

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΔΠΜΣ «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΜΠΥΡΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΗΣ ΜΕ
ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΦΥΤΑ»

ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ Χ. ΙΩΑΝΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΤΣΙΜΠΟΥΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2020

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΠΥΡΑΣ
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΗΣ ΜΕ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΦΥΤΑ»**

**«BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT
OF A MICROBREWERY FOR THE PRODUCTION
OF BEER ENRICHED WITH AROMATIC PLANTS»**

ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ Χ. ΙΩΑΝΝΑ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΤΣΙΜΠΟΥΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (Επιβλέπων)

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΓΑΡΥΦΑΛΛΙΑ (Μέλος)

ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (Μέλος)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, η μικροζυθοποιία αναδείχθηκε σε τάση που έχει κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο των καταναλωτών. Στην παρούσα εργασία, καταστρώνεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο για την ίδρυση μικροζυθοποιίας που θα παράγει ένα καινοτόμο προϊόν εμπλουτισμένο με αρωματικά φυτά, ενδημικά στην Κρήτη, και πιο συγκεκριμένα το δίκταμο και το μελισσόχορτο. Το επιχειρηματικό πλάνο εξετάζει την δυνατότητα που έχει η συγκεκριμένη μπύρα να κατακτήσει μερίδιο της αγοράς στην Ελλάδα.

Για την κατάρτιση του σχεδίου προηγείται μια εμπειρισταωμένη μελέτη της αγοράς της μπύρας τόσο παγκόσμια όσο και στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα της Κρήτης που αποτελεί και την αγορά στόχο.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η SWOT analysis, PEST analysis and Porter analysis. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου προϊόντος είναι η εντοπιότητα των πρώτων υλών, η επαναχρησιμοποιούμενη και ανακυκλώσιμη συσκευασία, η μοναδικότητα της γεύσης και η ανάθεση κάποιων παραγωγικών διαδικασιών σε άλλες εταιρείες (outsourcing).

Οι στρατηγικές marketing καθορίστηκαν με βάση τις αρχές του marketing mix (4P), και για την αποτίμηση του σχεδίου χρησιμοποιήθηκαν οι δείκτες Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV) και τιμής εσωτερικής απόδοσης ιδίων κεφαλαίων (IRR). Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα των παραπάνω μεθόδων το επιχειρηματικό σχέδιο αποδεικνύεται οικονομικά βιώσιμο.

Λέξεις κλειδιά: επιχειρηματικό σχέδιο, μικροζυθοποιία, ανάλυση αγοράς, SWOT, Porter, PEST, 4P, NPV, IRR, Κρήτη

ABSTRACT

In the past few years, local microbrewing in Greece has become a rising trend, popular among consumers. The purpose of this study is to conduct a business plan for setting up a beer-producing company; the novelty of the product is that it is flavoured with two indigenous plants from the island of Crete, dittany (*Origanum dictamnus*) and lemon balm (*Melissa officinalis*). Specifically, the study examines the feasibility and prospects of this flavoured beer to gain a share of the Greek beer market, following specific strategies and marketing activities.

In order to analyze the plan, a comprehensive presentation of the beer industry, both globally and in Greece (focusing in Crete, as being the target market) is being carried out.

Key components of the approach are SWOT analysis, PEST analysis and Porter analysis. Competitive advantages of the certain product are the use of indigenous components and the environmental friendly, recyclable packaging. In addition, production outsourcing leads to reduced cost for the initially limited volume.

Marketing strategies are defined in terms of 4P (Product, Price, Promotion, Place), while Project Appraisal is performed with the use of Net Present Value and IRR methods.

Based on the results of the latter methods, the project is accepted and financially sustainable.

Subject: Business plan for the establishment of a microbrewery for the production of beer enriched with aromatic plants

Key words: business plan, microbrewery, market analysis, SWOT, Porter, PEST, 4P, NPV, IRR, Crete

«Καταλαβαίνει κανείς πως δουλεύει καλά, όταν κάθε περιστατικό, το πιο μικρό και ασήμαντο, της καθημερινής ζωής του και της σκέψης του, έρχεται, σαν μοναχό του, και βάζει ένα πετραδάκι στο πράγμα που φτιάχνει.»

Γιώργος Σεφέρης, 1900-1971,
Έλληνας ποιητής, Νόμπελ 1963

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την ομάδα μου που αποτελείται από τους Ταβλά Καλλιόπη, Ευθυμίου Αντωνία, Σωτηροπούλου Νεφέλη και Αραμπατζή Δημήτρη για την άψογη και εποικοδομητική συνεργασία που είχαμε καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της μελέτης έχοντας ως αποτέλεσμα να κατακτήσουμε την δεύτερη θέση στον διαγωνισμό.

Επίσης, ως ομάδα ευχαριστούμε τους ανθρώπους που συνέβαλαν καθοριστικά στην υλοποίηση και στη συγγραφή του συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου. Αρχικά, ευχαριστούμε τους καθηγητές μας κα. Οικονόμου Γαρυφαλλιά, κ. Ταραντίλη Πέτρο και κ. Τσιμπούκα Κωνσταντίνο για τη συνεχή καθοδήγησή τους.

Εν συνεχεία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το μέντορα μας από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, κ. Βάγια Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια της παραγωγής της αρωματικής μύρας και κατά τη δημιουργία του συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου.

Ακόμα, ευχαριστούμε την κα Αναγνώστη Αφροδίτη, υπεύθυνη του προγράμματος InnonInAgri του Γραφείου Καινοτομίας, Επιχειρηματικότητας & Μεταφοράς Τεχνογνωσίας ΕΛΚΕ ΓΠΑ, η οποία ήταν κοντά μας και μας στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά την οικογένεια μου για την ηθική υποστήριξη, υπομονή και κατανόηση σε όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	8
2.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
3.	ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	11
4.	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΑΣ.....	12
4.1	ΦΑΙΝΟΛΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ.....	15
5.	ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
5.1	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	18
5.1.1	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ & ΑΓΟΡΑ	18
5.1.2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	26
5.1.3	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΔΙΑΦΕΡΩΝ ΤΥΠΩΝ ΜΠΥΡΑΣ	26
5.1.4	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ	30
5.1.5	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.....	34
5.1.6	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ	35
5.1.7	ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	37
5.2	ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ, ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	39
5.2.1	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ	39
5.2.2	ΠΑΡΟΥΣΑ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	40
5.2.3	ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ	40
5.2.4	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	41
5.2.5	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	42
5.3	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ (5 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER).....	45
5.4	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (PEST ΑΝΑΛΥΣΗ)	47
5.4.1	ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	47
5.4.2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	49
5.4.3	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	49
5.4.4	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	49
5.5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	50
5.6	SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	50
5.6.1	ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	50
5.6.2	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)	51
5.6.3	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES).....	51

5.6.4	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS).....	52
5.7	ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	53
6.	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	54
6.1	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	54
6.2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	55
6.3	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	56
6.4	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	56
6.5	ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.....	57
7.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	58
7.1	ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4P)	58
7.1.1	ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT).....	58
7.1.2	ΤΙΜΗ (PRICE)	58
7.1.3	ΠΡΩΘΗΣΗ (PROMOTION).....	59
7.1.4	ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE).....	61
7.2	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	61
8.	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	62
8.1	ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	62
8.2	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΕΤΗΣΙΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ.....	65
8.3	ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	68
9.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
9.1	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
9.2	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	70
	Παράρτημα 1 (Κόστος δημιουργίας μικροζυθοποιίου).....	72
	Παράρτημα 2 (Πίνακες ταμειακών ροών για το βασικό σενάριο)	73
	Παράρτημα 3 (Πίνακες ταμειακών ροών για το αισιόδοξο σενάριο)	82
	Παράρτημα 4 (Πίνακες αποσβέσεων)	88

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικό Σχέδιο Ίδρυσης Μικροζυθοποιίας Για Παραγωγή Μπύρας Εμπλουτισμένης Με Αρωματικά Φυτά» εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών στο τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ταυτόχρονα αποτέλεσε επιχειρηματική ιδέα που έλαβε μέρος στον 2^ο διαγωνισμό επιχειρηματικής ιδέας ΓΠΑ «InnovInAgri» που διοργάνωσε το Γραφείο Καινοτομίας, Επιχειρηματικότητας & Μεταφοράς Τεχνολογίας του ΕΛΚΕ ΓΠΑ και έλαβε την 2^η θέση. Για να υλοποιηθεί αυτή η ιδέα και αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο συνεργαστήκαμε πέντε άτομα από διάφορα τμήματα και ειδικότητες. Τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας αυτής ήταν η Ταβλά Καλλιόπη, Ευθυμίου Αντωνία, Σωτηροπούλου Νεφέλη και ο Αραμπατζής Δημήτρης.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μία εποχή όπου επικρατούν η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα, πέντε νέοι άνθρωποι που τους ενώνει η αγάπη τους για την Κρήτη και το πάθος τους για την μπύρα, αποφάσισαν να δημιουργήσουν μία νέα διαφοροποιημένη μπύρα. Από τη συγκεκριμένη μπύρα δε θα μπορούσε να λείπει η γευστική πινελιά της Κρήτης. Γι' αυτό το λόγο, η μοναδική αυτή μπύρα θα περιέχει ένα ακαταμάχητο γευστικό συνδυασμό δίκταμου και μελισσόχορτου. Το δίκταμο αποτελεί φυτό σύμβολο για το συγκεκριμένο νησί, καθώς δεν μπορεί να ευδοκιμήσει σε καμία άλλη περιοχή παρά μόνο στα πάτρια εδάφη της Κρήτης. Έτσι λοιπόν, πάρθηκε η απόφαση η συγκεκριμένη μπύρα να ονομαστεί "Ερωντας", που στα κρητικά σημαίνει δίκταμο. Πίσω από τη λέξη αυτή κρύβεται μία γλυκιά ιστορία, καθώς σύμφωνα με το μύθο οι Ερωντάδες ήταν νεαρά παλικάρια που έψαχναν να βρουν και να προσφέρουν στις αγαπημένες τους τα σπάνια άνθη του δίκταμου. Οι πρώτες ύλες (αρωματικά φυτά) για την παραγωγή της μπύρας θα προέρχονται αποκλειστικά από την Κρήτη, ενώ αγορά στόχο θα αποτελεί το αγοραστικό κοινό της Κρήτης.

Η επιχείρηση θα έχει τη μορφή ομόρρυθμης εταιρείας, ενώ εταίροι θα είναι οι πέντε εμπνευστές της συγκεκριμένης μπύρας. Σε μια προσπάθεια μείωσης του κεφαλαίου που χρειάζεται για τη δημιουργία και την εμπορία του συγκεκριμένου προϊόντος, οι εταίροι σκοπεύουν να έρθουν σε συμφωνία με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ώστε να παράγει εκείνη την μπύρα και στη συνέχεια, οι εταίροι να την αγοράζουν φασόν και να την εμπορεύονται στην Κρήτη (outsourcing). Έτσι, θα μειωθούν πολύ τα χρήματα που θα χρειαστούν για τη δημιουργία της επιχείρησης, καθώς για τη δημιουργία ενός νέου μικροζυθοποιίου χρειάζεται ένα πολύ υψηλό κεφάλαιο. Αυτό θα συμβάλει στο να μη χρειαστεί οι εταίροι να λάβουν κάποιο δάνειο από τράπεζα. Η αρωματική μπύρα θα συσκευάζεται σε επαναχρησιμοποιούμενα βαρέλια. Η επιχείρηση θα πουλάει το προϊόν της σε ενδιάμεσες επιχειρήσεις (ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, μπαρ, καφετέριες κτλ) και οι επιχειρήσεις αυτές θα προσφέρουν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές.

Η μοναδικότητα του προϊόντος, η εντοπιότητα των πρώτων υλών και το λεγόμενο outsourcing αποτελούν στοιχεία κλειδιά για την επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος. Έχοντας ως βάση τη συγκεκριμένη ιδέα έχει δημιουργηθεί ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο αποδεικνύει πως αν ακολουθηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές, η επιχείρηση αυτή θα είναι αρκετά κερδοφόρα. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο επένδυσης αγγίζει τα 17.900€, η επανείσπραξη του κεφαλαίου θα γίνει στα τέσσερα χρόνια, ενώ η καθαρή παρούσα αξία στα δέκα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης θα είναι 30.494,30€ για το βασικό σενάριο και 50.515,84€ για το αισιόδοξο σενάριο. Στην περίπτωση του βασικού σεναρίου, η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα μόνο στην Κρήτη τα δέκα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, ενώ σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη μπύρα της και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη από το πέμπτο έτος λειτουργίας της και μετά. Στο αισιόδοξο σενάριο το ρίσκο είναι μεγαλύτερο, καθώς το συγκεκριμένο προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την Κρήτη και κανείς δεν μπορεί να ξέρει αν θα υπάρξει ανάλογη απήχηση στους καταναλωτές και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

3. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση θα ασχολείται με την εμπορία μίας μοναδικής σε γεύση μπύρας, η οποία θα είναι εμπλουτισμένη με ένα συνδυασμό δίκταμου και μελισσόχορτου. Οι πρώτες ύλες (αρωματικά φυτά) θα προέρχονται αποκλειστικά από την Κρήτη με στόχο την εντοπιότητα του προϊόντος, τη στήριξη των τοπικών παραγωγών και την ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας. Η επιχείρηση θα εστιάσει στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης και θα απευθύνεται σε ανθρώπους, οι οποίοι επιλέγουν ποιοτικά ανώτερα και διαφοροποιημένα ως προς τη γεύση προϊόντα που χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της εντοπιότητας. Η επιχείρηση θα πουλάει τη συγκεκριμένη μπύρα σε ενδιάμεσες επιχειρήσεις (καφετέριες, ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, μπαρ, ξενοδοχεία κτλ.), οι οποίες με τη σειρά τους θα προσφέρουν τη συγκεκριμένη μπύρα στον τελικό καταναλωτή. Στόχος μας είναι η δημιουργία μίας ομόρρυθμης εταιρείας.

