

Διπλωματική Εργασία

**« Γεωγραφία και διερεύνηση των παραγόντων
τοποθέτησης στον κλάδο της μικρό-ζυθοποιίας.
Διεθνής εμπειρία και εφαρμογή στο ελληνικό
επιχειρηματικό περιβάλλον.»**

Επιμέλεια: Φωταράς Τσαμπίκος

AM :2112020028

Υπεύθυνος καθηγητής: Δρ. Ιωάννης Γ. Κίνιας

ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη - Executive MBA

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Χίος 2023

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/ δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.»

Breweries in Greece (production facilities)

© Fotis S. Kokotos
15 November 2021

NOMADIC

CLEPSYDRA NOMADIC BREWING	SUI GENERIS BEER MAKING ART	Craft	LOSTLAND BEER	MONACHUS BREWING	LAZY GOAT	NOBLE MEN	SKAMOS BEER	BREW TIFUL	WINGS	BREWER BREWING	SIGRI BREWERY
AMMOUSA	DEDALOS	NOBLE MEN	SKAMOS BEER	RANDOM	SURMA	MUSTAKI	MEGIA	FLAROS	LENTAVROS	SPIRA	MIDNIGHT CIRCUS
VALTINGER	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA	VALIA CALDA

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό την μελέτη και ανάλυση των παραγόντων σύμφωνα με τους οποίους τοποθετούνται οι μικροζυθοποιίες στον ελλαδικό χώρο.

Παράλληλα στόχος είναι να αναδείξει τα χαρακτηριστικά των παραγόντων γεωγραφικής τοποθέτησης που επιλέγει μία επιχείρηση βιοτεχνικής μπύρας, ώστε να εγκατασταθεί σε μία περιοχή.

Διάφορες διαστάσεις όπως κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά διαμορφώνουν την τελική επιλογή για το μέρος που θα τοποθετηθεί μία μονάδα παραγωγής μπύρας καθώς και με ποια κριτήρια, συγκριτικά με το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η ανάλυση καταλήγει στην ομαδοποίηση των μικροζυθοποιιών σε δύο μεγάλες βασικές κατηγορίες οι οποίες διακρίνονται από κοινά χαρακτηριστικά και τάσεις.

Λέξεις κλειδιά: Μικροζυθοποιία, Ελλάδα, παράγοντες γεωγραφικής τοποθέτησης, δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Abstract

The purpose of this thesis is to study and analyze the factors according to which microbreweries are placed in the Greek area.

While at the same time the aim is to highlight the characteristics of the geographical positioning factors that a craft beer company chooses to settle in a region.

Various dimensions such as social, economic and demographic characteristics shape the final choice for where to locate a beer production facility as well as with what criteria, compared to the international business environment.

The analysis results in the grouping of microbreweries into two large basic categories which are distinguished by common characteristics and trends.

Key words: Microbrewery, Greece, geographic location factors, demographic characteristics

Πίνακας περιεχομένων

<i>Περίληψη</i>	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	6
<i>Σκοπός της έρευνας, ερευνητικά κενά και συνεισφορά</i>	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή/ θεωρητικό υπόβαθρο	8
1.1 Ιστορική αναδρομή.....	8
1.2 Ο κλάδος της Μικροζυθοποιίας.....	9
1.3 Κατηγορίες μύρας και χαρακτηριστικά.	10
1.3.1 Είδη μύρας.....	10
1.3.2 Διαδικασία ζυθοποίησης.....	12
1.4 Η Μικροζυθοποιία στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο πλανήτη.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Γεωγραφική τοποθέτηση στον κλάδο της μικροζυθοποιίας	18
2.1 παράγοντες γεωγραφικής τοποθέτησης.....	18
2.2 Οικονομικός πατριωτισμός / Νεοκαλισμός.....	23
2.3 Τουρισμός.....	24
2.3.1 Μπυροτουρισμός.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η Μικροζυθοποιία στην Ελλάδα και η διαμόρφωση του κλάδου	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας	32
4.1 Σκοπός και περιεχόμενο.....	32
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	33
4.3 Υποθέσεις έρευνας.....	34
4.4 δεδομένα έρευνας.....	34
4.4.1 ελληνική αγορά μύρας και επιχειρήσεις.....	34
4.4.2 καταναλωτές μύρας στην Ελλάδα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ανάλυση δεδομένων	43
5.1 Ανάλυση κατά συστάδες (cluster analysis).....	43
5.1.1 μεταβλητές έρευνας.....	44
5.1.2 Στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα.....	45
5.2 έλεγχος υποθέσεων.....	50
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
Βιβλιογραφία	56

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ετήσια παραγωγή μύρας στην Ευρώπη.....	Σελίδα 27
Πίνακας 2. Ετήσια κατανάλωση μύρας στην Ευρώπη.....	Σελίδα 28
Πίνακας 3. Κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας στην Ευρώπη.....	Σελίδα 29
Πίνακας 4. Εισαγωγές μύρας ανά χώρα εντός και εκτός ΕΕ.....	Σελίδα 29
Πίνακας 5. Εισαγωγές μύρας ανά χώρα εντός και εκτός Ε.Ε.....	Σελίδα 30
Πίνακας 6. Μικροζυθοποιίες στην Ευρώπη ανά χώρα διαχρονικά.....	Σελίδα 31
Πίνακας 7. Πωλήσεις on trade / off trade για τις χώρες της Ευρώπης.....	Σελίδα 32
Πίνακας 8. Περιφέρειες της Ελλάδας και δημογραφικά χαρακτηριστικά	Σελίδα 36
Πίνακας 9. Ενεργές μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα ανά περιφέρεια 2021.	Σελίδα 37
Πίνακας 10. Ηλικιακές κατηγορίες ανά περιφέρεια στην Ελλάδα 2021.....	Σελίδα 39
Πίνακας 11. Δημογραφικά στοιχεία ανά περιφέρεια. Ελλάδα.....	Σελίδα 40
Πίνακας 12. Επίπεδο εκπαίδευσης ανά περιφέρεια.....	Σελίδα 41
Πίνακας 13. Επίπεδο εκπαίδευσης ανά ηλικιακή κατηγορία ανά περιφέρεια	Σελίδα 42
Πίνακας 14. Μεταβλητές, δεδομένα της στατιστικής ανάλυσης και ομάδα ένταξης..	Σελίδα 46
Πίνακας 15. Κέντρα τελικών κατηγοριών για κάθε μεταβλητή.....	Σελίδα 48
Πίνακας 16. Μέσες τιμές και τυπική απόκλιση των δύο κατηγοριών σε σχέση με τις δύο κατηγορίες της ανάλυσης.....	Σελίδα 50
Πίνακας 17. Μέση ηλικία καταναλωτών περιφέρειας ανά κατηγορία.	Σελίδα 52

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Περιφέρεια εγκατάστασης.....	Σελίδα 38
Γράφημα 2. Δενδρόγραμμα. Ανάλυση ανά συστάδες με ιεραρχική ομαδοποίηση (μέση συσχέτιση μεταξύ των group)	Σελίδα 47
Γράφημα 3. Ποσοστά συμμετοχής των επιχειρήσεων στις δύο κεντρικές κατηγορίες μετά την ανάλυση συστάδων.....	Σελίδα 49
Γράφημα 4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά. Ποσοστό συμμετοχής ζυθοποιίας στην ηπειρωτική ή μη Ελλάδα.....	Σελίδα 51

Σκοπός της έρευνας, ερευνητικά κενά και συνεισφορά

Η παρούσα έρευνα συντάχθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος eMBA του πανεπιστημίου Αιγαίου. Ως κύριο σκοπό έχει να περιγράψει τον γεωγραφικό χάρτη των μικρό- ζυθοποιών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα που και πώς κατανέμονται ανά σημεία στον ηπειρωτικό και νησιωτικό χάρτη της χώρας. Παράλληλα ερευνά και καταγράφει τους παράγοντες που συντελούν στην απόφαση μίας παραγωγικής μονάδας ζύθου να επιλέξει μια τοποθεσία για την εγκατάσταση και λειτουργία της.

Το ερευνητικό κενό που καλείται να καλύψει η έρευνα αφορά το γεγονός ότι, ενώ υπάρχουν αρκετές διατριβές αναφορικά με τον κλάδο της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα ή τις οικονομικές διαστάσεις των μονάδων και την εξέλιξη τους, εδώ παρουσιάζεται μία νέα πτυχή που αφορά τον κλάδο. Τα συμπεράσματα και τα μοτίβα που εξάγονται αναφορικά με τους παράγοντες της γεωγραφικής τοποθέτησης σε μία περιοχή δεν είναι τόσο αυστηρά. Επιπλέον, δεν εστιάζει μόνο στον οικονομικό χαρακτήρα ή στα οργανωτικά επίπεδα, αλλά κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν το τελικό πλαίσιο λειτουργίας και συμπεριφοράς μιας επιχείρησης .

Παρόμοιες επιστημονικές τοποθετήσεις έχουν γίνει γύρω από το θέμα, αλλά κυρίως σε ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, χωρίς όμως να έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα στον ελλαδικό χώρο. Η Μικροζυθοποιία είναι ένας κλάδος σημαντικά αναπτυσσόμενος στην χώρα μας, με αξιόλογα παραγόμενα προϊόντα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται πάνω από 40 ενεργά ζυθοποιία, σε όλα τα μήκη και πλάτη της χώρας, κατατάσσοντας την Ελλάδα ως σημαντικό ανταγωνιστή στον κλάδο της ζυθοποιίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, κόντρα στις παραδοσιακές χώρες με βαθιές πολιτιστικές επιρροές από την μύρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή/ θεωρητικό υπόβαθρο

1.1 Ιστορική αναδρομή

Από τα αρχαία μόλις χρόνια, γνωρίζουμε ότι η μύρα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας, τόσο από την σφαίρα της κατανάλωσης ενός ποτού, όσο και από την οπτική ενός μέσου διασκέδασης.

Η μύρα ή μπίρα, (στα ελληνικά ζύθος), είναι ένα από τα πιο κοινά και δημοφιλή αλκοολούχα ποτά. Η λέξη μπίρα προέρχεται πιθανότατα από την ιταλική λέξη birra η οποία έχει ρίζες από την λατινική λέξη biber (ποτό), καθώς και το λατινικό ρήμα bibere (πίνω). Η ελληνική λέξη ζύθος αναφέρεται συχνά από αρχαίους γεωγράφους περιηγητές, όπως ο Διόδωρος και ο Στράβων, δηλώνοντας βασικά το ποτό από κριθάρι, κυρίως των Αιγυπτίων. Η λέξη ζύθος σχετίζεται με το ρήμα -ζέω (δηλαδή βράζω). Τα κυριότερα συστατικά της μπίρας είναι η βύνη, το νερό, ο λυκίσκος και η μαγιά και παράγεται με τη διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης, κυρίως με τη χρήση μαγιάς ή κάποιου ζυμομύκητα. Οι πρώτες αναφορές για την παρασκευή της μπίρας γίνονται στην Αρχαία Αίγυπτο και την Μεσοποταμία, το 4000 π.Χ. ενώ η πρώτη σαφής απόδειξη προέρχεται από τους Σουμέριους. (Mesanagrenos, 2018)

Παλαιότερα, η μύρα των ανατολικών λαών παρασκευαζόταν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που παρασκευάζεται και σήμερα, δηλαδή από κριθάρι και λιγότερο από άλλα δημητριακά. Η προσθήκη λυκίσκου, είναι σημαντική για τη βελτίωση της γεύσης και της πικράδας, αλλά και για τη συντήρηση της μύρας, χρονολογείται περίπου το 1000 π.Χ. (ellinikienosizithopoion, 2020).

Η παραγωγή της μύρας, μέχρι τον Μεσαίωνα, περιοριζόταν μέσα στα σπίτια και παρέμενε αποκλειστικά δουλειά των γυναικών, ή ακόμα και σε μικρές μονάδες για επί τόπου κατανάλωση, όπως εστιατόρια ή ταβέρνες. Αργότερα, άρχισε η παραγωγή της μύρας να γίνεται και σε μοναστήρια. Ο λόγος που οι μοναχοί παρήγαγαν τη μύρα, ήταν επειδή ήθελαν ένα γευστικό, θρεπτικό ποτό να συνοδεύει τα γεύματά τους. Επίσης κατά τη περίοδο της νηστείας η μύρα επιτρεπόταν, και έτσι η παραγωγή της έφτασε σε αρκετά υψηλό επίπεδο. Λόγω του ότι παράγονταν μεγαλύτερη ποσότητα από αυτή που χρειάζονταν για τις ανάγκες των μοναχών ξεκίνησε το εμπόριό της. (ellinikienosizithopoion, 2020).

Χρόνια με τα χρόνια, η μύρα σταδιακά έπαψε να παράγεται για οικιακή χρήση και μετασηματίστηκε σε εμπορεύσιμο προϊόν, αποτελώντας παράλληλα σημαντική πηγή εσόδων για τους παραγωγούς.

1.2 Ο κλάδος της Μικροζυθοποιίας

Στη σύγχρονη εποχή, η μύρα αποτελεί πλέον ένα ευρέως διακινήσιμο προϊόν, εύκολα αποκτήσιμο και προσβάσιμο από τον καθένα, συνθέτοντας ένα βασικό κομμάτι της διατροφικής και ψυχαγωγικής μας ζωής. Για αρκετά χρόνια, η ξανθιά μύρα κυρίως λάγκερ, αποτελεί την πιο διαδομένη και εμπορεύσιμη κατηγορία.

Τα τελευταία χρόνια όμως, βλέπουμε πως υπάρχει μία στροφή παγκοσμίως, στην κατανάλωση μύρας, σε πιο εξειδικευμένες γεύσεις, ποιοτικές εκφράσεις και νέες τεχνικές ζυθοποίησης. Πλέον ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητά μία ποιοτικότερη και διαφορετική οπτική, πέραν των ήδη κατεστημένων, στην κατανάλωση, ειδών μύρας.

Σημαντικός παράγοντας που συνετέλεσε σε αυτήν την αλλαγή σκέψης, αποτελεί το γεγονός ότι τον εικοστό αιώνα, η πολυετής ενοποίηση στην παγκόσμια αγορά ζυθοποιίας, οδήγησε στη δημιουργία ολιγοπωλίων και στην κυριαρχία πολλών μεγάλων εταιρειών ζυθοποιίας. Σύμφωνα με το μοντέλο κατανομής πόρων, καθώς μια βιομηχανία γίνεται όλο και πιο ολιγοπωλιακή στη δομή, συχνά τείνει να παράγει ένα πιο ομοιογενές προϊόν, το οποίο εξαρτάται από οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διανομή ώστε να διατηρήσει την επιτυχία του (Carroll et al., 2002· Carroll & Hannan, 1995· Carroll & Swaminathan, 2000).

Επί δεκαετίες, πολλά ζυθοποιία στον κόσμο, βίωσαν συνεχής αλλαγές, χρεοκοπίες, συγχωνεύσεις ή απλά σταμάτησαν την παραγωγή τους, κυρίως λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ανταγωνιστικής αγοράς, εδραιώνοντας στον κλάδο κυρίαρχες μόνο τις μεγάλες και δυνατές παραγωγικές οντότητες, όπως για παράδειγμα η AB InBev, η SABMiller, η Heineken, και η Carlsberg (Howard, 2014).

Το αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η προοδευτική ομογενοποίηση της μύρας και η κυριαρχία ενός στυλ, αυτού της κλασσικής ξανθιάς (International Pale Lager) μύρας, σε μαζική κλίμακα (Mark Patterson and Nancy Hoalst-Pullen, 2014). Αυτό έδωσε την ευκαιρία στις μικροζυθοποιίες, να προσφέρουν ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών και μη, ειδών ζύθου, έτσι ώστε να σχηματίσουν μια εξειδικευμένη αγορά (Cabras et al., 2016).

Συνεπώς, η κίνηση αυτή των μικρών ζυθοποιιών και οι αλλαγές που έλαβαν χώρα στις Η.Π.Α στα μέσα της δεκαετίας του '60, προσδιόρισαν αυτό που ονομάζουμε σήμερα, επανάσταση της βιοτεχνικής μύρας (craft beer revolution) (Elzinga et al., 2015). Η αρχή αυτής της αλλαγής συνέβη στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1965, όταν ο Fritz Maytag, αγόρασε ένα μερίδιο της τάξεως του 51% της Anchor Steam Brewing (Εταιρεία στο Σαν Φρανσίσκο, μία από τις τελευταίες μικρές ζυθοποιίες στις ΗΠΑ που είχαν επιβιώσει από την περίοδο της εξυγίανσης). Αναδιοργάνωσε και αναδόμησε την εταιρεία επιστρέφοντας στις παραδοσιακές πρακτικές ζυθοποιίας και τα στυλ μύρας (Acitelli, 2013).

Η επιτυχία και η προθυμία του Maytag να μοιραστεί την εμπειρία του ενέπνευσε και άλλους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν τις δικές τους βιοτεχνικές ζυθοποιίες, με

φυσικό επακόλουθο να ιδρυθούν νέες μικρές ζυθοποιίες σε όλον τον πλανήτη σταδιακά, βαδίζοντας στο όραμα που ενέπνευσε (Swinnen & Garavaglia, 2018).

Η επανάσταση αυτή, εστιάζει περισσότερο στην κλίμακα παραγωγής παρά στην αύξηση της ποιότητας, που αναφέρεται ως η διαφοροποίηση των προϊόντων από τις ζυθοποιίες όσον αφορά την ποικιλία των στυλ μύρας και τις τεχνικές παραγωγής (Swinnen & Garavaglia, 2018).

Πιο συγκεκριμένα όταν αναφερόμαστε στον όρο Μικροζυθοποιία, εννοούμε την παραγωγική μονάδα μύρας, η οποία διαφοροποιείται από τις μεγάλες ζυθοποιίες, συγκριτικά με τον όγκο παραγωγής αλλά και λόγω διαφορετικής φιλοσοφίας, όπως η εστίαση στην ποιότητα, τη γεύση, τις ειδικές πρώτες ύλες καθώς και τους τρόπους ζυθοποίησης. Οι βιοτεχνικές αυτές ζυθοποιίες συνδέονται συχνά με μία μικρή, τοπική, ανεξάρτητη, και καινοτόμα οντότητα που παρέχει στους πελάτες της, νέες γευστικές εμπειρίες (Nilsson et al., 2019). Αντίθετα, οι μεγάλοι παραγωγοί μύρας θεωρούν την οικονομική προσιτότητα ως τον πιο σημαντικό παράγοντα, ιδιαίτερα σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, εστιάζοντας στην αυξανόμενη κατανάλωση και τις οικονομίες κλίμακας (Blecher et al. 2018).

Στην Ελλάδα, βάση του Ν. 2960/01 «Εθνικός Τελωνειακός Κώδικας» (ΦΕΚ 265/Α'/22.11.2001) παράγραφος 3 και άρθρο 87, μία ζυθοποιητική μονάδα μπορεί να χαρακτηριστεί βιοτεχνική, όταν δεν παράγει ετησίως πάνω από 200.000 εκατόλιτρα μύρας, ειδάλλως τότε εντάσσεται σε ζυθοποιία μεγάλης κλίμακας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ανάλογα τη χώρα και την εκάστοτε νομοθεσία, οι όροι και οι προϋποθέσεις αλλάζουν και διαφοροποιούνται. Παραδείγματος χάρη, στην Πολωνία, το 2018, η κυβέρνηση χαρακτήρισε τις μικρές ζυθοποιίες, για φορολογικούς λόγους, ως επιχειρήσεις που παράγουν έως και 200.000 λίτρα ετησίως (Wojtyra & Grudzien, 2017).

1.3 Κατηγορίες μύρας και χαρακτηριστικά.

1.3.1 Είδη μύρας

Η μύρα, είναι ένα αλκοολούχο ποτό που παράγεται από τη σακχαροποίηση του αμύλου δημητριακών και την αλκοολική ζύμωση των σακχάρων που προέκυψαν, με τη βοήθεια μαγιάς ή κάποιου είδους ζυμομύκητα, ο οποίος θα ξεκινήσει την διαδικασία της ζύμωσης, όπου τα σάκχαρα μετατρέπονται σε αλκοόλ.

Το άμυλο και τα ένζυμα, που προκαλούν τη σακχαροποίηση προέρχονται, κατά βάση, από βυνοποιημένα δημητριακά, όπως είναι κυρίως το βυνοποιημένο κριθάρι και το βυνοποιημένο σιτάρι, αλλά παράλληλα μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν επίσης και άλλες πηγές σακχάρων ή αμύλου, όπως είναι η ζάχαρη, το σιρόπι

μαλτόζης, το σιρόπι γλυκόζης, το ρύζι, το καλαμπόκι κ.α. (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2016)

Έπειτα, στην μύρα, γίνεται η προσθήκη του λυκίσκου ή μίγμα λυκίσκων, ανάλογα την συνταγή. Ο λυκίσκος είναι ένα αρωματικό φυτό το οποίο εκτός από το άρωμά που προσδίδει στην μύρα, παρέχει και μία δροσιστική πικράδα και δρα σαν φυσικό συντηρητικό, ενώ μπορούν να προστεθούν και άλλα αρωματικά κατά περίπτωση από βότανα ή φρούτα. Η διαδικασία παραγωγής της μύρας, ονομάζεται «ζυθοποίηση», και μπορούν να εφαρμοστούν διάφορες τεχνικές σε αυτήν, ανάλογα το είδος και την φιλοσοφία της εκάστοτε ζυθοποιίας.

Αναφορικά με τα είδη της μύρας, αν και υπάρχουν αρκετά και με πολλές υποκατηγορίες, τα βασικά αυτών χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Αυτές διακρίνονται σε ales (αφροζύμωτες) και lagers (βυθοζύμωτες), ανάλογα με το είδος της ζύμης ή μαγιάς που χρησιμοποιείται και ειδικότερα τους ζυμομύκητες που επιλέγονται για την παρασκευή της. (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2016).

