάλεια του προϊόντος, είναι η επικοινωνία και προώθηση της εταιρείας (33,91%) και η αναγνωρισιμότητα (27,87%).

« Κλειδί » στο να καταφέρει μια νέα συσκευασία να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή αποτελεί η ικανότητά της να ταιριάζει στο προϊόν που καλείται να « φιλοξενήσει », δηλαδή να αναδεικνύει τα κύρια χαρακτηριστικά του και να είναι λειτουργική για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες της έρευνας, τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή στο ράφι είναι το design της συσκευασίας (35,36%), η πρωτοτυπία της (28,41%), η ποιότητα και ο συνδυασμός των υλικών της (23,77%) και η επωνυμία και το brand που αναγράφονται σε αυτήν (12,46%).

Οι πέντε βασικές αρχές μιας επιτυχημένης συσκευασίας τη θέλουν πάντα να υιοθετεί το κατάλληλο μέγεθος, σχήμα (λειτουργικότητα), χρώμα (ένας ελκυστικός συνδυασμός χρωμάτων αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή), υλικό (αντοχή) και design (η πρωτοτυπία αναδεικνύει το προϊόν σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μάρκες).

Συσκευασία και εταιρική εικόνα πρέπει να ταιριάζουν απόλυτα και να συνδυάζονται με τη διαφημιστική προσέγγιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν, προκειμένου να επιτυγχάνεται το μέγιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Είναι σημαντικό, για τη δημιουργία μίας μάρκας με προσωπικότητα, ακόμα και το υλικό συσκευασίας που επιλέγεται να έχει κοινά χαρακτηριστικά και αξίες με αυτή, ώστε να ολοκληρώνεται και να ενισχύεται ο χαρακτήρας της.

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 326, Οκτώβριος 2008)

Ο βασικός νόμος για τα στελέχη του μάρκετινγκ υποστηρίζει πως για να επικοινωνήσεις ένα προϊόν, πρέπει πρώτα να σκεφτείς σα να επρόκειτο να το αγοράσεις εσύ ο ίδιος. Πρέπει να ταξινομήσεις τις ιδιότητες του προϊόντος και έπειτα να το συγκρίνεις με το πλησιέστερο ανταγωνιστικό προϊόν που γνωρίζεις. Πριν το διαλέξεις πρέπει να απαντήσεις στις εξής ερωτήσεις:

- Είναι νέο και καινοτόμο;
- Εκπληρώνει μια ανάγκη σου;
- Είναι εύχρηστο και κατάλληλο;
- Αξίζει την τιμή του;
- Σε κάνει ευτυχισμένο η απόκτησή του;
- Εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά;
- Η συσκευασία του σε κάνει να επιθυμείς να ρίξεις μια πιο στενή ματιά;

(Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 317, Ιανουάριος 2008)

Η μπίρα είναι ποτό ευρείας κατανάλωσης. Απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, εκτιμάται ότι η ζήτηση του προϊόντος προέρχεται κυρίως από άνδρες ηλικίας 25- 45 ετών, ενδεχομένως καταναλωτές κι άλλων αλκοολούχων ποτών (κρασιού κλπ) που, ωστόσο, προτιμούν την ελαφρύτερη μπίρα, καθώς συνοδεύει ευχάριστα όλα τα είδη φαγητών.

Ο τύπος μπίρας lager προτιμάται ιδιαίτερα από τους Έλληνες καταναλωτές. Πάντως τα τελευταία χρόνια, τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, η συνεχόμενη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τους διαφορετικούς τύπους ποιότητας και τρόπους παραγωγής της μπίρας ευνοεί μια διαρκή αναζήτηση νέων γευστικών προτάσεων. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η αυξανόμενη κυκλοφορία διαφορετικών τύπων μπίρας (ale, stout, μοναστηριακές κλπ), γεγονός που έχει συμβάλει σταδιακά στη διεύρυνση των καταναλωτικών επιλογών και στην χώρα μας.

Οι μπίρες νέου τύπου που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές νέας ηλικίας, ενώ οι μεγαλύτεροι, όπως και οι τουρίστες, φαίνεται ότι παραμένουν παραδοσιακά πιστοί σε συγκεκριμένα brands. Στο πλαίσιο αυτό, οι προσπάθειες των εταιρειών του κλάδου επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της εικόνας των προϊόντων τους, στην κατεύθυνση της προσέλκυσης των νεαρής ηλικίας καταναλωτών. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Amstel, η οποία τα τελευταία χρόνια κλιμακώνει ευρεία καμπάνια προώθησης της μάρκας, κυρίως σε νέες γενιές καταναλωτών.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μπίρας θεωρούνται η εικόνα του προϊόντος, όπως διαμορφώνεται από τη στρατηγική προώθησης κάθε μάρκας, το εύρος της διανομής της και φυσικά η τιμή της. Οι ενέργειες προώθησης της μπίρας στα σούπερ μάρκετ περιλαμβάνουν από δώρα προστιθέμενης αξίας στις συσκευασίες του προϊόντος, διαγωνισμούς που αποσκοπούν να κρατήσουν αμείωτο το

καταναλωτικό ενδιαφέρον έως και συχνές εκπτώσεις τιμής, ιδιαίτερα στις πολυσυσκευασίες.

Οι καινοτομίες στην κατηγορία της μπίρας σχετίζονται κυρίως με τη παροχή νέων ιδεών και λύσεων στους καταναλωτές για τη βέλτιστη διαθεσιμότητα και κατανάλωση του προϊόντος, μέσω πρακτικών συσκευασιών (multipacks) και καινοτόμων εφαρμογών συσκευασίας που εξασφαλίζουν, ταυτόχρονα, ποιότητα προϊόντος και πρακτικότητα κατανάλωσης. Μία τέτοια νέας γενιάς συσκευασία είναι της Guinness Surger, η οποία και λανσαρίστηκε τους πρώτους μήνες του 2006.

Η συσκευή Guinness Surger (Surge=ανάδευση) επιτυγχάνει να προσφέρει βαρελίσια Guinness, με ελκυστική εμφάνιση και φρέσκια γεύση, χωρίς την πολυπλοκότητα και το κόστος που απαιτούν οι σωληνώσεις, ο ψύκτης κλπ του μηχανισμού του κλασικού βαρελιού μπίρας. Η νέα πρακτική συσκευασία, με το πάτημα ενός κουμπιού, προκαλεί την απελευθέρωση του αερίου από την μπίρα, οπότε σχηματίζεται ο κρεμώδης αφρός της.

## 9.2 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα «νέα» προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ανάλογα με τον βαθμό νεότητάς τους ως μέρη ενός συνεχούς (continuum of product newness). Συγκεκριμένα, διακρίνουμε τρεις τύπους νέων προϊόντων:

- Τροποποίηση υπάρχοντος προϊόντος (modification) : οποιαδήποτε προσαρμογή του στυλ, του χρώματος ή του μοντέλου ενός υπάρχοντος προϊόντος, ή οποιαδήποτε βελτίωσή του, ή οποιαδήποτε αλλαγή κάποιας μάρκας.
- Μικρή καινοτομία (minor innovation): ένα προϊόν το οποίο δεν πωλούσε η επιχείρηση προηγουμένως, όμως κάποια άλλη επιχείρηση το εμπορευόταν.
- Σημαντική καινοτομία (major innovation): ένα προϊόν το οποίο δεν πωλήθηκε ποτέ από καμία άλλη επιχείρηση.

Επομένως, με βάση την παραπάνω ταξινόμηση, υπάρχουν αντίστοιχα προϊόντα που είναι «νέα» μόνο για την επιχείρηση που τα εμπορεύεται, προϊόντα που αντικαθιστούν ήδη υπάρχοντα εξαιτίας σημαντικών τροποποιήσεών τους, και προϊόντα που είναι επαναστατικά νέα για όλους, όταν εισάγονται στην αγορά. (Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ.117 ,1999)

### 9.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο καθορισμός των προσλαμβανόμενων θέσεων μιας σειράς προσφορών προϊόντος και η αξιολόγηση των στρατηγικών για μια καινούρια είσοδο ή για επανατοποθέτηση υπάρχοντος προϊόντος περιλαμβάνει οκτώ στάδια. Αυτά τα στάδια είναι εφαρμόσιμα σε οποιοδήποτε προϊόν / υπηρεσία της διεθνούς αγοράς, ανεξάρτητα από τη χώρα. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα καθοριστικά χαρακτηριστικά προϊόντος και οι προσλήψεις των καταναλωτών για τις διάφορες ανταγωνιστικές προσφορές θα παραμείνουν σταθερές μεταξύ χωρών, αντίθετα, είναι πιθανό να ποικίλλουν με τα περισσότερα προϊόντα. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αφού οι διευθυντές επιλέξουν μια σχετική ομάδα ανταγωνιστικών προσφορών (Στάδιο 1), πρέπει να αναγνωρίσουν μια σειρά κρίσιμων ή καθοριστικών χαρακτηριστικών προϊόντος (Στάδιο 2). Το Στάδιο 3 περιλαμβάνει συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα πελατών, σχετικά με τις προσλήψεις τους γύρω από τις διάφορες προσφορές και στο Στάδιο 4 οι ερευνητές αναλύουν αυτή την πληροφορία για να καθορίσουν την ένταση της τρέχουσας θέσης ενός προϊόντος στο μυαλό των πελατών. (Καταλαμβάνει μια συγκεκριμένη θέση;) Στο Στάδιο 5, οι διευθυντές αναλύουν τη θέση ενός προϊόντος στο χώρο προϊόντος που είναι σχετικός με τις θέσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στη συνέχεια, οι διευθυντές επιβεβαιώνουν τον συνδυασμό των καθοριστικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες, κάτι που απαιτεί τη συλλογή περισσότερων δεδομένων (Στάδιο 6). Η διαδικασία επιτρέπει την εξέταση της προσαρμογής ανάμεσα στις προτιμήσεις ενός δεδομένου τμήματος - στόχου πελατών και στις τωρινές θέσεις των ανταγωνιστικών προσφορών (Στάδιο 7). Και, τέλος, στο Στάδιο 8 οι διευθυντές εξετάζουν το βαθμό της προσαρμογής ανάμεσα στις θέσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων και των προτιμήσεων διάφορων τμημάτων της αγοράς ως βάση επιλογής μιας επιτυχημένης στρατηγικής για την τοποθέτηση ενός καινούριου προϊόντος ή για την επανατοποθέτηση ενός υπάρχοντος προϊόντος.

(Το μαρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ, σελ.364-365, 2002)

## 9.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

### α) Γέννηση Ιδεών

Πολλές ιδέες για νέα προϊόντα συγκεντρώνονται από την επιχείρηση, σε συστηματική βάση. Ιδέες για νέα προϊόντα προκύπτουν από πηγές όπως:

- το τμήμα E&A της επιχείρησης (τεχνικοί, επιστήμονες, ερευνητές)
- πελάτες (προτάσεις τους για νέα προϊόντα, προτάσεις για βελτίωση προϊόντων που χρησιμοποιούν, παράπονα, τεχνικές focus group κ.λπ.)
- εργαζόμενους στην επιχείρηση (η επιχείρηση ενθαρρύνει την κατάθεση ιδεών για νέα προϊόντα από αυτούς)
- πωλητές και διανομείς (άμεση η επαφή τους με τους πελάτες)
- ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης
- ανταγωνιστές (παρόμοια προϊόντα , ή αποτυχημένα προϊόντα των ανταγωνιστών)
- ειδικές εταιρείες συμβούλων που ειδικεύονται στη γέννηση ιδεών για νέα προϊόντα.

Μια βασική μέθοδος που χρησιμοποιείται συστηματικά σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας είναι ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming).

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 122-124 , 1999 )

### β) Αξιολόγηση και Επιλογή των Ιδεών

Ήδη από το πρώτο στάδιο έχει δημιουργηθεί μια μεγάλη δεξαμενή ιδεών. Ο αριθμός τους μειώνεται μέσω διαδικασιών « φιλτραρίσματος », έως ότου φτάσει σε επίπεδα που η επιχείρηση με τις δυνατότητές της μπορεί να χειριστεί. Τρία είναι τα βασικότερα κριτήρια αξιολόγησης και φιλτραρίσματος (screening) ιδεών:

1. οι ιδέες για νέα προϊόντα πρέπει να ταιριάζουν στη συνολική στρατηγική της επιχείρησης
2. οι ιδέες πρέπει να «χτίζουν» πάνω στους πόρους και τις ικανότητες (διοικητική, χρηματοοικονομική, μάρκετινγκ, ή τεχνολογική) της επιχείρησης
3. οποιαδήποτε ιδέα θα πρέπει να έχει ικανοποιητική δυνατότητα αγοράς προκειμένου να «περάσει» στα επόμενα στάδια / φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης.