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια ζήτηση της μπύρας χαρακτηρίζεται από μία σχετική σταθερότητα. Στην Ελλάδα, η παραγωγή μπύρας κυμαίνεται σε σταθερά πλαίσια, αλλά είναι πολύ χαμηλή σε σύγκριση με την παραγωγή μπύρας σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Επίσης, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για εξαγωγές μπύρας σε χώρες εντός και εκτός Ευρώπης. Η επιχείρηση θα ξεκινήσει αρχικά εστιάζοντας στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης λόγω μειωμένου ρίσκου, ενώ υπάρχουν βλέψεις και για ενασχόληση με την εξαγωγική δραστηριότητα μετά από κάποιο χρονικό διάστημα.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση πλεονεκτεί, καθώς θα εμπορεύεται ένα καινοτόμο προϊόν με μοναδική γεύση δίνοντας έμφαση στην εντοπιότητα των πρώτων υλών. Το δίκταμο αποτελεί το πιο φημισμένο ενδημικό βότανο της Κρήτης και δεν μπορεί να ευδοκιμήσει σε άλλες περιοχές και να δώσει τα εξαιρετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκτός από την Κρήτη. Επίσης, η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη μπύρα σε βαρέλια, καθώς τα βαρέλια είναι επαναχρησιμοποιούμενα και έτσι, θα συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Άλλο ένα χαρακτηριστικό που προσδίδει ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα στην επιχείρηση είναι η ανάθεση κάποιων υπηρεσιών σε άλλες εταιρείες (το λεγόμενο outsourcing) και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, με στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων της.

4. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΑΣ

Σε ένα ταξίδι μας στην Κρήτη, οι ντόπιοι μας μίλησαν και μας συμβούλεψαν να ζήσουμε τη ζωή μας με έρω(ν)τα. Οι Ερωντάδες παλαιότερα, σκαρφάλωναν τις πλαγιές και τα φαράγγια της Κρήτης κυνηγώντας την αγάπη τους. Πιο συγκεκριμένα, έψαχναν να βρουν και να προσφέρουν στις αγαπημένες τους τα άνθη του δίκταμου. Ορμώμενοι από αυτήν την ιστορία, αποφασίσαμε να προσφέρουμε στον κόσμο νέες γευστικές εμπειρίες που συνδέονται με καθημερινές στιγμές απόλαυσης έχοντας ως όπλο το δίκταμο από τον πλούτο που προσφέρει η κρητική γη. Πέρα από το δίκταμο, αποφασίσαμε να ενισχύσουμε το άρωμα της μύρας μας με μελισσόχορτο, ένα φαρμακευτικό και αρωματικό φυτό συνδεδεμένο με την αρχαία Ελλάδα, αφού είναι αφιερωμένο στη θεά Άρτεμη, τη θεά του κυνηγιού. Μια θεότητα που λατρευόταν για την αποφασιστικότητά της και το σταθερό της χαρακτήρα. Έτσι κι εμείς με τη σειρά μας, θελήσαμε να δημιουργήσουμε ένα προϊόν με διαφορετική γεύση και σταθερή ποιότητα με γνώμονα την παράδοση, που θα αλλάξει το μέλλον.

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του προϊόντος εκτός από την εντοπιότητα, είναι η διαφορετικότητα ως προς τη γεύση. Τελευταία, παρατηρείται η τάση όλο και περισσότεροι καταναλωτές να επιλέγουν το διαφορετικό. Συγκεκριμένα, οι συνήθειες φαίνεται να αλλάζουν. Οι καταναλωτές, πλέον, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εντοπιότητα των προϊόντων. Το εμπιστεύονται περισσότερο, γιατί το γνωρίζουν, συνδέεται με την ιστορία τους, τις συνήθειες τους, αλλά και ξέρουν ότι είναι ποιοτικότερο. Επιλέγοντας τα αρωματικά φυτά να είναι από την Κρήτη, στόχος είναι η ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας μέσω της στήριξης των τοπικών προϊόντων και της τοπικής επιχειρηματικότητας, κάνοντας το προϊόν μας γνωστό και αναγνωρίσιμο, μέσω της γευστικής του ταυτότητας. Μια ενιαία ταυτότητα, που

θα προσφέρει σε συνδυασμό με την ποιότητά του, την προστιθέμενη αξία στο προϊόν και τα αντίστοιχα οφέλη για τους παραγωγούς και επιχειρηματίες της Κρήτης.

Το δίκταμο είναι το πιο φημισμένο από τα κρητικά βότανα που ενδημούν στο νησί της Κρήτης. Λόγω της μεγάλης αξίας των παραγόμενων προϊόντων από το δίκταμο, εδώ και χρόνια, έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες, με στόχο την καλλιέργειά του και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά σε κανένα μέρος δεν ευδοκίμησε και δεν εμφάνισε τις αποδόσεις και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που εμφανίζει εδώ και τόσα χρόνια στα πάτρια εδάφη της Κρήτης. Ακόμα και στη Χαλκιδική, που αποτελεί το νομό της Ελλάδας με τις περισσότερες καλλιέργειες αρωματικών φυτών, η καλλιέργεια του δίκταμου στην περιοχή είναι σχεδόν μηδενική (Πίνακας 1). Από τη στιγμή που η μύρα που παράγουμε, περιέχει δίκταμο, ενισχύεται η ανάδειξη του συγκεκριμένου μοναδικού φυτικού είδους μέσα από άλλο ένα προϊόν όπως είναι η μύρα και συγχρόνως εμπλουτίζεται η μεγάλη δεξαμενή των τοπικών προϊόντων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την Κρήτη.

Όπως προαναφέρθηκε, το δεύτερο αρωματικό φυτό που επιλέξαμε για να εμπλουτίσουμε τη μύρα μας σε συνδυασμό με το δίκταμο είναι το μελισσόχορτο. Το μελισσόχορτο, το οποίο στην αρχαιότητα θεωρείτο το ελιξίριο της νεότητας, προστίθεται στη μύρα, καθώς συνδυάζει το έντονο άρωμα που μοιάζει με αυτό του λεμονιού μαζί με διακριτικές νότες μελιού. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι μύρες που περιέχουν άρωμα λεμονιού χαρακτηρίζονται από μία αρμονία στη γεύση, ενώ παράλληλα, εμφανίζουν μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό. Το μελισσόχορτο καλλιεργείται σε πολλές περιοχές σε όλη την Ελλάδα, ενώ είναι πολύ γνωστό για τις φαρμακευτικές του ιδιότητες (Πίνακας 1).

Εκτός από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσδίδουν στο προϊόν, η ξεχωριστή γεύση του λόγω της χρήσης αρωματικών φυτών και η τοπικότητα των συγκεκριμένων αρωματικών φυτών, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί και η χρήση βαρελιών, τα οποία μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν. Μέχρι

σήμερα, δεν έχει κυκλοφορήσει στην αγορά κάποια συσκευασία προϊόντων ζυθοποιίας, η οποία να είναι φτιαγμένη από 100% επαναχρησιμοποιούμενο και ανακυκλώσιμο υλικό. Η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μύρα σε βαρέλια των 20lt. Η βαρελίσια μύρα είναι συνήθως η πρώτη επιλογή ενός καταναλωτή σε ένα μαγαζί είτε επειδή αφορά κάποια ντόπια μύρα είτε επειδή αφορά μία διαφοροποιημένη ή μία μοναδική στη γεύση μύρα. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης μύρας σε βαρέλι για μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- Όταν η μύρα βρίσκεται σε βαρέλι, μένει ανεπηρέαστη από το φως.
- Το βαρέλι καταλαμβάνει λιγότερο χώρο απ' ό,τι τα κιβώτια εμφιαλωμένης μύρας.
- Η παροχής κρύας μύρας είναι συνεχής και δε χρειάζεται χρόνος αναμονής για ψύξη της μύρας.
- Δεν απαιτούνται χώροι ψύξης και χώροι αποθήκευσης κενών φιαλών.
- Μειώνεται ο αριθμός των επισκέψεων για ανεφοδιασμό.

Τέλος, ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης επιχείρησης αποτελεί η εξωτερική ανάθεση κάποιων υπηρεσιών σε άλλες εταιρείες (το λεγόμενο outsourcing) και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση μας σχεδιάζει να έλθει σε συμφωνία με την Αθηναϊκή ζυθοποιία, έτσι ώστε να παράγει εκείνη το προϊόν και η επιχείρηση μας να αγοράζει τα βαρέλια με τη συγκεκριμένη μύρα σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια να τα εμπορεύεται στην Κρήτη. Επίσης, η επιχείρηση μας σχεδιάζει να συμφωνήσει με την Αθηναϊκή ζυθοποιία η μεταφορά των προϊόντων της στην Κρήτη να αναλαμβάνεται από την Αθηναϊκή ζυθοποιία και η επιχείρηση μας να αναλαμβάνει μόνο τα μεταφορικά έξοδα για τα προϊόντα της, καθώς η Αθηναϊκή ζυθοποιία πληρώνει μειωμένα μεταφορικά έξοδα λόγω της μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων σε διάφορα μέρη πολύ συχνά. Η συνεργασία αυτή, θα ωφελήσει και τις δύο επιχειρήσεις. Από τη μία, η Αθηναϊκή ζυθοποιία θα ενισχύσει την εικόνα και την φήμη που έχει δημιουργήσει εδώ και πολλά χρόνια, καθώς θα στηρίξει τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης και θα τη βοηθήσει να ορθοποδήσει σε έναν κλάδο όπου ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος. Από την άλλη, η επιχείρησή μας από τη στιγμή που δε θα παράγει η ίδια

τη μύρα, θα εξοικονομήσει πολλά χρήματα, καθώς μόνο ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρειάζεται για τη δημιουργία μίας μικροζυθοποιίας κοστίζει περίπου 300.000€. Επίσης, από τη στιγμή που θα συνεργαστεί με την Αθηναϊκή ζυθοποιία για τις μεταφορές των προϊόντων της, τα μεταφορικά της κόστη θα μειωθούν πολύ. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαθέσει χρήματα για ένα καλό μάρκετινγκ.

4.1 ΦΑΙΝΟΛΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ

Η χαρακτηριστική και ενισχυμένη γεύση της μύρας, Έρωντας, οφείλεται στο αιθανολικό εκχύλισμα δίκταμου- μελισσόχορτου που έχει προστεθεί κατά τη διάρκεια της ζυθοποίησης. Πιο συγκριμένα, κατά τη διάρκεια της εκχύλισης σε αιθανόλη των δυο βοτάνων, εκχυλίστηκαν τα συστατικά στα οποία οφείλεται και η γεύση τους, τα λεγόμενα φαινολικά συστατικά.

Στην περίπτωση του δίκταμου, το αιθανολικό εκχύλισμα περιέχει ως κύριο φαινολικό συστατικό το ροζμαρινικό οξύ ακολουθούμενο από γλυκοσίδια φλαβονόνης, γλυκοσίδιο απιγενίνης και καφεϊκό οξύ (Kouri, Tsimogiannis, Bardouki, & Oreorouliou, 2007). Στο αιθανολικό εκχύλισμα του μελισσόχορτου, κυριαρχεί επίσης το ροζμαρινικό οξύ, και σε μικρότερες ποσότητες εντοπίζονται τα φαινολικά συστατικά, καφεϊκό και χικορικό οξύ (Kakouri et al., 2017).

Πίνακας 1: Έκταση καλλιέργειας (σε στρ.) και παραγωγή (σε tn) του δίκταμου και του μελισσόχορτου στους διάφορους νομούς της Ελλάδας και στο σύνολο της χώρας κατά το έτος 2017.