Οι βασικοί παράγοντες διαφοροποίησης προσδιορίζονται από:

- Το είδος των πρώτων υλών
- Το είδος της μαγιάς.
- Την περιεκτικότητα σε αλκοόλ
- Το χρώμα και την πικράδα (EBC , IBU)
- Τις θερμίδες

Σύμφωνα με τον γερμανικό νόμο, γνωστός και ως «νόμος περί αγνότητας της μύρας» (Reinheitsgebot), οι μύρες lager (με βυθοζύμες) μπορούν να παρασκευασθούν μόνο με βύνη από κριθάρι, λυκίσκο, νερό και μαγιά. Ο νόμος αυτός εγκαθιδρύθηκε το 1516 στο Ingolstadt, στη Βαυαρία, από τον Γουλιέλμο IV, Δούκα της Βαυαρίας. (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2016). Ο ίδιος νόμος ίσχυε και στην Ελλάδα, αλλά λόγω πρόσφατης προσαρμογής στην Ευρωπαϊκή νομοθεσία, πλέον μπορούν να χρησιμοποιούνται και άλλες μορφές αμύλου και σακχάρων, ως πρώτες ύλες, όπως ζάχαρη, σιρόπι μαλτόζης, σιρόπι γλυκόζης και καλαμπόκι.

Βυθοζύμωτες (Lagers)

Οι μύρες στις οποίες η ζύμωση πραγματοποιείται σε χαμηλές θερμοκρασίες, μεταξύ δηλαδή 5οC και 11οC, αποκαλούνται βυθοζύμωτες ή Bottom Fermented καθώς η «δραστηριότητα» της μαγιάς που χρησιμοποιήθηκε, πραγματοποιείται στον βυθό της δεξαμενής ζύμωσης (fermentation tank) . Οι μπίρες αυτές συχνά προσδιορίζονται ως λάγκερ, από την γερμανική λέξη Lager που σημαίνει «αποθηκευτικός χώρος» αφού αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στο εμπόριο και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Επίσης πολλές φορές, αποκαλείται και «ψυχρή ζύμωση. Σημαντικός προσδιορισμός για τις Lager είναι το χρώμα. Οι ανοιχτόχρωμοι ζύθοι αναφέρονται ως Pale Lager, ενώ οι σκουρόχρωμοι Dark Lager ή Dunkel Lager στα γερμανικά. (Radisis, 2020).

Στους βυθοζύμωτους ανήκουν οι:

- Pilsner
- Dortmunder
- Vienna
- Märzen

Αφροζύμωτες (ales)

Η ζύμωση σε αυτήν την περίπτωση πραγματοποιείται σε υψηλές θερμοκρασίες μεταξύ 15οC και 24οC, και αποκαλούνται αφροζύμωτες ή Top Fermented καθώς η «δραστηριότητα» της μαγιάς που χρησιμοποιήθηκε, πραγματοποιήθηκε στην επιφάνεια της δεξαμενής. (Radisis, 2020). Πολλές φορές αναφέρεται και σαν «θερμή ζύμωση». Οι κάτωθι ζύθοι είναι επίσης γνωστοί και ως Ale , προσδιορίζοντας το κάθε στυλ με το ανάλογο χρώμα όπως Red Ale ή Brown Ale.

Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν μεταξύ άλλων οι:

- India Pale Ale (IPA)
- Weiss
- Barley Wine
- Stout
- Porter

1.3.2 Διαδικασία ζυθοποίησης

Η ζυθοποιητική διαδικασία αφορά την παραγωγή ζύθου, από τα βυνοποιημένα δημητριακά, κυρίως τη βύνη κριθαριού, σε μύρα, με τη χρήση των βασικών πρώτων υλών που είναι το νερό, ο λυκίσκος και η μαγιά. Ανάλογα τον τύπο της παραγόμενης μύρας αλλά και την χώρα προέλευσης, η διαδικασία σε κάθε στάδιο διαφοροποιείται.

Η βασική όμως τεχνική που ακολουθούν όλοι στην παραγωγή είναι: (beercatalog.gr, 2020)

➤ Άλεση της βύνης και πολτοποίηση

Η βύνη αλέθεται σε ειδικό μύλο και το άλεσμα αυτό αναμιγνύεται με ζεστό νερό σε συγκεκριμένη θερμοκρασία, κοντά συνήθως στους 67°C. Στη φάση αυτή το άμυλο μετατρέπεται σε ζυμώσιμα σάκχαρα και αυτό ονομάζεται σακχαροποίηση ή mash in.

➤ **Βρασμός του ζυθογλεύκου**

Το γλεύκος, δηλαδή το αποτέλεσμα της σακχαροποίησης, βράζεται με την προσθήκη του λυκίσκου. Στο στάδιο αυτό ελευθερώνονται τα αιθέρια έλαια του λυκίσκου, που δίδουν στην μύρα το χαρακτηριστικό άρωμα και την πικράδα της, ενώ παράλληλα δρουν και ως φυσικά συντηρητικά. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει απομάκρυνση των πρωτεϊνών με περιδίνηση, ψύξη του γλεύκου, αερισμό γλεύκου και τον εμβολιασμό του με μαγιά (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2016)

➤ **Ζύμωση (με τη χρήση μυκήτων, κυρίως μαγιάς)**

Κατά τη ζύμωση, και όταν το βρασμένο γλεύκος πια μεταφέρεται στην δεξαμενή ζυμώσεως (fermentation tank), γίνεται χρήση της μαγιάς, η οποία μετατρέπει τα σάκχαρα σε αλκοόλ , διοξείδιο του άνθρακα και σε άλλες ουσίες, που προσδίδουν την χαρακτηριστική γεύση και οσμή.

➤ **Ωρίμανση**

Σε αυτό το στάδιο, επιτυγχάνονται η ζύμωση των εναπομεινάντων ζυμώσιμων σακχάρων που έχουν παραμείνει αζύμωτα, καθώς και γίνεται κορεσμός της μύρας από το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂). Η Ωρίμανση της μύρας βοηθάει στην ανάπτυξη ουσιών, που διαμορφώνουν τις οργανοληπτικές ιδιότητες όπως είναι η διαύγηση (καθαρότητα).

➤ **Φιλτράρισμα**

Το φιλτράρισμα απομακρύνει τη μαγιά και τα κατάλοιπα της ζυμώσεως. Η φιλτραρισμένη μύρα είναι διαυγής και έτοιμη να συσκευασθεί. Υπάρχουν επίσης και τύποι μύρας, που είναι αφιλτράριστες όπως πχ. οι Weiss, που έχουν την χαρακτηριστική θολότητα από τις αιωρούμενες πρωτεΐνες και τη μαγιά.

➤ **Παστερίωση (όχι πάντα)**

Εχθρός της μύρας είναι το οξυγόνο, γι' αυτό η εμφιάλωση γίνεται παρουσία ανθρακικού. Η φιάλη, πριν γεμίσει, αδειάζεται από τον αέρα, που περιέχει, ο οποίος αντικαθίσταται από ανθρακικό. Ακολουθεί το γέμισμα. Για λόγους βιολογικής σταθερότητας έπεται παστερίωση ή αποστειρωτική διήθηση. Το στάδιο αυτό δεν είναι απαραίτητο, αλλά σε αυτήν την περίπτωση η μύρα θα έχει μικρότερη διάρκεια ζωής.

➤ Εμφιάλωση

Κατά τη φάση της εμφιάλωσης, η μύρα τοποθετείται σε μπουκάλια, βαρέλια κλπ. Επειδή η ύπαρξη οξυγόνου εδώ είναι ανεπιθύμητη, γι' αυτό η εμφιάλωση γίνεται παρουσία ανθρακικού. Η φιάλη, πριν γεμίσει, αδειάζεται από τον αέρα, που περιέχει, ο οποίος αντικαθίσταται από ανθρακικό, όπου και ακολουθεί το γέμισμα. Για λόγους βιολογικής σταθερότητας ακολουθεί η παστερίωση. Το στάδιο αυτό δεν είναι απαραίτητο, αλλά σε αυτήν την περίπτωση η μύρα θα έχει μικρότερη διάρκεια ζωής, όπως συχνά επιλέγουν οι μικροζυθοποιίες, προκειμένου να μην χαθούν γευστικά χαρακτηριστικά από το προϊόν.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί πως στην οικιακή ζυθοποίηση, υπάρχουν εναλλακτικές τεχνικές όπως:

- Brew in a Bag (BIAB)
- Ζυθοποίηση με εκχυλίσματα (Extract)
- All grain brewing, αυτό που ακολουθούν κατά βάση οι ζυθοποιίες και αναλύσαμε παραπάνω.



Εικόνα 1. Λυκίσκοι. Προσωπικό αρχείο. Φωταράς Τσαμπίκος, Ρόδος 2021

1.4 Η Μικροζυθοποιία στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο πλανήτη.

Η Μικροζυθοποιία είναι ένας κλάδος με μεγάλη ανάπτυξη και προοπτικές στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα γίνεται αντιληπτό ότι συνεχώς εξελίσσεται και αναπροσαρμόζεται στις κουλτούρες του εκάστοτε λαού ή καταναλωτικού κοινού. Αν και όπως παρατηρήσαμε νωρίτερα, παρόλο που η «βιοτεχνική επανάσταση» ξέσπασε στην περιοχή των ΗΠΑ, δεν αποτελεί γεγονός ότι η τάση των παραγωγών για εξειδικευμένες μύρες μικρής παραγωγής και νέων τεχνικών ζυθοποίησης, έχει μείνει μόνο εκεί.

Η Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες αντιμετώπισε πολλές κρίσεις και αλλαγές, λόγω κυρίως των δύο παγκοσμίων πολέμων και των οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων τους. Προφανές είναι ότι αυτές οι καταστάσεις επηρέασαν τους περισσότερους παραγωγικούς κλάδους της ηπείρου, σαφώς και της ζυθοποιίας. Για παράδειγμα, η Πολωνία είχε περίπου 500 ζυθοποιεία, αλλά μετά το 1919, παρέμειναν μόνο 280. Αντίστοιχα η Τσεχοσλοβακία, από την ίδρυση της μέχρι τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (1918–1939), είχε περισσότερες από 528 ενεργές ζυθοποιείες (Kratochvíle, 2005). Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, πολλά ζυθοποιεία έκλεισαν ή καταστράφηκαν, ενώ στο πλαίσιο της κεντρικά σχεδιασμένης οικονομίας, λειτουργούσαν ζυθοποιεία μόνο εάν είχαν κρατικοποιηθεί.

Η οικονομική μετάβαση που ξεκίνησε το 1989 προκάλεσε πολλές αλλαγές, ιδίως στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, όπως το άνοιγμα της οικονομίας στο διεθνές εμπόριο με την εισροή ξένων κεφαλαίων και άμεσων ξένων επενδύσεων. Τόνωσε επίσης την ταχεία ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και της ατομικής κατανάλωσης. Από τη δεκαετία του 1990, η περιοχή γνώρισε τη μεγαλύτερη αύξηση στην κατανάλωση μύρας στην Ευρώπη (Poelmans & Swinnen, 2011; Swinnen & van Herck, 2011), υποστηριζόμενη παράλληλα από την αύξηση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου.

Τα τελευταία χρόνια όμως, γίνεται συνεχώς αντιληπτό ότι, μέρα με τη μέρα, δημιουργούνται νέες μικροζυθοποιείες, και όχι μόνο σε χώρες με βαθιά παράδοση και κουλτούρα στην μπίρα, όπως είναι η Γερμανία, η Τσεχία, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο, αλλά και σε κράτη όπως η Ελλάδα, η Πολωνία, η Βουλγαρία, η Ιταλία αλλά και η Σλοβακία. Στις χώρες αυτές εμφανίζεται μία νέα τάση και προοπτική για την ανάδειξη της μικροζυθοποιίας, αφού τα παραγόμενα προϊόντα τους τείνουν να αποκτούν μία νέα απήχηση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, όπως και οι μύρες αυτές βλέπουμε να ξεπερνούν σε ζήτηση τις ήδη κατεστημένες από τις παραδοσιακές χώρες παραγωγής.

Σύμφωνα με τους The Brewers Of Europe (2019), στην Ευρώπη το 2019 η συνολική παραγωγή μύρας ανήλθε σε 402 εκατ. εκατόλιτρα ακολουθώντας μια αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα χρόνια, ενώ το 2020 παρουσιάστηκε μία σχετική μείωση, αφού παρήχθησαν 341 εκατ. εκατολίτρων μύρας, λόγω πιθανότατα της εμφάνισης και έξαρσης της πανδημίας Covid-19, αφού αυτή επηρέασε σημαντικά τον κλάδο του ζύθου παγκοσμίως. Παρόμοια πορεία ακολούθησε η κατανάλωση μύρας στην

Ευρωπαϊκή ήπειρο, αφού το 2019 η συνολική κατανάλωση σε εκατόλιτρα ήταν 369 εκατομ. και το 2020 μόλις 297 εκατομ.

Οι συνολικές ενεργές ζυθοποιίες στην Ευρώπη (2019) ανέρχονταν σε 12,120 (μικρές και μεγάλες), και η κατά κεφαλήν κατανάλωση συνολικά είναι 75 λίτρα/χρόνο. Από την σκοπιά αυτήν, οι πρώτες χώρες σε κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι (σε λίτρα/άτομο) οι : (Τσεχία (135), Αυστρία (100) , Γερμανία (95), Πολωνία(93), Ρουμανία(87), Κροατία(81). (Brewers Of Europe, 2021)

Βέβαια, γίνεται αντιληπτό ότι ο κλάδος της μικροζυθοποιίας και των μεγάλων παραγωγικών μονάδων είναι δύο διαφορετικά κομμάτια, αν και προσφέρουν κατά βάση το ίδιο προϊόν, δηλαδή την μύρα. Όμως, οι παράγοντες που τους διαφοροποιούν όπως αναλύθηκε και παραπάνω, αφορούν τόσο στις παραγόμενες ποσότητες, την ποιότητα, την κουλτούρα καθώς και στο στόχο της κάθε μονάδας. Συνεπώς δεν πρέπει να υπάρχει συσχέτιση των δύο αυτών κλάδων, διότι οι παράγοντες επιλογής από το καταναλωτικό κοινό, οι τάσεις και οι λόγοι γεωγραφικής τοποθέτησης μίας βιομηχανίας μπίρας, μεταβάλλονται και προσδιορίζονται με διάφορες μεταβλητές.

Στην Ευρώπη υπάρχουν σύμφωνα με τα στοιχεία (2020), περίπου 12.332 ενεργές μονάδες παραγωγής ζύθου και 8.937 μικροζυθοποιίες , με τις χώρες με τις περισσότερες μονάδες να είναι, η Γαλλία (2000), η Ελβετία (1159), το Ηνωμένο Βασίλειο (1815) , η Γερμανία (901) , η Τσεχία (506) και η Ιταλία (624).

Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν εξίσου και εκτός Ευρώπης αξιόλογες προσπάθειες, με αυξημένο ενδιαφέρον να αποκτούν μονάδες που τοποθετούνται στη νότια και κεντρική Αμερική.

Οι ΗΠΑ, έχοντας μία τεράστια και ευρέως διαδεδομένη κουλτούρα στην μικροζυθοποίηση είναι το βασικό παράδειγμα αυτών των περιοχών. Εκεί φιλοξενούνται πάνω από πέντε χιλιάδες βιοτεχνίες ζυθοποιίας (craft breweries) . Η εμφάνιση και η ανάπτυξη της σύγχρονης βιοτεχνικής ζυθοποιίας στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, αφού μόνο το 1985, υπήρχαν 37 ζυθοποιίες. Η ανάπτυξη ήταν αρκετά εντυπωσιακή τα τελευταία χρόνια, και ειδικότερα την περίοδο 2010 με 2016, όπου οι ΗΠΑ κατάφεραν να δημιουργήσουν 3.480 βιοτεχνικές ζυθοποιίες (Neil Reid and Jay D. Gatrell, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος έχει βιώσει αντιφατικές αλλαγές τόσο στον όγκο της συνολικής παραγωγής όσο και στον αριθμό των επιχειρήσεων. Ενώ η συνολική παραγωγή μύρας στις ΗΠΑ έχει αυξηθεί μέτρια, η κατά κεφαλήν παραγωγή μύρας μειώθηκε σταθερά από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, μειώνοντας κατά 26% από το ιστορικό ρεκόρ των 26,2 βαρελιών ανά άτομο το 1981, στο χαμηλό των 19,5 βαρελιών το 2011 (Ralph B. McLaughlin, Neil Reid and Michael S. Moore, 2014, p. 132)

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των Brewers Association (2015), η craft μύρα στις ΗΠΑ, καταλάμβανε το 12,3 τοις εκατό του μεριδίου αγοράς της αμερικανικής μύρας, ενώ κατείχε το 21,8 τοις εκατό σε πωλήσεις. Αν και οι συνολικές πωλήσεις μύρας έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια, η δημοτικότητα της craft μύρας έχει ανέβει σε ικανοποιητικό επίπεδο και αυτό αντανακλά την επιθυμία από έναν

αυξανόμενο αριθμό Αμερικανών που καταναλώνουν μπύρα, να θεωρούν ότι είναι πιο γευστική και πιο ποιοτική από αυτή που προσφέρουν οι δύο μεγάλες μικροζυθοποιίες της χώρας, η Anheuser-Busch και η MillerCoors (Bernot, 2015).

Οι επιδόσεις και η σύνθεση της αμερικανικής βιομηχανίας ζύθου έχουν αλλάξει δραματικά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Ο κλάδος της ζυθοποιίας συμβάλλει σημαντικά στις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές οικονομίες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από το The Beer Institute (2011) αναφέρουν ότι το 2010, η βιομηχανία αυτή ήταν υπεύθυνη για 1,84 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και 71,2 δισεκατομμύρια δολάρια σε μισθούς και επιδόματα. (Ralph B. McLaughlin et al, 2014).

Από την οπτική της γεωγραφίας του κλάδου στην Αμερική, η βιβλιογραφία για την οικονομική γεωγραφία της βιομηχανίας είναι σχετικά μέτρια. Μια ανάλυση σε κρατικό επίπεδο από τη Φλόριντα το 2012, βρήκε τον αριθμό των βιοτεχνικών ζυθοποιών ανά 100.000 πληθυσμού, υψηλότερο σε πολιτείες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και υψηλότερα επίπεδα ευτυχίας και ευημερίας. Επίσης χαμηλότερα ήταν σε πολιτείες όπου ο πληθυσμός ήταν πολιτικά πιο συντηρητικός, θρησκευόμενος, κάπνιζε περισσότερο και είχε υψηλότερα επίπεδα της παχυσαρκίας. (Ralph B. McLaughlin et al, 2014, σ. 138).

Οι Baginski και Bell (2011) ανέλυσαν τον τρόπο που διανέμονται οι βιοτεχνικές ζυθοποιίες σε μητροπολιτικές περιοχές τόσο των νοτιοανατολικών Ηνωμένων Πολιτειών όσο και των Ηνωμένων Πολιτειών στο γενικό σύνολο. Διαπίστωσαν ότι σε σύγκριση με άλλες περιοχές της χώρας, οι νοτιοανατολικές ΗΠΑ έχουν μικρότερο αριθμό βιοτεχνικών μονάδων μπύρας, τόσο σε απόλυτους όσο και κατά κεφαλήν όρους. Η διακύμανση αυτή σχετιζόταν με υψηλότερο κόστος ζωής, την ύπαρξη λιγότερων κινδύνων για την υγεία, μεγαλύτερη παροχή υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης καθώς και υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής ανοχής. (Ralph B. McLaughlin et al, 2014, σ. 138) . Οπότε, γίνεται αντιληπτό ότι κοινωνικά, οικονομικά, μορφωτικά και χαρακτηριστικά κουλτούρας, προσδιορίζουν σε τεράστιο βαθμό το που μια παραγωγική μονάδα σκοπεύει να τοποθετηθεί, καθώς και χαράσσει την αντίστοιχη στρατηγική δράσης, προκειμένου να ικανοποιήσει τους τελικούς καταναλωτές της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Γεωγραφική τοποθέτηση στον κλάδο της μικροζυθοποιίας.

2.1 παράγοντες γεωγραφικής τοποθέτησης

Η μύρα, όπως και το κρασί, είναι ένα προϊόν όπου ο τόπος είναι κεντρικής σημασίας. Ο χώρος τοποθέτησης και η προέλευση (δύο εγγενώς χωρικές έννοιες) έπαιζαν πάντα ένα κρίσιμο ρόλο στον χαρακτήρα και την ταυτότητα της μύρας (Adam Dennett and SamPage,2017).

Αναφορικά με τη διάσταση της γεωγραφικής τοποθέτησης των μικρών ζυθοποιιών στην ευρωπαϊκή περιοχή, υπάρχουν διάφορα κριτήρια, τόσο κοινωνικοοικονομικά, αλλά και θέματα κουλτούρας, τάσεων, γεωγραφικών περιορισμών και προσβασιμότητας, τα οποία προσδιορίζουν το πως και που θα δημιουργηθεί μια μονάδα παραγωγής προκειμένου να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Συχνά οι επιχειρήσεις, προκειμένου να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν μια στρατηγική, στηρίζονται σε γνώσεις και στοιχεία που αφορούν τη σύνθεση του πληθυσμού και του των τάσεων που αναφέρονται στην ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή δομή, τις γεωγραφικές αλλαγές, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής (Σιώμκος, 2011, σ. 169). Παρατηρώντας αυτές τις αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία, κάθε επιχειρηματική μονάδα έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει νεοδιαγραφόμενες ή φθίνουσες τάσεις της αγοράς, και να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική.