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 124, 1999 )

### γ) Οικονομική Ανάλυση

Για τις λίγες σχετικά ιδέες που έχουν επιζήσει έως αυτό το στάδιο, πραγματοποιούνται προβλέψεις των παρακάτω:

- κόστος / η (πάγια , μεταβλητά, οικονομίες κλίμακας)
- κέρδη



- απόδοση επενδυμένων κεφαλαίων ( ROI )
- χρηματική ροή (όταν και εφόσον το προϊόν εισαχθεί στην αγορά)
- πωλήσεις (μέγιστες και ελάχιστες, και οι επιπτώσεις τους στην χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης)
- προϋπολογισμοί
- εκτίμηση κινδύνου ( risk ) που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση εάν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά

Κατά το στάδιο της οικονομικής ανάλυσης αναπτύσσεται και κάθε concept και ένα «αρχικό» σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει αγορές – στόχους, ιδέες για τοποθέτηση του προϊόντος, καθώς και σχέδια για το μίγμα μάρκετινγκ που θα εφαρμοζόταν, εάν το προϊόν εισαγόταν στην αγορά. Αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ δίνει την βάση εκτίμησης – πρόβλεψης των παραπάνω μεταβλητών.

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 127, 1999 )

#### δ) Κατασκευή /Ανάπτυξη Προτύπου

Σε αυτό το στάδιο, το concept ενός προϊόντος παίρνει μια απτή, συμπαγή μορφή: δημιουργείται ένα πρότυπο ή πρωτότυπο. Δημιουργείται λοιπόν το πραγματικό προϊόν, το οποίο κατασκευάζει το τμήμα E&A και όχι οι καθιερωμένες διαδικασίες παραγωγής (εργοστάσιο). Στην ανάπτυξη του προϊόντος (πρωτύπου) θα πρέπει να συμμετέχουν τα μέλη ολόκληρης της ομάδας σχεδιασμού νέων προϊόντων. Στη συνέχεια, το πρότυπο δοκιμάζεται σε πραγματικές περιστάσεις χρήσης. Έτσι οι σχεδιαστές του αποκτούν σημαντικά στοιχεία πληροφοριών από τους χρήστες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες τους, ή καλύπτει τις προδιαγραφές σχεδιασμού του. Δοκιμάζεται κατά συνέπεια και η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος. Στο τέλος αυτού του σταδίου, η επιχείρηση αναπτύσσει (σχεδιάζει) μία διαδικασία παραγωγής του προϊόντος σε εμπορικές ποσότητες.

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 127-128, 1999 )

#### ε) Δοκιμή Αγοράς

Όπως αναφέρθηκε ήδη, σε διάφορα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων, πραγματοποιούνται διάφορες δοκιμές (π.χ. της ιδέας, του πρωτοτύπου κ.λπ.) και έλεγχοι. Οι δοκιμές και έλεγχοι σε προηγούμενα στάδια ανήκουν στις τεχνικές προελέγχου (pretesting). Στο στάδιο της δοκιμής αγοράς, γίνεται μάρκετινγκ του προϊόντος σε πραγματικές κατά το δυνατόν συνθήκες αγοράς, σε περιορισμένη όμως κλίμακα. Οι διάφορες δοκιμές αγοράς σκοπό έχουν να μετρήσουν και να αξιολογήσουν μια ή περισσότερες στρατηγικές τοποθέτησής του. Στην πράξη, η δοκιμή αγοράς χρησιμοποιείται πολύ συχνά για καταναλωτικά προϊόντα, όπως ποτά, τρόφιμα, είδη προσωπικής φροντίδας κ.ά.

Εν τω μεταξύ, ο ανταγωνισμός παρακολουθεί και μελετά τις διεξαγόμενες δοκιμές αγορών και προετοιμάζει τις αντιδράσεις του. Ακόμη, ο ανταγωνισμός μπορεί να αποπειραθεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα των δοκιμών αγοράς και έτσι να οδηγήσει σε παραπλανητικά συμπεράσματα τις επιχειρήσεις που τις διεξάγουν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Marketers κατά τη διάρκεια δοκιμής αγοράς έχουν:

- a) η επίδραση της τιμής και της διαφήμισης στις πωλήσεις, και
- b) η εξασφάλιση πρόσβασης (ή ανάπτυξης) καναλιών διανομής.

Σε μια δοκιμή αγοράς, είναι πολλές οι μεταβλητές που μετριούνται. Οι δύο κυριότερες απ' αυτές που σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την ανάληψη της κατάλληλης δράσης από την επιχείρηση είναι:

1. ο ρυθμός δοκιμής (trial rate) του προϊόντος, και
2. ο ρυθμός επαναγοράς (repurchase rate) του προϊόντος που δοκιμάζεται.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα (τις μετρήσεις των ρυθμών δοκιμής και επαναγοράς) της δοκιμής αγοράς, και χαρακτηρίζοντας τους ρυθμούς χαμηλούς ή υψηλούς, προκύπτουν τέσσερα πιθανά σενάρια. Το καθένα από αυτά αντιστοιχεί σε μια συγκεκριμένη ενδεδειγμένη δράση της επιχείρησης (Πίνακας ?????)

Πιο συγκεκριμένα, όταν και οι δύο ρυθμοί κρίνονται υψηλοί, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στην εισαγωγή και εμπορία (commercialization) του νέου προϊόντος. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή και οι δύο ρυθμοί κρίνονται χαμηλοί, η επιχείρηση εγκαταλείπει το νέο προϊόν (drop product), δεν προχωρεί επομένως στην εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι άλλοι δύο πιθανοί συνδυασμοί. Όταν λοιπόν, ο ρυθμός δοκιμής είναι υψηλός ενώ ο ρυθμός επαναγοράς χαμηλός, σημαίνει ότι ενώ το νέο προϊόν δοκιμάζεται από πολλούς καταναλωτές, λίγοι από αυτούς το ξαναγοράζουν. Επομένως, σε αυτή την περίπτωση εντοπίζεται κάποιο πρόβλημα στο ίδιο το προϊόν (π.χ. λειτουργικό πρόβλημα), και η επιχείρηση θα πρέπει να το διορθώσει επανασχεδιάζοντάς το. Εάν δεν μπορεί να καταφέρει κάτι τέτοιο, τότε το νέο προϊόν πρέπει να εγκαταλειφθεί. Αντίστροφα, στην περίπτωση που ο ρυθμός δοκιμής είναι χαμηλός και ο ρυθμός επαναγοράς υψηλός, σημαίνει ότι είναι λίγοι σχετικά οι καταναλωτές που δοκιμάζουν το προϊόν, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς το ξαναγοράζουν, επειδή προφανώς τους άρεσε. Η επιχείρηση σε τέτοιες καταστάσεις πρέπει να διευκολύνει τη δοκιμή του προϊόντος απ' όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εντατικότερης και καλύτερα επικεντρωμένης προβολής του προϊόντος (διαφήμιση και τεχνικές προώθησης πωλήσεων).

Πίνακας  
Εναλλακτικές Δράσεις Μετά τα Αποτελέσματα Δοκιμής Αγοράς

<b>Ρυθμός Δοκιμής (Trial Rate)</b>	<b>Ρυθμός Επαναγοράς (Repurchase Rate)</b>	<b>Δράση</b>
Υψηλός	Υψηλός	Εισαγωγή και Εμπορία Προϊόντος στην Αγορά
Υψηλός	Χαμηλός	Επανασχεδιασμός Προϊόντος ή Εγκατάλειψή του
Χαμηλός	Υψηλός	Άυξηση Διαφήμισης και Προώθησης Πωλήσεων
Χαμηλός	Χαμηλός	Εγκατάλειψη Προϊόντος

Σε αυτό το σημείο, υπενθυμίζονται δύο σημαντικές διαδικασίες που εφαρμόζονται από τους καταναλωτές (την αγορά) όταν ένα προϊόν βρίσκεται είτε σε στάδιο δοκιμής αγοράς ή έχει εισαχθεί στην αγορά κανονικά. Η διαδικασία υιοθέτησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή – άτομο αντιστοιχεί στο ατομικό φαινόμενο που περιγράφεται από κάποια στάδια που πρέπει να περάσει ο καταναλωτής προκειμένου να φτάσει στην απόφαση για υιοθέτηση του προϊόντος. Όταν τεθούν μαζί όλες οι αποφάσεις καταναλωτών – ατόμων σχετικά με την υιοθέτηση του προϊόντος, το φαινόμενο αφορά στη διάδοση του προϊόντος στην αγορά. Εδώ αναφερόμαστε στο συνολικό φαινόμενο διάχυσης της καινοτομίας (diffusion of innovation), ή μαζικής υιοθέτησης του προϊόντος από την αγορά. Φυσικά αναγνωρίζεται ότι ένα νέο προϊόν δεν υιοθετείται αμέσως με την είσοδό του στην αγορά απ' όλους τους δυνητικούς καταναλωτές.

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 128-133, 1999 )

#### στ) Εισαγωγή και Εμπορία

Η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεσή τους σε πλήρη επίπεδα (full scale). Η κύρια επένδυση για το προϊόν , πραγματοποιείται σε αυτό το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξής του, κυρίως στις περιοχές της παραγωγής και του μάρκετινγκ. Συνήθως, οι επιχειρήσεις δεν εισάγουν το προϊόν σε ολόκληρη την εθνική αγορά από την πρώτη στιγμή. Αντίθετα το «ξετυλίγουν» (roll out) σταδιακά, εισάγοντάς το πρώτα σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές και στη συνέχεια στις υπόλοιπες. Η τακτική του roll out δίνει τη δυνατότητα στο management να προσαρμόσει την στρατηγική μάρκετινγκ για το προϊόν, βασιζόμενο στην εμπειρία που αποκομίζει. Ένα βασικό μειονέκτημα του roll out όμως είναι ότι δίνει χρόνο στον ανταγωνισμό να αντιδράσει (κάτι παρόμοιο με τη δοκιμή αγοράς).

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 138, 1999 )

## 9.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ( POSITIONING )

Ένα σημαντικό στρατηγικό βοήθημα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι ο εκ των προτέρων προσδιορισμός της θέσης (position) που θα κατέχει το προϊόν στο μυαλό του αγοραστή αναφορικά με τις προτιμήσεις του και με τον ανταγωνισμό. Για να προσδιορισθεί αυτή η θέση, είναι αναγκαίο να γίνει μια σύγκριση των υπαρχόντων ανταγωνιστικών προϊόντων τόσο μεταξύ τους όσο και σε σχέση με τις προτιμήσεις των αγοραστών. Ένας απλός τρόπος προσδιορισμού θα ήταν η αντιπαράθεση των μεριδίων αγοράς (market shares) με τα τεχνικά χαρακτηριστικά των διαφόρων μαρκών (brands) που αποτελούν ένα επι μέρους κλάδο. Η σύγκριση όμως αυτή δεν μας επιτρέπει να εμβαθύνουμε στο γιατί μία μάρκα προτιμάται περισσότερο από μια άλλη (ιδίως όταν τα φυσικά χαρακτηριστικά τους μοιάζουν), ποια από τα χαρακτηριστικά αυτά ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, κατά πόσον οι χρήστες μιας μάρκας την αγοράζουν διότι τους ικανοποιεί ή διότι, απλώς, δεν υπάρχει καλύτερη, κλπ. Γι' αυτούς και άλλους λόγους, τα τελευταία χρόνια η προσπάθεια των ειδικών έχει στραφεί προς την ανάπτυξη μεθόδων που βασίζονται στην απευθείας μέτρηση των αντιλήψεων και προτιμήσεων των αγοραστών. Η πιο εύχρηστη και διαδεδομένη μέθοδος βασίζεται στη χαρτογράφηση της αγοράς, που επιτρέπει τη σωστή στόχευση του νέου προϊόντος αναφορικά με τις προτιμήσεις των αγοραστών και τη μορφή του ανταγωνισμού. Η χαρτογράφηση συναντάται υπό διάφορες ονομασίες, όπως «χαρτογράφηση προϊόντος» (product mapping), «χαρτογράφηση αντιλήψεων» (perceptual mapping). (Η ανάπτυξη νέων προϊόντων, σελ.47-48, 1988)

## 9.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗΣ

Η διαδικασία αποδοχής περιλαμβάνει τις μεταβολές συμπεριφοράς που βιώνουν τα άτομα από τη στιγμή που ενημερώνονται αρχικά για ένα καινούριο προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα μέχρι τη στιγμή αποδοχής. Όπως αναμένεται, τα άτομα δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο: μερικά αποδέχονται γρήγορα το προϊόν, μερικά αργά και μερικά ποτέ. Έτσι, η αγορά ενός καινούριου προϊόντος διαιρείται με την πάροδο του χρόνου. Τα πέντε στάδια της διαδικασίας αποδοχής είναι:

1. **Ενημέρωση.** Σ' αυτό το στάδιο το άτομο γνωρίζει την ύπαρξη του καινούριου προϊόντος και δεν έχει ισχυρά κίνητρα να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με αυτό το προϊόν.
2. **Ενδιαφέρον.** Εδώ, το άτομο ενδιαφέρεται αρκετά για το καινούριο προϊόν, αλλά δεν έχει αναμειχθεί ακόμα.
3. **Αξιολόγηση.** Μερικές φορές, λέγεται και στάδιο πνευματικής πρόβας. Σε αυτό το σημείο, το άτομο εφαρμόζει με τη φαντασία του το καινούριο προϊόν στις δικές του απαιτήσεις και προβλέπει το αποτέλεσμα.
4. **Δοκιμή.** Εδώ, το άτομο χρησιμοποιεί το προϊόν αλλά, αν είναι δυνατό, σε περιορισμένη βάση για να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο. Η δοκιμή δεν ταυτίζεται με την αποδοχή, επειδή μόνον όταν η εμπειρία της δοκιμής αποδειχθεί ικανοποιητική, το προϊόν θα έχει την πιθανότητα να γίνει αποδεκτό.
5. **Αποδοχή.** Σ' αυτό το στάδιο, το άτομο όχι μόνο συνεχίζει να χρησιμοποιεί το νέο προϊόν, αλλά το αποδέχεται παραμερίζοντας τα υποκατάστατά του.