	Δίκταμο		Μελισσόχορτο	
	ΕΚΤΑΣΗ (στρ.)	ΠΑΡΑΓΩΓΗ (tn)	ΕΚΤΑΣΗ (στρ.)	ΠΑΡΑΓΩΓΗ (tn)
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη				
Έβρος	0,00	0,00	60,00	5,00
Δράμα	0,00	0,00	7,50	7,50
Ροδόπη	0,00	0,00	25,10	8,60
Ξάνθη	0,10	0,00	2,80	0,30
Καβάλα	0,30	0,00	99,20	5,60
Σύνολο	0,40	0,00	194,60	27,00
Κεντρική				

Μακεδονία				
Σέρρες	0,60	0,10	79,20	11,90
Θεσσαλονίκη	3,90	4,30	57,30	69,10
Πέλλα	0,00	0,00	24,30	8,30
Πιερία	0,00	0,00	6,70	2,30
Χαλκιδική	0,10	0,00	658,90	225,40
Κιλκίς	0,00	0,00	36,50	3,70
Ημαθία	0,50	0,20	77,00	0,00
Σύνολο	5,10	4,60	939,90	320,70
Δυτική Μακεδονία				
Κοζάνη	0,00	0,00	109,10	13,00
Γρεβενά	0,00	0,00	32,90	16,50
Καστοριά	0,00	0,00	8,60	4,30
Φλώρινα	0,70	0,00	25,40	12,70
Σύνολο	0,70	0,00	176,00	46,50
Ήπειρος				
Ιωάννινα	0,00	0,00	10,80	0,10
Πρέβεζα	0,00	0,00	1,80	0,30
Θεσπρωτία	0,80	0,10	13,40	1,60
Άρτα	0,00	0,00	12,00	4,00
Σύνολο	0,80	0,10	38,00	6,00
Θεσσαλία				
Λάρισα	0,80	0,10	49,00	7,00
Τρίκαλα	0,50	0,10	3,70	0,20
Καρδίτσα	0,10	0,00	31,60	3,00
Μαγνήσια	0,00	0,00	20,00	6,00
Σύνολο	1,40	0,20	104,30	16,20
Ιόνια Νησιά				
Λευκάδα	0,00	0,00	2,00	0,70
Κέρκυρα	0,00	0,00	11,10	3,70
Ζάκυνθος	0,00	0,00	0,00	0,00
Κεφαλληνία	0,40	0,00	2,00	0,70
Σύνολο	0,40	0,00	15,10	5,10
Δυτική Ελλάδα				
Αιτωλοακαρνανία	0,00	0,00	120,00	14,60
Αχαΐα	0,00	0,00	10,20	1,50
Ηλεία	0,00	0,00	26,80	4,00
Σύνολο	0,00	0,00	157,00	20,10
Στερεά Ελλάδα				
Φθιώτιδα	0,40	0,00	14,40	16,00
Εύβοια	148,00	0,00	2,30	0,30
Βοιωτία	0,50	0,10	128,00	38,40
Φωκίδα	0,00	0,00	0,90	0,10
Ευρυτανία	0,00	0,00	0,00	0,00
Αττική	0,10	0,00	0,30	0,00

Σύνολο	149,00	0,10	145,90	54,80
Πελοπόννησος				
Αρκαδία	0,00	0,00	2,70	0,40
Λακωνία	0,00	0,00	18,20	2,70
Μεσσηνία	0,20	0,00	1,40	0,20
Αργολίδα	0,10	0,00	0,80	0,20
Κορινθία	0,70	0,10	2,90	0,60
Σύνολο	1,00	0,10	26,00	4,10
Βόρειο Αιγαίο				
Σάμος	2,90	0,30	3,70	0,40
Χίος	0,50	0,10	17,20	3,40
Λέσβος	0,00	0,00	4,40	0,90
Σύνολο	3,40	0,40	25,30	4,70
Νότιο Αιγαίο				
Δωδεκάνησα	2,00	0,10	13,00	2,60
Κυκλάδες	0,90	0,10	45,90	9,20
Σύνολο	2,90	0,20	58,90	11,80
Κρήτη				
Λασιθι	15,00	5,00	38,10	1,00
Ρέθυμνο	13,70	1,00	3,10	0,60
Χανιά	13,00	2,60	20,00	0,40
Ηράκλειο	57,90	11,50	18,60	3,70
Σύνολο	99,60	20,10	79,80	5,70
Σύνολο χώρας	264,70	25,80	1.960,80	522,70

Πηγή: ΥΠΑΑΤ 2018



Εικόνα 1: Το μελισσόχορτο που χρησιμοποιήθηκε για την παρασκευή της συγκεκριμένης μύζας.



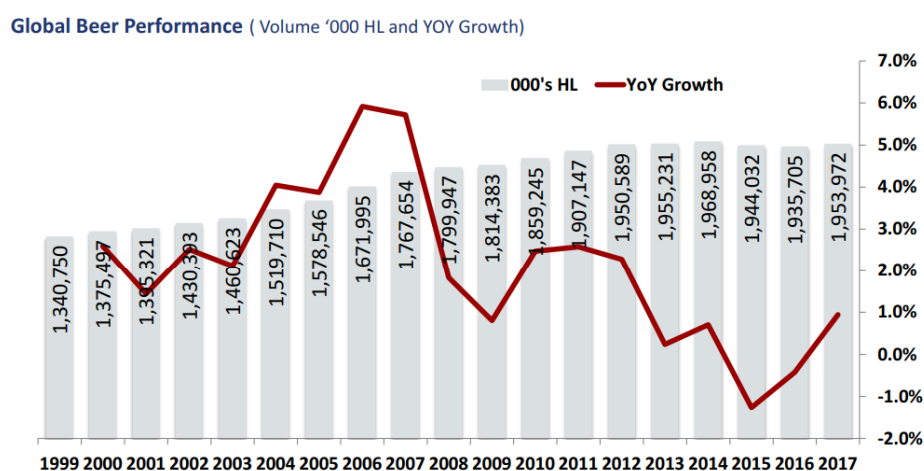
Εικόνα 2: Το δίκταμο που χρησιμοποιήθηκε για την παρασκευή της συγκεκριμένης μύζας.

5. ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

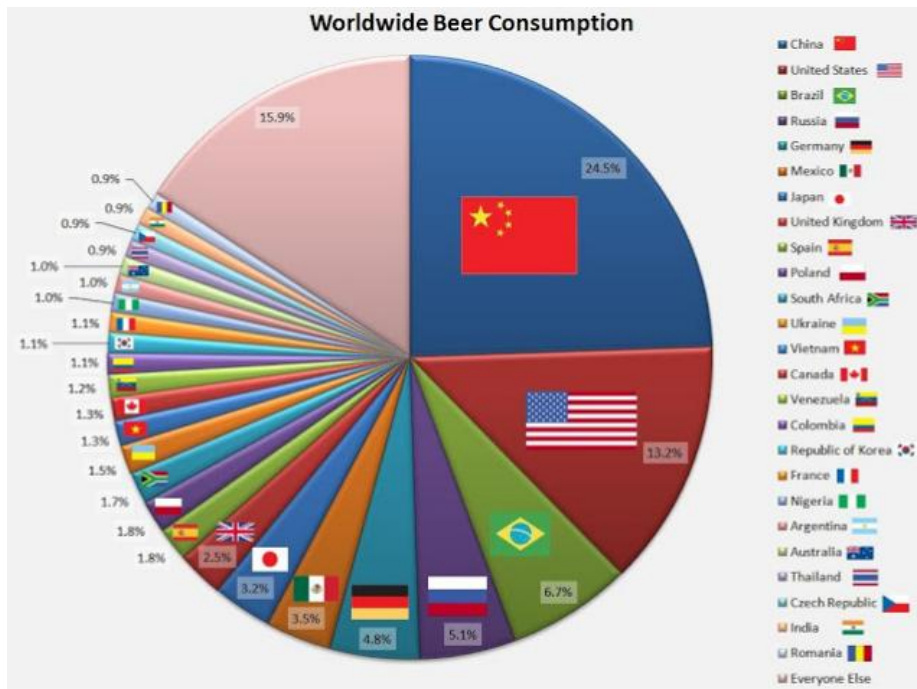
5.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ & ΑΓΟΡΑ

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια αγορά μπίρας χαρακτηρίζεται από μία σχετική σταθερότητα. Μεγάλη μείωση παρατηρήθηκε από το 2006 και μετά εξαιτίας της εμφάνισης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Στη συνέχεια, υπήρξαν αρκετές μικρές αυξομειώσεις στην παγκόσμια αγορά μπίρας, ενώ από το 2015 μέχρι σήμερα παρατηρείται μία ανοδική πορεία (Διάγραμμα 1). Πάνω από τη μισή ποσότητα μπίρας που παράγεται παγκοσμίως, την καταναλώνουν οι εξής πέντε χώρες: Κίνα, ΗΠΑ, Βραζιλία, Ρωσία, Γερμανία (Διάγραμμα 2). Από το 1999 έως το 2017, η αγορά μπίρας αυξήθηκε περισσότερο στις περιοχές της Αφρικής και της Ασίας (περίπου 4%), ενώ σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε και στις περιοχές της Λατινικής Αμερικής και της Ανατολικής Ευρώπης (περίπου 2%). Αντιθέτως, στην Αυστραλία και στη Βόρεια Αμερική παρατηρήθηκε αμελητέα αύξηση στην αγορά μπίρας, ενώ στη Δυτική Ευρώπη παρατηρήθηκε μία μικρή μείωση (Διάγραμμα 3).



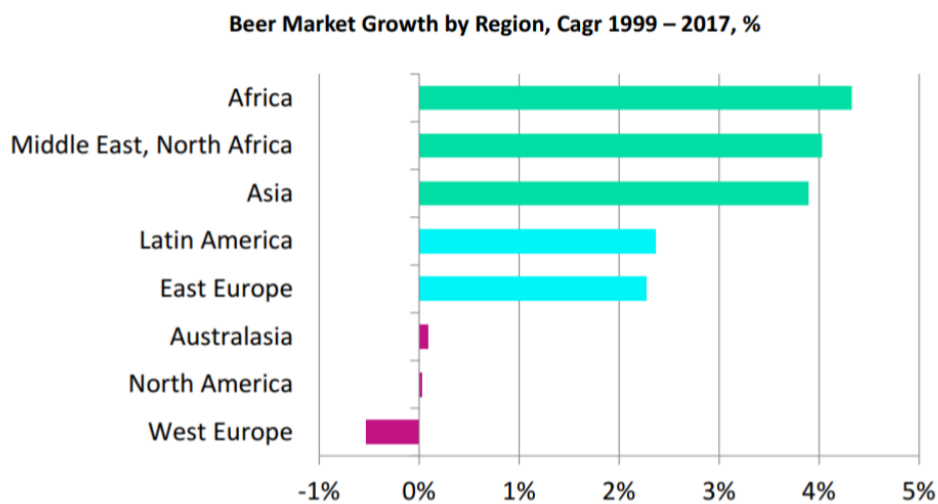
Διάγραμμα 1: Οι αλλαγές που επήλθαν στην παγκόσμια αγορά μπίρας από το 1999 έως το 2017.

Πηγή: *International Beer Strategies Conference, 2018*



Διάγραμμα 2: Η κατανομή της κατανάλωσης μύρας στις διάφορες χώρες παγκοσμίως.

Πηγή: *International Beer Strategies Conference, 2018*



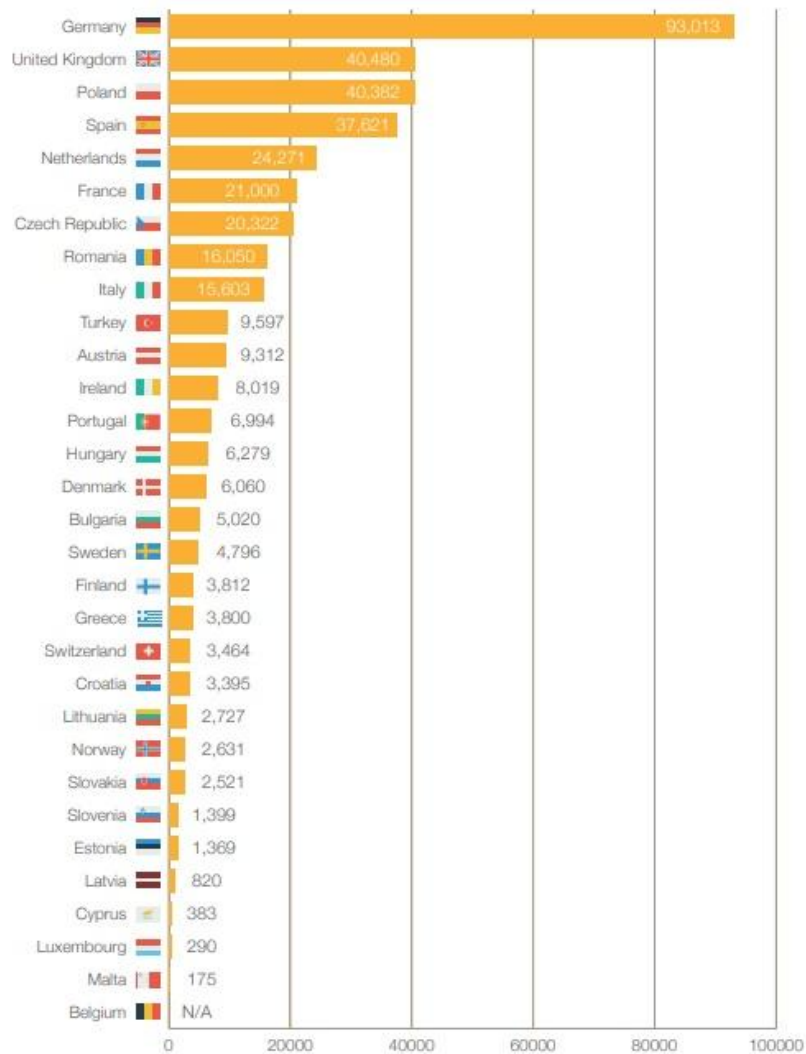
Διάγραμμα 3: Το ποσοστό αύξησης ή μείωσης της αγοράς μύρας σε συγκεκριμένες περιοχές από το 1997 έως το 2017.