Από την οπτική σφαίρα της επιχειρηματικής στρατηγικής, όταν μία επιχειρηματική μονάδα ερευνά την είσοδο και εγκατάσταση σε μία νέα χώρα ή εδαφική περιοχή, αρχικά προβαίνει σε κάποιες ενέργειες, βασικές για την τελική απόφαση της. Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2016), η αξιολόγηση της καταλληλότητας μίας γεωγραφικής περιοχής για την επέκταση της δραστηριότητας μια παραγωγικής μονάδας θα πρέπει να πληροί κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά είναι η χρήση του μοντέλου PEST, ώστε να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα του εκάστοτε μάκρο-περιβάλλοντος. Το μοντέλο εξετάζει τέσσερις βασικές διαστάσεις που είναι οι πολιτικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και τεχνολογικές οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για δράση. Παράλληλα, η επιχείρηση οφείλει να εξετάσει διεξοδικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής, αφού αυτά καθορίζουν τις τάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών όπου απευθύνεται το προϊόν. (Παπαδάκης, 2016)

Αρκετές μελέτες στην Αμερική, προσπάθησαν να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών που φαίνεται να είναι ιδιαίτερα επιτυχημένα στην διαμόρφωση της ανάπτυξης βιοτεχνικών ζυθοποιιών (Neil Reid and Jay D. Gatrell, 2015). Μέσω των μελετών αυτών, διαπιστώθηκε επίσης ότι οι βιοτεχνικές ζυθοποιίες τείνουν να είναι περισσότερο πολυάριθμες σε μητροπολιτικές περιοχές, των οποίων οι πληθυσμοί παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα κοινωνικής ευημερίας και όπου μεγαλύτερο

μερίδιο αυτών είναι νέοι ηλικίας 25-44 ετών και με αυξημένο επίπεδο μόρφωσης. Η ηλικιακή κατηγορία αυτή στις ΗΠΑ, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αύξηση του αριθμού των ζυθοποιών βιοτεχνικής μπίρας που βρίσκονται σε μια μητροπολιτική περιοχή (Baginski και Bell 2011, McLaughlin et al. 2015). Ωστόσο, αποφάσεις για ενέργειες που σχετίζονται με δευτερεύουσες εγκαταστάσεις παραγωγής, πέραν της βασικής μονάδας, είναι πιο περίπλοκες από τα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και περιλαμβάνουν μια ποικιλία κοινωνικό-πολιτιστικών παραγόντων. (Neil Reid and Jay D. Gatrell, 2015).

Παράλληλα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να διερευνήσει μία ζυθοποιία προκειμένου να επιλέξει την τοποθεσία που θα δραστηριοποιηθεί και θα διανέμει το προϊόν της, οφείλει να ερευνήσει εξίσου και τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται σε ψυχογραφικούς παράγοντες. Σημαντικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών διαδραματίζουν χαρακτηριστικά που αφορούν τον τρόπο ζωής (lifestyle) όπως αυτός διαμορφώνεται από τις στάσεις και τα ενδιαφέροντα τους, την προσωπικότητα και τις αξιακές συμπεριφορές τους (Σιώμκος, 2011, σ. 199).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τοποθέτηση των μεγάλων ζυθοποιείων, διαφέρουν από αυτούς που παίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των μικροζυθοποιών. Και στις δύο περιπτώσεις, σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας είναι η απόκτηση και πρόσβαση στις πρώτες ύλες, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση σε καλής ποιότητας νερό, λυκίσκο και βύνη. (Wojtyra et al., 2020). Σήμερα, ωστόσο, οι ανεπτυγμένες μορφές μεταφορών και δικτύων, επιτρέπουν τη γρήγορη παράδοση ακατέργαστων υλικών και βασικών υλών, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί στην απόκτηση τους. Επιπλέον, οι μικρές ζυθοποιίες έχουν χαμηλότερη ζήτηση για ακατέργαστα υλικά που μπορούν εύκολα πλέον να τα αποκτήσουν. Τα μικρά ζυθοποιεία είναι λιγότερο εξαρτημένα από τις μεμονωμένες πρώτες ύλες, λόγω της ποικιλομορφίας που προσφέρει στα είδη μπίρας που παράγονται, τη μικρότερη κλίμακα και τον περιορισμένο χρόνο κατανάλωσης.

Στην αρθρογραφία, η τοποθεσία των βιοτεχνικών ζυθοποιείων συσχετίζεται συχνά με αρκετούς πιθανούς παράγοντες. Αρχικά, το κόστος που αφορά την αγορά στόχο είναι αναμφίβολα από τους σημαντικότερους παράγοντες στη διαδικασία προσδιορισμού της θέσης. Η μπίρα, όπως και άλλα ποτά, είναι ένα παράδειγμα προϊόντος με ευρεία ζήτηση, με αποτέλεσμα οι εγκαταστάσεις παραγωγής να χρειάζεται να βρίσκονται πιο κοντά στην τελική αγορά για μείωση του κόστους (Gatrell et al., 2014). Αυτός είναι ο κύριος λόγος που οι μικρές ζυθοποιίες επιλέγουν να κάνουν πωλήσεις στις πλησιέστερες τοπικές αγορές.

Οι βιοτεχνικές ζυθοποιίες συχνά επιδιώκουν να βρίσκονται σε περιοχές με υψηλή πυκνότητα πληθυσμού. Εκεί η ζήτηση είναι μεγαλύτερη και το κόστος μεταφοράς χαμηλότερο δεδομένου ότι οι μονάδες αυτές δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή με μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών (Elzinga et al., 2015). Αυτό αποδεικνύεται και διαμέσου των McLaughlin et al. (2014, 2016) το γεγονός δηλαδή πως το μορφωτικό επίπεδο και η υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, τα οποία θεωρούνται βασικά χαρακτηριστικά των αστικών περιοχών, αποτελούν ίσως το βασικότερο στοιχείο τοποθέτησης μιας ζυθοποιίας σε μία περιοχή.

Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, ειδικότερα πριν τη μεγάλη οικονομική κρίση, έχει σημειωθεί σημαντική οικονομική βελτίωση, και αυτό οφείλεται κυρίως στις πολιτικές ευρύτερης κατανομής εισοδημάτων, τα διπλά εισοδήματα πολλών νοικοκυριών αλλά και ύπαρξη εργατικού δυναμικού με υψηλότερο ποσοστό μόρφωσης. (Σιώμκος, 2011, σ. 177). Το μορφωτικό επίπεδο των Ελλήνων έχει αυξηθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα άτομα τέτοιας μόρφωσης να προβαίνουν σε πιο προσεγμένες και ενημερωμένες αγορές προϊόντων. Είναι αποδεδειγμένο ότι καταναλωτές με πανεπιστημιακή μόρφωση επιλέγουν συχνότερα προϊόντα επώνυμα ή με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, όπως είναι και οι βιοτεχνικές μπίρες, επειδή διαβάζουν περισσότερο και λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε πληροφορίες, και όχι σε αυθορμητισμό ή θέματα τιμής (Σιώμκος, 2011, σ. 178)

Η ζήτηση για βιοτεχνική μπίρα επίσης, επηρεάζεται έντονα από την ηλικία (Elzinga et al., 2015). Έχει επιβεβαιωθεί ότι η γενιά της χιλιετίας (millennials) έχει συντελέσει ιδιαίτερα στη δημοτικότητα της βιοτεχνικής μπίρας (Holtkamp et al., 2016; Moore et al., 2016; Reid et al., 2014). Ο πληθυσμός ηλικίας 25 με 44 ετών δεν είναι πολύ συντηρητικός και έχει περισσότερα χρήματα από τις προηγούμενες γενιές (Maier, 2016), οπότε, είναι φυσικό ότι ο αριθμός των ζυθοποιείων είναι υψηλότερος σε περιοχές με υψηλότερο μερίδιο ατόμων ηλικίας 25–44 ετών (γεννημένοι μεταξύ 70'–μέσα 90'). Οι Millennials θεωρούνται ως μια ομοιογενής ηλικιακή ομάδα ανθρώπων που εκτίθενται σε συγκεκριμένες ιστορικές εμπειρίες που διαμόρφωσαν την κατανόηση και την ερμηνεία τους για τον κόσμο, οδηγώντας σε σταθερά πρότυπα στο φαγητό αλλά και στάσεις και συμπεριφορές κατανάλωσης στην κατανάλωση αλκοόλ. Περιγράφονται ως άτομα ατομικιστικά, εξελιγμένα, καλά μορφωμένα, τεχνολογικά γνώστες και πιο τεχνολογικά συνδεδεμένοι από την προηγούμενη γενιά, και θεωρούν το διαδίκτυο ως μια από τις κύριες πηγές πληροφοριών τους. (Sergio Rivaroli et al., 2022)

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γεώργιο Σιώμκο (2011), ο παράγοντας ηλικία είναι από τους σημαντικότερους στην έρευνα μάρκετινγκ που διενεργεί μία επιχείρηση, διότι η ηλικία είναι το μέσο βάση του οποίου μπορούν να εξαχθούν αποτελέσματα για τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι οι αξίες κάθε γενιάς και τα πρότυπα είναι συνδεδεμένα άμεσα με τα καταναλωτικά κίνητρα (Σιώμκος, 2011, σ. 180).

Συνεπώς, μία μικροζυθοποιία, προκειμένου να επιλέξει τον χώρο όπου θα τοποθετήσει τη μονάδα της, αλλά και εκεί που στοχεύει να διανέμει τη μπίρα της, θα πρέπει να λάβει σίγουρα υπόψη της τις ηλικιακές κατηγορίες και διακυμάνσεις της περιοχής-στόχου, έτσι ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και κερδοφορία.

Σε γενικές γραμμές, η τάση που επικρατεί στις βιοτεχνικές μπίρες, ακολουθεί εκείνες της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και των αυξανόμενων εισοδημάτων (Swinnen & Garavaglia, 2018). Οι περισσότερες μελέτες σε αυτόν τον τομέα δείχνουν ότι οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος είναι πιο πιθανό να αγοράσουν εξειδικευμένη χειροποίητη μπίρα παρά να προτιμήσουν τις κλασικές του γενικού εμπορίου (Elzinga et al., 2015). Συνεπώς, η επιλογή κατανάλωσης μίας πιο ειδικής μπίρας με ειδικά χαρακτηριστικά και ποιοτικότερα συστατικά, είναι μια μορφή ανάδειξης της κοινωνικής θέσης ενός ατόμου, ακόμα και να σηματοδοτήσει κάποιο

κύρος (Toro Gonzalez et al., 2014). Οι Aquilani et al. (2015) αναφέρουν ότι στην Ιταλία, ιδιαίτερα οι πλούσιοι καταναλωτές, έχουν μεταπηδήσει από τις παραδοσιακές ξανθιές μύρες στις craft μπίρες, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από το κοινωνικό σύνολο και να δείξουν την κοινωνική τους κατάταξη.

Οι Baginski και Bell (2011) περιέγραψαν την βιοτεχνική μύρα ως «αγαθό κύρους υψηλής τάξης». Αυτό συμβαίνει κατά κύριο λόγο επειδή, κατά μέσο όρο είναι πολύ πιο ακριβή η παραγωγή και η αγορά ακολουθώντας από μια παραδοσιακή Pale Lager από μια μεγάλη ζυθοποιία (Tremblay & Tremblay, 2005), αφού λόγω μικρής παραγωγής, εξειδικευμένων συστατικών και έλλειψη οικονομιών κλίμακας, το κόστος είναι σημαντικά υψηλότερο.

Ένας άλλος εξίσου παράγοντας με ιδιαίτερο βάρος στην επιλογή τοποθεσίας και αγοράς στόχου από μία μονάδα παραγωγής ζύθου, είναι το μορφωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με τον Bourdieu (1984), η κατανάλωση ως μέσο κοινωνικής έκφρασης σχετίζεται επίσης και με το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά τη σημασία των αστικών κέντρων στην ανάπτυξη του κινήματος της μικροζυθοποιίας. Οπότε, αυτό το τμήμα έχει καλές προοπτικές να αναπτυχθεί γρήγορα, ειδικά σε περιοχές με υψηλότερο εισόδημα και υψηλότερο κόστος ζωής (Baginski & Bell, 2011). Σαφώς το επίπεδο μόρφωσης ενός ατόμου καθορίζει τις επιλογές και τα κριτήρια στην κατανάλωση ποτών ή τροφίμων γενικά, αλλά παράλληλα εκφράζει και την κοινωνική διαφοροποίηση και ανάδειξη που επιζητά υποσυνείδητα ο κάθε άνθρωπος στο κοινωνικό σύνολο.

Σε αντίθεση με τις μύρες μαζικής αγοράς, η αγορά των βιομηχανικών ζυθοποιιών, τείνει κυρίως να εξυπηρετεί ένα τμήμα του πληθυσμού με υψηλό εισόδημα, που βρίσκεται στο υψηλότερο όριο ηλικίας 21–35 ετών και διακρίνεται από υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Jaeger, Worch, Phelps, Jin, & Cardello, 2020· Zwanka, 2018).

Σε αυτό το σημείο, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι ένας ακόμη από τους πλέον πιο επιδραστικούς παράγοντες που η κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη προκειμένου να εγκατασταθεί σε μια γεωγραφική τοποθεσία, είναι το είδος και η ένταση του ανταγωνισμού. Μια μικροζυθοποιία, προκειμένου να επιλέξει την καλύτερη δυνατή θέση και παράλληλα να στοχεύσει σε κοντινές αγορές στόχους, θα πρέπει αρχικά να συγκροτήσει ένα στρατηγικό σχέδιο δράσης έναντι των ανταγωνιστικών δυνάμεων, καθώς και να χαρτογραφήσει το επιχειρηματικό τοπίο της περιοχής, προκειμένου να εντοπίσει απειλές ή ευκαιρίες.

Συνεπώς, στα πλαίσια της στρατηγικής μίας επιχείρησης, το είδος της στρατηγικής που θα επιλέξει να ακολουθήσει, θα επηρεάσει και τελικά θα καθορίσει την γεωγραφική τοποθέτηση της μονάδας παραγωγής, έναντι των ανταγωνιστικών δυνάμεων. Ο αριθμός, η απόσταση από τους υπόλοιπους παραγωγούς αλλά και οι πολιτικές που χρησιμοποιούν οι αντίπαλοι στον χώρο επιλογής, θα πρέπει να μελετηθούν εις βάθος, έτσι ώστε να διαμορφωθεί μία πλήρης ανταγωνιστική στρατηγική επίτευξης πλεονεκτήματος.

Ο Michael Porter αναφέρει ότι, υπάρχουν τρεις διαφορετικές ανταγωνιστικές στρατηγικές (generic strategies) που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να

επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών της. Οι στρατηγικές αυτές είναι: (Ζιγκιρίδης, 2008)

- η στρατηγική της ηγεσίας κόστους (Cost leadership)
- η στρατηγική της διαφοροποίησης (Differentiation) και
- η στρατηγική της εστίασης (Focus) που υποδιαιρείται στη:
 - στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους
 - στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση.

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους, εκφράζει τη προσπάθεια μίας επιχείρησης να διατηρεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε επίπεδα χαμηλότερα του ανταγωνισμού, ώστε να επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημά (Ζιγκιρίδης, 2008), ενώ η στρατηγική που εστιάζει στην διαφοροποίηση, αναφέρεται στη δυνατότητα μίας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά ή ποιοτικότερα χαρακτηριστικά, ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό.

Δεδομένου ότι η πρώτη στρατηγική (κόστους), είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα που απευθύνονται σε μεγάλες αγορές - στόχους και αυτό το είδος της αγοράς επιτρέπει την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων, με χαμηλό κόστος μέσα από οικονομίες κλίμακας, την τυχόν πλεονάζουσα δυναμικότητα και τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής. Συνήθως την ακολουθούν οι μεγάλες ζυθοποιητικές μονάδες , οι οποίες αναζητούν καθαρά το κέρδος και το χαμηλό κόστος με κάθε μέσο. Δεδομένου ότι στην φιλοσοφία των μικροζυθοποιών είναι η προσφορά κι η παραγωγή εξειδικευμένου ζύθου με ποιοτικότερα χαρακτηριστικά, και όχι τόσο το μειωμένο κόστος, που αντιθέτως εδώ είναι μεγαλύτερο, επιλέγουν την στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντος. Η ικανότητα διαφοροποίησης των προϊόντων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απολαμβάνουν τα οφέλη της ομαδοποίησης (με τις γειτονικές μονάδες), χωρίς να ανταγωνίζονται πολύ έντονα την τιμή (d'Aspremont, Jaskold, and Thisse 1979; De Palma et al. 1985).

Εναλλακτικά, εάν οι (craft) βιοτεχνικές ζυθοποιίες θεωρηθούν επιχειρήσεις που παράγουν ένα «ειδικό αγαθό», αυτό σημαίνει ότι μπορούν να εσιτάσουν σε μεγαλύτερες εμπορικές περιοχές από τι για παράδειγμα, η μέση παμπ της γειτονιάς (Marti,2014). Το γεγονός αυτό θα επέτρεπε επίσης σε αυτές, να βρίσκονται πιο μακριά από περιοχές με υψηλό ενοίκιο, αφού θα υπάρχει αυξημένη ζήτηση από την αγορά στόχο. Είναι, ωστόσο, πιο πιθανό οι ζυθοποιίες αυτές να βρίσκονται κοντά στον ανταγωνισμό, στις λεγόμενες μεγάλες ζυθοποιίες, αφού οι καταναλωτές προσελκύονται στην τοποθεσία από αυτή τόσο από το μάρκετινγκ όσο κι από τη φήμη των αντιπάλων, γεγονός που αυξάνει την κυκλοφορία των αγοραστών (Chung and Kalnins 2001).

Πέραν όμως από τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε προηγουμένως αναφορικά με τις καταστάσεις που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό, το καταναλωτικό κοινό και προσδιορίζουν τις τάσεις και τις επιλογές τους, θα μπορούσαμε να πούμε ότι παράγοντες επιλογής μιας περιοχής δραστηριοποίησης για μία ζυθοποιία, είναι η απόσταση από τους προμηθευτές πρώτων και δευτερευόντων υλών, τα επίπεδα

τουρισμού ή το είδος τουρισμού κάθε περιοχής (π.χ. μπουροτουρισμός) , όπως και η γενική τάση που επικρατεί σε ένα μέρος σχετικά με την προθυμία για κατανάλωση τοπικών προϊόντων, αυτό που αποκαλούμε στην βιβλιογραφία, «οικονομικός πατριωτισμός».

2.2 Οικονομικός πατριωτισμός / Νεοκαλισμός

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε στον κλάδο της ζυθοποιίας, να παράγονται μπίρες με ονομασίες και ετικέτες που παραπέμπουν σε τοπικά χαρακτηριστικά κάποιας περιοχής, σε πλάσματα και πρόσωπα από την ελληνική ή αντίστοιχα ξένη ιστορία ή μυθολογία, παραπέμποντάς τον καταναλωτή στην ιδέα ότι αγοράζει ένα προϊόν στενά συνδεδεμένο με την περιοχή ή την κουλτούρα του λαού του.

Αυτό το συναίσθημα που επιδιώκουν οι σημερινές ζυθοποιίες να δημιουργήσουν στα άτομα όπου απευθύνονται, εκφράζεται μέσα από το κίνημα του οικονομικού πατριωτισμού ή στην βιβλιογραφία ως Νεοκαλισμός. Ο Νεοκαλισμός (Neocalism) μπορεί να οριστεί ως μια συνειδητή προσπάθεια των επιχειρήσεων να καλλιεργήσουν μια αίσθηση του «τοπικού» με βάση τα χαρακτηριστικά της κοινότητάς τους (Chris Holtkamp et all., 2016). Ενναλλακτικά, ο Νεοκαλισμός (Shortridge 1996) αναφέρεται σε μια συνειδητή προσπάθεια εκ μέρους των ανθρώπων να επιδιώξουν «τοπικά» πράγματα, η οποία χρησιμεύει στη σύνδεση αυτών των ανθρώπων με ένα συγκεκριμένο μέρος. Νεοκαλισμός είναι η «σκόπιμη αναζήτηση της περιφερειακής γνώσης και της τοπικής προσκόλλησης από τους κατοίκους (νέους και παλιούς). (Adam J. Mathews & Matthew T. Patton, 2016)

Εστιάζοντας στην τοπική ταυτότητα και ιδιαιτερότητα, οι μικροζυθοποιίες χρησιμοποιούν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και σκόπιμα ικανοποιούν την ανάγκη για σύνδεση με την τοπική κοινότητα. Οι μικροζυθοποιίες έχουν γίνει σημαντικές στην καθιέρωση της τοπικής ταυτότητας (Schnell, 2011). Η αίσθηση του «τόπου» και η σύνδεση με το εκάστοτε μέρος, βρίσκεται πίσω από την ισχυρή έλξη την πίστη και τη λαχτάρα των καταναλωτών, που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράσουν τοπικά παρασκευασμένα μπίρα. (Chris Holtkamp et all., 2016). Παραδείγματα στην ελληνική αγορά βιοτεχνικής μπίρας με χρήση τοπικών ονομασιών ή ετικετών που παραπέμπουν στην ελληνικότητα του προϊόντος είναι οι μπίρες: ΚΙΡΚΗ, ΒΟΡΕΙΑ, ΜΠΥΡΑ ΧΙΟΥ, ΣΑΛΟΝΙΚΙΑ, ΝΗΣΟΣ, ΝΥΜΦΗ κ.ά.