(Το μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ, σελ.189, 2002)

## 9.7 Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ

Η θεωρία της διάδοσης των καινοτομιών υποστηρίζει ότι η αποδοχή μιας νέας ιδέας απ' το κοινωνικό σύνολο ακολουθεί μια κανονική καμπύλη πιθανοτήτων, και ότι η διάθεση αποδοχής ενός νέου προϊόντος απ' τον αγοραστή εξαρτάται κατάμεγάλο μέρος από τα δημογραφικά, προσωπικά, ψυχολογικά, κ.λπ. χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, υπάρχουν πέντε είδη αγοραστών:

1. Οι «πρωτοπόροι» (3% του συνόλου της αγοράς) : ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική βαθμίδα και έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα, καλύτερη μόρφωση, και μικρότερη ηλικία απ' το μέσο όρο. Είναι ψυχολογικά διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα άσχετα με το είδος τους διότι τους αρέσει η αλλαγή, θέλουν να ξεχωρίσουν, και έχουν τα οικονομικά μέσα να δοκιμάσουν, χωρίς φόβο, νέα και άγνωστα προϊόντα.
2. Οι «πρώιμοι δέκτες» (13% του συνόλου) : ανήκουν στην επόμενη βαθμίδα ηλικίας, εισοδημάτων και μόρφωσης, χρησιμοποιούν την προηγούμενη ομάδα σαν παράδειγμα προς μίμηση και θα αγοράσουν το νέο προϊόν αν δουν ότι οι πρωτοπόροι έμειναν ικανοποιημένοι από τη δοκιμή.
3. Η «πρώιμη μαζική αγορά» (34% του συνόλου) : τα μέλη της έχουν μέσα εισοδήματα, μόρφωση και ηλικία, και αποφεύγουν αγορές προϊόντων των οποίων η ποιότητα, αντοχή και απόδοση δεν είναι δοκιμασμένη απ' τις δύο προηγούμενες ομάδες.
4. Η «συντηρητική μαζική αγορά» (34% του συνόλου) : τα μέλη της προτιμούν να ακολουθούν την πεπατημένη, αλλάζουν δύσκολα τις αγοραστικές τους συνήθειες, και αγοράζουν νέα προϊόντα μόνο όταν αυτά έχουν εγκατασταθεί σταθερά στην αγορά και ο ανταγωνισμός έχει επιφέρει μείωση της τιμής και σημαντικές βελτιώσεις της απόδοσης των προϊόντων. Μαζί με τις προηγούμενες, η ομάδα αυτή αποτελεί το 84% της συνολικής αγοράς που αργά ή γρήγορα δοκιμάζει νέα προϊόντα λόγω προσωπικής εκλογής και όχι εξαναγκασμού.
5. Οι «υπερσυντηρητικοί αγοραστές» (16% του συνόλου) : θα αγοράσουν μόνο όταν το παλαιό προϊόν έχει αποσυρθεί από την αγορά, και υποχρεώνονται να πάρουν το νέο για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Λόγω της δυσκολίας μεταβολής των πεποιθήσεών τους, του μικρού αριθμού τους, και της χαμηλής αγοραστικής τους δύναμης, δεν έχουν στις περισσότερες περιπτώσεις ιδιαίτερο ενδιαφέρον απ' τη σκοπιά του μάρκετινγκ της καινοτομίας.

(Η ανάπτυξη νέων προϊόντων, σελ.40-41, 1988)

## 9.8 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μελέτη της Booz, Allen & Hamilton, Inc., έδειξε τους παρακάτω επτά παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία νέων προϊόντων (σε παρένθεση τα ποσοστά αποκρίσεων στο σχετικό ερωτηματολόγιο) :

1. ταίριασμα του προϊόντος με τις ανάγκες της αγοράς (85%)
2. ταίριασμα του προϊόντος με εσωτερικές λειτουργικές ικανότητες της επιχείρησης (62%)
3. τεχνολογική υπεροχή του προϊόντος (52%)
4. υποστήριξη από top management (44%)
5. χρήση διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων (33%)
6. ευνοϊκό ανταγωνιστικό περιβάλλον (32%)
7. δομή οργάνωσης νέων προϊόντων (15%)

Πολύ σημαντική για την επιτυχία του νέου προϊόντος έχει αποδειχθεί ότι είναι η γρήγορη και πλήρης διανομή του προϊόντος. Σχετικές έρευνες (όπως αναφέρει ο Light, 1966) έδειξαν ότι νέα προϊόντα που επέτυχαν διείσδυση στο 80 % των καταστημάτων μέσα στις πρώτες τρεις εβδομάδες από την εισαγωγή τους στην αγορά, πούλησαν κατά μέσο όρο 82% περισσότερες μονάδες (μήνες μετά) από ότι προϊόντα με χαμηλότερους ρυθμούς διανομής. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει ένα παράθυρο ευκαιρίας δώδεκα εβδομάδων για τη διανομή νέων προϊόντων. Επομένως, ο στόχος για τις πρώτες δώδεκα εβδομάδες είναι η μεγιστοποίηση των ρυθμών δοκιμής και επαναγοράς του προϊόντος μέσω πρώιμης και συνεχούς έκθεσής του στους καταναλωτές.

(Στρατηγικό μαρκετινγκ, σελ. 116, 1999)

## 9.9 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Οι Urban και Star (1991,σελ. 287) συνοψίζουν τους πιθανούς λόγους για τους οποίους ένα «νέο» προϊόν αποτυγχάνει , ως εξής:

1. Πολύ μικρό τμήμα της αγοράς: Αν και έχει εντοπισθεί από την επιχείρηση ένα τμήμα με διαφοροποιημένες ανάγκες, η ζήτηση από αυτό δεν είναι αρκετή ώστε να κάνει το προϊόν κερδοφόρο.
2. «Φτωχό» ταίριασμα με τις ικανότητες της επιχείρησης: Υπάρχει μικρή συνέργεια του προϊόντος με τις ικανότητες και εμπειρία της επιχείρησης στους τομείς μάρκετινγκ και παραγωγής, καθώς και στον τεχνικό και χρηματοοικονομικό τομέα. Το προϊόν δεν «χτίζει» πάνω στις ιδιαίτερες ικανότητες της επιχείρησης.
3. Το προϊόν δεν είναι μοναδικό: Αν και το νέο προϊόν είναι τεχνικά ή φυσικά διαφορετικό, οι καταναλωτές δεν το αντιλαμβάνονται ως «νέο».
4. Το προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από υπερέχουσα ποιότητα: Το προϊόν δεν ανταποκρίνεται αξιόπιστα στις προδιαγραφές που οδηγούν σε υψηλή αντιληπτή (από τον καταναλωτή) ποιότητα.
5. Το προϊόν προσφέρει μικρό όφελος σε σχέση με τον ανταγωνισμό: Το προϊόν δεν προσφέρει σημαντικά λειτουργικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές.
6. «Φτωχή» τοποθέτηση: Το προϊόν τοποθετείται ανεπιτυχώς εξαιτίας του ότι το management της επιχείρησης παρανόησε τις αντιλήψεις των καταναλωτών, τα σχετικά βάρη σημαντικότητας που χρησιμοποιούν και τα trade-offs των τιμών.
7. Ανεπαρκής υποστήριξη από το κανάλι διανομής: Τα μέλη του καναλιού δεν έχουν κίνητρα να προσφέρουν την απαιτούμενη ένταση ή υποστήριξη της διανομής.
8. Λάθος στις προβλέψεις: Η δυνατότητα πωλήσεων ή κι ο ρυθμός διάδοσης του προϊόντος έχουν υπερεκτιμηθεί.
9. Ανταγωνιστική αντίδραση: Ο ανταγωνισμός αντιγράφει ή και βελτιώνει το προϊόν πολύ γρήγορα, και η επιχείρηση διαθέτει μια ανεπαρκή στρατηγική ή ανεπαρκείς πόρους προκειμένου να αντιμετωπίσει το ενδεχόμενο μιας ανταγωνιστικής μάχης.
10. Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών:Υπάρχει μετατόπιση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ το προϊόν αναπτύσσεται ή εισάγεται στην αγορά.
11. Αλλαγές στο περιβάλλον: Αλλαγές στο φορολογικό σύστημα, διακυμάνσεις στις τιμές των πρώτων υλών, μετατοπίσεις κοινωνικών στάσεων και άλλες μεταβολές καθιστούν ένα προϊόν άχρηστο.
12. Αναποτελεσματικό λανσάρισμα: Οι πωλήσεις, η διανομή, ή και η διαφήμιση και η προβολή του προϊόντος δεν εκτελούνται σύμφωνα με τον σχεδιασμό.
13. Ανεπαρκής κερδοφορία: Οι πωλήσεις είναι καλές, όμως τα περιθώρια κέρδους είναι φτωχά εξαιτίας υψηλότερου κόστους απ' ότι ήταν αναμενόμενο, ή και εξαιτίας χαμηλότερων τιμών από ότι αναμενόταν.
14. Οργανωσιακά προβλήματα: Υπάρχουν ενδοεπιχειρησιακές συγκρούσεις και αναποτελεσματικές πρακτικές διοίκησης.

(Στρατηγικό μάρκετινγκ, σελ. 115, 1999)



Ο Master Brewer όχι μόνο δημιούργησε τη συνταγή της μπίρας Mythos που τόσο αγαπούν, αλλά και τη συνταγή του Mythos Red που λανσαρίστηκε το 2007. Πρόκειται για μία συνταγή πρωτότυπη (original) που δίνει μία ξεχωριστή μπίρα premium κόκκινη, με ελκυστικό κόκκινο χρώμα, πλούσιο αφρό, εκλεπτυσμένο άρωμα και γεμάτη γεύση. Κυκλοφορεί σε μοντέρνα φιάλη 330 ml, με μακρύ κομψό λαιμό, σε επιλεγμένα καταστήματα.

Σε εκτεταμένες γευστικές δοκιμές που έγιναν σε πάνω από 20.000 καταναλωτές, ο Mythos Red εκτιμήθηκε πολύ από όλους! Τη βρήκαν όχι μόνο απολαυστική, αλλά και μια μπίρα που ταιριάζει σε πολλές στιγμές, με γεύση που ταιριάζει σε ευρύ φάσμα προτιμήσεων.

Μια ανατροπή έκανε στην εμφάνισή του ο Μύθος, παρουσιάζοντας την κόκκινη εκδοχή του, την μπίρα Mythos Red. Η "άλλη έκφραση" του Μύθου είναι μια νέα μπίρα, τύπου Premium Red με αυθεντική συνταγή και 5,5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Η μπίρα Mythos Red έχει κόκκινο χρώμα, πλούσιο αφρό, γεμάτη γεύση και ιδιαίτερο άρωμα. Όλα αυτά μέσα σε μία ψηλή, μοντέρνα φιάλη με μακρύ λαιμό.

"Ο Mythos είναι ένα όνομα γνωστό για τη τόλμη και τη καινοτομία του", τονίζουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, "ένα όνομα που έκανε και συνεχίζει και κάνει την ανατροπή στην αγορά της μπίρας. Η Μύθος Ζυθοποιία δημιούργησε μία μπίρα υψηλής ποιότητας για ανθρώπους που αναζητούν εναλλακτικές επιλογές στη ζωή τους και νέους τρόπους έκφρασης των επιλογών αυτών."

Ο Mythos Red κυκλοφορεί σε επιλεγμένα café-bar και bars και προβάλλεται σε επιλεγμένα μέσα επικοινωνίας.

Ο Mythos Red, συνδυάζοντας την εγγύηση ποιότητας που προσφέρει ο Mythos και τη μοναδικότητα σε γεύση, αποτελεί μία ελκυστική πρόταση για όλους.



**11.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Στόχοι που έχουν σχέση με την εικόνα του προϊόντος, την αίσθηση και τις συνήθειες ως προς την χρήση του

-Να δημιουργήσει συγκεκριμένες συνήθειες στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν.

Στόχοι που έχουν σχέση με την δημιουργία αίσθησης κύρους (brand image)

-Να δημιουργήσει την αίσθηση του μοναδικού.

**11.2. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

-Να βελτιώσει το μερίδιο της σε συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς (κοινό 18-24 ετών)

-Να βελτιώσει τη διανομή

-Να περιορίσει τα μερίδια αγοράς του ανταγωνισμού

-Να σταματήσει τη ροή χρηστών των προϊόντων προς τον ανταγωνισμό.