Πηγή: *International Beer Strategies Conference, 2018*

Η παραγωγή μύρας στην Ελλάδα κυμαίνεται σε σταθερά πλαίσια τα τελευταία χρόνια (Διάγραμμα 7). Οι πρώτες χώρες σε παραγωγή μύρας στην Ευρώπη είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Πολωνία, η Ισπανία και η Ολλανδία (Διάγραμμα 4). Από την άλλη, οι πρώτες χώρες σε κατανάλωση μύρας στην Ευρώπη είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Πολωνία και η Γαλλία (Διάγραμμα 5). Όπως και η παραγωγή μύρας, έτσι και η κατανάλωση μύρας στην Ελλάδα κυμαίνεται σε σταθερά πλαίσια τα τελευταία χρόνια (Διάγραμμα 8). Παρόλα αυτά, η κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας στη χώρα μας διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην Ευρώπη, οι πρώτες χώρες σε κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας είναι η Τσεχία, η Αυστρία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Εσθονία και η Ρουμανία (Διάγραμμα 6). Το θετικό όμως είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πολύ ο αριθμός των ενεργών ζυθοποιείων στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των μικροζυθοποιείων (Πίνακας 2). Στην Ελλάδα, το 2017 ο αριθμός των άμεσα απασχολούμενων στον κλάδο της ζυθοποιίας ήταν 2000 άτομα (Διάγραμμα 9).

BEER PRODUCTION 2017

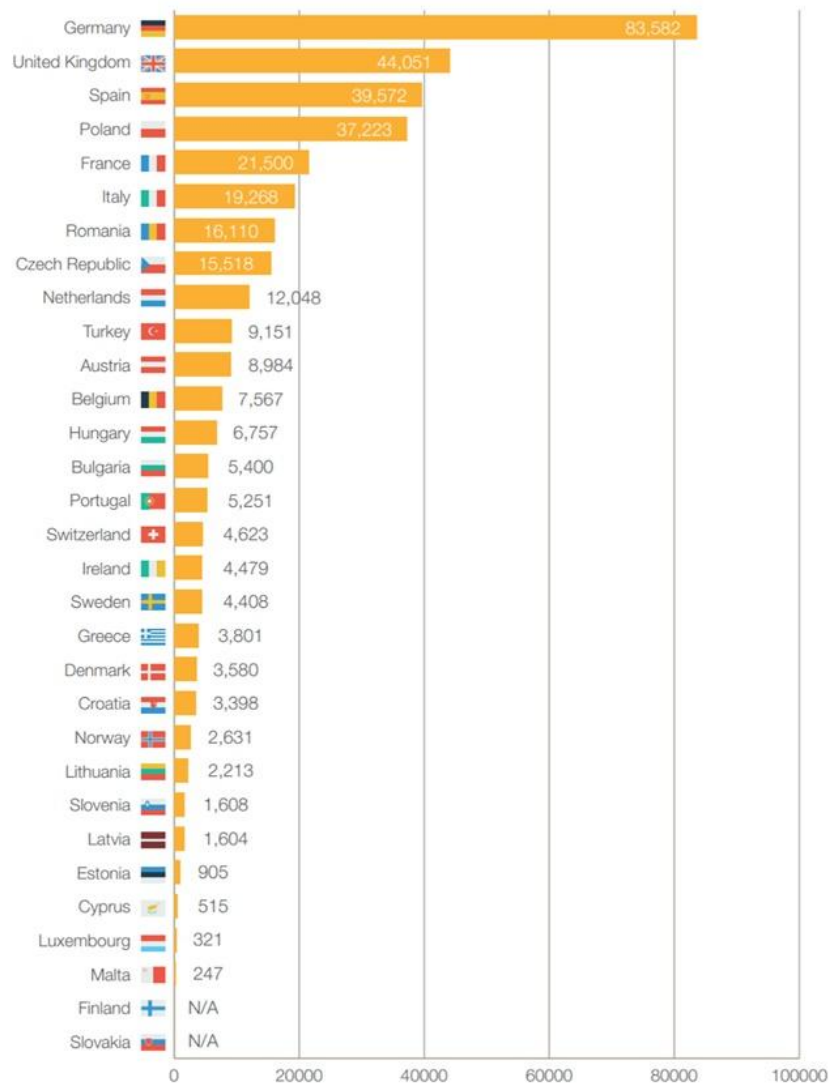
(in 1,000 hl)



Διάγραμμα 4: Η παραγωγή μπίρας (σε hl) στις διάφορες χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2018*

BEER CONSUMPTION 2017 (in 1,000 hl)

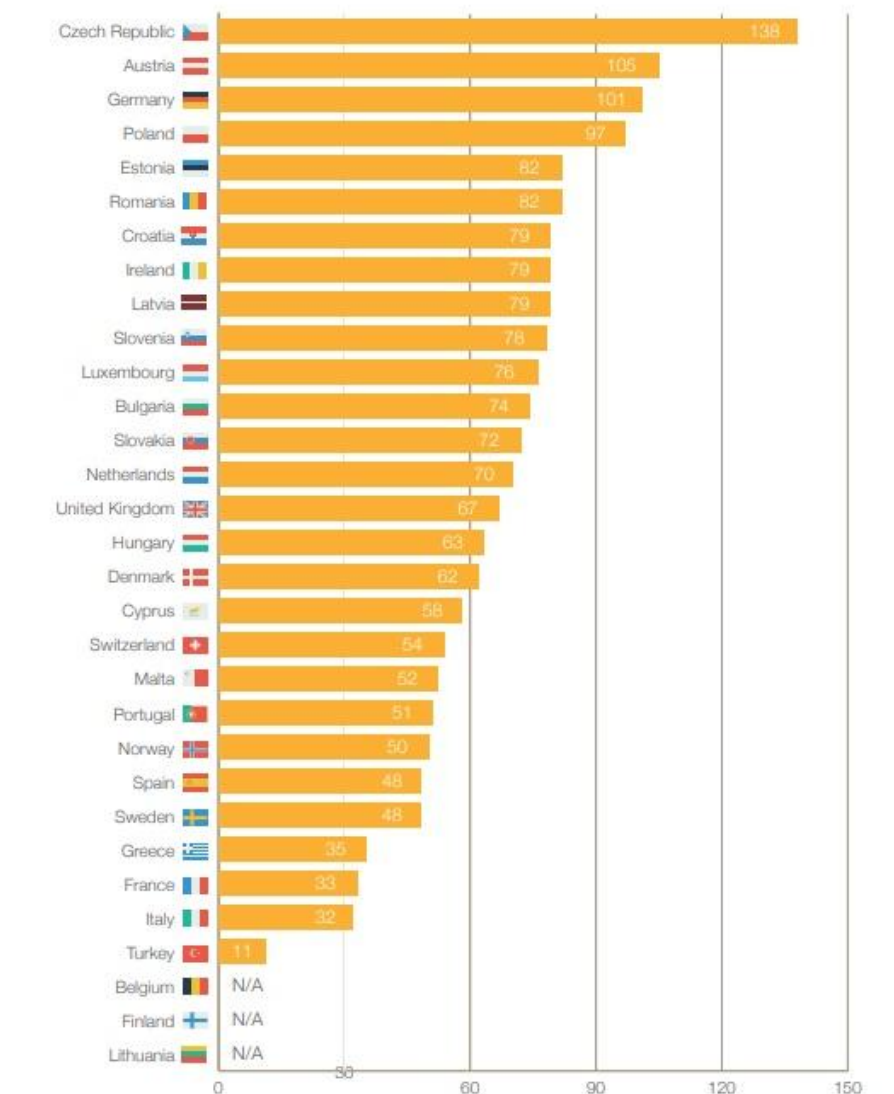


Διάγραμμα 5: Η κατανάλωση μπίρας (σε hl) στις διάφορες χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2018*

BEER CONSUMPTION PER CAPITA 2017

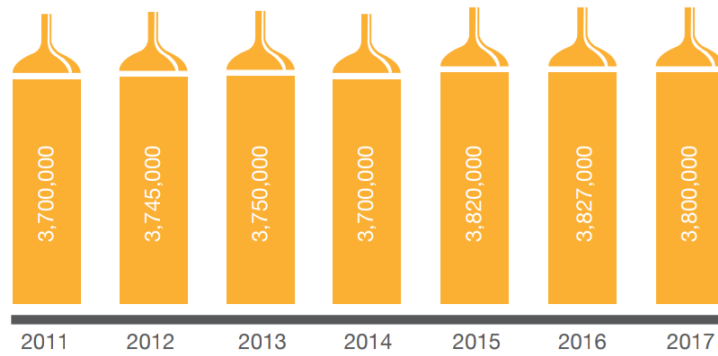
(in litres)



Διάγραμμα 6: Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας (σε hl) στις διάφορες χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2018*

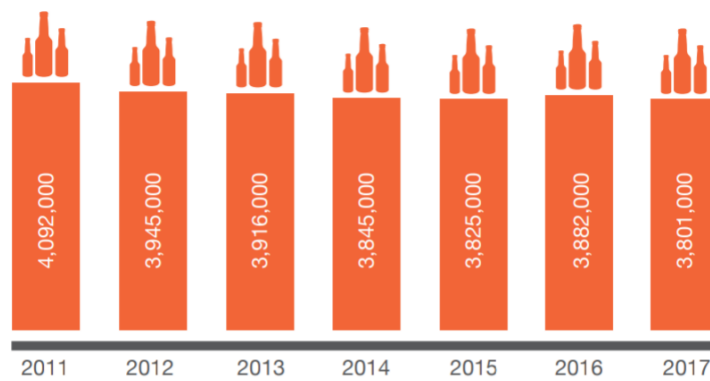
PRODUCTION (HECTOLITRES)



Διάγραμμα 7: Η παραγωγή μύρας στην Ελλάδα από το 2011 έως 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2017*

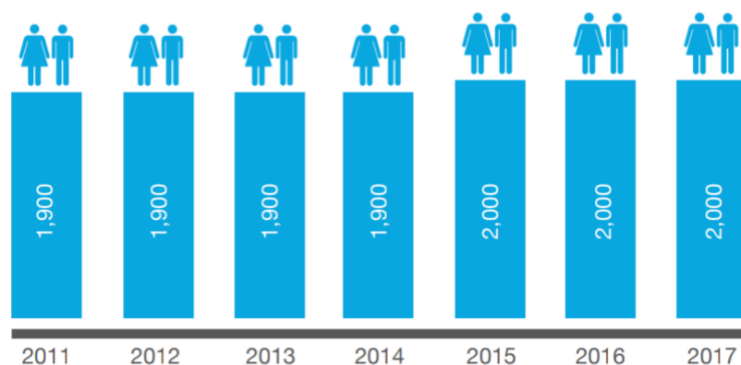
CONSUMPTION (HECTOLITRES)



Διάγραμμα 8: Η κατανάλωση μύρας στην Ελλάδα από το 2011 έως 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2017*

DIRECT EMPLOYMENT



Διάγραμμα 9: Ο αριθμός των άμεσα απασχολούμενων στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα από το 2011 έως το 2017.

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2017*

Πίνακας 2: Ο αριθμός των ενεργών ζυθοποιείων και ο αριθμός των μικροζυθοποιείων στην Ελλάδα από το 2011 έως το 2017.

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΝΕΡΓΩΝ ΖΥΘΟΠΟΙΪΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΪΩΝ
2011	15	7
2012	16	8
2013	18	9
2014	18	10
2015	25	15
2016	40	25
2017	43	30

Πηγή: *The Brewers Of Europe, 2018*

5.1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Ο πιο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση της μπίρας είναι η εποχικότητα του κλάδου. Μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρείται από το Μάρτιο έως το Σεπτέμβριο λόγω των βελτιωμένων καιρικών συνθηκών. Η μπίρα είναι ένα ποτό που οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως για τις δροσιστικές του ιδιότητες, οπότε είναι λογικό να εμφανίζει αυξημένη ζήτηση κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά τη ζήτηση της μπίρας είναι ο τουρισμός. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η ζήτηση και η κατανάλωση της μπίρας είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

Τέλος, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επιδρά στη διαμόρφωση της ζήτησης της μπίρας είναι η τιμή της σε σχέση με τις τιμές των υπολοίπων οινοπνευματωδών ποτών. Η χαμηλή τιμή της μπίρας την καθιστά μία πολύ οικονομική επιλογή για τους καταναλωτές. Παράλληλα, η μπίρα χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ σε σχέση με άλλα οινοπνευματώδη ποτά, γεγονός που επιτρέπει την κατανάλωσή της σε μεγαλύτερες ποσότητες (ICAP, 2009).

5.1.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΥΠΩΝ ΜΠΥΡΑΣ

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία μπορεί να γίνει διάκριση των διαφόρων τύπων μπίρας. Τα κριτήρια αυτά είναι το είδος των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών, το είδος της μαγιάς που χρησιμοποιείται για την παρασκευή, η περιεκτικότητά σε αλκοόλ, το χρώμα και οι θερμίδες (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών).

Σχετικά με το είδος των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών, η μπίρα παρασκευάζεται παραδοσιακά από βύνη κριθαριού, λυκίσκο, μαγιά και νερό.