Ενώ το στοιχείο του νεοκαλισμού στην επωνυμία της craft μπίρας είναι ευρέως αναγνωρισμένο, ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές υποστηρίζουν αυτή την ιδέα, παραμένει ασαφές (Graefe et al., 2018). Για παράδειγμα, σε μελέτη του Fletchall (2016), ετικέτες με θέμα το μέρος είχαν μικρή επίδραση στην απόφαση των συμμετεχόντων να επισκεφθούν ένα ζυθοποιείο, ενώ υποστηρίζει ότι, η χρήση εικόνων τοπικής προέλευσης, μπορεί να ήταν πιο σημαντική για την προσέλκυση

επισκεπτών εκτός πολιτείας, σε αντίθεση με το να απευθύνονται σε ντόπιους που ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής.

Παράλληλα, πέρα από την οπτική του πατριωτισμού, υπάρχει ένας ακόμα αξιοσημείωτος παράγοντας για επιτυχή τοποθέτηση. Αυτός είναι το επίπεδο και το είδος του τουρισμού. Συγκεκριμένα, σε τοποθεσίες με αυξημένη τουριστική επισκεψιμότητα, είναι σαφές ότι υπάρχουν περισσότερες προοπτικές για καλύτερη διανομή του τελικού προϊόντος, αλλά και διαφήμισης της τοπικής παραγωγής, αφού οι περισσότεροι επισκέπτες, αναζητούν εντόπια προϊόντα.



Εικόνα 2. Βρασμός του ζυθογλεύκου. Προσωπικό αρχείο Φωταράς Τσαμπίκος, Ρόδος 2021

2.3 Τουρισμός

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, και ειδικότερα για την Ελλάδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αφού από τον κλάδο αυτόν προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας. Ακόμη, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τομείς παροχής εργασίας. Το 2010, στις ΗΠΑ, οι δαπάνες των επισκεπτών αναψυχής ανήλθαν συνολικά σε 526 δισεκατομμύρια δολάρια (Jennifer Francioni Kraftchick et al., 2014), ενώ κατά την ίδια χρονική περίοδο, οι κάτοικοι των ΗΠΑ πραγματοποίησαν 1,5 δισεκατομμύριο ταξίδια για σκοπούς αναψυχής (U.S. Travel Association, 2011). Είναι βέβαιο ότι κανένας προορισμός ή αξιοθέατο δεν μπορεί να καλύψει τις επιθυμίες και τις ανάγκες όλων των επισκεπτών. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό πρέπει να εντοπίσουν και να προωθήσουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, πράγματα που ίσως τους ενδιαφέρουν και μπορούν να τα συνδυάσουν με τις ανάγκες τους ή με την περιοχή όπου επισκέπτονται.

Σύμφωνα με τους Robinson και Novelli (2005) ο τουρισμός μπορεί να χωριστεί σε εξειδικευμένες αγορές (niches) για την κάλυψη των κινήτρων των τμημάτων της συγκεκριμένης αγοράς. Ο εξειδικευμένος τουρισμός εστιάζει στο τμήμα της καταναλωτικής αγοράς όπου τα ενδιαφέροντα και οι επιθυμίες μετατρέπουν τον προορισμό σε πιο ελκυστικό και εμπορεύσιμο. Τα τελευταία έτη, διακρίνουμε μία αύξηση στη ζήτηση για την εξειδικευμένη αγορά που αφορά τον τουρισμό ποτών. Ο τουρισμός με βάση τα ποτά, συνεπάγεται ότι οι επισκέπτες ταξιδεύουν για να γνωρίσουν και να απολαύσουν ένα συγκεκριμένο είδος ποτού (π.χ. κρασί, μπίρα ή τοπικά ποτά), αναζητώντας συγκεκριμένες γαστρονομικές εμπειρίες ή κουζίνες (Plummer et al., 2005).

2.3.1 Μπυροτουρισμός

Ο μπυροτουρισμός (beer tourism), είναι ένα κομμάτι αυτής της κατηγορίας, με όλο και περισσότερους υποστηρικτές ανά τον κόσμο. Το βασικότερο κίνητρο ενός τουρίστα μπίρας, είναι να επισκεφτεί μια ζυθοποιία, ένα φεστιβάλ ή μια έκθεση μπίρας, προκειμένου να γνωρίσει τη διαδικασία παρασκευής ή/και να δοκιμάσει μπίρες (Plummer et al., 2005). Η ανάπτυξη του τουρισμού αυτού του είδους οφείλεται στην ανάπτυξη του κλάδου, αφού οι ενδιαφερόμενοι έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν φρέσκες απαστερίωτες μπίρες με ξεχωριστά ποιοτικά συστατικά, και παράλληλα να μάθουν για την τέχνη της ζυθοποίησης.

Όσον αφορά τον παράγοντα του τουρισμού, αυτός έχει σίγουρα διαδραματίσει τον πιο σημαντικό ρόλο στην αύξηση των μονάδων αυτών, αφού η επισκεψιμότητα και η αναζήτηση των επισκεπτών για τοπικά και ιδιαίτερα προϊόντα, ενδυναμώνουν αυτή την τάση των ζυθοποιών. Τα τελευταία χρόνια έχει εδραιωθεί παγκοσμίως μια νέα διάσταση στον τουρισμό, αυτό που ονομάζεται «τουρισμός ποτών» ή beverage tourism.

Ως γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να περιγραφεί η τάση όπου, άνθρωποι ταξιδεύουν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, για να γνωρίσουν τα μοναδικά φαγητά και ποτά αυτής της περιοχής (Robinson & Novelli, 2005). Ο τουρισμός ποτών, του οποίου η μπίρα αποτελεί σημαντικό μέρος, έχει βρεθεί ότι είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για τους τουρίστες και θεωρείται ως το πιο αξιόλογο μέρος του ταξιδιού ενός επισκέπτη.

Οι Howley και Van Westering (2008) διεξήγαγαν μια μελέτη σχετικά με τους Βρετανούς ιδιοκτήτες αμπελώνων και τις στάσεις / απόψεις τους απέναντι στον οιντουρισμό, στην περιοχή της Αγγλίας. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, ο αριθμός των τουριστών που ταξιδεύουν στη Βρετανία μόνο για να επισκεφθούν αμπελώνες και να δουν τη διαδικασία παραγωγής κρασιού μειώνονταν. Οι ερευνητές ανακάλυψαν αμπελώνες που πρόσθεσαν αξιοθέατα (π.χ. εκθέσεις τέχνης, χώρους εκδηλώσεων και εστιατόρια), εντόπισαν μια σημαντική αύξηση στον τουρισμό, όπως επίσης καθορίστηκε ότι περιλαμβάνεται και επίσκεψη σε αμπελώνα, στο πλαίσιο οργανωμένων τουριστικών δρομολογίων, βοήθησαν στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στα εν λόγω οινοποιία

Συνεπώς, μια μονάδα παραγωγής ζύθου, προκειμένου να επιλέξει την μέγιστη δυνατή θέση τοποθέτησης γεωγραφικά, θα πρέπει να εξετάσει και αυτή την οπτική, προκειμένου να αυξήσει την κερδοφορία της, αλλά όπως επίσης και να αποκτήσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού ο κλάδος της μικροζυθοποιίας σήμερα είναι σχετικά ανταγωνιστικός, και κάθε παραγωγός προσφέρει κάτι μοναδικό, ικανοποιώντας εξειδικευμένους καταναλωτές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου ο τουρισμός επηρεάζει την ανάπτυξη εργοστασίων βιοτεχνικής μπίρας στην Ελλάδα, είναι ότι μέρα με τη μέρα εμφανίζονται ζυθοποιία σε διάφορα νησιά της χώρας, όπως η Τήνος (ΝΗΣΟΣ), η Σαντορίνη (VOLCAN), η Ρόδος (ΒΑΠ), η Κρήτη (ΧΑΡΜΑ) κ.α. όπου αν και δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός μόνιμων καταναλωτών και η τοπική αγορά είναι περιορισμένη, συντελείται μία αυξανόμενη παραγωγική πορεία, καθώς επίσης οι περισσότερες από αυτές τις μπίρες διαπρέπουν στο εσωτερικό αλλά και στις ξένες χώρες, μέσα από το πλαίσιο που διαμορφώνουν οι επισκέπτες στην χώρα μας. Βέβαια, είναι αναμενόμενο ότι οι επιχειρήσεις αυτές οι οποίες ανήκουν στην νησιωτική περιοχή της χώρας μας, αν και έχουν αυξημένη τουριστική κίνηση, έχουν ένα βασικό μειονέκτημα, το οποίο αποτελεί εμπόδιο και τυγχάνει υψηλής προσοχής, είναι η απόσταση από τους προμηθευτές και τα κόστη μεταφοράς, τα οποία συγκριτικά με την ηπειρωτική Ελλάδα, είναι πολύ αυξημένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η Μικροζυθοποιία στην Ελλάδα και η διαμόρφωση του κλάδου.

Την τελευταία δεκαετία, βλέπουμε στην Ελλάδα να δημιουργούνται όλο και περισσότερο, μέρα με τη μέρα, νέες ζυθοποιίες, ακολουθώντας την διεθνή τάση της μικρό-ζυθοποιίας. Αν και στα πρώτα χρόνια οι μονάδες που εμφανίστηκαν ήταν σχετικά λίγες, σήμερα έχουμε φτάσει να λειτουργούν στην χώρα, πάνω από 50 μικρά και μεσαία ζυθοποιία, προσφέροντας μοναδικές και ξεχωριστές μπίρες στο καταναλωτικό κοινό. (The total Business, 2020).

Σχεδόν σε κάθε νομό της χώρας κάνει την εμφάνιση της και από μία μικροζυθοποιία: η Νήσος στην Τήνο, η «Μικροζυθοποιία Σερρών & Βορείου Ελλάδας» με την «Voreia» με έδρα τις Σέρρες, η «Κρητική Ζυθοποιία» με την μπίρα «Χάρμα» στην Κρήτη, στην Κέρκυρα με την «Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία» και την Corfu Beer, στην Ικαρία με την μπίρα «Ικαριώτισσα» από την Ικαριακή Ζυθοποιία, η Σαντορίνη με την Donkey, η Septem από το την Εύβοια και πολλές άλλες, τόσο σε νησιά αλλά και στην ηπειρωτική χώρα. (The total Business, 2020)

Οι δύο βασικοί λόγοι που κάνουν τις ελληνικές μικροζυθοποιίες αρεστές στον κόσμο και αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη και εξέλιξη τους, είναι αρχικά η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στην κατανάλωση μπίρας με πιο εξειδικευμένα και ποιοτικά συστατικά και ξεχωριστές γεύσεις, αλλά όπως επίσης και ο οικονομικός πατριωτισμός συνετέλεσε αρκετά, στην διαμόρφωση της κουλτούρας που δημιουργούν οι τοπικές παραγωγές. Ακόμα και σε περιπτώσεις θυγατρικών επιχειρήσεων, η εστίαση στην ελληνικότητα και την τοπική στήριξη επιχειρήσεων αποτελεί κύρια επιδίωξη.

Οι ονομασίες μπίρας που προσφέρουν οι μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα είναι κατά το πλείστον ελληνικές, ενώ δεν λείπουν και οι ονομασίες εκείνες με «χρώμα» ελληνικό και αρκετή δόση χιούμορ, όπως για παράδειγμα οι μπίρες «Κατσίκια» της Μικροζυθοποιίας Φολεγάνδρου, η «Σκνίπα» της Πρότυπης Μικροζυθοποιίας Θεσσαλονίκης ή η «Ικαριώτισσα» από την Ικαρία. (The total Business, 2020)

Ωστόσο, αν και ο κλάδος της βιοτεχνικής μπίρας στην Ελλάδα δείχνει σημάδια εξέλιξης και συνεχούς ανάπτυξης, συγκριτικά με την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο, είναι σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, αφού στην Ιταλία λειτουργούν πάνω από 1.200 μικροζυθοποιίες, στη Γαλλία 1.000, στο Ηνωμένο Βασίλειο περίπου 2.000, στην Ολλανδία 550 και στην Τσεχία 450 (Brewers Of Europe, 2021).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τις στατιστικές αναφορές των Brewers Of Europe (2021), στην χώρα μας, η ετήσια παραγωγή μπίρας (συνολικά για μικρές και μεγάλες ζυθοποιίες) ήταν (σε εκατόλιτρα HL), 3,933 το 2018, 4.075 το 2019 ενώ το 2020 η παραγωγή μειώθηκε στα 3,377 εκατόλιτρα, λόγω κατά βάση της έξαρσης της πανδημίας και τις επιπτώσεις της στην παγκόσμια παραγωγή τροφίμων και ποτών.

3 BEER PRODUCTION 2014 - 2020
(in 1,000 HL)

COUNTRY	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AUSTRIA	9,001	9,023	9,227	9,312	9,472	9,516	9,149
BELGIUM	18,207	19,811	20,616	N/A	N/A	N/A	N/A
BULGARIA	4,890	4,960	5,180	5,020	5,070	4,874	4,570
CROATIA	3,405	3,379	3,348	3,395	3,434	3,239	2,344
CYPRUS	318	341	365	383	398	388	295
CZECH REPUBLIC	19,129	19,530	20,475	20,322	21,272	21,604	20,122
DENMARK	6,110	5,970	6,200	6,060	6,040	5,862	5,874
ESTONIA	1,608	1,398	1,416	1,369	1,287	1,293	1,291
FINLAND	4,010	3,970	4,100	4,036	3,924	3,814	3,766
FRANCE	19,850	20,300	20,650	21,000	22,000	22,300	21,600
GERMANY	95,274	95,623	94,957	93,013	93,652	91,610	87,027
GREECE	3,700	3,820	3,827	3,800	3,933	4,075	3,377

Πίνακας 1. Ετήσια παραγωγή μπίρας στην Ευρώπη. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 7)

Στη συνέχεια, όσον αφορά τον παράγοντα της κατανάλωσης μπίρας στην Ελλάδα, τα στοιχεία παρουσιάζουν ότι το 2018 η ετήσια κατανάλωση ζύθου ήταν 3849 εκ/τρα, το 2019 αυξήθηκε στα 3,942 ενώ το 2020 μειώθηκε αισθητά στα 3,031 εκ/τρα.



BEER CONSUMPTION 2014 - 2020

(in 1,000 HL)

COUNTRY	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AUSTRIA	8,885	8,977	9,030	8,984	9,190	9,173	8,637
BELGIUM	8,095	7,951	7,689	7,013	7,022	7,007	5,704
BULGARIA	5,230	5,300	5,500	5,400	5,500	5,455	5,220
CROATIA	3,218	3,322	3,292	3,398	3,611	3,585	2,808
CYPRUS	425	457	468	515	524	532	377
CZECH REPUBLIC	15,768	15,703	15,875	15,518	15,936	16,084	N/A
DENMARK	3,650	3,430	3,680	3,580	3,600	3,588	3,551
ESTONIA	931	900	888	905	935	892	896
FINLAND	4,244	4,209	4,208	4,132	4,044	3,976	3,873
FRANCE	19,956	20,600	21,190	21,500	23,500	23,600	22,000
GERMANY	86,512	86,018	85,532	83,582	84,649	82,933	78,706
GREECE	3,845	3,825	3,882	3,801	3,849	3,942	3,031

Πίνακας 2. Ετήσια κατανάλωση μπίρας στην Ευρώπη. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 9)

Παράλληλα, όσον αφορά την σφαίρα της κατανάλωσης μπίρας, αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και την διαμόρφωση του κλάδου σε μία χώρα, αλλά και στις διαστάσεις που προσδιορίζουν την αγορά και τους παράγοντες τοποθέτησης μίας μονάδας σε συγκεκριμένο χώρο, είναι η κατανάλωση ζύθου κατά κεφαλήν. Αναλυτικότερα, στην Ελλάδα, το 2018 η ετήσια κατά άτομο κατανάλωση μπίρας ήταν 36 λίτρα, το 2019 37 λίτρα, ενώ το 2020 όπως ήταν αναμενόμενο μειώθηκε στα 28 λίτρα. Το ανησυχητικό κομμάτι εδώ δεν είναι τόσο ότι υπήρξε μείωση στο τελευταίο έτος για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, αλλά το γεγονός ότι η χώρα βρίσκεται συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της ηπείρου, στις χαμηλότερες θέσεις.

Η μέση εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση αναφέρεται στα 36 λίτρα ετησίως, όταν ο μέσος ευρωπαϊκός όρος διαμορφώνεται στα 71 λίτρα, έτσι ώστε να βρισκόμαστε στις τελευταίες θέσεις στη λίστα, στην τρίτη χαμηλότερη επίδοση επί ευρωπαϊκών χωρών, ενώ ακολουθεί η Γαλλία με περίπου 33 λίτρα και η Ιταλία με 32 λίτρα. Συνεπώς, για αυτό τον λόγο ενώ ο αριθμός των ζυθοποιείων στην Ελλάδα υπερβαίνει τα 50, η κατά κεφαλή κατανάλωση παραμένει σταθερή στα 35 με 36 λίτρα ετησίως, γεγονός που αποδεικνύει ότι η αγορά του ζύθου δεν αναπτύσσεται συνολικά, αλλά παρατηρείται εναλλαγή μεριδίων αγοράς, με σημαντική αύξηση του ποσοστού της βιοτεχνικής μπίρας. (The total Business, 2020)

5

BEER CONSUMPTION PER CAPITA 2014 - 2020

(Litres)

COUNTRY	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AUSTRIA	107	107	106	105	107	107	100
BELGIUM	72	71	68	N/A	N/A	N/A	N/A
BULGARIA	72	74	76	74	75	74	75
CROATIA	80	77	75	79	84	88	81
CYPRUS	49	54	55	58	59	59	43
CZECH REPUBLIC	144	143	143	138	141	142	135
DENMARK	65	60	62	62	62	62	61
ESTONIA	84	82	80	82	80	81	81
FINLAND	78	77	77	75	73	72	70
FRANCE	30	31	32	33	33	33	33
GERMANY	107	106	104	101	102	100	95
GREECE	35	35	36	35	36	37	28
HUNGARY	59	65	66	67	68	71	62
IRELAND	81	80	81	79	80	77	64
ITALY	29	31	31	33	34	35	31

Πίνακας 3. Κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στην Ευρώπη. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 11)

Τα στοιχεία που αναφέρονται στις εισαγωγές και εξαγωγές μπίρας την Ελλάδα, αναφορικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

7













IMPORTS 2018 - 2020

(in 1,000 HL)

COUNTRY	2018		2019		2020	
	INTRA-EU	EXTRA-EU	INTRA-EU	EXTRA-EU	INTRA-EU	EXTRA-EU
AUSTRIA	760	107	691	139	582	47
BELGIUM	2,534		2,279	242	2,019	116
BULGARIA	291	324	466	300	597	182
CROATIA	797	128	811	165	823	172
CYPRUS	113	12	132	12	74	10
CZECH REPUBLIC	387	8	424	13	493	
DENMARK	659		770		618	
ESTONIA	260		277		249	
FINLAND	327	70	348	59	347	45
FRANCE	7,387	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
GERMANY	6,931	224	7,112	178	6,677	156
GREECE	256	45	257	52	213	45
HUNGARY	698		1,406		1,502	














Πίνακας 4. Εισαγωγές μπίρας ανά χώρα εντός και εκτός ΕΕ. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 13)

Βλέπουμε αναλυτικά ότι η Ελλάδα, είχε σχετικά κοντινές αποδόσεις τα έτη 2018 και 2019, με μία αισθητή πτώση των εισαγωγών το 2020, με κύρια προέλευση αυτών εντός ευρωπαϊκής περιφέρειας. Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγές, που είναι πλέον σημαντικότερες για την ανάπτυξη ενός κλάδου, αλλά και της τοπικής/εγχώριας οικονομίας, παρουσίασε ένα ανώτατο σημείο το 2019 με 257 χιλ. εκατ/τρα εντός ΕΕ, ενώ το 2020 υπήρξε μείωση στα 213 χιλ. εκατόλιτρα, αποτέλεσμα που σηματοδοτεί κινδύνους και αβεβαιότητα στην λειτουργία του κλάδου.

COUNTRY		2018		2019		2020	
		INTRA-EU	EXTRA-EU	INTRA-EU	EXTRA-EU	INTRA-EU	EXTRA-EU
	AUSTRIA	760	107	691	139	582	47
	BELGIUM	2,534		2,279	242	2,019	116
	BULGARIA	291	324	466	300	597	182
	CROATIA	797	128	811	165	823	172
	CYPRUS	113	12	132	12	74	10
	CZECH REPUBLIC	387	8	424	13	493	
	DENMARK	659		770		618	
	ESTONIA	260		277		249	
	FINLAND	327	70	348	59	347	45
	FRANCE	7,387	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	GERMANY	6,931	224	7,112	178	6,677	156
	GREECE	256	45	257	52	213	45

Πίνακας 5. Εισαγωγές μπίρας ανά χώρα εντός και εκτός ΕΕ. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 16)

Στην χώρα μας, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 2018 υπήρχαν 43 ενεργά ζυθοποιία εκ των οποίων τα 30 ήταν μικροζυθοποιίες, ενώ το 2020 αυξήθηκαν σε 59 με 40 εξ αυτών να είναι μικρές μονάδες παραγωγής. Γίνεται αντιληπτό, ότι παρά τις δυσκολίες και τα εμπόδια που εμφανίζονται κατά καιρούς, και ειδικότερα μετά την εμφάνιση του Covid-19, η μικροζυθοποιία είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος κλάδος, με προοπτικές και μεγάλα περιθώρια βελτίωσης, αφού οι καταναλωτές πλέον σήμερα αναζητούν όλο και περισσότερο ποιοτικά και εξεζητημένα προϊόντα, ενώ παράλληλα δίνουν μεγάλο βάρος στην τοπική παραγωγή και στηρίζουν τις εγχώριες επιχειρήσεις με κάθε τρόπο.