Εύρωστη, δυναμική και καινοτόμος εταιρία, η Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. προσβλέπει σε σταθερά γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης που θα εδραιώσουν και θα διερύνουν το μερίδιό της στην ελληνική αγορά.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Μύθος προβλέπει νέες συστηματικές επενδύσεις σε σύγχρονο εξοπλισμό, στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, στη διεύρυνση του δικτύου διανομής και στη συνεργασία με μεγάλες εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα ψυγείου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. ΑΝΑΛΥΣΗ Δ/Α-Ε/Κ ( S.W.O.T. ANALYSIS )**

### **Δυνάμεις (strengths)**

- Η Θεσσαλονίκη είναι κομβικό μέρος και διαμετακομιστικό.
- Καλός τεχνολογικός εξοπλισμός και μεγάλες κτιριακές εγκαταστάσεις.
- Τεχνογνωσία και άριστα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Δεν έχει μεγάλες οικονομικές υποχρεώσεις (δάνεια κτλ.).
- Γνώση της αγοράς και προσωπικές γνωριμίες με παραγωγούς.
- Πιστοποίηση ποιότητας ISO.
- Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και χώροι αποθήκευσης
- Μεγάλο εύρος προϊόντων – ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων
- Καλή σχέση ποιότητας και τιμής. Τιμολογιακή πολιτική που συμβαδίζει με αυτή των ανταγωνιστών.
- Ευέλικτο οργανωτικό σχήμα
- Ηγεσία με τεχνογνωσία επάνω στον κλάδο
- Ηγεσία με οράματα και επέκταση- όχι στάσιμη εταιρία
- Τεχνική επιτήδευση (technical know -how)
- Έγκαιρη παράδοση
- Πιστότητα πελατών

### **Αδυναμίες (weaknesses)**

- Αδυναμία εισόδου σε νέα δίκτυα
- Η τιμή της νέας μπίρας Mythos Red, ως premium προϊόν, είναι αυξημένη.

### **Πρωταρχική εκτίμηση των δυνάμεων και αδυναμιών**

- Η εταιρεία έχει πολλές δυνάμεις που εστιάζονται κυρίως στην δυνατότητα παραγωγής ποιοτικών προϊόντων.
- Η αδυναμία εισόδου στα νέα δίκτυα είναι θέμα που πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα.

### **Ευκαιρίες (opportunities)**

- Οι καταναλωτές προσανατολίζονται σε premium προϊόντα που τους παρέχουν καλύτερη ποιότητα και φαίνονται πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για να τα αποκτήσουν.
- Οι νέοι σε ηλικία κυρίως καταναλωτές παίρνουν το ρίσκο να δοκιμάσουν καινούρια και ξεχωριστά προϊόντα.
- Αυξημένη χρήση του internet και του e-commerce – η εταιρία μπορεί να βρίσκει πιο άνετα προμηθευτές και να ενημερώνει τους δυνητικούς πελάτες.
- Μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων που μπορεί να δίνουν στην επιχείρηση την ευκαιρία για διεύρυνση του πελατολογίου.
- Η δημοσιοποίηση ερευνών για τα οφέλη της μπίρας στην υγεία, και ειδικά της κόκκινης μπίρας, τα αποτελέσματα των οποίων ενθαρρύνουν την κατανάλωση.
- Αυξανόμενη οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών.
- Η εμφάνιση ειδικών καιρικών συνθηκών, όπως καύσωνας και λειψυδρία.

## **Κίνδυνοι (threats)**

- Ο ανταγωνισμός της παρούσας εταιρείας είναι πολύ δυνατός αφού η εταιρεία που ηγείται στον κλάδο κατέχει το 80% της αγοράς.
- Κίνδυνο όμως αποτελεί και η παρουσία στο χώρο της ζυθοποιίας τοπικών επιχειρήσεων , π.χ. Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης.
- Η αύξηση της τιμής του πετρελαίου που μπορεί να αυξήσει τα λειτουργικά και μεταφορικά έξοδα της επιχείρησης.
- Η αύξηση της τιμής του αλκοόλ λόγω φορολόγησης από το κράτος.
- Υπάρχει περίπτωση κάποια ανταγωνίστρια επιχείρηση να εμφανίσει ένα παρόμοιο προϊόν. (Μέχρι στιγμής η μπίρα Mythos Red αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία, δεν υπάρχει άλλη στο είδος της.)
- Η δύσκολη οικονομική κατάσταση των Ελλήνων.

## Πρωταρχική εκτίμηση των ευκαιριών και κινδύνων

- Η ικανότητα να εκμεταλλευθεί η εταιρεία τις ευκαιρίες που αναμφίβολα υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον και η δημιουργία ευνοϊκής θέσης και στην υπόλοιπη γεωγραφική αγορά θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την σωστή εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και τη δυνατότητα εκμετάλλευσης της υπάρχουσας γνώσης.
- Οι απειλές που αναγνωρίστηκαν αν και σημαντικές είναι σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμες. Και πάλι η ικανότητα της θα εξαρτηθεί από την δημιουργία αξιόπιστης πολιτικής και της επένδυσης σε αξιόπιστα και ικανά στελέχη.

**13.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ****ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Ο γενικός στόχος αυτής της εργασίας είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός διείσδυσης της μύρας Mythos Red στην αγορά της Θεσσαλονίκης καθώς επίσης και να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Θεσσαλονίκης όσον αφορά τις μύρες.

**ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ:

- της γνώσης ύπαρξης της Mythos Red και της επιθυμίας για δοκιμή
- της ικανοποίησης από τη σχέση τιμής-ποιότητας της Mythos Red και της επιλογής μάρκας μύρας
- του καθοριστικού παράγοντα για την επιλογή μύρας και της επιλογής μάρκας μύρας
- της επιλογής μάρκας μύρας και της κίνησης που κάνουν όταν δεν τη βρίσκουν στο ράφι
- της επιλογής μάρκας μύρας και του συνολικού καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος
- της επιλογής μάρκας μύρας και του φύλου
- της επιλογής μάρκας μύρας και της ηλικίας.

## 13.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### Καθορισμός πληθυσμού και μονάδα δειγματοληψίας

Η μονάδα πληθυσμού της έρευνας είναι ο άνδρας /η γυναίκα ηλικίας 18-25 ετών, κάτοικος της πόλης Θεσσαλονίκης.

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι ο άνδρας /η γυναίκα ηλικίας 18-25 ετών που βρισκόταν σε καφετέρια στο κέντρο της Θεσσαλονίκης την Τετάρτη 27 Μαΐου 2009 ώρα 16.00 - 21.00.

### Μέγεθος Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος είναι 150 άτομα.

### Μέθοδος δειγματοληψίας

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήσα είναι η δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή τα άτομα του πληθυσμού της έρευνας που τυχαία βρίσκονταν σε καφετέριες στο κέντρο της Θεσσαλονίκης την ημέρα που έγινε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

### Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.

### Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων

Το όργανο συλλογής στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο.

### Επιλογή τεχνικής ανάλυσης των δεδομένων

Η τεχνική ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η Statistical Package of Social Studies (SPSS).

### 13.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πίνακας 13.3.1.

#### Gnwrizete th mpyra Mythos Red?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai, gnwrizw oti yparxei sthn agora	84	56,0	56,0	56,0
	Oxi, den th gnwrizw	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων γνωρίζει τη Mythos Red.

Πίνακας 13.3.2.

#### Tha thelate na th dokimasete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exw dokimasei	52	34,7	34,7	34,7
	Nai, tha ithela	76	50,7	50,7	85,3
	Oxi, den thelw	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων θα ήθελε να δοκιμάσει τη Mythos Red, ενώ λίγοι είναι αυτοί που δεν επιθυμούν να προχωρήσουν σε δοκιμή.

Πίνακας 13.3.3.

#### Apo pou mathate gia thn yparksh ths?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafhmis (tv/yraithria)	26	17,3	29,5	29,5
	Filous	33	22,0	37,5	67,0
	Thn eida sto rafi	16	10,7	18,2	85,2
	Katalogo se café/ diplano	13	8,7	14,8	100,0
	Total	88	58,7	100,0	
Missing	System	62	41,3		
Total		150	100,0		

Η πλειοψηφία των νέων που γνωρίζει τη Mythos Red έμαθε για την ύπαρξή της από φίλους.

Πίνακας 11.3.4.

**Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiothtas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	32	21,3	57,1	57,1
	Oxi	24	16,0	42,9	100,0
	Total	56	37,3	100,0	
Missing	System	94	62,7		
Total		150	100,0		

Η πλειοψηφία των νέων που έχει δοκιμάσει τη Mythos Red έχει μείνει ικανοποιημένη.

Πίνακας 13.3.5.

**Ti sas arese sth Mythos Red?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H geysh	27	18,0	50,9	50,9
	To arwma	8	5,3	15,1	66,0
	To xrwma	15	10,0	28,3	94,3
	H syskeuasia	3	2,0	5,7	100,0
	Total	53	35,3	100,0	
Missing	System	97	64,7		
Total		150	100,0		

Η πλειοψηφία των νέων που έμεινε ικανοποιημένη από τη Mythos Red της άρεσε η γεύση.

Πίνακας 13.3.6.

**Ti den sas arese sth Mythos Red?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H geysh	18	12,0	40,0	40,0
	To arwma	10	6,7	22,2	62,2
	To xrwma	3	2,0	6,7	68,9
	H syskeuasia	14	9,3	31,1	100,0
	Total	45	30,0	100,0	
Missing	System	105	70,0		
Total		150	100,0		

Η πλειοψηφία των νέων που δεν έμεινε ικανοποιημένη από τη Mythos Red δεν της άρεσε η γεύση.



Πίνακας 13.3.7.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amstel	21	14,0	14,0	14,0
	Heineken	34	22,7	22,7	36,7
	Mythos	13	8,7	8,7	45,3
	Mythos Red	8	5,3	5,3	50,7
	Mc Farland	5	3,3	3,3	54,0
	Fischer	5	3,3	3,3	57,3
	Vergina	1	,7	,7	58,0
	Carib	20	13,3	13,3	71,3
	Lowenbrau	2	1,3	1,3	72,7
	Alfa	9	6,0	6,0	78,7
	Stella Artois	10	6,7	6,7	85,3
	Corona	8	5,3	5,3	90,7
	Carlsberg	3	2,0	2,0	92,7
	Kaiser	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων προτιμά τη μύρα Heineken.

Πίνακας 13.3.8.

**Vriskete th Mythos Red otan th zhtate sta katasthmata?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Panta	2	1,3	28,6	28,6
	Tis perissoteres fores	5	3,3	71,4	100,0
	Total	7	4,7	100,0	
Missing	System	143	95,3		
Total		150	100,0		

Η πλειοψηφία των νέων που πίνουν Mythos Red βρίσκει τη συγκεκριμένη μάρκα όταν τη ζητά στα καταστήματα .

Πίνακας 13.3.9.

**Poses fores to mhna synthizete na apolamvanete th mpyra sas se taverna?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamia fora	67	44,7	44,7	44,7
	1-2 fores	60	40,0	40,0	84,7
	3-5 fores	16	10,7	10,7	95,3
	5-8 fores	4	2,7	2,7	98,0
	Perissoteres apo 8 fores	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του σε ταβέρνα .

Πίνακας 13.3.10.

**Poses fores to mhna synhthizete na apolamvanete th mpyra sas se bar-cafe?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kamia fora	30	20,0	20,0	20,0
1-2 fores	49	32,7	32,7	52,7
3-5 fores	46	30,7	30,7	83,3
5-8 fores	18	12,0	12,0	95,3
Perissoteres apo 8 fores	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του σε bar cafe 1-2 φορές το μήνα .

Πίνακας 13.3.11.

**Poses fores to mhna synhthizete na apolamvanete th mpyra sas se club?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kamia fora	91	60,7	60,7	60,7
1-2 fores	37	24,7	24,7	85,3
3-5 fores	11	7,3	7,3	92,7
5-8 fores	8	5,3	5,3	98,0
Perissoteres apo 8 fores	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του σε club .

Πίνακας 13.3.12.

**Poses fores to mhna synhthizete na apolamvanete th mpyra sas apo delivery?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kamia fora	124	82,7	82,7	82,7
1-2 fores	22	14,7	14,7	97,3
3-5 fores	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να παραγγέλνει τη μύρα του από delivery .

Πίνακας 13.3.13.

**Poses fores to mhna synthhizete na apolamvanete th mpyra sas se fast food?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamia fora	106	70,7	70,7	70,7
	1-2 fores	36	24,0	24,0	94,7
	3-5 fores	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του σε fast food .

Πίνακας 13.3.14.

**Poses fores to mhna synthhizete na apolamvanete th mpyra sas se mpyraria?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamia fora	72	48,0	48,0	48,0
	1-2 fores	40	26,7	26,7	74,7
	3-5 fores	26	17,3	17,3	92,0
	5-8 fores	9	6,0	6,0	98,0
	Perissoteres apo 8 fores	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του σε μπυραρία .

Πίνακας 13.3.15.

**Poses fores to mhna synthhizete na apolamvanete th mpyra sas sto spiti?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamia fora	48	32,0	32,0	32,0
	1-2 fores	34	22,7	22,7	54,7
	3-5 fores	31	20,7	20,7	75,3
	5-8 fores	27	18,0	18,0	93,3
	Perissoteres apo 8 fores	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων δεν συνηθίζει να απολαμβάνει τη μύρα του στο σπίτι .

Πίνακας 13.3.16.

**Synhthws pinete mpyra**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Me to faghto	49	32,7	32,7	32,7
	Sketh	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων συνηθίζει να πίνει μύρα σκέτη .

Πίνακας 13.3.17.