Μέρος της βύνης κριθαριού μπορεί να αντικατασταθεί με άλλες πρώτες ύλες που έχουν επίσης άμυλο ή σάκχαρα ανάλογα με την ακολουθούμενη συνταγή (πχ. ρύζι, ζάχαρη, καλαμπόκι, σιτάρι κτλ). Επιπλέον, υπάρχουν μύρες στις οποίες προστίθενται και άλλα συστατικά (όπως φρούτα) και συνήθως χαρακτηρίζονται από πολύ ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά. Γενικά, η μύρα παράγεται σε πολλές διαφορετικές παραλλαγές και κάθε ζυθοποιός είναι σε θέση να παρασκευάσει μύρα με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Δεν υπάρχει όμως, ιδιαίτερη ονοματολογία ανάλογα με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται σε κάθε μύρα. Κυρίως διακρίνονται αυτές που παρασκευάζονται από βύνη σιταριού σε μεγάλο ποσοστό και αποκαλούνται στα ελληνικά σταρένιες και διεθνώς Wheat Weizenbier ή Weißbier ή white beers. Υποκατηγορία είναι οι Hefe-Weizen (που σημαίνει αφιλτράριστη σταρένια μύρα με ίζημα μαγιάς μέσα στη φιάλη).

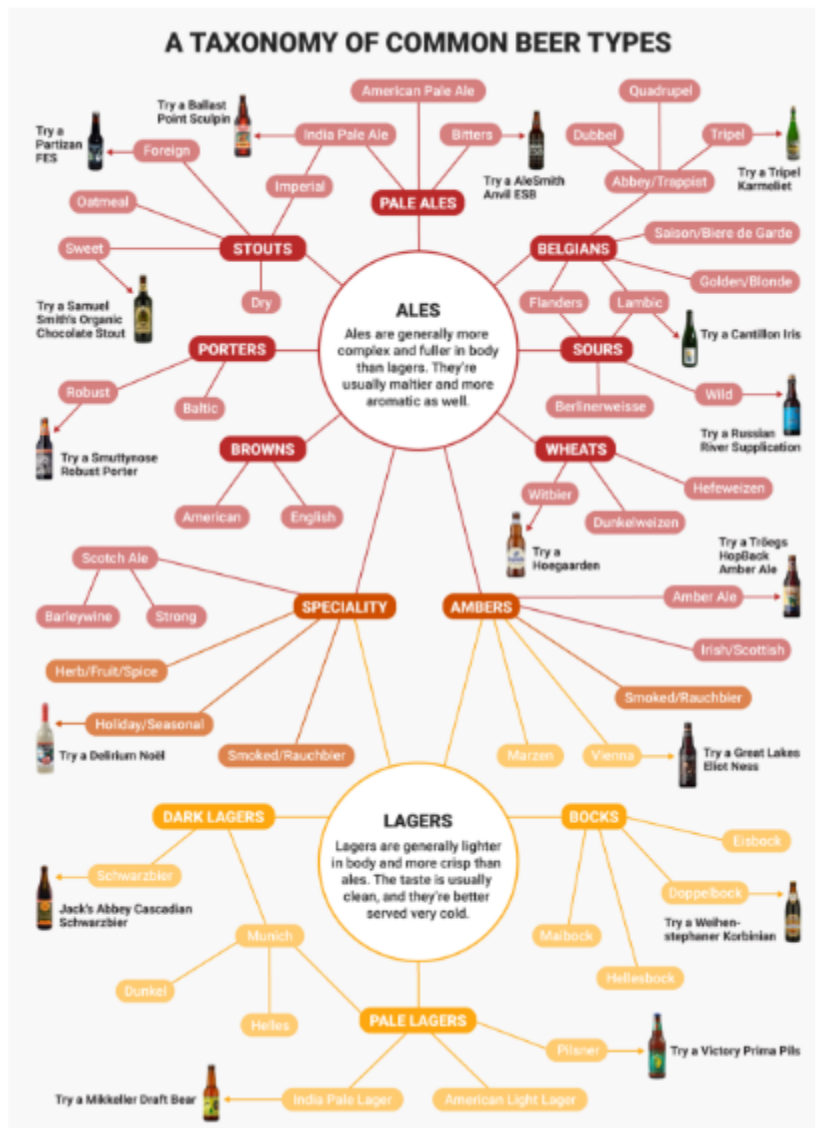
Ανάλογα με το είδος της ζύμης ή της μαγιάς που χρησιμοποιείται και πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με τους ζυμομύκητες που επιλέγονται για την παρασκευή μιας μύρας, οι μύρες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις Lager και τις Ale (Εικόνα 1). Οι Lagers είναι οι πιο διαδεδομένες μύρες και με τη μεγαλύτερη κατανάλωση (Διαγράμματα 7,8). Ο τύπος της μαγιάς που χρησιμοποιείται για τις μύρες αυτές, έχει την ιδιότητα μετά το τέλος της ζύμωσης να καθιζάνει στο βυθό, γι αυτό και αποκαλούνται στα ελληνικά βυθοζύμωτες ή μύρες βυθοζύμης. Οι μύρες τύπου Lager υφίστανται ζύμωση σε χαμηλότερες θερμοκρασίες, συνήθως 8-14 °C, ενώ η διαδικασία της ωρίμανσης διαρκεί περισσότερο στα δοχεία σίτευσης στους 0 °C. Lager στα γερμανικά σημαίνει αποθήκη. Οι μύρες αυτές έχουν λιγότερους εστέρες και πιο καθαρή γεύση. Οι υποκατηγορίες των Lagers είναι οι εξής: Dark Lagers, Pale Lagers, Bocks. Στις μύρες τύπου Ale, ο τύπος της μαγιάς που χρησιμοποιείται, έχει την ιδιότητα μετά ο τέλος της ζύμωσης να ανέρχεται στην επιφάνεια. Στα ελληνικά αποκαλείται και αφροζύμωτη μύρα ή μύρα αφροζύμης. Αυτό το είδος μύρας, υφίσταται ζύμωση σε σχετικά υψηλές θερμοκρασίες 15-20 °C, ενώ η μεταζύμωση διαρκεί συνήθως μικρό χρονικό διάστημα. Σε αυτές τις θερμοκρασίες, η μαγιά παράγει σημαντική ποσότητα εστέρων και άλλα δευτερεύοντα αρωματικά προϊόντα. Έτσι, οι μύρες αυτές μπορεί να είναι

φρουτώδεις με αρώματα και γεύση που να θυμίζουν, μεταξύ άλλων, μήλο, αχλάδι, ανανά, μπανάνα, δαμάσκηνο κτλ. Οι υποκατηγορίες των Ales είναι οι εξής: Pale Ales, Belgians, Sours, Stouts, Porters, Wheats, Browns. Ως τρίτη κατηγορία, μπορούν να θεωρηθούν οι μπύρες Lambic, που παράγονται με φυσική ζύμωση, δηλαδή ζυμώνονται σε ανοιχτά δοχεία με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων του περιβάλλοντος και χωρίς προσθήκη μαγιάς. Οι μπύρες αυτές μοιάζουν περισσότερο με το είδος Ale. Οι Lambic είναι Βελγικές μπύρες που ζυμώνονται με αυθόρμητη ζύμωση από υπάρχουσες άγριες μαγιές και όχι με έξωθεν προσθήκη καλλιεργημένων ειδών μαγιάς, με αποτέλεσμα οι μπύρες αυτές να διαφέρουν αισθητά στο άρωμα και τη γεύση. Στις Lambic απαντώνται συγκεκριμένα είδη μαγιάς όπως *Brettanomyces bruxellensis* και *Brettanomyces lambicus*. Επιπλέον, άλλοι οργανισμοί, όπως οι λακτοβάκιλλοι παράγουν οξέα, τα οποία προσδίδουν ξινή γεύση. Υποκατηγορίες των Lambic είναι η Kriek με κεράσια, η Faro με γλυκιά γεύση και η Framboise με βατόμουρο.

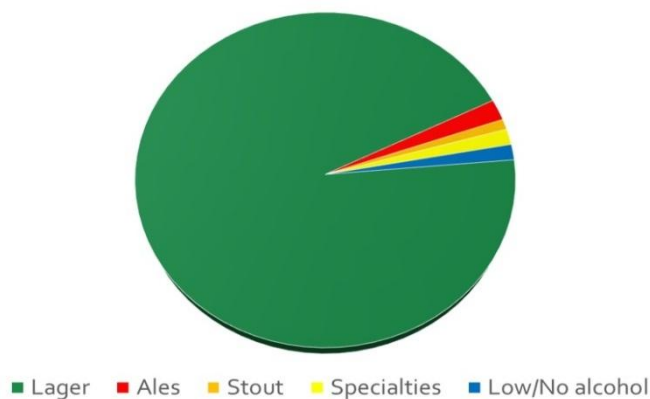
Σχετικά με την περιεκτικότητα μιας μπύρας σε αλκοόλ, το χαρακτηριστικό αυτό προσδιορίζει εάν μια μπύρα είναι δυνατή, μέτρια ή ελαφριά. Μία δυνατή μπύρα έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 8%, μία μέση μπύρα 3,5 - 7%, μία ελαφριά μπύρα 1,5 - 3,5%, μία μπύρα με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ 0,7 - 1,5% και οι μπύρες χωρίς αλκοόλ λιγότερο από 0,5%.

Σχετικά με την κατηγοριοποίηση ανάλογα με το χρώμα, το χρώμα είναι το πιο αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό της μπύρας. Το χρώμα εξαρτάται από τη βύνη, η οποία χρησιμοποιήθηκε σαν πρώτη ύλη, ενώ περιγράφεται με διάφορες διαβαθμίσεις ως ελαφρό ξανθό, χρυσίζον, χαλκούχο, κόκκινο, καστανόμαυρο ή κεχριμπαρένιο. Αναμειγνύοντας τα κατάλληλα χαρμάνια βυνών, καθορίζεται το τελικό χρώμα του προϊόντος.

Η κατηγοριοποίηση με βάση την θερμιδική αξία της μπύρας χωρίζει τις μπύρες σε κανονικές και μπύρες Light. Οι μπύρες Light έχουν θερμιδικό περιεχόμενο 30-40% χαμηλότερο από το συνηθισμένο (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών).

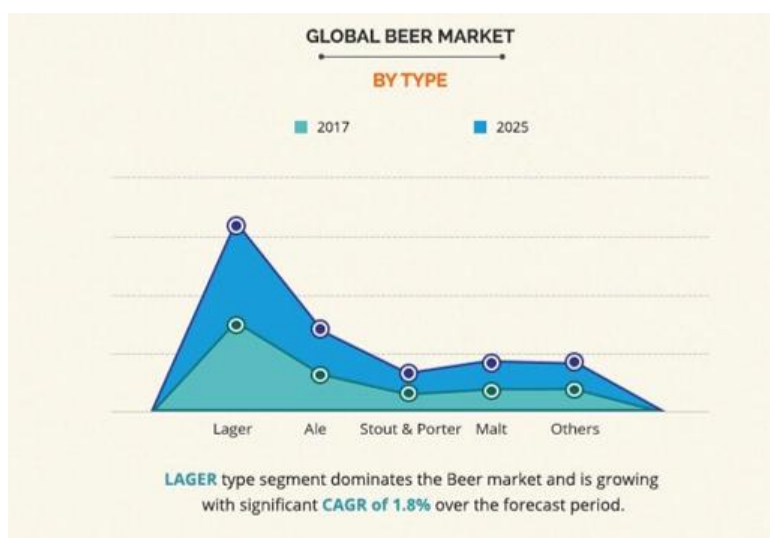


Εικόνα 2: Απεικόνιση της κατηγοριοποίησης των διαφόρων ειδών μπίρας.



Διάγραμμα 10: Η κυριαρχία των lagers στην παγκόσμια αγορά μπίρας.

Πηγή: Αρχείο Αθηναϊκής



Διάγραμμα 11: Η παγκόσμια κατανάλωση των διαφόρων ειδών μπύρας κατά το έτος 2017 και η προβλεπόμενη κατανάλωση τους κατά το έτος 2025.

Πηγή: Αρχείο Αθηναϊκής

5.1.4 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ

Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, τα είδη μπύρας που κυκλοφορούν στην αγορά είναι τα εξής:

- Pilsener - Pilsner - Pilsen - Pils

Μπύρα Lager με ελαφρό κίτρινο έως χρυσαφένιο χρώμα και χαρακτηριστική πικράδα στη γεύση, που παρασκευάζεται μόνο με βύνη κριθαριού και λυκίσκο.

- Stout - Porter

Σκούρες μπύρες που παρασκευάζονται με καβουρντισμένες βύνες ή καβουρδισμένο κριθάρι και ζυμώνονται με αργή ζύμωση. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία όπως ξηρή και Imperial stout και η Baltic porter.

- Pale Ale

Μπύρα που χαρακτηρίζεται από ζεστή ζύμωση (Ale) και χρήση βύνης ελαφρού χρώματος. Όσο πιο πολύ ξανθή είναι η βύνη, τόσο ελαφρότερο είναι το χρώμα.

- ❖ Amber Ale (Κεχριμπαρένιες Ale)

Όρος που χρησιμοποιείται σε Αυστραλία, Γαλλία και Βόρεια Αμερική για Pale Ale που ζυθοποιούνται με ένα ποσοστό κρυσταλλικής βύνης για να προκύψει μία μπύρα με κεχριμπαρένιο χρώμα (από ανοιχτό χαλκούχο μέχρι ανοιχτό καστανό).

- ❖ American Pale Ale

Περιέχουν περίπου 5% αλκοόλ κατ' όγκο με υψηλές ποσότητες αμερικάνικου λυκίσκου τύπου Cascade. Το στυλ είναι κοντά στον τύπο India Pale Ale (IPA) αν και αυτές είναι πιο δυνατές και με πιο έντονη αίσθηση λυκίσκου. Επίσης, ως προς το στυλ είναι κοντά στις Amber Ales, αν και οι Amber Ales είναι πιο σκούρες λόγω της χρήσης της κρυσταλλικής βύνης.