COUNTRY	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
 AUSTRIA	109	114	123	129	126	126	118
 BELGIUM	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 BULGARIA	6	6	7	13	16	19	26
 CROATIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	79	84
 CYPRUS	2	2	1	1	2	2	2
 CZECH REPUBLIC	238	202	350	402	440	519	506
 DENMARK	129	132	140	157	175	180	190
 ESTONIA	12	17	30	40	50	27	38
 FINLAND	25	41	55	73	79	86	92
 FRANCE	566	690	850	1,000	1,450	1,650	2,000
 GERMANY	682	723	740	832	853	863	901
 GREECE	10	15	25	30	30	35	40
 HUNGARY	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 IRELAND	N/A	N/A	N/A	75	75	75	75

Πίνακας 6. Μικροζυθοποιίες στην Ευρώπη ανά χώρα διαχρονικά. (Brewers Of Europe, 2021, σ. 23)

Εξετάζοντας τη λειτουργία του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα, θα ήταν χρήσιμο να αναλύσουμε το ποσοστό των πωλήσεων που επιτυγχάνουν διαχρονικά. Έτσι μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τις συναλλαγές που αφορούν πωλήσεις προϊόντος τόσο στον τομέα της χονδρικής ή λιανικής πώλησης (off trade) όσο και στον τομέα της εστίασης (on trade) (Brewers Of Europe, 2021, p. 30), προκειμένου να προκύψουν αποτελέσματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας ζυθοποιίας, αλλά παράλληλα συντελούν στην γεωγραφική τοποθέτηση της μονάδας, στα μέρη εκείνα με την καλύτερη δυνατή απορρόφηση.

Στον παρακάτω πίνακα, διακρίνουμε συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της ηπείρου, ότι η χώρας μας ανά έτος σημειώνει εξέχουσα βελτίωση στις πωλήσεις της, τόσο στις πωλήσεις χονδρικής/λιανικής, αλλά και στις επιχειρήσεις εστίασεως. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, ενώ μέχρι το 2019 οι on-trade πωλήσεις ήταν υψηλότερες από τις off-trade και σε σχετικά σταθερό επίπεδο διαφοράς τους διαχρονικά, το 2020 υπήρξε μία αντιστροφή της κατάστασης, με τις κινήσεις εμπορευμάτων προς την χονδρική / λιανική να είναι αρκετά μεγαλύτερες. Αυτό όπως είναι αναμενόμενο, προέκυψε κυρίως, και όχι μόνο στην ελληνική αγορά, λόγω του Lockdown και του κλεισίματος των καταστημάτων εστίασης, με σοβαρό αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα των παραγωγών, αλλά και των επιχειρήσεων της εστίασης.

Συνεπώς, μια μικροζυθοποιία, προκειμένου να επιλέξει γεωγραφικά τον χώρο που θα εγκατασταθεί και θα δραστηριοποιηθεί, οφείλει να εξετάσει διεξοδικά θέματα που αφορούν αποστάσεις και δίκτυα διανομής σε καταστήματα τόσο εμπορίου σε τρίτους, αλλά και την δομή του κλάδου της εστίασης όπου θα απευθυνθεί, έτσι ώστε να αποφευχθούν ανεπιθύμητα προβλήματα, και να εντοπιστούν ευκαιρίες.

COUNTRY	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF
AUSTRIA	29	71	28	72	29	71	28	72	28	72	27	73	17	83
BELGIUM	45	55	44	56	44	56	43	57	42	58	42	58	27	73
BULGARIA	20	80	22	78	20	80	20	80	20	80	20	80	11	89
CROATIA	39	61	40	60	40	60	40	60	40	60	N/A	N/A	31	69
CYPRUS	42	58	42	58	42	58	51	49	55	45	53	47	30	70
CZECH REPUBLIC	41	59	40	60	39	61	38	62	36	64	35	65	26	74
DENMARK	25	75	23	77	23	77	25	75	23	77	25	75	14	86
ESTONIA	9	91	8	92	8	92	7	93	7	93	7	93	5	95
FINLAND	15	85	15	85	14	86	14	86	14	86	14	86	9	91
FRANCE	36	64	36	64	36	64	36	64	35	65	35	65	35	65
GERMANY	19	81	19	81	18	82	18	82	18	82	18	82	18	82
GREECE	55	45	57	43	59	41	59	41	61	39	60	40	45	55
HUNGARY	35	65	35	65	35	65	35	65	30	70	30	70	17	83

Πίνακας 7. Πωλήσεις on trade/off trade για τις χώρες της Ευρώπης. (Brewers Of Europe, 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

4.1 Σκοπός και περιεχόμενο

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο αντικείμενο μελέτης την γεωγραφική χαρτογράφηση του ελληνικού κλάδου της μικροζυθοποιίας. Παράλληλα, αναζητά τους σημαντικότερους παράγοντες τοποθέτησης (location factors) που επηρεάζουν και τελικά διαμορφώνουν την τελική απόφαση της κάθε επιχειρηματικής μονάδας, αναφορικά με την επιλογή χώρου για εγκατάσταση και δραστηριότητα.

Οι παράγοντες τοποθέτησης σε μία γεωγραφική περιοχή μπορεί να ποικίλουν και διαφέρουν για κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το παραγόμενο προϊόν, το κοινό όπου στοχεύει και εξυπηρετεί, καθώς και το είδος των υλικών και πρώτων υλών που επιδιώκει να προμηθευτεί ή τα κανάλια διανομής που θέλει να χρησιμοποιήσει. Αυτοί όπως προαναφέρθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, ίσως αφορούν

δημογραφικά χαρακτηριστικά μίας περιοχής ή συμπλέγματος περιοχών, οικονομικά μεγέθη, κοινωνικά, πολιτισμικά, κλιματικά καθώς και απλά γεωγραφικά στοιχεία (όπως αποστάσεις οδικών δικτύων, απόσταση από το κέντρο του νομού) , τα οποία μία μονάδα παραγωγής ζύθου πρέπει να μελετήσει εις βάθος έτσι ώστε να επιλέξει την μέγιστη δυνατή απόφαση, με το ανάλογο αναμενόμενο οικονομικό όφελος.

Αρχικά, θα γίνει μία χαρτογράφηση του ελληνικού χάρτη του κλάδου της μικροζυθοποιίας με τη χρήση περισσότερο περιγραφικών στατιστικών μεθόδων μέσα από στοιχεία που συλλέχθηκαν από απογραφές (ΕΛΣΤΑΤ) και αφορούν δεδομένα σε επίπεδα περιφέρειας.

Στη συνέχεια, διαμορφώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις τις οποίες η έρευνα καλείται να επαληθεύσει, προκειμένου να παρθούν απαντήσεις και να εξαχθούν αποτελέσματα σημαντικά για την δομή του κλάδου και για τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Τέλος, η βασική στατιστική ανάλυση θα γίνει με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS 20 της IBM και του υπολογιστικού φύλλου του MS office excel με την χρήση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για τις ζυθοποιίες όπως προαναφέρθηκε.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Προκειμένου να αντληθούν συμπεράσματα από την ανάλυση των δεδομένων μας τα οποία να έχουν σαφή και διακριτό σκοπό, αλλά και ουσιώδη σημασία για τις μικροζυθοποιίες και τον κλάδο στην Ελλάδα, πρέπει να θεσπιστούν κάποια ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διαμέσου των υποθέσεων που θα θέσουμε παρακάτω, θα αποτελέσουν οδηγό προκειμένου να διαμορφωθεί το γενικό πλαίσιο κατά το οποίο, εμείς σαν αναγνώστες θα έχουμε τη δυνατότητα να διακρίνουμε πως και που τοποθετούνται οι ζυθοποιίες στον χάρτη, αλλά και ποια πρότυπα και ενέργειες ακολουθούν προκειμένου να επιλέγουν σε κάθε περίπτωση, την κατάλληλη θέση για να δραστηριοποιηθούν.

Τα **κύρια ερευνητικά ερωτήματα** που τίθενται στην έρευνα αυτή είναι:

- Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τοποθέτηση μια ζυθοποιίας στην Ελλάδα το γεγονός ότι βρίσκεται στην ηπειρωτική ή νησιωτική περιοχή της χώρας;
- Είναι η ηλικιακή κατηγορία των καταναλωτών βασικός προσδιοριστικός παράγοντας στην επιλογή εγκατάστασης μιας επιχείρησης ζύθου;
- Το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο μίας περιοχής επηρεάζει την επιλογή θέσης και με ποιόν τρόπο;
- Επηρεάζει η απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα ή πρωτεύουσες της εκάστοτε περιοχής την δραστηριότητα και τις αποφάσεις μίας επιχείρησης μπύρας;

4.3 Υποθέσεις έρευνας

Προϋπόθεση για την απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, έτσι ώστε να προκύψουν αξιοποιήσιμα και αξιόπιστα ευρήματα αναφορικά με τις τάσεις που ακολουθεί ο κλάδος, θα πρέπει τεθούν εξ αρχής ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις, όπου με βάση την επαλήθευση τους μέσω των στατιστικών μεθόδων, θα υπάρξει η δυνατότητα να δοθούν απαντήσεις στα ανωτέρω.

Υ1. Η εγκατάσταση των μικροζυθοποιιών στην Ελλάδα τείνει να είναι μεγαλύτερη στην ηπειρωτική περιοχή της χώρας και λιγότερο στη νησιωτική.

Υ2. Η εγκατάσταση των μικροζυθοποιιών επηρεάζεται σημαντικά από την ηλικία των καταναλωτών της κάθε περιοχής.

Υ3. Το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με αποτέλεσμα την εγκατάσταση των μονάδων σε περιοχές με πιο υψηλό επίπεδο.

Υ4. Η απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα ή τις πρωτεύουσες κάθε περιοχής εγκατάστασης επηρεάζει την απόφαση των επιχειρήσεων για επιλογή θέσης.

Υ5. Το οικονομικό και βιοτικό επίπεδο της κάθε περιοχής επιδρά στην επιλογή περιοχής για τις μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα.

4.4 Δεδομένα έρευνας

4.4.1 ελληνική αγορά μύρας και επιχειρήσεις

Προκειμένου να ερευνήσουμε την ελληνική αγορά της μικροζυθοποιίας, είναι αναγκαίο σε πρώτη φάση να γίνει η χαρτογράφηση της. Η χαρτογράφηση της αγοράς και εν συνεχεία η τμηματοποίηση της, είναι ένα από τα βασικότερα σημεία όπου κάθε παραγωγική μονάδα ή επιχείρηση γενικά πρέπει να εστιάσει προκειμένου να επιλέξει την κατάλληλη αγορά στόχο, και εν προκειμένω να διαλέξει την γεωγραφική θέση όπου θα είναι η πρόποσα για εγκατάσταση, αφού μελετήσει όλες τις απαιτούμενες διαστάσεις. Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), ως έννοια που εισήχθη από τον Smith (1956), αναφέρεται στην διαδικασία συστημικής διαίρεσης

μιας συνολικής αγοράς σε τμήματα/ ομάδες καταναλωτών με παρόμοιες ανάγκες και συμπεριφορές κατανάλωσης (Σιώμοκος, 2011, σ. 244). Μία τέτοια διαδικασία γίνεται συνήθως με διάφορους τύπους διαφοροποίησης, όπως τα δημογραφικά κριτήρια, τα γεωγραφικά, τα ψυχογραφικά και τα συμπεριφορικά.

Στην περίπτωση της έρευνας μας, η χαρτογράφηση θα γίνει με βασικό γνώμονα τις γεωγραφικές διαστάσεις της αγοράς, αφού ο βασικός σκοπός είναι να αναδειχθεί το πώς και πού κατανέμονται οι ζυθοποιίες στον ελλαδικό χώρο, και με βάση ποια κριτήρια, δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά ή χωροταξικά γίνεται η τελική επιλογή θέσης στον χάρτη.

Αρκετές έρευνες ανά τον κόσμο που έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο, ερευνώντας κάθε φορά ξεχωριστές ή πιο ειδικές πτυχές της γεωγραφικής κατανομής ζυθοποιιών σε πολλές χώρες, προτιμούν να διαχωρίζουν τον χάρτη προσδιοριστικά με κάποιους παράγοντες. Για παράδειγμα η έρευνα στο άρθρο «Geography of craft breweries in Central Europe: Location factors and the spatial dependence effect» (Wojtyra et al., 2020) εξετάζει τους παράγοντες τοποθέτησης των ζυθοποιητικών μονάδων στην κεντρική Ευρώπη εστιάζοντας σε τρεις χώρες, την Τσεχία, Πολωνία και Σλοβακία, χώρες με παράδοση και κουλτούρα γύρω από το αντικείμενο, ενώ παράλληλα διαφοροποιεί στις εκάστοτε χώρες, τις παραγωγικές μονάδες που εστιάζονται στις αστικές και μη αστικές περιοχές, εξάγοντας διαφορετικά συμπεράσματα για το κάθε είδος, καθώς και πώς επηρεάζουν την αγορά, αναλογικά με βάση την απόσταση τους από το κέντρο της κάθε πόλης.

Στην παρούσα ερευνητική διαδικασία, θα εστιάσουμε στο πού και πώς κατανέμονται οι σημερινές ενεργές μικροζυθοποιίες, με γνώμονα τα δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά και χωροταξικά χαρακτηριστικά, διαφοροποιώντας τις μονάδες ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους στην νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα ανά περιφέρεια.

Αναφερόμενοι στους όρους ηπειρωτική και νησιωτική περιοχή της Ελλάδας, πρέπει να γνωρίζουμε ότι σαν ηπειρωτική χώρα ονομάζουμε το μεγάλο, μακρόστενο κομμάτι ξηράς της χώρας που έχει σχήμα χερσονήσου και το έδαφος της είναι κατά κύριο λόγο ορεινό ή λοφώδες.¹ Επιπρόσθετα, η νησιωτική Ελλάδα είναι όλα τα μικρά και μεγάλα νησιά της χώρας τα οποία υπολογίζονται περίπου στα 2.000 νησιά.² Αναφορικά με τον όρο των περιφερειών, βάση του οποίου θα γίνει η ομαδοποίηση, αναφερόμαστε σε 13 γεωγραφικά αυτοτελή μέρη της χώρας με συγκεκριμένη έκταση, πληθυσμό και έδρα.³ Αναλυτικά οι 13 περιφέρειες της Ελλάδας αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα.

¹ <https://sites.google.com/site/hmorfikaitosximatiselladas/e-epeirotike-kai-nesiotike-ell>

² <https://sites.google.com/site/hmorfikaitosximatiselladas/e-epeirotike-kai-nesiotike-ell>

³

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82#%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82

Νο	Περιφέρεια	Έδρα Περιφέρειας	Μεγαλύτερη πόλη	Μεγαλύτερος Δήμος (σε πληθυσμό)	Έκταση (km ²)	Πληθυσμός (κάτοικοι)	Πυκνότητα πληθυσμού (κάτοικοι/km ²)	Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (εκατομμύρια €)	Κατά κεφαλήν ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (€)
1	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Κομοτηνή	Αλεξανδρούπολη	Αλεξανδρούπολης	14.157	606.170	42,82	9.265	15.272
2	Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλονίκη	Θεσσαλονίκη	Θεσσαλονίκης	18.811	1.874.590	99,66	32.285	16.559
3	Δυτική Μακεδονία	Κοζάνη	Κοζάνη	Κοζάνης	9.451	282.120	29,85	5.506	18.786
4	Ήπειρος	Ιωάννινα	Ιωάννινα	Ιωαννιτών	9.203	336.650	36,58	5.079	14.221
5	Θεσσαλία	Λάρισα	Λάρισα	Λαρισίων	14.037	730.730	52,06	11.608	15.772
6	Ιόνιοι Νήσοι	Κέρκυρα	Κέρκυρα	Κέρκυρας	2.307	206.470	89,50	4.130	17.726
7	Δυτική Ελλάδα	Πάτρα	Πάτρα	Πατρών	11.350	680.190	59,93	10.659	14.332
8	Στερεά Ελλάδα	Λαμία	Χαλκίδα	Χαλκιδέων	15.549	546.870	35,17	10.537	19.007
9	Αττική	Αθήνα	Αθήνα	Αθηναίων	3.808	3.812.330	1001,11	110.546	26.968
10	Πελοπόννησος	Τρίπολη	Καλαμάτα	Καλαμάτας	15.490	581.980	37,57	9.809	16.580
11	Βόρειο Αιγαίο	Μυτιλήνη	Μυτιλήνη	Λέσβου	3.836	197.810	51,57	3.330	16.638
12	Νότιο Αιγαίο	Ερμούπολη	Ρόδος	Ρόδου	5.286	308.610	58,38	7.646	24.828
13	Κρήτη	Ηράκλειο	Ηράκλειο	Ηρακλείου	8.336	621.340	74,54	11.243	18.421

Πίνακας 8. Περιφέρειες της Ελλάδας και δημογραφικά χαρακτηριστικά.⁴

Βάσει των στατιστικών στοιχείων των Brewers Of Europe (2021), οι συνολικές ενεργές μικροζυθοποιίες το 2020 ήταν κοντά στις 40, ενώ σήμερα ο αριθμός τους είναι αρκετά μεγαλύτερος, με πολλές μικρές και πολύ μικρές μονάδες να ξεφυτρώνουν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Για την έρευνα μας θα μελετήσουμε δεδομένα και χαρακτηριστικά για τις 40 πιο γνωστές μικροζυθοποιίες της χώρας, με ευρεία αναγνώριση και μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό καθώς αυτές κατέχουν άδεια παραγωγής ζύθου από το ελληνικό κράτος.

Παρακάτω αναλύονται οι παραγωγικές μονάδες ταξινομημένες ανά περιφέρεια στην Ελλάδα

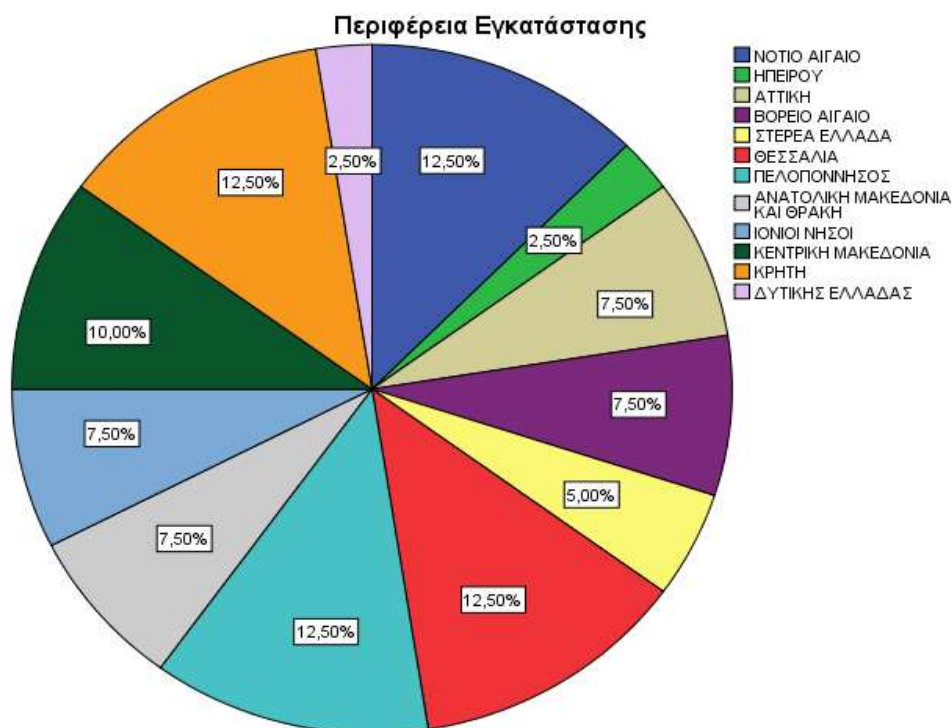
⁴https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82

ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΗΣ	ΈΔΡΑ (ΠΟΛΗ)	ΝΟΜΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
Ζυθοποιία Ρόδου	ΡΟΔΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
ΒΑΠ Κούγιος	ΡΟΔΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Ζυθοποιία Ηπείρου	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	ΗΠΕΙΡΟΥ
Ζυθοποιία Αναστασίου	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΑΤΤΙΚΗ
Samos Beer (Μικροζυθοποιία Σάμου)	ΣΑΜΟΣ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Μικροζυθοποιία ΕΛΙΞΗ	ΧΑΛΚΙΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ
Ζυθοποιία Θεσσαλίας	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
ZEOS Brewing Company	ΑΡΓΟΣ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
Ζυθοποιία Θεσσαλίας	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
Ζυθοποιία Πλάστιγγα	ΒΟΛΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
Ζυθοποιία Πηνειού	ΛΑΡΙΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
Ζυθοποιία Σαντορίνης	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Μικροζυθοποιία Πελοποννήσου	ΝΕΜΕΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
Chios Beer - Ζυθοποιία Χίου	ΧΙΟΣ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Ηλειακή Ζυθοποιία	ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
Ηλιακό Μικροζυθοποιείο Ξάνθης	ΞΑΝΘΗ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ
Μικροζυθοποιία Κέρκυρας	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ
Ικαριακή Ζυθοποιία	ΙΚΑΡΙΑ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Κορινθιακή Ζυθοποιία Α.Ε.	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
Κορφή Μικροζυθοποιία	ΠΙΕΡΙΑ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
Κρητική Ζυθοποιία	ΧΑΝΙΑ	ΚΡΗΤΗ
Λακωνική Ζυθοποιία	ΣΠΑΡΤΗ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
Lafkas Brewery	ΧΑΝΙΑ	ΚΡΗΤΗ
Μακεδονική Μικροζυθοποιία	ΔΡΑΜΑ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ
Μικροζυθοποιία Ζακύνθου	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ
Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης	ΚΙΣΣΑΜΟΣ	ΚΡΗΤΗ
Noctua Brewery Athens	ΓΚΑΖΙ, ΑΘΗΝΑ	ΑΤΤΙΚΗ
Μικροζυθοποιία Κεφαλονιάς και Ιθάκης	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ
Μικροζυθοποιία Θεσσαλίας	ΒΟΛΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
Μικροζυθοποιία Κυκλάδων (ΝΗΣΟΣ)	ΤΗΝΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Πατραϊκή Ζυθοποιία	ΠΑΤΡΑ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
Μικροζυθοποιία Πάρου	ΠΑΡΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
Μικροζυθοποιία Σαμοθράκης	ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ
Μικροζυθοποιία Serpem	ΕΥΒΟΙΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ
Μικροζυθοποιίας Σεργών & Β. Ελλάδος (ΒΟΡΕΙΑ)	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
Notos Brewery (Πρότυπη Μικροζυθ. Ιρακλείου)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΚΡΗΤΗ
Solo IKE (your Cretan craft beer)	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΚΡΗΤΗ
Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης Ε.Π.Ε	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
Craft Microbrewery	ΑΘΗΝΑ	ΑΤΤΙΚΗ

Πίνακας 9. Ενεργές Μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα ανά περιφέρεια (2021).