**Synhthws katanalwnete mpyra otan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eiste monos	10	6,7	6,7	6,7
	Exete parea	140	93,3	93,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων συνηθίζει να καταναλώνει μύρα όταν έχει παρέα.

Πίνακας 13.3.18.

**Pote katanalwnete perissoterh mpyra?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To kalokairi	112	74,7	74,7	74,7
	To idio, xeimwna - kalokairi	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων καταναλώνει περισσότερη μύρα το καλοκαίρι.

Πίνακας 13.3.19.

**Poia syskeyasia mpyras protimate?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kouti 330ml	23	15,3	15,3	15,3
	Kouti 500ml	5	3,3	3,3	18,7
	Mpoukali 500ml	118	78,7	78,7	97,3
	Vareli 30lt	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων προτιμά τη φιάλη των 500ml .

Πίνακας 13.3.20.

**Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Poiothta	93	62,0	62,0	62,0
Marka	35	23,3	23,3	85,3
Syskeuasias	6	4,0	4,0	89,3
Timh	12	8,0	8,0	97,3
Diafhmish	2	1,3	1,3	98,7
Ekptwtika kouponia/ prosfores/ dwra	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων επιλέγει μύρα με βάση την ποιότητα.

Πίνακας 13.3.21.

**Apo pou synhthizete na agorazete mpyra?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Super markets	107	71,3	71,3	71,3
Mini markets	12	8,0	8,0	79,3
Kaves potwn	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων συνηθίζει να αγοράζει μύρα από τα super markets .

Πίνακας 13.3.22.

**Ti kanete an de vrisquete th marka mpyras pou protimate sto rafi?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Episkepteste allo katasthma	30	20,0	20,0	20,0
Anavallate thn agora	21	14,0	14,0	34,0
Agorazete allh marka	58	38,7	38,7	72,7
Yparxei pantote sto rafi	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων όταν δε βρίσκει την αγαπημένη του μύρα στο ράφι του καταστήματος αγοράζει άλλη μάρκα .

Πίνακας 13.3.23.

**Fylo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Andras	96	64,0	64,0	64,0
	Gynaika	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων είναι άνδρες.

Πίνακας 13.3.24.

**Poia einai h hlikia sas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 21 etwn	53	35,3	35,3	35,3
	22 – 25 etwn	97	64,7	64,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων είναι μεταξύ 22-25 ετών.

Πίνακας 13.3.25.

**Ayth th xronikh periodo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spoudazete	67	44,7	44,7	44,7
	Ergazeste	78	52,0	52,0	96,7
	Den asxoleiste me kati/ oikiaka	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων εργάζεται.

Πίνακας 13.3.26.

**Poio to synoliko katharo mhniaio oikogeneiako eisodhma sas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mexri 300	3	2,0	2,0	2,0
	301 - 600	14	9,3	9,3	11,3
	601 - 900	27	18,0	18,0	29,3
	901 - 1200	36	24,0	24,0	53,3
	1201 - 1500	39	26,0	26,0	79,3
	Perissotera apo 1500	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των νέων έχει συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1201-1500 ευρώ.

### 13.4. ΕΥΡΗΜΑΤΑ

1. Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης ύπαρξης της Mythos Red και της επιθυμίας για δοκιμή;

Πίνακας 13.4.1.

**Gnwrizete th mpyra Mythos Red? \* Tha thelate na th dokimasete? Crosstabulation**

			Tha thelate na th dokimasete?			Total
			Exw dokimasei	Nai, tha ithela	Oxi, den thelw	
Gnwrizete th mpyra Mythos Red?	Nai, gnwrizw oti yparxei sthn agora	Count	52	27	5	84
		% within Tha thelate na th dokimasete?	100,0%	35,5%	22,7%	56,0%
		% of Total	34,7%	18,0%	3,3%	56,0%
	Oxi, den th gnwrizw	Count	0	49	17	66
		% within Tha thelate na th dokimasete?	,0%	64,5%	77,3%	44,0%
		% of Total	,0%	32,7%	11,3%	44,0%
Total	Count	52	76	22	150	
	% within Tha thelate na th dokimasete?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,7%	50,7%	14,7%	100,0%	

Η πλειοψηφία των νέων που γνωρίζει τη μπίρα έχει ήδη δοκιμάσει, ενώ η πλειοψηφία αυτών που δεν τη γνωρίζουν θα ήθελε να τη δοκιμάσει.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ  $\chi^2$  επειδή και οι δυο μεταβλητές ( γνώση ύπαρξης και επιθυμία για δοκιμή) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο .

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,671(a)	2	,000
Likelihood Ratio	83,299	2	,000
Linear-by-Linear Association	54,070	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,68.

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης ύπαρξης της Mythos Red και της επιθυμίας για δοκιμή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% .

2.Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση τιμής-ποιότητας της Mythos Red και της επιλογής μάρκας μπύρας;

#### Πίνακας 13.4.2.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiiohtas? Crosstabulation**

			Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiiohtas?		Total
			Nai	Oxi	Nai
Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	Amstel	Count	3	2	5
		% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiiohtas?	9,4%	8,3%	8,9%
		% of Total	5,4%	3,6%	8,9%
	Heineken	Count	7	7	14
		% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiiohtas?	21,9%	29,2%	25,0%
		% of Total	12,5%	12,5%	25,0%
Mythos	Count	4	2	6	
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs-poiiohtas?	12,5%	8,3%	10,7%	
	% of Total	7,1%	3,6%	10,7%	
Mythos Red	Count	7	0	7	



	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	21,9%	,0%	12,5%
	% of Total	12,5%	,0%	12,5%
Mc Farland	Count	1	2	3
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	3,1%	8,3%	5,4%
	% of Total	1,8%	3,6%	5,4%
Fischer	Count	0	1	1
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	,0%	4,2%	1,8%
	% of Total	,0%	1,8%	1,8%
Carib	Count	7	1	8
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	21,9%	4,2%	14,3%
	% of Total	12,5%	1,8%	14,3%
Alfa	Count	1	2	3
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	3,1%	8,3%	5,4%
	% of Total	1,8%	3,6%	5,4%
Stella Artois	Count	1	6	7
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	3,1%	25,0%	12,5%
	% of Total	1,8%	10,7%	12,5%
Corona	Count	0	1	1
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	,0%	4,2%	1,8%
	% of Total	,0%	1,8%	1,8%
Kaiser	Count	1	0	1
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	3,1%	,0%	1,8%
	% of Total	1,8%	,0%	1,8%
Total	Count	32	24	56
	% within Meinate ikanopoihmenoi oson afora th sxesh timhs- pouiothtas?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,1%	42,9%	100,0%

Από αυτούς που δοκίμασαν τη Mythos Red , η πλειοψηφία έμεινε ικανοποιημένη. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία πίνει Heineken και οι περισσότεροι απ' αυτούς δεν έμειναν ικανοποιημένοι, όπως επίσης και όσοι πίνουν Stella Artois. Η πλειοψηφία όσων πίνουν Carib έμεινε ικανοποιημένη από τη σχέση τιμής-ποιότητας της Mythos Red.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ  $\chi^2$  επειδή και οι δυο μεταβλητές ( ικανοποίηση και επιλογή μάρκας) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο .

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,847(a)	10	,042
Likelihood Ratio	23,301	10	,010
Linear-by-Linear Association	1,858	1	,173
N of Valid Cases	56		

a 20 cells (90,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,042 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση τιμής-ποιότητας της Mythos Red και της επιλογής μάρκας μύρας; , σε επίπεδο σημαντικότητας 5% .

3.Υπάρχει σχέση μεταξύ του καθοριστικού παράγοντα για την επιλογή μύρας και της επιλογής μάρκας μύρας;

Πίνακας 13.4.3.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra? Crosstabulation**

		Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?						Total
		Poiothta	Marka	Syskeuasia	Timh	Diaphmish	Ekptwtika kouponia/ prosfores/ dwra	Poiothta
Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	Count	9	9	1	1	1	0	21
	Amstel % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	9,7%	25,7%	16,7%	8,3%	50,0%	,0%	14,0%
	Count	22	8	0	2	1	1	34
	Heineken % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	23,7%	22,9%	,0%	16,7%	50,0%	50,0%	22,7%
	Count	4	7	0	1	0	1	13
	Mythos % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	4,3%	20,0%	,0%	8,3%	,0%	50,0%	8,7%
	Count	8	0	0	0	0	0	8
	Mythos Red % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	8,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,3%
	Count	4	1	0	0	0	0	5
	Mc Farland % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	4,3%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	Count	0	0	1	4	0	0	5
	Fischer % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	,0%	,0%	16,7%	33,3%	,0%	,0%	3,3%
	Count	1	0	0	0	0	0	1
	Vergina % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Count	12	4	4	0	0	0	20	
Carib % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	12,9%	11,4%	66,7%	,0%	,0%	,0%	13,3%	
Count	2	0	0	0	0	0	2	
Lowenbrau % within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%	
Alfa Count	5	2	0	2	0	0	9	

	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	5,4%	5,7%	,0%	16,7%	,0%	,0%	6,0%
	Count	9	1	0	0	0	0	10
Stella Artois	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	9,7%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%
	Count	5	2	0	1	0	0	8
Corona	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	5,4%	5,7%	,0%	8,3%	,0%	,0%	5,3%
	Count	3	0	0	0	0	0	3
Carlsberg	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	Count	9	1	0	1	0	0	11
Kaiser	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	9,7%	2,9%	,0%	8,3%	,0%	,0%	7,3%
	Count	93	35	6	12	2	2	150
Total	% within Poios paragontas einai o kathoristikos gia na epileksete mpyra?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Η πλειοψηφία επιλέγει μπίρα με κριτήριο την ποιότητα και συγκεκριμένα οι περισσότεροι απ' αυτούς επιλέγουν Heineken. Η πλειοψηφία αυτών που επιλέγουν με βάση τη μάρκα πίνει Amstel .

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ  $\chi^2$  επειδή και οι δυο μεταβλητές ( καθοριστικός παράγοντας και επιλογή μάρκας) μετριούνται σε ονομαστικό επίπεδο .

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,111(a)	65	,007
Likelihood Ratio	79,661	65	,104
Linear-by-Linear Association	3,143	1	,076
N of Valid Cases	150		

a. 76 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,007 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του καθοριστικού παράγοντα για την επιλογή μύρας και της επιλογής μάρκας μύρας, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% .

4. Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και της κίνησης που κάνουν όταν δεν τη βρίσκουν στο ράφι;

#### Πίνακας 13.4.4.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi? Crosstabulation**

			Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?				Total
			Episkepteste allo katasthma	Anavallate thn agora	Agorazete allh marka	Yparxei pantote sto rafi	
Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	Amstel	Count	3	2	6	10	21
		% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	10,0%	9,5%	10,3%	24,4%	14,0%
	Heineken	Count	1	9	9	15	34
		% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	3,3%	42,9%	15,5%	36,6%	22,7%
	Mythos	Count	5	1	3	4	13
		% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	16,7%	4,8%	5,2%	9,8%	8,7%
	Mythos Red	Count	3	1	4	0	8
		% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	10,0%	4,8%	6,9%	,0%	5,3%
	Mc Farland	Count	3	2	0	0	5
		% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	10,0%	9,5%	,0%	,0%	3,3%

Fischer	Count	1	0	4	0	5
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	3,3%	,0%	6,9%	,0%	3,3%
Vergina	Count	0	0	1	0	1
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	,0%	,0%	1,7%	,0%	,7%
Carib	Count	4	3	12	1	20
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	13,3%	14,3%	20,7%	2,4%	13,3%
Lowenbrau	Count	1	0	0	1	2
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	3,3%	,0%	,0%	2,4%	1,3%
Alfa	Count	3	0	3	3	9
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	10,0%	,0%	5,2%	7,3%	6,0%
Stella Artois	Count	0	1	6	3	10
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	,0%	4,8%	10,3%	7,3%	6,7%
Corona	Count	2	1	3	2	8
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	6,7%	4,8%	5,2%	4,9%	5,3%
Carlsberg	Count	2	1	0	0	3
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	6,7%	4,8%	,0%	,0%	2,0%
Kaiser	Count	2	0	7	2	11
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	6,7%	,0%	12,1%	4,9%	7,3%
Total	Count	30	21	58	41	150
	% within Ti kanete an de vriskete th marka mpyras pou protimate sto rafi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των νέων όταν δε βρίσκει τη μύρα που προτιμά στο ράφι του καταστήματος επιλέγει μια άλλη μάρκα. Συγκεκριμένα κυρίως αυτοί που πίνουν Carib, Stella Artois, Fischer και Mythos Red .

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ  $\chi^2$  επειδή και οι δυο μεταβλητές ( επιλογή μάρκας και κίνηση όταν δεν τη βρίσκουν στο ράφι) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο .

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,111(a)	65	,007
Likelihood Ratio	79,661	65	,104
Linear-by-Linear Association	3,143	1	,076
N of Valid Cases	150		

a. 76 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,007 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μπύρας και της κίνησης που κάνουν όταν δεν τη βρίσκουν στο ράφι, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% .

5. Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μπύρας και του συνολικού καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος;

#### Πίνακας 13.4.5.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Poio to synoliko katharo mhniaio oikogeneiako eisodhma sas? Crosstabulation**

			Poio to synoliko katharo mhniaio oikogeneiako eisodhma sas?						Total
			Mexri 300	301 - 600	601 – 900	901 - 1200	1201 - 1500	Perissotera apo 1500	Mexri 300
Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate	Amstel	Count	0	2	5	5	7	2	21
		% of Total	,0%	1,3%	3,3%	3,3%	4,7%	1,3%	14,0%
	Heineken	Count	1	2	9	7	6	9	34
		% of Total	,7%	1,3%	6,0%	4,7%	4,0%	6,0%	22,7%
	Mythos	Count	0	1	4	3	3	2	13
		% of Total	,0%	,7%	2,7%	2,0%	2,0%	1,3%	8,7%

pio syxna	Mythos Red	Count	0	1	0	3	3	1	8
		% of Total	,0%	,7%	,0%	2,0%	2,0%	,7%	5,3%
Mc Farland	Count	1	0	1	2	0	1	5	
		% of Total	,7%	,0%	,7%	1,3%	,0%	,7%	3,3%
Fischer	Count	0	0	0	1	4	0	5	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	2,7%	,0%	3,3%
Vergina	Count	0	0	0	1	0	0	1	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%
Carib	Count	1	5	2	3	4	5	20	
		% of Total	,7%	3,3%	1,3%	2,0%	2,7%	3,3%	13,3%
Lowenbrau	Count	0	0	0	2	0	0	2	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,3%	,0%	,0%	1,3%
Alfa	Count	0	0	0	6	3	0	9	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	4,0%	2,0%	,0%	6,0%
Stella Artois	Count	0	2	0	0	3	5	10	
		% of Total	,0%	1,3%	,0%	,0%	2,0%	3,3%	6,7%
Corona	Count	0	0	2	3	1	2	8	
		% of Total	,0%	,0%	1,3%	2,0%	,7%	1,3%	5,3%
Carlsberg	Count	0	0	0	0	1	2	3	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	1,3%	2,0%
Kaiser	Count	0	1	4	0	4	2	11	
		% of Total	,0%	,7%	2,7%	,0%	2,7%	1,3%	7,3%
Total	Count	3	14	27	36	39	31	150	
		% of Total	2,0%	9,3%	18,0%	24,0%	26,0%	20,7%	100,0%

Η πλειοψηφία αυτών που το συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα είναι άνω των 1500 ευρώ πίνουν Heineken και ακολουθούν Stella Artois και Carib. Επίσης, η πλειοψηφία αυτών που το συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα είναι μεταξύ των 601-900 ευρώ πίνουν Amstel, Heineken , Kaiser και Mythos.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ ANOVA επειδή η μια μεταβλητή (εισόδημα) μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη μεταβλητή (επιλογή μάρκας μπύρας) σε ονομαστικό επίπεδο.

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%



### ANOVA

Poio to synoliko katharo mhniaio oikogeneiako eisodhma sas?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,120	13	1,317	,726	,735
Within Groups	246,753	136	1,814		
Total	263,873	149			

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,735 ) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική , ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και του συνολικού καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ,σε επίπεδο σημαντικότητας 5% .

6. Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και του φύλου;

Πίνακας 13.4.6.

**Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Fylo Crosstabulation**

			Fylo		Total
			Andras	Gynaika	
Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	Amstel	Count	9	12	21
		% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Fylo	9,4%	22,2%	14,0%
		% of Total	6,0%	8,0%	14,0%
	Heineken	Count	20	14	34
		% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	58,8%	41,2%	100,0%
		% within Fylo	20,8%	25,9%	22,7%
		% of Total	13,3%	9,3%	22,7%
	Mythos	Count	11	2	13
		% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Fylo	11,5%	3,7%	8,7%
		% of Total	7,3%	1,3%	8,7%

Mythos Red	Count	6	2	8
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	75,0%	25,0%	100,0%
	% within Fylo	6,3%	3,7%	5,3%
	% of Total	4,0%	1,3%	5,3%
Mc Farland	Count	5	0	5
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	100,0%	,0%	100,0%
	% within Fylo	5,2%	,0%	3,3%
	% of Total	3,3%	,0%	3,3%
Fischer	Count	5	0	5
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	100,0%	,0%	100,0%
	% within Fylo	5,2%	,0%	3,3%
	% of Total	3,3%	,0%	3,3%
Vergina	Count	1	0	1
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	100,0%	,0%	100,0%
	% within Fylo	1,0%	,0%	,7%
	% of Total	,7%	,0%	,7%
Carib	Count	5	15	20
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Fylo	5,2%	27,8%	13,3%
	% of Total	3,3%	10,0%	13,3%
Lowenbrau	Count	2	0	2
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	100,0%	,0%	100,0%
	% within Fylo	2,1%	,0%	1,3%
	% of Total	1,3%	,0%	1,3%
Alfa	Count	8	1	9
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	88,9%	11,1%	100,0%
	% within Fylo	8,3%	1,9%	6,0%
	% of Total	5,3%	,7%	6,0%
Stella Artois	Count	8	2	10
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	80,0%	20,0%	100,0%

	% within Fylo	8,3%	3,7%	6,7%
	% of Total	5,3%	1,3%	6,7%
Corona	Count	5	3	8
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	62,5%	37,5%	100,0%
	% within Fylo	5,2%	5,6%	5,3%
	% of Total	3,3%	2,0%	5,3%
Carlsberg	Count	3	0	3
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	100,0%	,0%	100,0%
	% within Fylo	3,1%	,0%	2,0%
	% of Total	2,0%	,0%	2,0%
Kaiser	Count	8	3	11
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	72,7%	27,3%	100,0%
	% within Fylo	8,3%	5,6%	7,3%
	% of Total	5,3%	2,0%	7,3%
Total	Count	96	54	150
	% within Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna	64,0%	36,0%	100,0%
	% within Fylo	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	64,0%	36,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνδρες που πίνουν Heineken, ενώ ακολουθούν οι γυναίκες που πίνουν Carib.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλογή του τεστ  $\chi^2$  επειδή και οι δυο μεταβλητές ( επιλογή μάρκας και φύλο) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο .

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

#### **Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,393(a)	13	,001
Likelihood Ratio	38,858	13	,000
Linear-by-Linear Association	2,051	1	,152
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και του φύλου, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

7. Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και της ηλικίας;

Πίνακας 13.4.7.

**Epilekste apo tis parakatw marques mpyras ayth pou protimate pio syxna \* Poia einai h hlikia sas? Crosstabulation**

			Poia einai h hlikia sas?		Total
			18 - 21 etwn	22 - 25 etwn	18 - 21 etwn
Epilekste apo tis parakatw marques mpyras ayth pou protimate pio syxna	Amstel	Count	1	20	21
		% within Poia einai h hlikia sas?	1,9%	20,6%	14,0%
		% of Total	,7%	13,3%	14,0%
Heineken	Count	13	21	34	
	% within Poia einai h hlikia sas?	24,5%	21,6%	22,7%	
	% of Total	8,7%	14,0%	22,7%	
Mythos	Count	3	10	13	
	% within Poia einai h hlikia sas?	5,7%	10,3%	8,7%	
	% of Total	2,0%	6,7%	8,7%	
Mythos Red	Count	2	6	8	
	% within Poia einai h hlikia sas?	3,8%	6,2%	5,3%	
	% of Total	1,3%	4,0%	5,3%	
Mc Farland	Count	1	4	5	
	% within Poia einai h hlikia sas?	1,9%	4,1%	3,3%	
	% of Total	,7%	2,7%	3,3%	
Fischer	Count	4	1	5	
	% within Poia einai h hlikia sas?	7,5%	1,0%	3,3%	
	% of Total	2,7%	,7%	3,3%	
Vergina	Count	0	1	1	
	% within Poia einai h hlikia sas?	,0%	1,0%	,7%	
	% of Total	,0%	,7%	,7%	

Carib	Count	11	9	20
	% within Poia einai h hlikia sas?	20,8%	9,3%	13,3%
	% of Total	7,3%	6,0%	13,3%
Lowenbrau	Count	1	1	2
	% within Poia einai h hlikia sas?	1,9%	1,0%	1,3%
	% of Total	,7%	,7%	1,3%
Alfa	Count	1	8	9
	% within Poia einai h hlikia sas?	1,9%	8,2%	6,0%
	% of Total	,7%	5,3%	6,0%
Stella Artois	Count	7	3	10
	% within Poia einai h hlikia sas?	13,2%	3,1%	6,7%
	% of Total	4,7%	2,0%	6,7%
Corona	Count	4	4	8
	% within Poia einai h hlikia sas?	7,5%	4,1%	5,3%
	% of Total	2,7%	2,7%	5,3%
Carlsberg	Count	0	3	3
	% within Poia einai h hlikia sas?	,0%	3,1%	2,0%
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%
Kaiser	Count	5	6	11
	% within Poia einai h hlikia sas?	9,4%	6,2%	7,3%
	% of Total	3,3%	4,0%	7,3%
Total	Count	53	97	150
	% within Poia einai h hlikia sas?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	35,3%	64,7%	100,0%

Η πλειοψηφία των νέων που ερωτήθηκαν είναι 22-25 ετών και πίνει Heineken και Amstel.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

Επιλέγω το τεστ Kruskal-Wallis επειδή η μεταβλητή ηλικία μετριέται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή επιλογή μύρας σε ονομαστικό.

Επίπεδο εμπιστοσύνης: 95%

Επίπεδο σημαντικότητας: 5%

#### **Test Statistics(a,b)**

	Poia einai h hlikia sas?
Chi-Square	29,204
Df	13
Asymp. Sig.	,006

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Epilekste apo tis parakatw markes mpyras ayth pou protimate pio syxna

Συμπέρασμα: Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,006 ) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική , ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και της ηλικίας , σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

### **13.5. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι :

- Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης ύπαρξης της Mythos Red και της επιθυμίας για δοκιμή
- Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση τιμής-ποιότητας της Mythos Red και της επιλογής μάρκας μύρας
- Υπάρχει σχέση μεταξύ του καθοριστικού παράγοντα για την επιλογή μύρας και της επιλογής μάρκας μύρας
- Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και της κίνησης που κάνουν όταν δεν τη βρίσκουν στο ράφι
- Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και του συνολικού καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος
- Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και του φύλου.
- Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής μάρκας μύρας και της ηλικίας

Από την έρευνα που πραγματοποίησα για να διερευνήσω το βαθμό διείσδυσης της Mythos Red στην αγορά της Θεσσαλονίκης και γενικά από το σύνολο της βιβλιογραφίας, καταλήγω στα εξής:

1. Η Mythos Red είναι γνωστή στην αγορά αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό.
2. Είναι, όμως, ενθαρρυντικό το γεγονός ότι πολλοί είναι αυτοί που είτε τη δοκίμασαν είτε θέλουν να τη δοκιμάσουν.
3. Η κυριαρχία των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας (Heineken) είναι εμφανής.
4. Σύμφωνα και με τους ερωτηθέντες των ερωτηματολογίων , δεν έχει γίνει επαρκής, ολοκληρωμένη διαφήμιση της Mythos Red.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ**

Ο κλάδος της ζυθοποιίας παρουσιάζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται ουσιαστικά από μία παραγωγική εταιρεία μεγάλου μεγέθους. Στην αγορά δραστηριοποιούνται ελάχιστες ακόμη παραγωγικές επιχειρήσεις, καθώς και αρκετές εισαγωγικές εταιρείες του ευρύτερου κλάδου των ποτών και των ειδών διατροφής. Η εγχώρια αγορά μύρας δεν παρουσιάζει θεαματικές μεταβολές, καθώς πρόκειται για προϊόν που καταναλώνεται κυρίως σε εποχιακή βάση στη χώρα μας. Πέραν τούτου, η Ελλάδα είναι σημαντική οινοπαραγωγική χώρα, το δε κρασί αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των παραδόσεων και διατροφικών συνηθειών, γεγονός που δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια για ριζική αύξηση της ζήτησης μύρας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η κατά κεφαλή κατανάλωση στην Ελλάδα να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σχεδόν στο μισό του μέσου όρου της Ε.Ε. των 15.