- ❖ Bière de Garde

Ανοιχτή ξανθή μπύρα που παρασκευάζεται παραδοσιακά στο Pas-de-Calais (περιοχή της Γαλλίας). Συνήθως, οι Bière de Garde πωλούνται σε φιάλες τύπου σαμπάνιας με φελλό και συρμάτινα στηρίγματα.

- ❖ Blonde Ale - Ξανθή

Είναι ιδιαίτερα ανοιχτόχρωμες μπύρες. Ο όρος «Blonde» για ανοιχτόχρωμες μπύρες είναι πολύ δημοφιλής στην Ευρώπη και στη Νότια Αμερική (κυρίως σε Γαλλία, Βέλγιο, Αγγλία, ΗΠΑ, Βραζιλία), παρόλο που οι μπύρες αυτές δεν έχουν πολλά κοινά εκτός από το χρώμα.

- ❖ Burton Pale Ale

Στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα η συνταγή για την Pale Ale άρχισε να χρησιμοποιείται στο ζυθοποιείο «Burton upon Trent». Οι μπύρες αυτές θεωρούνταν πολύ υψηλής ποιότητας λόγω της συνέργιας μεταξύ βύνης και λυκίσκου και της χημείας του τοπικού νερού. Το Burton κράτησε την απόλυτη κυριαρχία στην Pale Ale

μέχρι που ένας χημικός, ο C. W. Vincent ανακάλυψε τον τρόπο να αναπαράγει τη χημική σύσταση του νερού του Burton-upon-Trent, δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε κάθε ζυθοποιείο να παράγει Burton Pale Ale.

❖ English Bitter

Ο όρος bitter χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση συγκεκριμένων Pale Ale από άλλες που έχουν λιγότερο έντονο άρωμα λυκίσκου. Συνήθως, ομαδοποιούνται σε συνήθεις πικρές (μέχρι 4.1% abv), σπέσιαλ πικρές (μεταξύ 4.2% και 4.7% abv) και δυνατές πικρές (4.8% abv και επάνω).

❖ Irish Red Ale

Το όνομα αυτό, χρησιμοποιείται από ζυθοποιούς στην Ιρλανδία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το όνομα αυτό περιγράφει μία μπύρα Ale με σκούρο κεχριμπαρένιο ή κόκκινο χρώμα, που είναι lager με προσθήκη καραμελλοχρώματος.

❖ India Pale Ale (IPA)

Είναι ένας τύπος Pale Ale, που αναπτύχθηκε στην Αγγλία για εξαγωγή στην Ινδία.

❖ Strong Pale Ale

Είναι ένας τύπος Pale Ale με χρήση ανοιχτόχρωμων βυνών και περιέχει 5 - 12% αλκοόλη (συνήθως 7 ή 8% κατ' όγκο).

❖ American Strong Ale

Μπύρες με περιεκτικότητα σε αλκοόλη από 7% και πάνω. Οι μπύρες αυτής της κατηγορίας μπορούν να χαρακτηριστούν και σαν διπλές India Pale Ale, ή κρασί από κριθάρι ή παλιά Ale ανάλογα με το στυλ.

❖ Strong Ale

Δυνατή Ale που κυκλοφορεί κυρίως στην Βρετανία. Πρόκειται για Pale Ale με αλκοόλ πάνω από 5% κατ' όγκο.

❖ Scotch Ale

Είναι η έκδοση του Εδιμβούργου για την Burton Ale: σκούρα, γλυκόπικρη, πολλές φορές με ελαφρά μεταλλική γεύση και γενικά δυνατή.

- ❖ Mild
 - Έχει γεύση βύνης. Είναι σκουρόχρωμη με συνήθως 3 - 3.6% περιεκτικότητα σε αλκοόλ κατ' όγκο (μερικές φορές και με λιγότερο από 3% ή και με περισσότερο από 6%).
- ❖ Cask Conditioned Ale
 - Είναι απαστεριώτη και καταναλώνεται σε βαρέλια στις pubs.
- Weiss - Weissbier - Witbier - Weizen
 - Οι «λευκές» μπίρες που ονομάζονται και «σταρένιες», καθώς παράγονται με μεγάλο ποσοστό βύνης σιταριού. Ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία Ale, είναι ιδιαίτερα αρωματικές, παράγονται με αφροζύμες και συνήθως, είναι αφιλτράριστες.
- Μοναστηριακές
 - ❖ Trappiste
 - Δυνατές αφροζύμωτες μπίρες που παρασκευάζονται σε έξι μοναστήρια : Chimay, Orval, Rochefort, St Sixtus και Westmalle στο Βέλγιο και Schaapskooi στην Ολλανδία με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.
 - ❖ Abbey
 - Μοναστηριακές μπίρες που παράγονται σε μοναστήρια, εκτός των Trappiste, ή παράγονται σε συνεργασία με μοναστήρια.
- Bock - Bockbier
 - Δυνατή μπίρα με βυθοζύμη τύπου Lager, έντονη γεύση βύνης, με σκούρο καφέ ή μαύρο χρώμα και με αλκοόλ 6-7% κατ' όγκο.
- Dortmunder
 - Ανήκει στην κατηγορία Pale Lager και παράγεται στο Dortmunder της Γερμανίας.
- Dunkel
 - Το όνομα προέρχεται από την Γερμανική γλώσσα και σημαίνει «σκούρο». Οι Dunkel είναι σκούρες μπίρες, καστανές ή καστανοκόκκινες, όχι πολύ πικρές με έντονη γεύση βύνης.

- Fruit beers
Όλες οι μπύρες με κυρίαρχο στοιχείο το φρούτο στο άρωμα και την γεύση.
- Radler
Μπύρα Lager ανάμεικτη με χυμό λεμονιού.
- Alt
Γερμανική λέξη που σημαίνει «παραδοσιακό» ή «παλιό». Είναι ένα στυλ μπύρας που συνήθως παρασκευάζεται στο Dusseldorf και σε κάποιες άλλες πόλεις της βόρειας Γερμανίας. Είναι τύπου Ale με σκούρο χάλκινο χρώμα.

5.1.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με στοιχεία από το analyst.gr (2015), η εσωτερική αγορά μπύρας διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες, στη ζεστή και στην κρύα αγορά. Η ζεστή αγορά αφορά τις πωλήσεις μέσω του λιανικού εμπορίου (σούπερ μάρκετ, κάβες, κλπ), ενώ η κρύα αγορά αφορά τα τελικά σημεία κατανάλωσης (ταβέρνες, εστιατόρια, μεζεδοπωλεία, καντίνες, καφετερίες κλπ). Μέχρι το 2010, οι έρευνες έδειχναν μία υπεροχή της κρύας αγοράς απορροφώντας το 60-65% της συνολικής κατανάλωσης μπύρας. Παρόλα αυτά, υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρόνια θα επέλθει πλήρης ισορροπία, αφού η σχετική διαφορά έχει ήδη μειωθεί, καθώς παράγοντες όπως η οικονομική κρίση, έχουν περιορίσει το καταναλωτικό κοινό από συχνές εξόδους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2013 η κρύα αγορά απορροφούσε το 54% της συνολικής κατανάλωσης μπύρας στην Ελλάδα, ενώ η ζεστή αγορά απορροφούσε το 46%.

Σύμφωνα με πρόσφατα δεδομένα από την Ελληνική Στατιστική Εταιρεία (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) παρατηρείται ότι το 2016, στις αστικές περιοχές της χώρας υπήρχε σημαντική προτίμηση στις ξανθές μπύρες τύπου lager και pilsner, ενώ στις αγροτικές περιοχές υπήρχε σημαντική προτίμηση στις μπύρες τύπου ale, στις μαύρες και στις μοναστηριακές μπύρες. Οι μπύρες χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ ήταν λιγότερο δημοφιλείς σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη μπύρας και προτιμούνταν περισσότερο στις αγροτικές περιοχές.

Αντίστοιχη έρευνα έλαβε χώρα από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. την ίδια χρονιά, ώστε να διαπιστωθεί ποιο είδος μπίρας επιλέγουν οι καταναλωτές ανάλογα με το εισόδημά τους, αλλά και σε ποια κατηγορία εισοδήματος οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα μηνιαίως για μπίρα. Οι κατηγορίες εισοδήματος ήταν οι εξής: έως 750€, 751-1450€, 1451-2200€, 2201-3500€, 3501€ και άνω. Η έρευνα έδειξε ότι σε όλες τις κατηγορίες εισοδήματος προτιμούνταν οι ξανθές μπίρες. Επίσης, το 2016 για τις ξανθές μπίρες τύπου lager και pilsner περισσότερα χρήματα δαπάνησαν οι καταναλωτές με εισόδημα άνω των 3500€, ενώ για άλλες μπίρες τύπου ale, μαύρες μπίρες και μοναστηριακές μπίρες περισσότερα χρήματα δαπάνησαν οι καταναλωτές με εισόδημα 2201-3500€. Τέλος, για μπίρες με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη και μη αλκοολούχες μπίρες περισσότερα χρήματα δαπάνησαν οι καταναλωτές με εισόδημα άνω των 3500€.

Τέλος, μέσα από άλλη έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το 2016 παρατηρήθηκε ότι σύμφωνα με το μέγεθος των νοικοκυριών, και τα τρία είδη μπίρας (1. μπίρες ξανθές τύπου lager και pilsner, 2. άλλες μπίρες τύπου ale, μαύρες μπίρες και μοναστηριακές μπίρες, 3. μπίρες με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη και μη αλκοολούχες μπίρες) προτιμήθηκαν περισσότερο από νοικοκυριά που αποτελούνταν από τέσσερα μέλη. Οι κατηγορίες των νοικοκυριών που μελετήθηκαν ήταν οι εξής: νοικοκυριά με 1 μέλος, νοικοκυριά με 2 μέλη, νοικοκυριά με 3 μέλη, νοικοκυριά με 4 μέλη και νοικοκυριά με 5 μέλη και άνω.

5.1.6 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ

Στην ελληνική αγορά, κυκλοφορούν περίπου 445 μπίρες σε σταθερή ή εποχιακή βάση (Beer, 2018). Η πλειοψηφία των ζυθοποιείων στην Ελλάδα είναι μικροζυθοποιείες, που δημιουργήθηκαν είτε μετά το 2000 είτε μετά το 2010. Οι περισσότερες από αυτές έχουν την έδρα τους στην επαρχία, και πιο συγκεκριμένα, σε κάποιο νησί. Υπάρχουν όμως και εταιρείες κολοσσοί που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο πάνω από πενήντα χρόνια έχοντας

μεγάλη εξαγωγική απήχηση στο ενεργητικό τους. Οι εταιρείες αυτές είναι η Αθηναϊκή ζυθοποιία (Amstel, Heineken, Alfa) και η Ολυμπιακή ζυθοποιία (Fix, Mythos, Carlsberg). Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ζυθοποιών, το 2017 ο αριθμός των ενεργών ζυθοποιείων στην Ελλάδα ήταν 40 (Ευρωπαϊκή Ένωση Ζυθοποιών, 2018). Οι μικροζυθοποιίες που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- ΕΖΑ Αταλάντης
- Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης (Βεργίνα)
- Πειραιϊκή Μικροζυθοποιία
- Septem Microbrewery
- Ζέος Ζυθοποιία
- Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία
- Ζυθοποιία Ρόδου
- Ζυθοποιία Σερρών
- Brinks Brewery
- Κρητική Ζυθοποιία
- Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης “Lyra beer”
- Solo Cretan Craft
- Notos Brewery
- Ικαριακή Ζυθοποιία
- Μικροζυθοποιία Χίου
- Μικροζυθοποιία Πάρου
- Ζυθοποιία Σαντορίνης
- Μικροζυθοποιία Κεφαλονιάς – Ιθάκης
- Λακωνική Ζυθοποιία
- Μεσσηνιακή Μικροζυθοποιία
- Πατραϊκή Ζυθοποιία
- Ζυθοποιία Δελφών
- Θεσσαλική Ζυθοποιία
- Πρότυπη Ζυθοποιία Θεσσαλονίκης
- Ζυθοποιία Πλάστιγγα
- Kirki Microbrewery

- Μικροζυθοποιία Σαμοθράκης
- Μικροζυθοποιία Βάρης
- Noctua Brewery
- Άλη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης
- Volkan
- Κορινθιακή Ζυθοποιία
- Μικροζυθοποιία Κυκλάδων
- VAP Κούγιος
- Ζυθοποιία Μυκόνου
- Ηλιακό Μικροζυθοποιείο Ξάνθης
- Μικροζυθοποιία Φολεγάνδρου
- Ζυθοποιία Όλυμπος
- Ζυθοποιία Ηπείρου

5.1.7 ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Από τη στιγμή που η συγκεκριμένη εταιρεία θα απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης, θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει μία σύντομη αναφορά στις μικροζυθοποιίες που δραστηριοποιούνται εκεί. Οι μικροζυθοποιίες που βρίσκονται στην Κρήτη είναι οι εξής:

- Brinks Brewery (Πρώην Ρεθυμνιακή)

Το 2001, η συγκεκριμένη ζυθοποιία κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά την πρώτη βιολογική μύρα. Για λόγους γραφειοκρατίας, δεν μπορούσε να ονομάσει τη μύρα της Ρεθυμνιακή, οπότε επέλεξε το Brink's Beer, το οποίο προέρχεται από το όνομα της γερμανικής οικογένειας που τη δημιούργησε. Κυκλοφορεί σε δύο τύπους, ξανθιά και μαύρη.