4.4.2 καταναλωτές μύρας στην Ελλάδα.

Εξετάζοντας τον παραπάνω πίνακα των ενεργών μικροζυθοποιών στην Ελλάδα το 2021, και ταξινομώντας αυτές ανάλογα την γεωγραφική τους εγκατάσταση στις περιφέρειες της χώρας, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.



Γράφημα 1. Περιφέρεια εγκατάστασης.

Διακρίνουμε ότι οι περισσότερες μικροζυθοποιίες στην χώρα μας είναι εγκατεστημένες στον μεγαλύτερο βαθμό τους σε 4 περιφέρειες της ελληνικής εδαφικής περιοχής. Η Θεσσαλία, η Πελοπόννησος, η Κρήτη καθώς και το Νότιο Αιγαίο καταλαμβάνουν εξίσου από το 12,5% των συνολικών μονάδων παραγωγής ζύθου μικρής παραγωγής. Στη συνέχεια ακολουθεί η κεντρική Μακεδονία με 10 % και οι υπόλοιπες περιφέρειες φαίνεται να συμμετέχουν με μικρά ισόβαθμα ποσοστά.

Χαρακτηριστικό αποτελεί το γνώρισμα ότι, εάν και περιμέναμε οι περισσότερες ζυθοποιίες να βρίσκονται και να λειτουργούν στην κυρίως ηπειρωτική Ελλάδα και όχι στη νησιωτική λόγω των μεγάλων αποστάσεων από τα αστικά κέντρα και τα αυξημένα κόστη μεταφοράς και μετακινήσεων, βλέπουμε ότι αυτό δεν ισχύει καθώς όλες οι μονάδες της χώρας μας, κατανέμονται σε όλη την επικράτεια, και με αρκετά μεγάλο επίπεδο συμμετοχής από τις νησιωτικές περιοχές.

Ο παρακάτω πίνακας, παρουσιάζει τις ηλικιακές κατηγορίες των καταναλωτών αναφορικά με την περιφέρεια όπου ζουν και διαμένουν, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (απογραφή 2021). Η ανάλυση αυτή και η ταξινόμηση των ηλικιακών κατηγοριών ανάλογα τον τόπο διαμονής του κάθε καταναλωτή, γίνεται προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για το πως η ηλικία του κοινού που υπάρχει γύρω από την περιοχή εγκατάστασης μία ζυθοποιίας επηρεάζει τις μονάδες, αλλά και πώς παράλληλα οι ζυθοποιίες επιλέγουν τις αντίστοιχες αγορές στόχους, αφού η αυτή η κατηγορία δημογραφικών χαρακτηριστικών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση κατανάλωσης, αλλά και στα πρότυπα και τις τάσεις για αγορές.

Ειδικότερα, εστιάζοντας αρχικά στις 4 μεγαλύτερες περιφέρειες από άποψη συμμετοχής στο συνολικό χάρτη των μικροζυθοποιιών στην Ελλάδα, βλέπουμε πως στην Θεσσαλία, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών είναι στην κατηγορία των 40-59 με ποσοστό 26,8 % , ενώ ακολουθούν οι νέοι 20-39 με ποσοστό 25,1%. Αντίστοιχα στην περιοχή της Πελοποννήσου, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι 40-59 με ποσοστό 27,4% και ακολουθούν οι 20-39 με 25,1%, όπως ακριβώς και στην Θεσσαλία. Στην Κρήτη, το 28,9% είναι νέοι ηλικίας 20-39 ενώ ακολουθούν οι μεγαλύτεροι αμέσως με ποσοστό 25,9%. Στην περιφέρεια Νοτίου αιγαίου, διακρίνουμε ότι ακολουθείται παρόμοιο μοτίβο με την Κρήτη, δηλαδή το 30% των κατοίκων είναι 20-49 ετών με αμέσως μετά το 26,4% να είναι άτομα έως 59 ετών.

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Σύνολο χώρας		Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης		Κεντρικής Μακεδονίας	
ηλικιακές κατηγορίες	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
0-19	2.122.544	19,6	124254	20,4	383819	20,4
20-39	2.986.172	27,6	159679	26,3	504073	26,8
40-59	2.972.949	27,5	159189	26,2	517432	27,4
60-79	2.151.287	19,9	132306	21,8	384818	20,4
80+	583.334	5,4	32754	5,4	91966	4,9
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Στερεάς Ελλάδας		Αττικής		Πελοποννήσου	
ηλικιακές κατηγορίες	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
0-19	102467	18,7	716277	18,7	107522	18,6
20-39	142361	26,0	1131688	29,6	144960	25,1
40-59	148102	27,1	1093052	28,6	158262	27,4
60-79	119772	21,9	703570	18,4	125451	21,7
80+	34688	6,3	183847	4,8	41708	7,2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Ιονίων Νήσων		Δυτικής Ελλάδας			
ηλικιακές κατηγορίες	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
0-19	39683	19,1	140246	20,6		
20-39	52575	25,3	184831	27,2		
40-59	58523	28,2	180468	26,5		
60-79	43166	20,8	133990	19,7		
80+	13908	6,7	40261	5,9		
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Δυτικής Μακεδονίας		Ηπείρου		Θεσσαλίας	
ηλικιακές κατηγορίες	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
0-19	56702	20,0	62574	18,6	146461	20,0
20-39	69578	24,5	84470	25,1	184262	25,1
40-59	80142	28,2	88669	26,3	196726	26,8
60-79	59876	21,1	77394	23,0	162421	22,2
80+	17391	6,1	23749	7,1	42892	5,9
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Βορείου Αιγαίου		Νοτίου Αιγαίου		Κρήτης	
ηλικιακές κατηγορίες	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
0-19	37926	19,0	66230	21,4	138383	22,2
20-39	54896	27,6	92747	30,0	180052	28,9
40-59	49554	24,9	81707	26,4	161123	25,9
60-79	42563	21,4	54981	17,8	110979	17,8
80+	14292	7,2	13350	4,3	32528	5,2

Πίνακας 10. Ηλικιακές κατηγορίες ανά περιφέρεια στην Ελλάδα.2021. πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στην κεντρική Μακεδονία, το 27.5% είναι άτομα 40-59 και το 26,8% νέοι έως 39, τάση δηλαδή που βλέπουμε να εμφανίζεται στις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας, εν αντίθεσι με τις νησιωτικές όπου το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών είναι μικρότερης ηλικίας, όχι όμως απαραίτητα με σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες, αφού σε κάθε περίπτωση τα ποσοστά είναι σχετικά κοντά σε τιμές.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Σύνολο/ Μόνιμος Πληθυσμός	άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες (σύνολο)	Γυναίκες (σύνολο)	Μέση ηλικία (%)
Σύνολο χώρας	10.816.286	49%	51%	5.303.223	5.513.063	41,9
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	608.182	49,3	50,7	299.643	308.539	42,3
Κεντρικής Μακεδονίας	1.882.108	48,5	51,5	912.693	969.415	41,7
Δυτικής Μακεδονίας	283.689	50,0	50,0	141.779	141.910	43,1
Ηπείρου	336.856	49,2	50,8	165.775	171.081	44,2
Θεσσαλίας	732.762	49,4	50,6	362.194	370.568	43
Ιονίων Νήσων	207.855	49,3	50,7	102.400	105.455	43,3
Δυτικής Ελλάδας	679.796	49,9	50,1	339.310	340.486	41,8
Στερεάς Ελλάδας	547.390	50,7	49,3	277.475	269.915	43,4
Αττικής	3.828.434	48,2	51,8	1.845.663	1.982.771	41,3
Πελοποννήσου	577.903	50,5	49,5	291.777	286.126	44
Βορείου Αιγαίου	199.231	50,2	49,8	99.984	99.247	43
Νοτίου Αιγαίου	309.015	50,4	49,6	155.865	153.150	39,8
Κρήτης	623.065	49,5	50,5	308.665	314.400	40

Πίνακας 11. Δημογραφικά στοιχεία ανά περιφέρεια Ελλάδα.2021. πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Στον πίνακα 11, εμπεριέχονται κάποια στοιχεία αναφορικά με το φύλο των καταναλωτών ανά περιφέρεια στην χώρα, καθώς παρουσιάζεται και η μέση ηλικία αυτών.

Εν συνεχεία, ένας σημαντικός δημογραφικός παράγοντας ο οποίος είναι χρήσιμος για την περαιτέρω μελέτη μας είναι αυτός του επιπέδου εκπαίδευσης. Όπως αναφέραμε στους παράγοντες γεωγραφικής τοποθέτησης παραπάνω, προσδιοριστικό στοιχείο αποτελεί η εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού, καθώς αυτό καθορίζει τις αγοραστικές συμπεριφορές και τάσεις, όπως και αυτοί που είναι περισσότερο

μορφωμένοι, συχνά αναζητούν πιο εξειδικευμένα προϊόντα και γεύσεις, όπως ακριβώς στην περίπτωση της μπύρας βιοτεχνικής παραγωγής. (Wojtyra et all., 2020).

	Πρωτοβάθμια	ποσοστό επί του συνόλου περιφέρειας(%)	Δευτεροβάθμια	Επίπεδο Εκπαίδευσης						
				(%)	μετα-δευτεροβάθμια + τριτοβάθμια	(%)	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/διδακτορικού	(%)	Εγκατέλειψαν ή δεν γνωρίζουν γραφή	(%)
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ										
Σύνολο χώρας	2524345	23,3	3960886	36,6196493	2114322	19,547579	196844	1,8198853	2019889	18,67451545
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	185021	30,4	187920	30,9	87479	14,4	4903	0,81	142859	23,5
Κεντρικής Μακεδονίας	451471	24,0	680810	36,2	358110	19,0	30533	1,62	361184	19,2
Δυτικής Μακεδονίας	82189	29,0	97530	34,4	43596	15,4	1931	0,68	58443	20,6
Ηπείρου	97158	28,8	109287	32,4	55034	16,3	3400	1,01	71977	21,4
Θεσσαλίας	198559	27,1	239698	32,7	123807	16,9	6264	0,85	164434	22,4
Ιονίων Νήσων	59683	28,7	73308	35,3	32526	15,6	1622	0,78	40716	19,6
Δυτικής Ελλάδας	187851	27,6	245427	36,1	94792	13,9	5874	0,86	145852	21,5
Στερεάς Ελλάδας	152868	27,9	196441	35,9	80086	14,6	3422	0,63	114573	20,9
Αττικής	646441	16,9	1505825	39,3	965005	25,2	122777	3,21	588386	15,4
Πελοποννήσου	164026	28,4	214269	37,1	83161	14,4	3831	0,66	112616	19,5
Βορείου Αιγαίου	57754	29,0	70284	35,3	33114	16,6	2046	1,03	36033	18,1
Νοτίου Αιγαίου	81220	26,3	115677	37,4	49582	16,0	2671	0,86	59865	19,4
Κρήτης	160104	25,7	224410	36,0	108030	17,3	7570	1,21	122951	19,7

Πίνακας 12. Επίπεδο εκπαίδευσης ανά περιφέρεια. 2021. ΕΛΣΤΑΤ

Στον πίνακα αυτόν συμπεριλαμβάνονται στοιχεία για το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που ζουν σε κάθε περιφέρεια της χώρας, βάση στοιχείων που αντλήθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ. Οι κατηγορίες αφορούν ποσοστά για μορφωτικά επίπεδα αναφορικά με πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, μετά - δευτεροβάθμια/τριτοβάθμια εκπαίδευση, κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου καθώς και ποσά που αφορούν χαμηλό επίπεδο ή καθόλου εκπαίδευσης, συχνά λόγω μικρής ηλικίας ή εγκατάλειψης μαθητικών υποχρεώσεων.

Στη συνέχεια, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, γίνεται περαιτέρω ανάλυση και εξετάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης ανά περιφέρεια αναφορικά με τις ηλικιακές κατηγορίες των καταναλωτών, έτσι ώστε να εντοπιστούν τα τμήματα της αγοράς με διαφορετικές συμπεριφορές και πρότυπα, καθώς διακρίνεται και κατά πόσο οι ζυθοποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένα ηλικιακά επίπεδα.

Ο πίνακας 13 εστιάζει στην κατηγορία εκπαίδευσης των δύο πιο μεγάλων ηλικιακών κατηγοριών (σε ποσοστά) ανά περιφέρεια, ενώ στο παράρτημα (πίνακας) υπάρχει η ανάλυση για όλες τις κατηγορίες αναλυτικότερα.

Τόπος μόνιμης διαμονής και ομάδες ηλικιών	πρωτοβάθμια	(%)	δευτεροβάθμια	(%)	μετα- δευτεροβαθμια + τρίτοβάθμια	(%)	μεταπτυχιακά	(%)	Εγκατέλειψαν ή δεν γνωρίζουν γραφή ή έχουν ολοκληρώσει την προσχολική αγωγή	ποσοστό (%) επιπέδου εκπαίδευσης ανα ηλικιακή κατηγορία
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	2524345,0	23,3	3960886,0	36,6	2114322,0	19,5	196844,0	1,8	2019889,0	18,7
20-39	232856,0	7,8	1546708,0	51,8	1028879,0	34,5	109932,0	3,7	67797,0	2,3
40-59	692760,0	23,3	1363207,0	45,9	785864,0	26,4	67039,0	2,3	64079,0	2,2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ (Έδρα: Κομοτηνή,η)										
20-39	24418,0	15,3	80752,0	50,6	45285,0	28,4	3042,0	1,9	6182,0	3,9
40-59	54083,0	34,0	61585,0	38,7	32819,0	20,6	1542,0	1,0	9160,0	5,8
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Έδρα: Θεσσαλονίκη,η)										
20-39	35112,0	7,0	269691,0	53,5	174744,0	34,7	16771,0	3,3	7755,0	1,5
40-59	119415,0	23,1	239280,0	46,2	138228,0	26,7	10522,0	2,0	9987,0	1,9
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Έδρα: Κοζάνη,η)										
20-39	4285,0	6,2	39622,0	56,9	23555,0	33,9	1241,0	1,8	875,0	1,3
40-59	26648,0	33,3	35398,0	44,2	16137,0	20,1	603,0	0,8	1356,0	1,7
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ (Έδρα: Ιωάννινα,τα)										
20-39	6385,0	7,6	46836,0	55,4	28016,0	33,2	1965,0	2,3	1268,0	1,5
40-59	30031,0	33,9	35825,0	40,4	19905,0	22,4	1109,0	1,3	1799,0	2,0
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ (Έδρα: Λάρισα,η)										
20-39	14934,0	8,1	98069,0	53,2	62082,0	33,7	3805,0	2,1	5372,0	2,9
40-59	59609,0	30,3	82377,0	41,9	47871,0	24,3	2028,0	1,0	4841,0	2,5
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (Έδρα: Λαμία,η)										
20-39	15700,0	11,0	77737,0	54,6	40829,0	28,7	2109,0	1,5	5986,0	4,2
40-59	42809,0	28,9	71166,0	48,1	28653,0	19,3	1020,0	0,7	4454,0	3,0
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ (Έδρα: Κέρκυρα,η)										
20-39	6024,0	11,5	28868,0	54,9	15767,0	30,0	940,0	1,8	976,0	1,9
40-59	18213,0	31,1	26244,0	44,8	12401,0	21,2	540,0	0,9	1125,0	1,9
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (Έδρα: Πάτρα,αι)										
20-39	20484,0	11,1	103741,0	56,1	49130,0	26,6	3399,0	1,8	8077,0	4,4
40-59	60326,0	33,4	77754,0	43,1	33939,0	18,8	1943,0	1,1	6506,0	3,6
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ (Έδρα: Τρίπολις,η)										
20-39	15991,0	11,0	81602,0	56,3	40699,0	28,1	2161,0	1,5	4507,0	3,1
40-59	45649,0	28,8	77372,0	48,9	30229,0	19,1	1203,0	0,8	3809,0	2,4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ (Έδρα: Αθήναι,αι)										
20-39	53440,0	4,7	542138,0	47,9	448576,0	39,6	66944,0	5,9	20590,0	1,8
40-59	153611,0	14,1	523624,0	47,9	358014,0	32,8	42816,0	3,9	14987,0	1,4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ (Έδρα: Μυτιλήνη,η)										
20-39	5295,0	9,6	29573,0	53,9	17947,0	32,7	1319,0	2,4	762,0	1,4
40-59	14788,0	29,8	21958,0	44,3	11227,0	22,7	577,0	1,2	1004,0	2,0
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ (Έδρα: Ερμούπολις,η)										
20-39	9621,0	10,4	52353,0	56,4	27421,0	29,6	1679,0	1,8	1673,0	1,8
40-59	25084,0	30,7	37129,0	45,4	16824,0	20,6	757,0	0,9	1913,0	2,3
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ (Έδρα: Ηράκλειον,το)										
20-39	21167,0	11,8	95726,0	53,2	54828,0	30,5	4557,0	2,5	3774,0	2,1
40-59	42494,0	26,4	73495,0	45,6	39617,0	24,6	2379,0	1,5	3138,0	1,9

Πίνακας 13. Επίπεδο εκπαίδευσης ανά ηλικιακή κατηγορία ανά περιφέρεια. 2021.

Συνεπώς, βλέπουμε πως στις βασικές περιφέρειες που αναφέραμε πριν με την μεγαλύτερη εμφάνιση μικροζυθοποιιών, και εστιαζόμενοι στις δύο πιο δυναμικές ηλικιακές κατηγορίες (20-39 και 40-59 έτη), εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα. Στη περιφέρεια της Θεσσαλίας, στην επικρατέστερη ηλικία που είναι άτομα μεταξύ 40-59 ετών, το υψηλότερο ποσοστό αυτών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (41,9%) έναντι της επόμενης, στην οποία το 53% είναι επίσης του ίδιου μορφωτικού επιπέδου. Στην Πελοπόννησο, όπου ομοίως το επικρατέστερο ποσοστό είναι στα ίδια έτη ζωής, τα άτομα εμφανίζονται να είναι και εκεί τελειόφοιτοι δευτεροβάθμιας αγωγής σε ποσοστό 48,9%, όπως και οι νεότεροι ακολουθούν το ίδιο μοτίβο. Στην Κρήτη τώρα, όπου η επικρατέστερη κατηγορία αφορά τους νέους έως 39 ετών, εκεί συμπεριλαμβάνονται άτομα (53,2%) δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης όπως και η επόμενη κατηγορία στα ίδια επίπεδα. Χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι στη μελέτη των στοιχείων αυτών, ότι δηλαδή στις νεότερες ηλικίες, τα ποσοστά που έχουν τριτοβάθμια εκπαιδευτική κατάρτιση και μεταπτυχιακό, είναι σε κάθε περίπτωση μεγαλύτερο από τις προηγούμενες γενιές.

Αυτό αποτελεί δεδομένο το οποίο δείχνει ότι έχει γίνει ένα μεγάλο άλμα στο μορφωτικό επίπεδο της Ελλάδας. Σαφώς αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τις βιομηχανίες παραγωγής εξειδικευμένου ζύθου, αφού άτομα με υψηλότερη μόρφωση, αναζητούν νέα πράγματα, νέες γεύσεις και εξειδικευμένα προϊόντα, αφού είναι πιο προσεκτικοί και απαιτητικοί στις αγοραστικές τους επιλογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ανάλυση δεδομένων

5.1 Ανάλυση κατά συστάδες (cluster analysis)

Η μέθοδος που θα ακολουθήσει η στατιστική μας διαδικασία, αφορά την Ανάλυση κατά συστάδες (cluster Analysis) όπου και γίνεται επιλογή της ιεραρχικής ομαδοποίησης σαν τρόπος επεξεργασίας δεδομένων, διότι εξυπηρετεί καλύτερα το είδος και τον αριθμό των δεδομένων μας.

Ο σκοπός της Ανάλυσης κατά συστάδες είναι, η κατάταξη σε ομάδες των υπαρχουσών παρατηρήσεων, αξιοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Εξετάζει πόσο όμοιες είναι οι παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών ώστε να δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις που είναι όμοιες μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς. Οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων θα πρέπει να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο.

Συνεπώς, αυτό που επιδιώκεται με στην παρούσα έρευνα με τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, είναι να αποτυπώσουμε πως οι ζυθοποιίες στην χώρα μοιάζουν ή διαφέρουν μεταξύ τους, και κατά συνέπεια, αναφορικά με αυτά τα χαρακτηριστικά πως μπορούν να ενταχθούν σε ομάδες, έτσι ώστε να κατανεμηθούν γεωγραφικά στον ελλαδικό χώρο και την αγορά μύρας .