Στην αγορά επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού με επιδίωξη είτε τη διατήρηση υφιστάμενων μεριδίων είτε την απόσπαση μεριδίων από τον ανταγωνισμό. Σημαντικός παράγοντας για τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων, είναι η ανάπτυξη ισχυρών δικτύων διανομής και η διείσδυση σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης της «ζεστής» και της «κρύας» αγοράς. (ICAP 2007)

Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της ζυθοποιίας στη χώρα μας, είναι η άμεση εξάρτηση της κατανάλωσης από εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες και η τουριστική κίνηση. Προϋπόθεση για να περιοριστούν οι επιδράσεις των συγκεκριμένων παραγόντων στην αγορά, είναι η σταδιακή αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών έτσι ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση και κατά τη χειμερινή περίοδο, όπως συμβαίνει σε αρκετές χώρες-μέλη της Ε.Ε. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει αύξηση στην εγχώρια κατά κεφαλή κατανάλωση και διεύρυνση της αγοράς. (ICAP 2007)

Οι νέες τάσεις που εκδηλώνονται στην εγχώρια αγορά αφορούν την αναζήτηση νέων τύπων μύρας ή/και νέων εμπορικών σημάτων (τάσεις που συνδέονται κυρίως με νεότερα ηλικιακά στρώματα). Στο πλαίσιο αυτό παρατηρείται σταδιακή ανάπτυξη καταστημάτων διασκέδασης τύπου μπιραρίας, αλλά και εμφάνιση νέου τύπου (για τα Ελληνικά δεδομένα) μονάδων όπως οι μικροζυθοποιίες, οι οποίες έκαναν την εμφάνιση τους τόσο στην πρωτεύουσα, όσο και στην περιφέρεια. (ICAP 2007)

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε κάποια μετατόπιση της ζήτησης μύρας από την «κρύα» αγορά (κατανάλωση σε χώρους εστίασης και διασκέδασης) στη «ζεστή» (οικιακή κατανάλωση). Εκτιμάται ότι, το ποσοστό συμμετοχής της «κρύας» και της «ζεστής» αγοράς στη συνολική ποσότητα πωλήσεων ανέρχεται σε 65%-70% και 30%-35% αντιστοίχως. Η μετατόπιση αυτή αποδίδεται από παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου στην τάση περιορισμού της εκτός οικίας διασκέδασης, όπου τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται και σε αρκετά υψηλότερες τιμές. Ως εκ τούτου, τα σούπερ μάρκετ (κύριο κανάλι διάθεσης στην οικιακή κατανάλωση), ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά και τη διαπραγματευτική τους δύναμη, πιέζοντας τις επιχειρήσεις του κλάδου για την παροχή ευνοϊκότερων όρων τιμολογιακής και πιστωτικής πολιτικής. Η θέση των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ ενισχύεται ακόμα περισσότερο και από τις εισαγωγές που πραγματοποιούν σε μύρες χαμηλής τιμής, οι οποίες αφορούν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι συγκεκριμένες μύρες διατίθενται πολύ φθηνότερα από αντίστοιχες «επώνυμες» η δε κατανάλωσή τους γνωρίζει άνοδο τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου της ζυθοποιίας αλλά και του λιανικού εμπορίου.

Ένα μέρος της κατανάλωσης μύρας πραγματοποιείται στις μπουραρίες, όπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ μίας μεγάλης ποικιλίας τύπων και γεύσεων μύρας, πολλές από τις οποίες δεν διατίθενται μέσω άλλων καναλιών διανομής. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων συμβάλει στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, επιμηκύνοντας την περίοδο κατανάλωσης. (ICAP 2007)



**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Προτείνεται να συνεχίσει η στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος που ακολουθείται αλλά με κάποιες αλλαγές ιδίως στα διαφημιστικά μέσα.

**Στρατηγική Διαφήμισης**

Προτείνεται στρατηγική εικόνας και image. Θέλουμε να πετύχουμε την εδραίωση καλής φήμης του προϊόντος της εταιρίας και παράλληλα να αυξήσουμε και τον αριθμό των πελατών .

**Κοινό στόχος**

Η αγορά στόχος είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-25 ετών κάτοικοι Θεσσαλονίκης.

**Εποχικότητα**

Υπάρχει εποχικότητα στο συγκεκριμένο προϊόν λόγω του ότι η ζήτηση είναι ελαστική και καταναλώνεται περισσότερο τους μήνες Μάιο–Σεπτέμβριο.

**Γεωγραφική Κάλυψη-Γεωγραφικές απαιτήσεις**

Η διαφημιστική καμπάνια να έχει εθνική κάλυψη.

**Στόχοι Διαφημιστικών μέσων (Κάλυψη-Συχνότητα)**

Οι στόχοι των διαφημιστικών μέσων με βάση όσα προαναφέραμε και λαμβάνοντας υπόψη ότι το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης θα πρέπει να είναι Υψηλή κάλυψη και Υψηλή συχνότητα κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού ξεσπάσματος.

Ο διαφημιστικός στόχος της καμπάνιας θα είναι να κάνει αισθητή την παρουσία του προϊόντος στην αγορά και συγχρόνως να το ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Συνεπώς ακολουθούμε συνεχής καμπάνια συντήρησης η οποία είναι λιγότερο έντονη σε συχνότητα αλλά οπωσδήποτε μεγαλύτερη σε χρονική διάρκεια.

**Διαφημιστικό κονδύλι**

Ο αρχικός προϋπολογισμός

**Επιλογή των διαφημιστικών μέσων**

Προτείνονται:

A) Τηλεόραση: Είναι πολύ δυναμικό διαφημιστικό μέσο και θα μας εξασφαλίσει έντονο λανσάρισμα της καμπάνιας. Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και κυρίως την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου να προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης.

-Γρήγορη και υψηλή κάλυψη

-Ακρως δημιουργικό μέσο, ιδανικός εκφραστής πλήρους μηνύματος

-Αμεσότητα, διείσδυση στο κοινό στόχος

-Χτίσιμο εικόνας προϊόντος

Προτείνεται να ``πέφτει`` η διαφήμιση της Mythos Red πριν την έναρξη, ενδιάμεσα των αγώνων ( π.χ. σε αγώνα ποδοσφαίρου στα ημίχρονα ) και μετά τη λήξη αυτών καθώς υπάρχει υψηλή θεαματικότητα από άνδρες κυρίως , λόγω του αθλητικού περιεχομένου.

B) Περιοδικά: Επικοινωνία λεπτομερειών με δυνατότητα παρουσίασης μεγάλου κειμένου

-Μεγάλη διάρκεια ζωής στο χώρο

-Υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας

-Μεταφέρει το μήνυμα με χαμηλό κόστος σε πολλούς καταναλωτές

Προτείνονται τα περιοδικά Maxim, Status γιατί είναι ειδικού περιεχομένου και απευθύνονται σε άνδρες.

Γ) Χορηγίες

Προτείνεται επίσης, η εταιρία Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. να προχωρήσει ως χορηγός επικοινωνίας ποδοσφαιρικών αγώνων και αθλητικών εκπομπών.

Όσον αφορά την υπαίθρια διαφήμιση, προτείνεται να συνεχιστεί και να υπάρχουν αφίσες στους περιφερειακούς δρόμους που οδηγούν στις παραλίες και στις στάσεις των λεωφορείων Ο.Α.Σ.Θ. και Κ.Τ.Ε.Λ.

## POSITIONING

Θα προσπαθήσουμε να πείσουμε τους καταναλωτές για την άριστη ποιότητα του προϊόντος της εταιρίας. Να καταλάβουν την μοναδικότητα στην παραγωγή της κόκκινης μπίρας(καμία ανταγωνιστική εταιρία δεν παράγει ) και να την προτιμήσουν από άλλες μάρκες μπίρας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παπαδόπουλος, Ν.Γ., Η Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων, Αθήνα , Εκδόσεις Γαλαιος
- Σιώμκος, Γ.Ι., Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα , Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Εξαδάκτυλος, Ν., Συμπεριφορά Καταναλωτή, Θεσσαλονίκη , Εκδόσεις Τ.Ε.Ι.Θ.
- Τηλικίδου, Ε., Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη , Εκδόσεις Τ.Ε.Ι.Θ.
- Πασχαλούδης, Δ., Marketing ακούω και marketing δεν βλέπω, Αθήνα , Εκδόσεις Γκιούρδας
- Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., Λαρεσέ, Ζ.Κ. , Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, Αθήνα , Εκδόσεις Παπαζήση
- Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά , 2006
- Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά , 2007
- Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά , 2008
- Κλαδική μελέτη, ICAP, Ζυθοποιία Ιούνιος 2007
- <http://www.mythosbeer.gr>
- <http://ygeia.ta.nea.gr/default.asp>
- <http://www.vita.gr/html/ent/074/ent.1074.asp>
- <http://www.homefood.gr/food/article.asp>
- <http://www.hungry.gr/thirsty/history.asp>
- <http://www.greekretail.gr/articles/150/index.html>
- <http://www.geocities.com>
- <http://www.tovimaonline.gr>
- <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/1278.asp>
- <http://www.brewersofeurope.org>
- Εκδόσεις COMCENTER, 2006-2008

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Η κα. Μάτα Πλέσσα εργάζεται στο τμήμα marketing της Μύθος Ζυθοποιίας Α.Ε.

**- Η κατανάλωση μύρας στην Ελλάδα γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με την ίδια συχνότητα ή ισχύει ότι οι Έλληνες πίνουμε μύρα κατά κύριο λόγο το καλοκαίρι;**

- Στην Ελλάδα η ζήτηση μύρας χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα καθώς το 60-65% της κατανάλωσης μύρας γενικά παρατηρείται κατά τους μήνες Μάιο-Σεπτέμβριο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι Έλληνες αντιλαμβάνονται τη μύρα σαν κάτι δροσιστικό και όχι σαν παράδοση.

**- Τι κάνει την Mythos Red να ξεχωρίζει από τις άλλες μύρες;**

- Η Mythos Red είναι εγχώρια παραγόμενη. Ήδη η συσκευασία των 330ml προτιμάται κατά 15% περισσότερο. Ανήκει σε ξεχωριστή κατηγορία. Μόλις το 0,4% της αγοράς καλύπτει η κόκκινη μύρα. Κυκλοφορεί σε μοντέρνα φιάλη των 330ml (μη επιστρεφόμενη) και σε συσκευασίες των 500ml και 330ml (επιστρεφόμενη).

**- Για την τιμολόγηση της Mythos Red, ποια διαδικασία ακολουθήσατε;**

- Οι μύρες τιμολογούνται αναλόγως με την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν οι μύρες μαζικής κατανάλωσης (Amstel, Mythos ) με χαμηλή στάθμη τιμής. Υποκατηγορία αποτελούν οι μύρες private label. Στη δεύτερη ανήκουν οι premium, και στην τρίτη όλες οι εισαγόμενες (Bud κ.α.) που είναι περίπου διακόσιες. Η Mythos Red ανήκει στη δεύτερη κατηγορία, αυτή των premium μυρών, όπως είναι η Kaiser και η Heineken. Η τιμή τους είναι αυξημένη κατά 35%.

**- Τι είδους διαφήμιση γίνεται για τη Mythos Red;**

- Γίνεται υπαίθρια διαφήμιση, προσπαθούμε να δίνονται ευκαιρίες για δοκιμή και προσέγγιση.

**- Ποιο είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής της Mythos Red;**

- Καταρχάς, το εργοστάσιο παραγωγής βρίσκεται στη Σίνδο. Υπάρχει υποκατάστημα στην Κρήτη, ενώ στην Αθήνα βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία . Η Mythos Red, σαν κόκκινη μύρα, ανήκει μόλις στο 0,4% της αγοράς μύρας. Κινείται και στη "ζεστή " αγορά, δηλαδή αλυσίδες super market (Carrefour, Μαρινόπουλος κ.τ.λ.) αλλά και στην "κρύα " αγορά καθώς εκεί παρατηρείται το 66% της συνολικής κατανάλωσης μύρας. Όταν λέμε "κρύα " αγορά εννοούμε ταβέρνες, bar cafe, night club, delivery, fast food, ξενοδοχεία. Σημειώνουμε πως πρώτες στη λίστα της κατανάλωσης στην "κρύα " αγορά έρχονται οι ταβέρνες, κι αυτό γιατί, αντίθετα με άλλους λαούς, οι Έλληνες πίνουμε μύρα με το φαγητό και όχι σκέτη.

**- Όσον αφορά τις πωλήσεις είστε ικανοποιημένοι στη Μύθος;**

- Η Μύθος είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ζυθοποιία στην Ελλάδα. Στον κλάδο συνεχίζει να είναι κυρίαρχη η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αλλά η Mythos είναι αυτή που έσπασε το μονοπώλιο τα τελευταία τριάντα χρόνια.

Στο τμήμα πωλήσεων εργάζονται πολλοί άνθρωποι , επικοινωνιακά και εμπορικά έχουν ληφθεί υπόψη όλοι οι παράγοντες, υπάρχει τεχνική υποστήριξη, η παραγωγή είναι ικανοποιητική, στρατηγικά η μάρκα αυξάνει και στοχεύουμε σε ακόμη πιο υψηλές πωλήσεις στο άμεσο μέλλον.

**- Ως τι θέλετε να εδραιώσετε τη Mythos Red στην αγορά ; (positioning)**

- Ως μια μπύρα premium η οποία απευθύνεται σε νέους, σε αυτούς δηλαδή που ρισκάρουν και επιλέγουν κάτι το καινούριο, το διαφορετικό.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

No.....

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΘΕΜΑ:** Η διείδυση της μύρας Mythos Red στην αγορά της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Θεσσαλονίκης ηλικίας 18-25 ετών όσον αφορά στις μύρες.

**Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας. Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς / στατιστικούς λόγους.**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

ΧΑΤΖΟΥΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

1. Γνωρίζετε την μπίρα “Mythos Red” ;
- Ναι, γνωρίζω ότι υπάρχει στην αγορά.
  - Όχι, δεν τη γνωρίζω. L 1

Αν επιλέξατε α., συνεχίστε κανονικά . Διαφορετικά, προχωρήστε στην ερώτηση 2 και μετά στην 7.

2. Θα θέλατε να την δοκιμάσετε;
- Έχω δοκιμάσει ήδη.
  - Ναι, θα ήθελα να τη δοκιμάσω.
  - Όχι, δεν διατίθεται να τη δοκιμάσω. L 2

Αν επιλέξατε α., συνεχίστε κανονικά . Διαφορετικά, προχωρήστε στην ερώτηση 3 και μετά στην 7.