- Κρητική Ζυθοποιία (Cretan Brewery)

Η Κρητική Ζυθοποιία παράγει στο Ζουνάκι του Δήμου Πλατανιά στα Χανιά, τη μύρα "Χάρμα". Οι πέντε διαφορετικές μύρες που παράγει είναι οι εξής: Χάρμα lager, Χάρμα dunkel, Χάρμα pale ale, Χάρμα bitter Weiss, Χάρμα golden ale. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι είναι η

μοναδική μικροζυθοποιία, που εμπορεύεται βαρελίσια μπύρα (σε βαρέλια χωρητικότητας 20lt).

- Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης (Lyra beer)

Η Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης ιδρύθηκε το 2015 στο Καστέλι Κισσάμου των Χανίων, όταν έγινε η πρώτη εμφιάλωση της μπύρας με το εμπορικό σήμα LYRA. Πρόκειται για μια μπύρα τύπου golden ale, η οποία παράγεται με ελληνικές βύνες και διακρίνεται για τα πλούσια αρώματα ανθέων.

- Solo Cretan Craft

Η Κρητική Ζυθοποιία Solo κυκλοφορεί τις ομώνυμες μπύρες Σόλο έχοντας την έδρα της στο Ηράκλειο της Κρήτης. Οι μπύρες που κυκλοφορεί είναι οι εξής: η Σόλο Saison (Χωριάτικη), η Σόλο Pale Ale (Αμερικάνα), η Σόλο India Pale Ale (Ψάκι), η Σόλο Imperial IPA (Φουριάρης), η Σόλο Porter (Ασκανός), η Σόλο Imperial Stout (Σκοτίδι), καθώς και κάποιες εποχιακές και κάποιες συνεργατικές εκδόσεις.

- Πρότυπη Μεσογειακή Ηρακλείου IKE “Notos brewery”

Η Notos brewery δημιουργήθηκε από τέσσερις φίλους, τους οποίους ενώνει μια αδερφική φιλία 20 χρόνων, η αγάπη για τον τόπο στον οποίο γεννήθηκαν και το πάθος τους για την μπύρα. Πρόκειται για ένα μικρό ζυθοποιείο, το οποίο παράγει δύο μπύρες, τη Notos Gold Lager και τη Notos Weiss.

5.2 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ, ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

5.2.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα τελευταία χρόνια, η εγχώρια αγορά μπύρας χαρακτηρίζεται από μία σταθερότητα. Παράλληλα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας στη χώρα μας διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι πολύ ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το 2017 καταγράφηκαν 40 ενεργείς ζυθοποιίες στη χώρα μας, ενώ το 2011 είχαν καταγραφεί μόλις 15 (Ευρωπαϊκή Ένωση Ζυθοποιών, 2018).

Οι διάφορες ζυθοποιίες στην Ελλάδα χωρίζονται σε ζυθοποιίες και μικροζυθοποιίες. Οι μικροζυθοποιίες παράγουν έως 200.000 εκατόλιτρα (hl) μπύρας το χρόνο, ενώ οι ζυθοποιίες παράγουν πάνω από 200.000 εκατόλιτρα μπύρας το χρόνο. Στις ζυθοποιίες συγκαταλέγονται η Αθηναϊκή ζυθοποιία (Amstel, Heineken, Alfa) και η Ολυμπιακή ζυθοποιία (Fix, Mythos, Carlsberg) με συνολικό μερίδιο αγοράς περίπου 75 - 80%. Το 2015 έγινε συγχώνευση των εταιρειών Μύθος ζυθοποιία και Ολυμπιακή ζυθοποιία. Στο νέο σχήμα που ονομάστηκε Ολυμπιακή ζυθοποιία, συμμετέχουν ο όμιλος Carlsberg με ποσοστό 51% και οι μέτοχοι της παλιάς Ολυμπιακής ζυθοποιίας με ποσοστό 49%. Σχετικά με τις μικροζυθοποιίες, η ΕΖΑ Αταλάντης (Pils, Krombacher κτλ) και η ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης (Βεργίνα) κατέχουν μερίδιο αγοράς 5% η καθεμία, ενώ οι υπόλοιπες μικροζυθοποιίες καλύπτουν συνολικά το 9% του μεριδίου αγοράς στον συγκεκριμένο κλάδο στην Ελλάδα. Να αναφερθεί ότι η μοναδική εταιρεία, η οποία έχει χαρακτηριστεί και ως ζυθοποιία και ως μικροζυθοποιία είναι η ΕΖΑ Αταλάντης, καθώς η παραγωγή της σε μπύρα κάποιες χρονιές ξεπέρασε τα 200.000 hl. Εμείς την αναφέρουμε στις μικροζυθοποιίες, καθώς πέρυσι δεν ξεπέρασε σε παραγωγή τα 200.000 hl μπύρας.

5.2.2 ΠΑΡΟΥΣΑ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η συγκεκριμένη αρωματική μύρα θα διανέμεται αποκλειστικά στις διάφορες περιοχές της Κρήτης. Στην Κρήτη, η κατανάλωση μύρας κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ειδικά το καλοκαίρι, που ζεσταίνει ο καιρός και αυξάνει δραματικά ο τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλη δυναμική ανάπτυξης εμφανίζουν στην περιοχή οι ντόπιες μικροζυθοποιίες, οι οποίες εκμεταλλεύονται τη στροφή των καταναλωτών σε αμιγώς ελληνικές μάρκες και σε προϊόντα με κύριο χαρακτηριστικό την τοπικότητα τους. Επίσης, υπάρχει μεγάλη ζήτηση και στροφή των καταναλωτών σε καινοτόμες και εναλλακτικές μύρες. Ως εκ τούτου, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας και επιτυχίας μίας ακόμα επιχείρησης που θα εστιάζει στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης με την προϋπόθεση ότι θα στοχεύσει στη δημιουργία νέων μοναδικών και καινοτόμων προϊόντων δίνοντας μεγάλη έμφαση στο στοιχείο της εντοπιότητας.

5.2.3 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Εν καιρώ οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές νιώθουν την υποχρέωση να στηρίξουν ελληνικές επιχειρήσεις και γι' αυτό, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί πολύ οι πωλήσεις αμιγώς ελληνικών προϊόντων. Πολύ σημαντική για τους ίδιους είναι και η ανάδειξη τοπικών περιοχών ειδικότερα μέσα από τα προϊόντα ζυθοποιίας. Έτσι, στηρίζουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πρώτες ύλες από τοπικούς παραγωγούς και που τα προϊόντα τους χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της τοπικότητας. Σύμφωνα με έρευνες, το 42% των καταναλωτών που αγοράζουν αλκοολούχα ποτά, ενδιαφέρονται για το πώς και που παράγονται τα ποτά αυτά και το στοιχείο αυτό επηρεάζει και την τελική τους επιλογή (Baker K., 2018). Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι Έλληνες καταναλώνουν μύρα είναι οι δροσιστικές της ικανότητες και η γευστική της απόλαυση, ιδιαίτερα έντονες τη ζεστή εποχή. Στο γεγονός αυτό, οφείλεται η λεγόμενη εποχικότητα του κλάδου, σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση μύρας είναι υψηλότερη κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών (ICAP, 2009). Αξιοσημείωτη είναι και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των

καταναλωτών από την κρύα αγορά μπίρας (ταβέρνες, εστιατόρια, καφετέριες κτλ) στη ζεστή αγορά (σουπερμάρκετ, κάβες, περίπτερα κτλ). Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν περιορίσει αρκετά τις εξόδους τους σε χώρους εστίασης από τότε που εμφανίστηκε στην Ελλάδα η οικονομική κρίση έως σήμερα (analyst, 2015). Στην περίπτωση της κρύας αγοράς, οι καταναλωτές επιλέγουν περισσότερο βαρελίσια μπίρα είτε επειδή αφορά κάποια ντόπια μπίρα είτε επειδή αφορά μία διαφοροποιημένη ή μία μοναδική στη γεύση μπίρα. Άλλη μία σημαντική τάση είναι η στροφή των καταναλωτών στην αγορά καινοτόμων και εναλλακτικών γεύσεων μπίρας, αλλά και σε άλλους τύπους μπίρας (πχ. μπίρα χωρίς αλκοόλ). Οι ίδιοι είναι δεκτικοί να δοκιμάσουν μία διαφοροποιημένη μπίρα, ακόμα και αν δεν έχουν ακούσει ποτέ ή δεν έχουν ξαναδεί τη συγκεκριμένη μάρκα, αλλά και καινούργιες πρωτοεμφανιζόμενες μπίρες. Σύμφωνα με έρευνες, πρωταρχικό κριτήριο για την επιλογή μίας συγκεκριμένης μπίρας από τους καταναλωτές είναι η ποιότητά της. Σύμφωνα με έρευνες, το 37% των καταναλωτών που αγοράζουν αλκοολούχα ποτά, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ένα αλκοολούχο ποτό που θα τους προσφέρει μεγαλύτερη απόλαυση (Baker K., 2018). Σε μία εποχή όπου το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των ανθρώπων, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι στην επιλογή μπίρας επηρεάζονται τόσο από τον περίγυρό τους όσο και από τα κοινωνικά μέσα. Έχουν δηλαδή την τάση να επιλέγουν εμπορικά σήματα από εταιρείες που έχουν επεκταθεί στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ παράλληλα, είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν στη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων (Brewers Association).

5.2.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Λαμβάνοντας υπόψη το κριτήριο της ηλικίας, η επιχείρηση εστιάζει σε μία συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων, οι οποίοι ονομάζονται Millennials ή αλλιώς Generation Y. Στη γενιά αυτή ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1980 και του 2000. Μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στους νεότερους ανθρώπους της συγκεκριμένης κατηγορίας, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι είναι αυτοί που καταναλώνουν περισσότερη μπίρα λόγω των πιο συχνών τους εξόδων. Σύμφωνα με την ένωση ζυθοποιών (brewers association), τα βασικά κριτήρια

των Millennials στην επιλογή μίας συγκεκριμένης μπύρας είναι η ποιότητα, η πιθανή διαφοροποίησή της από τις άλλες μπύρες, η συνεπής διαθεσιμότητα του προϊόντος, αλλά και η ύπαρξη στο προϊόν του στοιχείου της εντοπιότητας. Άλλα κριτήρια που καθορίζονται και από την περίσταση αγοράς, είναι η τιμή της μπύρας, οι προσφορές και η συσκευασία του προϊόντος. Το κριτήριο της ποιότητας αφορά τη γεύση και το επίπεδο φρεσκάδας, που προσδίδει η συγκεκριμένη μπύρα. Όπως φαίνεται, η επιλογή της μάρκας μπύρας γίνεται ως επί των πλείστων με βάση την ποιότητα και όχι τόσο με βάση τη χαμηλότερη τιμή, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης, όταν η απόφαση του καταναλωτή είναι να απολαύσει τη μπύρα. Αυτό ισχύει και για τους νεότερους ανθρώπους της συγκεκριμένης κατηγορίας, οι οποίοι είτε δε δουλεύουν καθόλου είτε έχουν συνήθως χαμηλό εισόδημα. Επίσης, οι συγκεκριμένοι άνθρωποι είναι δεκτικοί στη δοκιμή μίας διαφοροποιημένης μπύρας ακόμα και αν δεν έχουν ακούσει τίποτα ή δεν έχουν ξαναδεί τη συγκεκριμένη μάρκα. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι Millennials θεωρούν πως μία μάρκα μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη και την ανάδειξη τοπικών περιοχών μέσω της αξιοποίησης τοπικών πρώτων υλών. Γι' αυτό το λόγο, έχουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα που χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της τοπικότητας. Τέλος, δέχονται επιρροή από τον περίγυρό τους και από τα κοινωνικά μέσα, ενώ παράλληλα ενδιαφέρονται να συμμετέχουν και οι ίδιοι στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Με βάση το κριτήριο της γεωγραφικής κάλυψης, η επιχείρηση απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τοπικότητα των προϊόντων και προτιμούν προϊόντα, τα οποία ενισχύουν την ανάδειξη του νησιού προς τα έξω. Τους αρέσουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα ζυθοποιίας, ενώ δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα και όχι στην τιμή των προϊόντων.

5.2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Όπως προαναφέρθηκε, οι ζυθοποιίες χωρίζονται αρχικά με βάση την ετήσια παραγωγή τους σε μπύρα σε ζυθοποιίες και μικροζυθοποιίες. Από τη στιγμή που εμείς στοχεύουμε στη δημιουργία μίας μικροζυθοποιίας, άμεσοι ανταγωνιστές

μας θα είναι όλες οι μικροζυθοποιίες, ενώ έμμεσοι ανταγωνιστές μας θα είναι οι ζυθοποιίες. Ως προς τη γεωγραφική κάλυψη, εφόσον η επιχείρηση μας θα απευθύνεται αποκλειστικά στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης, άμεσοι ανταγωνιστές μας θεωρούνται οι μικροζυθοποιίες που βρίσκονται στην Κρήτη (Brinks Brewery, Κρητική Ζυθοποιία, Lyra beer, Solo Cretan Craft, Notos Brewery). Από αυτές πιο σημαντικοί και πιο άμεσοι ανταγωνιστές μας θεωρούνται η Κρητική Ζυθοποιία (μπύρες “Χάρμα”) και η Lyra beer, καθώς η πρώτη είναι η μοναδική που παράγει βαρελίσια μπύρα, ενώ η δεύτερη είναι η μοναδική που παράγει μπύρα εμπλουτισμένη με αρώματα ανθέων (κυρίως εσπεριδοειδών).