Είναι βέβαιο ότι οι απαντήσεις, η ομαδοποίηση αλλά και τα χαρακτηριστικά που θα προκύψουν από την παρακάτω ανάλυση ενδέχεται να διαφέρουν σημαντικά από αντίστοιχες έρευνες άλλων χωρών, αφού αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες, οι δημογραφικές διαστάσεις αλλά και τα οικονομικά πρότυπα.

5.1.1 μεταβλητές έρευνας.

Οι μεταβλητές τις οποίες μελετά και επεξεργάζεται η ανάλυση μας αφορούν δημογραφικά και πολιτικό-οικονομικά χαρακτηριστικά, βάση των οποίων τοποθετούνται οι μικροζυθοποιίες στον ελλαδικό χάρτη.

Οι παράγοντες τοποθέτησης αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Περιφέρεια εγκατάστασης
- Η απόσταση από το κέντρο της έδρας ή από την πρωτεύουσα της περιφέρειας(σε χλμ.)
- Φύλο των κατοίκων
- Η Μέση Ηλικία
- Η Έκταση Περιφέρειας(km²)
- Πυκνότητα πληθυσμού ανά τετραγωνικό χλμ.
- Κατά κεφαλήν εισόδημα σε ευρώ
- Η μέση ηλικία ανά περιφέρεια
- Εκπαιδευτικό επίπεδο με κατηγοριοποίηση σε πρωτοβάθμια , δευτεροβάθμια, μετα-δευτεροβάθμια + τριτοβάθμια , μεταπτυχιακό ή διδακτορικό.
- Το ΑΕΠ (ακαθάριστο εγχώριο προϊόν) ανά περιφέρεια στην Ελλάδα.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την στατιστική ανάλυση είναι κατά βάση δευτερογενή και προέρχονται κυρίως από επίσημα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) και από τα αρχεία απογραφών της χώρας .

Ομοίως για τις μετρήσεις των αποστάσεων στον χάρτη, έγινε χρήση του ψηφιακού εργαλείου της Google (**google maps**), σε συνάρτηση πάντα με τους χάρτες μύρας που έχουν δημιουργήσει σημαντικά και αξιόπιστα φόρουμ και ιστοσελίδες περί ζύθου στην Ελλάδα.

5.1.2 Στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα

Κατά την εκτέλεση της ανάλυσης, ορίσαμε ως **σταθερή μεταβλητή** τις ενεργές μικροζυθοποιίες της χώρας, και ως **ανεξάρτητες**, αυτές που αφορούν την περιφέρεια εγκατάστασης, τη μέση ηλικία των καταναλωτών, τον πληθυσμό, την έκταση, την πυκνότητα πληθυσμού, την απόσταση της μονάδας από το πλησιέστερο κέντρο ή πρωτεύουσα (σε χλμ.), το επίπεδο μόρφωσης καθώς και το κατά κεφαλήν εισόδημα, πάντα σε επίπεδο περιφέρειας.

Σκοπός είναι να παρουσιαστεί ο τρόπος που τα ζυθοποιία στη χώρα κατανέμονται γεωγραφικά, όπως και πως συμβάλουν διαστάσεις που αφορούν τα οικονομικά, μορφωτικά, κοινωνικά και ηλικιακά χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού, στη διαμόρφωση της τελικής εικόνας του κλάδου.

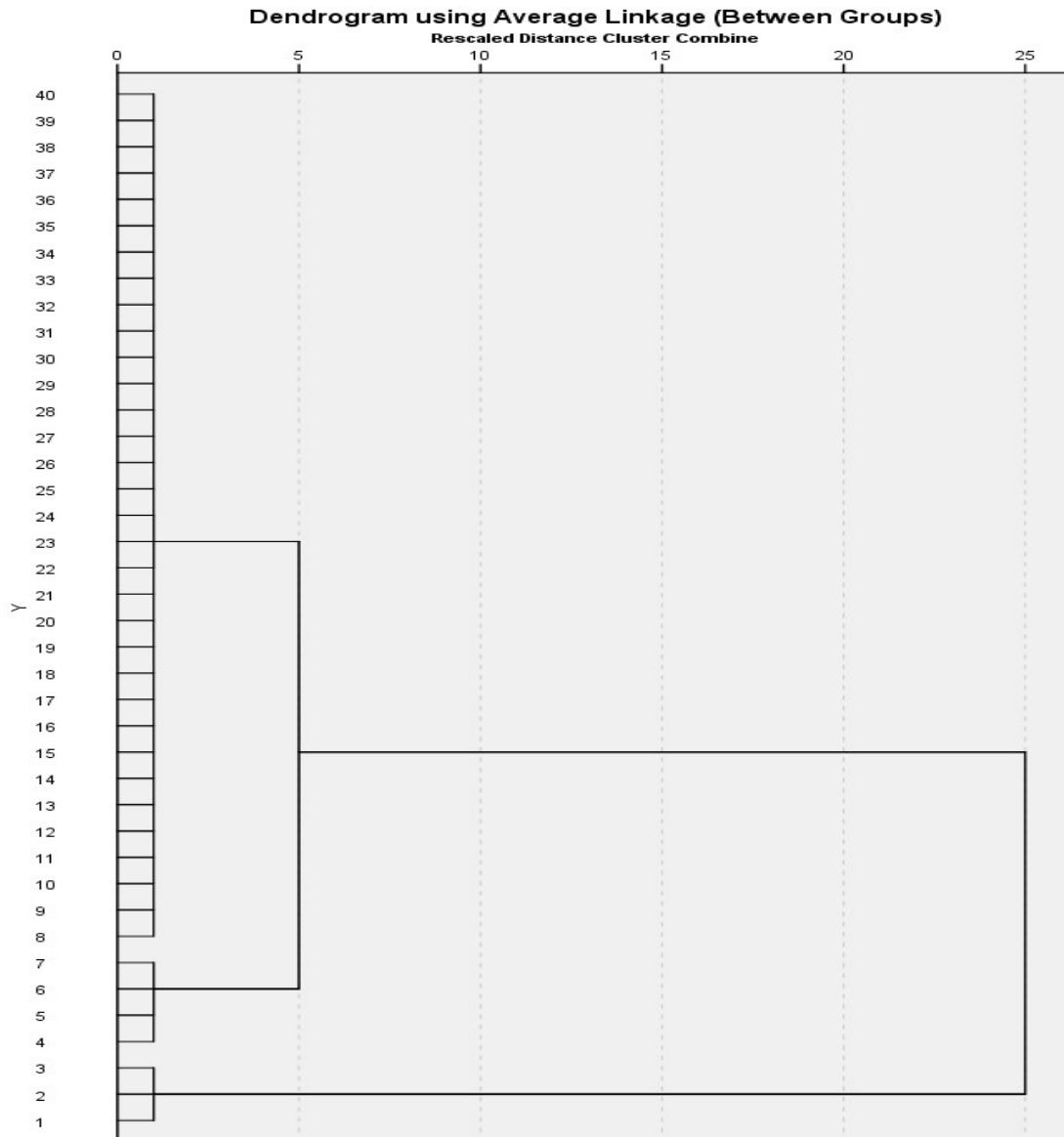
Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 3), παρουσιάζει την μορφή των δεδομένων και μεταβλητών που πήραν μέρος στην ανάλυση κατά συστάδες.

Μικροζυθοποιία	Νησιωτική ή Ηπειρωτική Ελλάδα	έδρα	περιφέρεια	απόσταση από έδρα (σε χλμ)	πληθυσμός	έκταση περιφέρειας σε τμ ²	μέση ηλικία	πυκνότητα πληθυσμού ανά τ.χλμ	κατά κεφαλήν εισόδημα σε ευρώ	επίπεδο μόρφωσης	ΑΕΠ περιφέρειας (σε ευρώ)	Ομάδα
Ζυθοποιία Ρόδου	Νησιωτική	ΡΟΔΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13,43	309015	5286	39,8	58,38	18655	Δευτεροβάθμια	6386	2
ΒΑΠ Κούγιος	Νησιωτική	ΡΟΔΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	6,16	309015	5286	39,8	58,38	18655	Δευτεροβάθμια	6386	2
Ζυθοποιία Ηπείρου	Ηπειρωτική	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	ΗΠΕΙΡΟΥ	11,63	336856	9203	44,2	36,58	12093	Δευτεροβάθμια	4032	2
Ζυθοποιία Ανασσ	Ηπειρωτική	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΑΤΤΙΚΗ	0,29	3828434	3808	41,3	1001,11	23341	Δευτεροβάθμια	87428	1
Samos Beer (M	Νησιωτική	ΣΑΜΟΣ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	16,37	199231	3836	43	51,57	11271	Δευτεροβάθμια	2548	2
Μικροζυθοποιία	Ηπειρωτική	ΧΑΛΚΙΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	5,89	547390	15549	43,4	35,17	15463	Δευτεροβάθμια	8594	2
Ζυθοποιία Θεσσα	Ηπειρωτική	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	2,4	732762	14037	43	52,06	13071	Δευτεροβάθμια	9399	2
ZEOS Brewing Co	Ηπειρωτική	ΑΡΓΟΣ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3,31	577903	15490	44	37,57	14421	Δευτεροβάθμια	8280	2
Ζυθοποιία Θεσσα	Ηπειρωτική	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	2,4	732762	14037	43	52,06	13071	Δευτεροβάθμια	9399	2
Ζυθοποιία Πλάστ	Ηπειρωτική	ΒΟΛΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	0,74	732762	14037	43	52,06	13071	Δευτεροβάθμια	9399	2
Ζυθοποιία Πηνει	Ηπειρωτική	ΛΑΡΙΣΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	6,12	732762	14037	43	52,06	13071	Δευτεροβάθμια	9399	2
Ζυθοποιία Σαντο	Νησιωτική	ΣΑΝΤΟΡΙΝ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	11,82	309015	5286	39,8	58,38	18655	Δευτεροβάθμια	8280	2
Μικροζυθοποιία	Ηπειρωτική	ΝΕΜΕΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1,19	577903	15490	44	37,57	14421	Δευτεροβάθμια	8280	2
Chios Beer - Zu	Νησιωτική	ΧΙΟΣ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	6,52	199231	3836	43	51,57	11271	Δευτεροβάθμια	2548	2
Ηλεκιακή Ζυθοποι	Ηπειρωτική	ΑΡΧΑΙΑ Ο	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	577903	15490	44	37,57	14421	Δευτεροβάθμια	8280	2
Ηλιακό Μικροζυθ	Ηπειρωτική	ΞΑΝΘΗ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	2,97	608182	14157	42,3	42,82	11639	Δευτεροβάθμια	6977	2
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	26,24	207855	2307	43,3	89,5	16147	Δευτεροβάθμια	3295	2
Ικαριακή Ζυθοπο	Νησιωτική	ΙΚΑΡΙΑ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	18,74	199231	3836	43	51,57	11271	Δευτεροβάθμια	2548	2
Κορινθιακή Ζυθο	Ηπειρωτική	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4,83	577903	15490	44	37,57	14421	Δευτεροβάθμια	8280	2
Κορφή Μικροζυθο	Ηπειρωτική	ΠΙΕΡΙΑ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	5,71	1882108	18811	41,7	99,66	13430	Δευτεροβάθμια	25162	2
Κρητική Ζυθοποι	Νησιωτική	ΧΑΝΙΑ	ΚΡΗΤΗ	15,41	623065	8336	40	74,54	14695	Δευτεροβάθμια	9242	2
Λακωνική Ζυθοπο	Ηπειρωτική	ΣΠΑΡΤΗ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	21,14	577903	15490	44	37,57	14421	Δευτεροβάθμια	8280	2
Lafkas Brewery	Νησιωτική	ΧΑΝΙΑ	ΚΡΗΤΗ	3,68	623065	8336	40	74,54	14695	Δευτεροβάθμια	9242	2
Μακεδονική Μικρ	Ηπειρωτική	ΔΡΑΜΑ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	9,19	608182	14157	42,3	42,82	11639	Δευτεροβάθμια	6977	2
Μικροζυθοποιία	Ηπειρωτική	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	17,27	207855	2307	43,3	89,5	16147	Δευτεροβάθμια	3295	2
Μεσογειακή Μικρ	Νησιωτική	ΚΙΣΣΑΜΟΣ	ΚΡΗΤΗ	0,3	623065	8336	40	74,54	14695	Δευτεροβάθμια	9242	2
Noctua Brewery	Ηπειρωτική	ΓΚΑΖΙ, Α	ΑΤΤΙΚΗ	0,44	3828434	3808	41,3	1001,11	23341	Δευτεροβάθμια	87428	1
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΚΕΦΑΛΟΝ	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	10,28	207855	2307	43,3	89,5	16147	Δευτεροβάθμια	3295	2
Μικροζυθοποιία	Ηπειρωτική	ΒΟΛΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	2,54	732762	14037	43	52,06	13071	Δευτεροβάθμια	9399	2
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΤΗΝΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1,33	309015	5286	39,8	58,38	18655	Δευτεροβάθμια	6386	2
Πατραϊκή Ζυθοπο	Ηπειρωτική	ΠΑΤΡΑ	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	9,2	679796	11350	41,8	59,93	12450	Δευτεροβάθμια	8111	2
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΠΑΡΟΣ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	8,85	309015	5286	39,8	58,38	18655	Δευτεροβάθμια	6386	2
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΣΑΜΟΘΡΑΚ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	3,76	608182	14157	42,3	42,82	11639	Δευτεροβάθμια	6977	2
Μικροζυθοποιία	Ηπειρωτική	ΕΥΒΟΙΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	21,6	547390	15549	43,4	35,17	15463	Δευτεροβάθμια	8594	2
Μικροζυθοποιίας	Ηπειρωτική	ΣΕΡΡΕΣ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	5,86	1882108	18811	41,7	99,66	13430	Δευτεροβάθμια	25162	2
Πρότυπη Μικροζυ	Ηπειρωτική	ΘΕΣΣΑΛΟΝ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	15,34	1882108	18811	41,7	99,66	13430	Δευτεροβάθμια	25162	2
Notos Brewery (Νησιωτική	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΚΡΗΤΗ	2,76	623065	8336	40	74,54	14695	Δευτεροβάθμια	9242	2
Solo IKE (your	Νησιωτική	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΚΡΗΤΗ	4,27	623065	8336	40	74,54	14695	Δευτεροβάθμια	9242	2
Μικροζυθοποιία	Νησιωτική	ΘΕΣΣΑΛΟΝ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔ	11,3	1882108	18811	41,7	99,66	13430	Δευτεροβάθμια	25162	2
Craft Microbrew	Ηπειρωτική	ΑΘΗΝΑ	ΑΤΤΙΚΗ	21,16	3828434	3808	41,3	1001,11	23341	Δευτεροβάθμια	87428	1

Πίνακας 14. Μεταβλητές , δεδομένα της στατιστικής ανάλυσης και ομάδα ένταξης.

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, οι ζυθοποιίες στην Ελλάδα, κατηγοριοποιούνται σε δύο βασικές ομάδες.

Το ανωτέρω δενδρόγραμμα απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις σύμφωνα με τις τιμές των μεταβλητών τους, σχηματίζοντας έτσι ομάδες σε δύο στάδια.



Γράφημα 2. Δενδρόγραμμα. Ανάλυση κατά συστάδες με ιεραρχική ομαδοποίηση (μέση συσχέτιση μεταξύ των group)

Στη πρώτη φάση, οι ομάδες που προκύπτουν είναι τρείς, ενώ στην τελική φάση καταλήγει σε 2 μεγάλες.

Στην 1^η ομάδα εμπεριέχονται οι ζυθοποιίες 4, 27 και 40, δηλαδή οι Ζυθοποιία Αναστασίου, η Noctua brewery και η Craft brewery, με έδρα την Αττική.

Στην 2^η κατηγορία κατατάσσονται όλες οι υπόλοιπες μικροζυθοποιίες, οι οποίες καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

Το βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις δύο αυτές ομάδες, είναι η διάσταση του τόπου εγκατάστασης της μονάδας.

Συνεπώς, ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας που ξεχωρίζει και ομαδοποιεί τις μικρές ζυθοποιίες στην Ελλάδα, δεν είναι τόσο εάν βρίσκονται στην ηπειρωτική ή νησιωτική χώρα, αλλά στο θέμα εάν είναι εντός ή εκτός της πρωτεύουσας (Αττικής).

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις της 1^{ης} ομάδας χαρακτηρίζονται από την εγκατάσταση εντός της περιφέρειας Αττικής όπου εμφανίζεται η μεγαλύτερη πυκνότητα πληθυσμού ανά τετραγωνικό χλμ., καθώς και το μεγαλύτερο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (σε επίπεδο περιφέρειας), στοιχείο που αποδεικνύει την μεγαλύτερη οικονομική ευημερία των κατοίκων, καθώς και την αυξημένη επιχειρηματική δραστηριότητα, εν συγκρίσει με την υπόλοιπη χώρα.

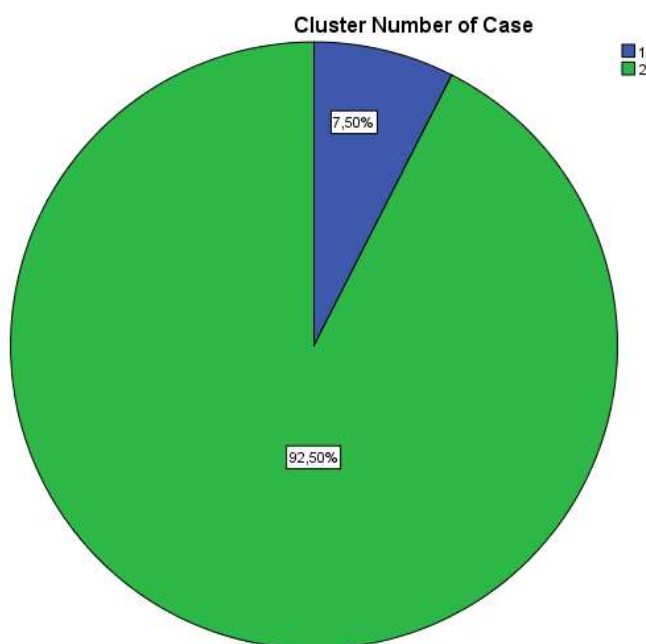
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κέντρα των μεταβλητών για τις ομάδες, δηλαδή γίνεται μία παρουσίαση για το πως ταξινομούνται τα δεδομένα μας ανάλογα με κοινά χαρακτηριστικά, αναλύοντας τις αποστάσεις που προκύπτουν από τα κέντρα κάθε μεταβλητής.

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Νησιωτική ή Ηπειρωτική Ελλάδα	1,00	1,46
Περιφέρεια Εγκατάστασης	3	7
Απόσταση από το πλησιέστερο κέντρο ή Πρωτεύουσα σε χλμ.	7,30	8,64
Πληθυσμός περιφέρειας	3828434,00	645929,54
Έκταση περιφέρειας σε τχμ2	3808,00	10906,49
Πυκνότητα πληθυσμού ανά τχμ	1001,11	60,27
Μέση ηλικία περιφέρειας	5,00	5,00
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά περιφέρεια	87428,00	9104,54

Πίνακας 15. Κέντρα τελικών κατηγοριών για κάθε μεταβλητή.

Αν και η πρώτη ομάδα εμπεριέχει τις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες και λειτουργούν στην περιοχή της Αθήνας, σε μία αγορά με υψηλότερο σχετικά εισόδημα και μεγαλύτερο πληθυσμό και πληθυσμιακή πυκνότητα αναλογικά, οι περισσότερες μικροζυθοποιίες όμως βλέπουμε να συγκεντρώνονται εκτός αυτής της περιοχής, δηλαδή αυτές που αποτελούν την ομάδα 2.

Ειδικότερα, στο παρακάτω γράφημα, οι μονάδες της πρώτης κατηγορίας αποτελούν μόλις το 7,5% του συνόλου των ζυθοποιιών, ενώ το υπόλοιπο 92,50% συμμετέχουν στην δεύτερη ομάδα.



Γράφημα 3. Ποσοστά συμμετοχής των επιχειρήσεων στις δύο κατηγορικές ομάδες μετά την ανάλυση συστάδων.

Συμπερασματικά, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων εξάγουμε το συμπέρασμα ότι, **οι μικροζυθοποιίες της Ελλάδος κατατάσσονται κατά κύριο λόγο σε δύο μεγάλες κατηγορίες.**

1^η ομάδα: Μικροζυθοποιίες εντός Αττικής. Εμπεριέχονται οι επιχειρήσεις παραγωγής ζύθου με έδρα την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, με μέσο αριθμό πληθυσμού περιφέρειας 3.828.434 εκατ. μόνιμους κατοίκους, μέσο όρο ηλικίας 41 έτη και μέσο εγχώριο ακαθάριστο προϊόν 87.428 εκατ. €.

2^η ομάδα: Μικροζυθοποιίες εκτός Αττικής. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι ζυθοποιίες στο μεγαλύτερο πλήθος της χώρας, με μέσο αριθμό μόνιμων κατοίκων 645.929, με μέση ηλικία τα 42 έτη και μέσο ΑΕΠ 9.104.00 εκατ. €.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 5), ο οποίος παρουσιάζει τις μέσες τιμές των μεταβλητών για κάθε ομάδα επιχειρήσεων, γίνεται εμφανές ότι ανάμεσα στις δύο κατηγορίες , η διάσταση της απόστασης από το κοντινότερο κέντρο ή πρωτεύουσα περιφέρειας και οι ηλικιακές κατηγορίες των καταναλωτών , δεν έχουν σημαντικές αποκλίσεις. Αισθητή διαφορά εντοπίζεται στην πληθυσμιακή πυκνότητα, με την αττική να συγκεντρώνει 1000 κατοίκους ανά τετραγωνικό χλμ., γεγονός που είναι επόμενο αφού εκεί υπάρχει ο μισός σχεδόν πληθυσμός της χώρας, και σαφώς το μεγαλύτερο κομμάτι αγοραστικού κοινού στη χώρα.