3. Από πού μάθατε για την ύπαρξή της;
- Από διαφήμιση (τηλεοπτική/ υπαίθρια)
  - Από φίλους
  - Την είδα στο ράφι
  - Από τον κατάλογο στα cafe / έπινε κάποιος στο διπλανό τραπέζι L 3

4. Μείνατε ικανοποιημένοι όσον αφορά τη σχέση τιμής – ποιότητας;
- Ναι
  - Όχι L 4

5. Τι σας άρεσε στη Mythos Red;
- Η γεύση
  - Το άρωμα
  - Το χρώμα
  - Η συσκευασία L 5

6. Τι δεν σας άρεσε στη Mythos Red;
- Η γεύση
  - Το άρωμα
  - Το χρώμα
  - Η συσκευασία L 6

7. Παρακαλώ, επιλέξτε από τις παρακάτω μάρκες μπίρας αυτή που προτιμάτε πιο συχνά.

- |  |  |
|--|--|
| 1. Amstel <input type="checkbox"/>     | 10. Άλφα <input type="checkbox"/>  |
| 2. Heineken <input type="checkbox"/>   | 11. Pilsen <input type="checkbox"/>  |
| 3. Mythos <input type="checkbox"/>     | 12. Kronebourg <input type="checkbox"/>                                    |
| 4. Mythos Red <input type="checkbox"/> | 13. Stella Artois <input type="checkbox"/>                                 |
| 5. Mc Farland <input type="checkbox"/> | 14. Corona <input type="checkbox"/>  |
| 6. Fischer <input type="checkbox"/>    | 15. Carlsberg <input type="checkbox"/>                                     |
| 7. Βεργίνα <input type="checkbox"/>    | 16. Henninger <input type="checkbox"/>                                     |
| 8. Carib <input type="checkbox"/>      | 17. Fix Hellas <input type="checkbox"/>                                    |
| 9. Lowenbrau <input type="checkbox"/>  | 18. Kaiser <input type="checkbox"/> <span style="float: right;">L 7</span> |

Αν επιλέξατε 4. (Mythos Red) , απαντήστε στην ερώτηση 8. Διαφορετικά, προχωρήστε στην 9.

8. Βρίσκετε τη Mythos Red όταν τη ζητάτε; (στα καταστήματα της ερωτ. 9)

- a. Ναι, πάντα
- b. Τις περισσότερες φορές
- c. Πολύ σπάνια

└ 8

9. Πόσες φορές το μήνα συνηθίζετε να απολαμβάνετε τη μύρα σας σε:

Καμία.	1-2 φορές	3-5 φορές	5-8 φορές	8<
1	2.	3.	4.	5.
a. Ταβέρνα				
b. Bar – Café				
c. Night Club				
d. Delivery				
e. Fast food				
f. Μπουραρία				
g. Σπίτι				

└ 9

└ 10

└ 11

└ 12

└ 13

└ 14

└ 15

10. Συνήθως πίνετε μύρα :

- a. Συνοδευτικά με το φαγητό
- b. Σκέτη , π.χ. για να δροσιστώ / να ξεδιψάσω

└ 16

11. Συνήθως καταναλώνετε μύρα , όταν :

- a. Είστε μόνος
- b. Έχετε παρέα

└ 17

12. Πότε καταναλώνετε περισσότερη μύρα ;

- a. Το καλοκαίρι
- b. Το ίδιο, χειμώνα - καλοκαίρι.

└ 18

13. Ποιά συσκευασία μύρας προτιμάτε;

- a. Αλουμινένιο Κουτάκι (330 ml)
- b. Αλουμινένιο Κουτί (500 ml)
- c. Γυάλινο μπουκάλι (500 ml)
- d. Μεταλλικό βαρέλι (30 lt)

└ 19



14. Ποιός παράγοντας είναι ο καθοριστικός για να επιλέξετε μύρα;
- a. Ποιότητα
  - b. Μάρκα (επωνυμία)
  - c. Συσκευασία
  - d. Τιμή
  - e. Διαφήμιση
  - f. Εκπτώτικα κουπόνια / προσφορές/ δώρα
- └ 20

15. Από πού συνηθίζετε να αγοράζετε μύρα;
- a. Super markets
  - b. Mini markets
  - c. Κάβες ποτών
- └ 21

16. Αν δε βρίσκετε τη συγκεκριμένη μάρκα μύρας που προτιμάτε στο ράφι του καταστήματος που επισκέπτεστε, τι από τα παρακάτω κάνετε;
- a. Επισκέπτεστε άλλο κατάστημα.
  - b. Αναβάλλετε την αγορά.
  - c. Αγοράζετε άλλη μάρκα.
  - d. Υπάρχει πάντοτε στο ράφι.
- └ 22

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
----------------------------------

17. Φύλο:
- a. Άνδρας
  - b. Γυναίκα
- └ 23

18. Ηλικία:
- a. 18-21
  - b. 22-25
- └ 24

19. Αυτή τη χρονική περίοδο:
- a. Σπουδάζετε
  - b. Εργάζεστε
  - c. Δεν ασχολείστε με κάτι / Οικιακά
- └ 25

20. Ποιό το συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας;
- a. Μέχρι 300
  - b. 301-600
  - c. 601-900
  - d. 901-1200
  - e. 1201-1500
  - f. περισσότερα από 1500
- └ 26

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία σας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΙΣΑΡ Α.Ε. 17/03/2007

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΙΣΑΡ: 4500600 ΣΕΛΙΔΑ: 1**

**ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.**

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ (€) (€) (€)

**ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ 31/12/2006 31/12/2005 31/12/2004**

ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ 211.907.208 351.261.755 311.817.682

ΓΗΠΕΔΑ – ΟΙΚΟΠΕΔΑ 0 31.176.111 31.700.652

ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ 209.240.247 229.948.048 227.734.084

ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ 0 221.930.631 218.330.283

ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ. 2.002.334 8.579.058 7.833.053

ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ 0 261.901.500 235.398.902

ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ 0 132.385.510 119.431.328

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛ. 0 121.633.973 108.640.755

ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ. 0 7.882.017 7.326.819

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 180.401 121.045.181 61.134.286

ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ 484.226 484.226 484.226

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ 21.198.261 20.947.798 21.723.157

ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ 21.198.261 4.188.225 3.516.597

ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ 0 2.042.602 2.616.539

ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ 0 14.716.971 15.590.021

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 55.546.127 56.701.215 56.528.213

ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ 0 47.750.094 49.982.466

ΛΟΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 55.546.127 8.951.121 6.545.747

ΤΑΜΕΙΟ – ΤΡΑΠΕΖΕΣ 208.071.295 40.268.208 65.160.257

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ 496.722.891 469.178.976 455.229.309

### ΠΑΘΗΤΙΚΟ

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ 344.668.118 317.790.622 295.146.575

ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 54.581.310 54.581.310 42.557.730

ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ 110.313.625 108.620.999 109.693.805

ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ 179.773.183 154.588.313 142.895.040

ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 67.091.349 67.045.586 79.559.432

ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 24.105.959 24.916.093 34.314.711

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 42.985.390 42.129.493 45.244.721

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 84.963.424 84.342.768 80.523.302

ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ 72.222.026 17.135.396 15.798.928

ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ 0 4.675.499 4.368.005

ΛΟΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 12.741.398 62.531.873 60.356.369

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ 496.722.891 469.178.976 455.229.309

**1/1/2004 1/1/2003 1/1/2002**

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ 31/12/2004 31/12/2003 31/12/2002**

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ) 395.337.359 376.644.948 374.311.521

ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 158.318.195 157.863.388 166.279.920

ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ 237.019.164 218.781.560 208.031.601

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ 10.028.436 7.747.976 5.730.336

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ 96.107 103.529 111.786

ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ 152.345.222 145.195.469 155.950.737

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ 94.606.271 81.230.538 57.699.414

ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 0 0 0

ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ 30.883.508 34.039.012 38.330.985

ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 30.883.508 34.039.012 38.330.985

ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ 94.606.271 81.230.538 57.699.414

ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ 29.211.724- 20.799.082- 10.001.099

ICAP A.E. 17/3/2007

**ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4500600 ΣΕΛΙΔΑ: 2**

**ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.**

**ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ 2006 2005 2004**

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 27,45% 25,56% 19,55%  
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2) 23,00% 21,13% 15,43%  
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) 22,98% 21,11% 15,40%  
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ 59,95% 58,09% 55,58%  
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ 23,34% 21,13% 15,18%  
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2) 23,36% 21,16% 15,21%  
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) 23,34% 21,13% 15,18%  
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ. 0,98 X 1,00 X 1,01 X  
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ. 1,18 X 1,21 X 1,29 X  
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ 1,95 :1 1,68 :1 1,50 :1  
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ 0,44 :1 0,48 :1 0,54 :1  
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2) 985,38 :1 785,62 :1 517,16 :1  
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΑ 0,84 :1 0,83 :1 0,79 :1  
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ 3,35 X 1,40 X 1,78 X  
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ 2,45 X 1,04 X 1,43 X  
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ € '000) 199.852 33.574 62.888  
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΣΕ € '000) 411.759 384.836 374.706  
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ --- 46 ΗΜ. 49 ΗΜ.  
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤΩΤΩΝ 167 ΗΜ. 40 ΗΜ. 35 ΗΜ.  
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ 49 ΗΜ. 48 ΗΜ. 48 ΗΜ.  
1: ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ., 2: ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ.

ICAP Α.Ε. 17/03/2007  
 ICAP Α.Ε. 17/03/2007  
 ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4519200 ΣΕΛΙΔΑ: 1  
 ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.  
 ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ (€) (€) (€)  
 ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ 31/12/2006 31/12/2005 31/12/2004  
 ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ 20.276.833 21.466.569 30.530.808  
 ΓΗΠΕΔΑ – ΟΙΚΟΠΕΔΑ 5.188.109 5.188.109 4.000.869  
 ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ 44.096.031 64.567.775 64.134.997  
 ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ 11.511.277 10.979.732 11.506.692  
 ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ. 8.891.265 8.804.984 8.760.881  
 ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ 49.590.318 68.177.604 64.485.728  
 ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ 36.587.738 56.532.214 54.354.040  
 ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛ. 6.853.753 6.033.267 5.213.590  
 ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ. 6.148.827 5.612.123 4.918.098  
 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 120.500 103.573 113.069  
 ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ 59.970 0 6.500.027  
 ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ 1.691.738 3.302.873 4.447.392  
 ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ 356.517 1.316.137 2.357.892  
 ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ 232.765 20.742 205.832  
 ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ 1.102.456 1.965.993 1.883.668  
 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 19.608.768 22.997.452 29.322.287  
 ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ 18.712.925 19.064.581 22.865.497  
 ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ 895.843 3.932.871 6.456.790  
 ΤΑΜΕΙΟ – ΤΡΑΠΕΖΕΣ 3.246.804 647.045 4.563.667  
 ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ 44.824.144 48.413.940 68.864.154  
 ΠΑΘΗΤΙΚΟ  
 ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ 33.428.567 28.396.257- 3.815.679-  
 ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 39.405.499 41.545.865 41.545.865  
 ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ 27.743.508 1.568.845 1.859.361  
 ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ 33.720.441- 71.510.966- 47.220.904-  
 ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 1.733.708 66.395.930 15.593.952  
 ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 063.436.904 13.800.001  
 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 1.733.708 2.959.026 1.793.951  
 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 9.661.869 10.414.267 57.085.881  
 ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙΩΝ 0 0 10.590.605  
 ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ 3.988.303 1.895.163 42.417.198  
 ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ 5.673.566 8.519.104 4.078.078  
 ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ 44.824.144 48.413.940 68.864.154  
 1/1/2006 1/1/2005 1/1/2004  
 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ 31/12/2006 31/12/2005 31/12/2004  
 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ) 47.942.802 43.120.448 41.553.272  
 ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 21.117.396 21.109.794 21.254.880  
 ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ 26.825.406 22.010.654 20.298.392  
 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ 611.987 799.025 1.301.659  
 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ 1.846.969 1.595.469 3.150.839  
 ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ 26.822.322 25.731.868 24.800.207  
 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ 1.231.899- 4.517.658- 6.350.994-  
 ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ  
 ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ 3.359.738 553.877 355.774  
 ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 2.495.448 19.496.224 26.067.667  
 ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ 0 0 0  
 ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ 3.348.413 3.691.876 4.457.973  
 ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ 3.348.413 3.691.876 4.457.973

ICAP Α.Ε. 17/03/2007

ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4519200 ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ 2006 2005 2004

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1,10-% --- ---

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2) 4,21% --- ---

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) 1,05-% --- ---

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ 55,95% 51,04% 48,85%

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ 2,54-% 10,29-% 14,82-%

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2) 3,05% 49,78-% 67,46-%

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) 0,76-% 53,42-% 74,82-%

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ. 1,38 X 1,16 X 3,64 X

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ. 1,45 X --- ---

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ 1,75 :1 1,78 :1 0,49 :1

ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ 0,34 :1 --- ---

ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2) 0,80 :1 --- ---

ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΑ 0,95 :1 --- ---

ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ 2,54 X 2,59 X 0,67 X

ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ 2,27 X 1,89 X 0,48 X

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ € '000) 14.885 16.533 18.753-

ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΣΕ € '000) 35.162 38.000 11.778

Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ 142 ΗΜ. 161 ΗΜ. 201 ΗΜ.

Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤΩΤΩΝ 69 ΗΜ. 33 ΗΜ. 728 ΗΜ.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ 29 ΗΜ. 57 ΗΜ. 76 ΗΜ.

1: ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ., 2: ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ.