Report

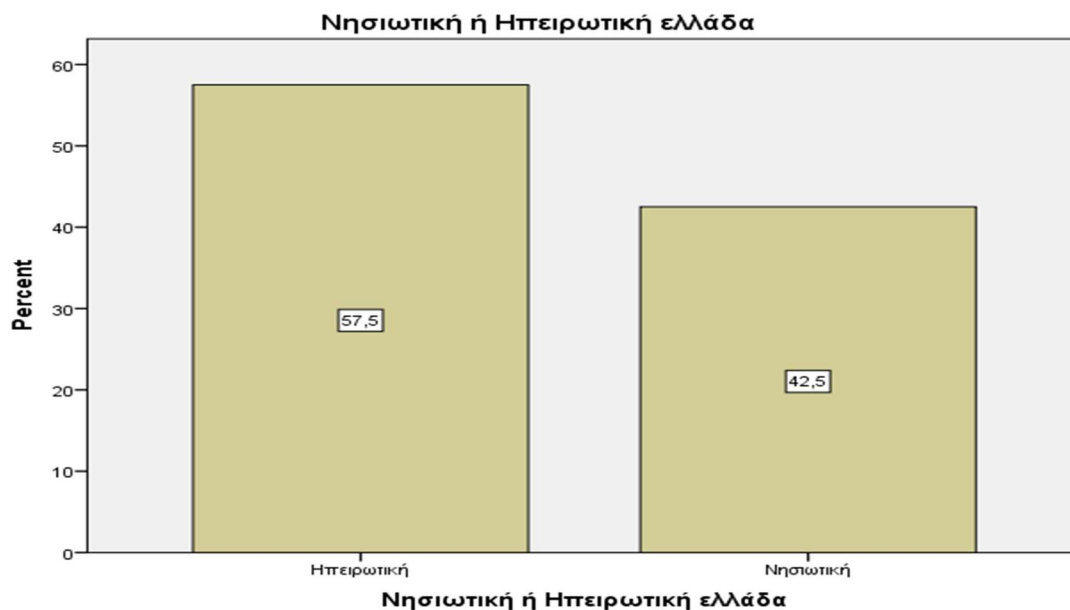
Cluster Number of Case		Απόσταση από το πλησιέστερο κέντρο ή Πρωτεύουσα σε χμ	Πληθυσμός περιφέρειας	Εκταση περιφέρειας σε τχμ2	Κατά κεφαλήν εισόδημα περιφέρειας	Πυκνότητα πληθυσμού ανά τχμ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά περιφέρεια
1	Mean	7,2967	3828434,000	3808,0000	23341,0000	1001,1100	87428,0000
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	12,00623	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
2	Mean	8,6365	645929,5405	10906,4865	14339,7297	60,2678	9104,5405
	N	37	37	37	37	37	37
	Std. Deviation	6,64059	472530,7724	5386,93385	2212,36963	20,87056	6093,19387
Total	Mean	8,5360	884617,3750	10374,1000	15014,8250	130,8310	14978,8000
	N	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	6,94445	962693,8769	5511,09404	3206,73695	251,76640	21697,21024

Πίνακας 16. Μέσες τιμές και τυπική απόκλιση μεταβλητών σε σχέση με τις δύο κατηγορίες της ανάλυσης

5.2 έλεγχος υποθέσεων

Έχοντας εξάγει τα αποτελέσματα αναφορικά με το πως ταξινομούνται οι ζυθοποιίες στον ελλαδικό επιχειρηματικό χάρτη και με ποια κριτήρια γίνεται η διαφοροποίησή τους, στο σημείο αυτό θα γίνει η επαλήθευση των αρχικών μας ερευνητικών υποθέσεων, προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα και απαντήσεις για τα ερωτήματα της έρευνας.

Όσον αφορά την πρώτη υπόθεση (Υ1), δηλαδή ότι οι μονάδες παραγωγής μπίρας στην Ελλάδα είναι οι περισσότερες εγκατεστημένες στην ηπειρωτική χώρα και λιγότερο στη νησιωτική, επαληθεύεται.



Γράφημα 4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά. Ποσοστό συμμετοχής ζυθοποιίας στην ηπειρωτική ή μη Ελλάδα.

Όμως το γεγονός αυτό δεν αποτελεί ισχυρό παράγοντα για την διαμόρφωση του κλάδου, αφού η απόκλιση των τιμών είναι σχετικά μικρή. Ειδικότερα, ο αριθμός των μικρών ζυθοποιιών στην ηπειρωτική περιοχή αγγίζει το 57.5% συνόλου του κλάδου, έναντι του 42.5% που βρίσκεται στα νησιά.

Η παρουσία της βιοτεχνικής μπίρας στα νησιά της χώρας μας είναι αξιοσημείωτη. Μονάδες εμφανίζονται συνεχώς όλο και περισσότερες, με σημαντικές διακρίσεις, τόσο σε τοπικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, καθιστώντας ελκυστικότερη την επιλογή του κάθε νησιού από τους επισκέπτες .

Ο βασικός λόγος που συνετέλεσε στην ανάπτυξη των ζυθοποιητικών μονάδων στην νησιωτική Ελλάδα, είναι κατά βάση η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι βιοτεχνίες πλέον μπορούν να προμηθεύονται τις πρώτες ύλες τους άμεσα και γρήγορα, ανεξάρτητα εάν είναι μακριά από τα μεγάλα αστικά ή εμπορικά κέντρα.

Οι μικρές ζυθοποιίες ακόμη, έχουν χαμηλότερη ζήτηση για ακατέργαστα υλικά ή ύλες, και μπορούν εύκολα πλέον να τα αποκτήσουν. Τα μικρά ζυθοποιεία είναι λιγότερο εξαρτημένα από τις μεμονωμένες πρώτες ύλες, λόγω της ποικιλομορφίας των ειδών μπίρας που παράγονται, αλλά και της μικρότερης κλίμακας παραγωγής (Wojtyra et al., 2020, σ. 4).

Από την άλλη πλευρά, είναι σαφές ότι οι περισσότερες μικρές ζυθοποιίες επιλέγουν την εγκατάσταση στην ηπειρωτική Ελλάδα, όπου οι αποστάσεις από τα μεγάλα αστικά κέντρα είναι σχετικά μικρότερες, και υπάρχει περισσότερη συγκέντρωση καταναλωτικού κοινού, αλλά και περισσότερες επιχειρήσεις εστίασης ή μεταπώλησης, καθιστώντας το τελικό προϊόν ευκολότερα διακινήσιμο στην αγορά. Αυτό οφείλεται κυρίως στην τάση των επιχειρήσεων αυτών να στηρίζονται κατά βάση, στις πωλήσεις στις πλησιέστερες τοπικές αγορές.

Η υπόθεση Y2, δηλαδή ότι η ηλικιακή κατηγορία της εκάστοτε περιοχής επηρεάζει την επιλογή για να στηθεί μία ζυθοποιία στην χώρα της, φαίνεται να μη ισχύει, διότι η μέση ηλικία όλων των περιοχών του δείγματος είναι γύρω στα 41 έτη, ενώ παράλληλα οι περισσότεροι είναι της μορφωτικής κατηγορίας, δηλαδή τελειόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Report

Μέση ηλικία περιφέρειας

Cluster Number of Case	Mean	N	Std. Deviation
1	41,3000	3	,00000
2	42,1459	37	1,54481
Total	42,0825	40	1,50126

Πίνακας 17. Μέση ηλικία καταναλωτών περιφέρειας ανά κατηγορία.

Αν και ο παράγοντας αυτός της ηλικίας δεν διαδραματίζει βασικό προσδιοριστικό παράγοντα τοποθέτησης, για μία ζυθοποιία στην Ελλάδα, ωστόσο αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη του κλάδου σε ευρύτερο πλαίσιο. Αυτό συμβαίνει αφού οι νεότερες ηλικίες καταναλώνουν περισσότερο προϊόντα με αλκοόλ και αναζητούν συνεχώς καινοτόμες ιδέες και εξειδικευμένα αγαθά.

Το γεγονός ότι μέσος όρος ηλικίας των κατοίκων κάθε περιοχής είναι στα 41 έτη, ενώ παράλληλα υπάρχει έκρηξη στην εμφάνιση νεοεισερχόμενων μικροζυθοποιών στο επιχειρηματικό τοπίο, γίνεται κυρίως γιατί τα άτομα αυτά ανήκουν οριακά στην κατηγορία των millennials.

Με τον όρο millennials ή γενιά Y εννοούμε τους νέους που γεννήθηκαν στις αρχές του 1980 ως και τις αρχές του 2000. Σε αντίθεση με τις μπύρες μαζικής παραγωγής, η αγορά των βιοτεχνικών μπυρών, τείνει κυρίως να ικανοποιεί ένα τμήμα του πληθυσμού με υψηλό εισόδημα, που βρίσκεται σε υψηλότερο όριο ηλικίας μεταξύ 21 και 35 ετών και χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Jaeger, Worch, Phelps, Jin, & Cardello, 2020· Zwanka, 2018).

Οι Millennials γενικότερα θεωρούνται σαν μια ομοιογενής ηλικιακή ομάδα ανθρώπων που εκτίθενται σε συγκεκριμένες εμπειρίες που διαμόρφωσαν την κατανόησή τους και την ερμηνεία τους για τον κόσμο. Έτσι παρουσιάζουν σταθερά μοτίβα και στάσεις αναφορικά με τις συμπεριφορές διατροφής και κατανάλωσης. Περιγράφονται ως ατομικιστές, εξελιγμένοι, καλά μορφωμένοι, γνώστες της τεχνολογίας αλλά και παράλληλα πιο τεχνολογικά συνδεδεμένοι από την

προηγούμενη γενιά. Βασικός τρόπος άντλησης πληροφοριών είναι για αυτούς το διαδίκτυο. (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2019; Pitta & Gurau, 2012).

Αναφορικά με την **υπόθεση Y3**, που αναφέρει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει σημαντικά τον προσδιορισμό θέσης για μια επιχείρηση να εγκατασταθεί σε ένα σημείο, ακολουθεί το ίδιο μοτίβο με τον παράγοντα της ηλικιακής ομάδας.

Γενικότερα, όπως προαναφέρθηκε, οι σημερινή πλειοψηφία των καταναλωτών είναι νεότεροι άνθρωποι, με συγκριτικά υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης από τις προηγούμενες γενιές, οι οποίοι αναζητούν εξειδικευμένα και με ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά προϊόντα κατανάλωσης.

Σε αυτήν την τάση της αγοράς, ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα, αναπτύσσεται συνολικά και προσφέρει ποιοτικότερα και πιο ελκυστικά προϊόντα. Όμως, όπως διακρίνουμε και από την ανάλυση των δεδομένων, επειδή δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα των περιοχών, το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να μην επηρεάζει σημαντικά την επιλογή για εγκατάσταση.

Βέβαια αυτό δεν αποτελεί απόλυτο γεγονός, αφού όσο περνάνε τα χρόνια και το μορφωτικό επίπεδο συνεχώς αναπτύσσεται, ίσως μελλοντικά αλλάξουν τα δεδομένα, αφού αναπροσαρμόζονται οι συμπεριφορές και τα καταναλωτικά πρότυπα

Σε μία παρόμοια έρευνα που διεξήχθη στην Φλόριντα (2014), εξηγεί ότι η ανάπτυξη της βιοτεχνίας της ζυθοποιίας είναι μεγαλύτερη σε πολιτείες με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, ευτυχίας και ευημερίας (Wojtyra et al., 2020, σ. 5), καθιστώντας αυτές τις διαστάσεις σημαντικές για μελέτη και ανάλυση από μία μικροζυθοποιία, προκειμένου να αποκτήσει μια συγκεκριμένη έδρα.

Η ερευνητική **υπόθεση Y4**, ότι η χιλιομετρική απόσταση είναι βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των μικροζυθοποιιών, δεν έχει μεγάλη ισχύ, διότι από βλέπουμε οι μέσες αποστάσεις και στις δύο ομάδες, είναι σχεδόν ίδιες, ανεξάρτητα νησιωτικής ή όχι περιοχής.

Συγκριτικά είναι αρκετά κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα, αφού σύμφωνα και με τα παραπάνω, οι βιοτεχνικές ζυθοποιίες, τείνουν να επιλέγουν αγορές, όσο πιο κοντά σε μεγάλες πόλεις ή εμπορικά κέντρα.

Βασικά σημεία τα οποία ξεχωρίζουν τις μικρές ζυθοποιίες και τις κατατάσσουν σε διαφορετικές ομάδες, είναι μεταβλητές που αφορούν το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, το κατά κεφαλήν εισόδημα και η πληθυσμιακή πυκνότητα.

Με λίγα λόγια, αυτές διαχωρίζονται ανάλογα το οικονομικό και βιοτικό επίπεδο της περιοχής που είναι εγκατεστημένες.

Οπότε, **ο ισχυρισμός της υπόθεσης Y5** ισχύει, διότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις μονάδες στην Ελλάδα ως προς την τοποθέτησή τους.

Σύμφωνα με παρόμοιες έρευνες, η τάση της craft μπύρας ακολουθεί αυτές της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, των αυξανόμενων εισοδημάτων και της κοινωνικής ευημερίας (Swinnen & Garavaglia, 2018). Η πλειοψηφία των ερευνών σε αυτό το πλαίσιο, δείχνουν ότι οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος είναι πιο πιθανό

να αγοράσουν χειροποίητη μπύρα (Elzinga et al., 2015; Murray & O'Neill, 2012; Pokrivčak et al., 2019).

Οι Aquilani et al. (2015) αναφέρουν ότι στην Ιταλία, γίνεται ολοένα και περισσότερο γνωστό ότι οι πλούσιοι καταναλωτές έχουν μεταβάλλει τις συνήθειες τους, και τώρα προτιμούν τις βιοτεχνικές μπίρες περισσότερο από τις αντίστοιχες των μεγάλων ζυθοποιών.

Παράλληλα, η κατανάλωση εξειδικευμένης μπύρας, στα πλαίσια της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας, σχετίζεται σημαντικά με το κύρος του κάθε ατόμου και ταυτόχρονα σηματοδοτεί την κοινωνική θέση. Αυτό σύμφωνα με τους Remblay & Tremblay (2005), δημιουργείται λόγω ότι η απόκτηση μιας μπύρας μικρής παραγωγής είναι συγκριτικά ακριβότερη από μια αντίστοιχη μιας μεγάλης επιχείρησης ζύθου. Σύμφωνα με τον Bourdieu (1984), η κατανάλωση ως μέσο κοινωνικής έκφρασης σχετίζεται και με το μορφωτικό επίπεδο. Αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία των αστικών κέντρων στην ανάπτυξη του κινήματος της βιοτεχνικής μπύρας.

Συνεπώς, αυτό το τμήμα της αγοράς έχει πολλές πιθανότητες να αναπτυχθεί γρήγορα, ειδικά σε περιοχές με υψηλότερο εισόδημα και υψηλότερο κόστος ζωής (Baginski & Bell, 2011).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τα τελευταία χρόνια στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Κάθε μέρα εμφανίζονται νέες μικρές μονάδες διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια της χώρας, με ποιοτικά και ανταγωνιστικά προϊόντα, αναγνωρίσιμα τόσο τοπικά αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Η τάση αυτή αποτελεί αξιοσημείωτο γεγονός για την ελληνική ζυθοποιία και επιχειρηματικότητα, αφού η Ελλάδα συμμετέχει πλέον ενεργά και με δυνατά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων χωρών στην Ευρώπη, με βαθύτερη ιστορία και κουλτούρα στη μπύρα.

Η έρευνα αυτή καταλήγει στο γεγονός ότι σύμφωνα με τη γεωγραφική κατατομή των εγχώριων μικροζυθοποιών οι μονάδες αυτές διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Οι δύο αυτές ομάδες διαφέρουν στο γεγονός ότι βρίσκονται εντός ή εκτός της πρωτεύουσας της χώρας, όπου εντοπίζεται η μεγαλύτερη πληθυσμιακή συγκέντρωση και ουσιαστικά υπάρχει αυξημένη οικονομική δραστηριότητα.

Ο διαχωρισμός σχετικά με το αν η εγκατάσταση της μονάδας είναι στην ηπειρωτική ή νησιωτική χώρα, φαίνεται να επιλέγεται περισσότερο η μη νησιωτική περιοχή, όμως με μικρή απόκλιση, αφού σχεδόν οι επιχειρήσεις είναι μοιρασμένες στις δυο εδαφικές κατηγορίες. Αυτό σηματοδοτεί την ανάπτυξη που έχει ο κλάδος στα νησιά, και την σημασία που παίζει ο τουρισμός και ο τοπικός πατριωτισμός στην ανάδειξη εντόπιων αγαθών.

Αναφορικά με τις αποστάσεις από τα πλησιέστερα αστικά κέντρα, διακρίνεται ότι και στις δύο περιπτώσεις, οι μέσες αποστάσεις είναι σχετικά ίδιες, γεγονός που αποδεικνύει τον ισχυρισμό την αρθρογραφία περί της σημασίας των αστικών κέντρων και την κοινωνικής ευημερίας τους στην ανάδειξη της εξειδικευμένης μπύρας.

Η βασικότερη διαφορά στις ομάδες των επιχειρήσεων αυτών είναι ότι οι μονάδες που είναι εντός αττικής , αντιμετωπίζουν μία αγορά με μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα, ανταγωνιστικότερο περιβάλλον και σαφώς καταναλωτές πιο επιρρεπής στην απόκτηση πιο ακριβής μπύρας. Το αξιοσημείωτο όμως είναι ότι αυτές οι ζυθοποιίες αναλογικά είναι πολύ λίγες σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα.

Εν κατακλείδι οι ελληνικές ζυθοποιίες δίνουν περισσότερη έμφαση στην παραγωγή μπύρας που θα αναδείξει τα τοπικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, όπως και αναζητά την ποιότητα στην παραγωγή και όχι την οικονομική μόνο ανάπτυξη στον κλάδο.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *οικονομίσ επιχειρήσεις - Μαρκετινγκ*. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Παπαδάκης, Β. Μ. (2016). *Στρατηγική των επιχειρήσεων. Ελληνική και Διεθνής εμπειρία* (7 εκδ.). αθήνα: Μπένου.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ* (Γ εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη ΑΕ.

Ξενόγλωσση

- Adam Dennett and Sam Page. (2017). The geography of London's recent beer brewing revolution. *The Geographical Journal*.
- Adam J. Mathews & Matthew T. Patton. (2016). Exploring place marketing by American microbreweries: neolocal expressions of ethnicity and race. *Journal of Cultural Geography*, 33(3), 275-309.
- Brown, C. L. (2011). *Microbrewing Science* (2 εκδ.). United States of America: University Readers Inc.
- Chris Holtkamp et al. (2016). Assessing Neolocalism in Microbreweries. *Papers in Applied Geography*, 2(1), 66-78.
- Hornsey, I. S. (2003). *A history of beer and brewing*. United Kingdom: The Royal Society of Chemistry.
- Jennifer Francioni Kraftchick et al. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Mark Patterson and Nancy Hoalst-Pullen. (2014). *The Geography of Beer. Regions, Environment, and Societies*. USA: Springer Dordrecht Heidelberg.
- Neil Reid and Jay D. Gatrell. (2015). Brewing Growth REGIONAL CRAFT BREWERIES AND EMERGING ECONOMIC DEVELOPMENT OPPORTUNITIES. *Economic Development Journal*, 14(4).
- Neil Reid and Jay D. Gatrell. (2018). Craft Breweries and Economic Development: Local Geographies of Beer. *REID AND GATRELL "CRAFT BREWERIES AND ECONOMIC DEVELOPMENT"*, 90-110.
- Ralph B. McLaughlin et al. (2014). The Ubiquity of Good Taste: A Spatial Analysis of the Craft Brewing Industry in the United States. Στο *The Geography of Beer* (σσ. 131-135). springer science.
- Sergio Rivaroli et al. (2022). Using food choice questionnaire to explain Millennials' attitudes towards craft beer. *Food Quality and Preference*, 96.

Wojtyra et all. (2020). Geography of craft breweries in Central Europe: Location factors and the spatial dependence effect. *Applied Geography*, 124.

Διαδίκτυο

beercatalog.gr. (2020). *beercatalog.gr*. Ανάκτηση 03 19, 2022, από <https://www.beercatalog.gr/zithopoiisi/item/461-zythopoiisi>

Brewers Of Europe. (2021, 12 20). *brewersofeurope.org*. Ανάκτηση 05 16, 2022, από <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2021/european-beer-statistics-2020.pdf>

ellinikienosizithopoion. (2020, 03). *Ελληνική ένωση ζυθοποιών*. Ανάκτηση 03 17, 2022, από https://www.ellinikienosizithopoion.gr/?page_id=72

Mesanagrenos, M. (2018). <https://www.zythopedia.eu>. Ανάκτηση 03 13, 2022, από <https://www.zythopedia.eu/25>

Radisis, N. (2020). *beerandbar.gr*. Ανάκτηση 03 19, 2022, από <https://beerandbar.gr/whats-the-difference-between-lager-and-ale/>

The total Business. (2020, 03 06). *thetotalbusiness.com*. Ανάκτηση 05 16, 2022, από <https://thetotalbusiness.com/2020/03/06/agera-mikrozithopias-ellada/>

Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών. (2016). *Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών*. Ανάκτηση 03 19, 2022, από https://www.ellinikienosizithopoion.gr/?page_id=74