Οι ζυθοποιίες (Αθηναϊκή ζυθοποιία, Ολυμπιακή ζυθοποιία) διαθέτουν γνωστά και καθιερωμένα εμπορικά σήματα και μία μεγάλη γκάμα από ποιοτικά προϊόντα ζυθοποιίας. Παράλληλα, έχουν την δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τις τιμές των μικροζυθοποιών. Τα προϊόντα τους διανέμονται σε πολλά κανάλια διανομής εντός και εκτός Ελλάδας, καθώς έχουν ξεκινήσει εδώ και χρόνια και εξάγουν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες εντός και εκτός Ευρώπης. Μετά από τόσα χρόνια στο χώρο, έχουν σχηματίσει μία πολύ καλή φήμη στην εγχώρια και γενικότερα στην παγκόσμια αγορά, ενώ παράλληλα, έχουν δημιουργήσει μία ιδιαίτερη σχέση με τους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν τις συγκεκριμένες εταιρείες πολύ αξιόπιστες. Επίσης, χαρακτηρίζονται από μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα, καθώς διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις και έμπειρο προσωπικό με σημαντική προϋπηρεσία και καλή φήμη. Επιπλέον, διαθέτουν χρήματα για την εξέλιξη των ήδη υπάρχοντων προϊόντων (πχ. νέες συσκευασίες), για τη δημιουργία νέων προϊόντων και για κάποιους πιο ακριβούς τρόπους προβολής (πχ. συμμετοχή σε εκθέσεις). Τέλος, προσπαθούν να βρουν τρόπους, ώστε να ελαχιστοποιήσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση που προκαλούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Ως αδύνατα σημεία για τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν η δυσκολία διαχείρισης και ελέγχου του μεγάλου αριθμού καναλιών διανομής, αλλά και η δυσκολία απόκτησης πιο διαπροσωπικών σχέσεων με το μεγάλο μερίδιο αγοράς που διαθέτουν.

Στις μικροζυθοποιίες ξεχωρίζουν η ΕΖΑ Αταλάντης και η Ζυθοποιία Μακεδονίας - Θράκης, καθώς τα μερίδια αγοράς που τους αναλογούν είναι πολύ μεγαλύτερα από τα μερίδια των άλλων μικροζυθοποιιών και παράγουν πολύ μεγαλύτερη ποσότητα μύρας ετησίως. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν αρκετά, διαφοροποιημένα και ποιοτικά προϊόντα. Δεν έχουν τη δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερων τιμών όπως οι ζυθοποιίες, αλλά διαθέτουν μεγάλη ιστορία, καθώς και οι δύο δραστηριοποιούνται στο χώρο πάνω από 20 χρόνια. Ως εκ τούτου, όλο αυτά τα χρόνια έχουν χτίσει μία καλή φήμη, έχουν δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό τους και έχουν αποκτήσει και σε ένα μεγάλο βαθμό εμπειρία σχετικά με το συγκεκριμένο κλάδο. Διαθέτουν κάποια χρήματα για διαφήμιση, αλλά βασίζονται πολύ στην προβολή τους μέσω του διαδικτύου. Τέλος, στοχεύουν σε δράσεις με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος. Ως αδύνατο σημείο θεωρείται το ρίσκο που υπάρχει στην επέκταση σε περισσότερα κανάλια διανομής και στην προσπάθεια κάλυψης μεγαλύτερου μέρους της αγοράς.

Τα υπόλοιπα μικροζυθοποιία παράγουν καινοτόμα, διαφοροποιημένα και ποιοτικά ανώτερα προϊόντα χωρίς όμως να διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και χωρίς να μπορούν να μειώσουν ιδιαίτερα τις τιμές τους όπως οι ζυθοποιίες. Συνήθως, εστιάζουν σε ένα σχετικά μικρό μερίδιο καταναλωτών και σε επιλεγμένα κανάλια διανομής, με στόχο την απόκτηση προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές και τον καλύτερο έλεγχο των καναλιών διανομής. Σίγουρα χαρακτηρίζονται από έλλειψη εμπειρίας και χρειάζεται προσπάθεια και χρόνος για να αποκτήσουν καλή φήμη στην αγορά. Δε διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση και προσπαθούν σε μεγάλο βαθμό να προβληθούν μέσω του διαδικτύου. Η πλειοψηφία των μικροζυθοποιιών στοχεύει στην ανάδειξη και στην ενίσχυση της ανάπτυξης τοπικών περιοχών μέσα από τα προϊόντα και από τις ενέργειες τους.

5.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

(5 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER)

Στον κλάδο της ζυθοποιίας, δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου τεχνολογικού χαρακτήρα, καθώς η τεχνολογία παραγωγής της μύρας είναι ευρέως γνωστή. Ωστόσο, η αυξημένη γραφειοκρατία αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου στο συγκεκριμένο κλάδο για μία νέα επιχείρηση. Επιπλέον, το κεφάλαιο που απαιτείται για τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης είναι αρκετά υψηλό (εγκαταστάσεις, σύγχρονα μηχανήματα, εξοπλισμός, πρώτες ύλες, πρώτοι μισθοί-καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, κατοχύρωση brand name, πιστοποιήσεις, μάρκετινγκ κτλ). Το γεγονός αυτό αποτελεί εμπόδιο για τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης λόγω της αύξησης του ρίσκου, ενώ παράλληλα, αυξάνει τα εμπόδια εξόδου για υφιστάμενες επιχειρήσεις. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των ζυθοποιείων στην Ελλάδα εν καιρώ οικονομικής κρίσης και τα αυξημένα έσοδα που λαμβάνει κάθε χρόνο το κράτος από τις ζυθοποιίες, κάνει το συγκεκριμένο κλάδο πολύ ελκυστικό για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Παράλληλα όμως, η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων στον κλάδο δυσκολεύει την εισχώρηση μίας νεοσύστατης επιχείρησης στα διάφορα κανάλια διανομής και την απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς από αυτή. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας και έτσι, έχουν καταφέρει να μειώσουν αρκετά το κόστος παραγωγής τους. Μία νέα επιχείρηση που εισέρχεται στο χώρο, ξεκινάει συνήθως τη δραστηριοποίησή της με μία μικρή παραγωγική ικανότητα, η οποία δεν της επιτρέπει τη μείωση του κόστους παραγωγής, με αποτέλεσμα πολλές φορές να αναγκάζεται να καλύψει πιθανά προβλήματα με υψηλές τιμές προϊόντων. Τέλος, έρευνες έχουν δείξει ότι για να πετύχει μία νέα επιχείρηση στο συγκεκριμένο κλάδο θα πρέπει να διαθέτει στην αγορά μοναδικά, διαφοροποιημένα και καινοτόμα προϊόντα. Η ύπαρξη όμως, πολλών διαφοροποιημένων προϊόντων από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις δυσκολεύει τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων από νεοσύστατες επιχειρήσεις. Υποκατάστατα της συγκεκριμένης μύρας θεωρούνται όλες οι μύρες που κυκλοφορούν στην αγορά της Κρήτης. Παράλληλα, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή ικανότητα σύλληψης και σχεδιασμού νέων προϊόντων λόγω της εμπειρίας του ανθρώπινου δυναμικού, έχουν τη δυνατότητα χρηματοδότησης της δημιουργίας

νέων προϊόντων και γνωρίζουν τις κατάλληλες τεχνικές για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Άλλο ένα γεγονός που αποτελεί εμπόδιο εισόδου για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, είναι η δυσκολία εύρεσης προμηθευτών. Στην Ελλάδα, υπάρχει σοβαρή έλλειψη πρώτων υλών και πολλές φορές, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να παραγγέλνουν πρώτες ύλες από το εξωτερικό. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι αρκετά χαμηλή, καθώς ειδικά στην περίπτωση των ζυθοποιείων που έχουν αρκετά μεγάλο μερίδιο αγοράς, αγοράζονται μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών και κατά συνέπεια, οι αγοραστές βρίσκονται σε ευνοϊκότερη θέση από τους προμηθευτές. Επίσης, τα προϊόντα των προμηθευτών σπανίως είναι διαφοροποιημένα, γεγονός που μειώνει ακόμα περισσότερο τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Μία νέα επιχείρηση μπορεί να προβεί σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, παράγοντας η ίδια η επιχείρηση τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για τη δημιουργία των προϊόντων της. Σε θεωρητικό επίπεδο η κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω είναι εφικτή, αλλά σε πρακτικό επίπεδο είναι πολύ δύσκολο να συμβεί λόγω του υψηλού κεφαλαίου που χρειάζεται.

Άλλο ένα εμπόδιο εισόδου για την εισχώρηση μίας νεοσύστατης επιχείρησης στον κλάδο είναι η υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αγοραστές θεωρούνται οι διάφορες επιχειρήσεις που θα αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς η συγκεκριμένη επιχείρηση θα ασχολείται αποκλειστικά με το χονδρικό εμπόριο (business to business). Οι αγοραστές έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς οι πωλήσεις και η απόδοση των επιχειρήσεων ζυθοποιίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτούς. Βέβαια, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από το μέγεθος και τη σημαντικότητα του αγοραστή.

Ωστόσο, αν υπάρχει θέληση και σοβαρότητα όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να ξεπεραστούν. Αρχικά, για να πετύχει μία νέα επιχείρηση όπως η δική μας, στο συγκεκριμένο χώρο θα πρέπει να βασιστεί σε ένα κατάλληλο επιχειρηματικό σχέδιο. Με βάση τις ανάγκες της αγοράς, η επιχείρηση μας θα ξεκινήσει με τη

δημιουργία ενός νέου καινοτόμου και διαφοροποιημένου προϊόντος δίνοντας έμφαση στο στοιχείο της εντοπιότητας μέσω της χρήσης αρωματικών φυτών από την Κρήτη. Θα εστιάσει στο αγοραστικό κοινό της Κρήτης και σε συγκεκριμένα κανάλια διανομής, με στόχο την απόκτηση προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές και τον καλύτερο έλεγχο των καναλιών διανομής. Επίσης, θα προσπαθήσει να αποκτήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές και τους αγοραστές των προϊόντων της. Οι αγοραστές είναι εκείνοι που θα πουλήσουν το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ωστόσο, η συγκεκριμένη επιχείρηση στοχεύει σε ένα σωστό μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή σε πολύ μεγάλο βαθμό, παρόλο που ο καταναλωτής θα αγοράσει το προϊόν από ενδιάμεσους. Σημασία έχει η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, δηλαδή η εικόνα που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, για να μειωθεί το κόστος παραγωγής και το ρίσκο, η επιχείρηση μας σχεδιάζει να αναθέσει σε εξωτερικές εταιρείες κάποιες διαδικασίες (μεταφορές) και να συνεργαστεί με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία θα είναι εκείνη που θα παράγει το προϊόν.

5.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (PEST ANALYΣΗ)

5.4.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών υποστηρίζει πως το πρόσφατο προταθέν σχέδιο νόμου του υπουργείου Οικονομικών με τίτλο «Όροι και Προϋποθέσεις για την παραγωγή ζύθου και προϊόντων ζύθου, τη λειτουργία των οικείων μονάδων παραγωγής, ως και τηρητέες διατυπώσεις και διαδικασίες για τον έλεγχο και την εποπτεία των οικείων μονάδων παραγωγής», ουσιαστικά αλλάζει τον τρόπο ελέγχου της παραγωγής εγχώριου ζύθου υποχρεώνοντας πολλές ελληνικές επιχειρήσεις με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που ορίζει, αφενός να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και αφετέρου να εφαρμόζουν απαρχαιωμένες τεχνικές ελέγχου που είτε θα τις καταστήσουν παράνομες, είτε δε θα τους επιτρέψουν να επιβιώσουν, καθώς η λειτουργία τους θα καταστεί ασύμφορη. Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, το νομοσχέδιο γυρίζει

την Ελληνική ζυθοποιία στο 1923, καθώς μέσα σε όσα αναφέρει περιλαμβάνονται τα εξής:

- Ο έλεγχος στην βύνη και στο ζύθο σε όλα τα στάδια παραγωγής γίνεται πλέον ασφυκτικός, από άποψη γραφειοκρατίας και τηρουμένων διαδικασιών, και πρακτικά καθιστά όλους εν δυνάμει παράνομους, καθώς η καταγραφή όλων των παραμέτρων είναι δυσχερής και ειδικά στα μικρά ζυθοποιεία, αδύνατη.
- Ενώ μέχρι σήμερα δεν υπήρχε ελάχιστο όριο ζυθοβραστήρα για την ίδρυση ζυθοποιείου, πλέον θέτει ως όριο τα 1.000 λίτρα, τη στιγμή που τουλάχιστον το 50% των υφιστάμενων νομίμως λειτουργούντων μικροζυθοποιείων έχει ζυθοβραστήριο μικρότερου όγκου. Είναι προφανές ότι μια τέτοια πρόβλεψη θα καταστρέψει οικονομικά πολλές επιχειρήσεις και θα τις αναγκάσει ή να κλείσουν τις εγκαταστάσεις τους ή να επενδύσουν σε μεγαλύτερο σύστημα ζυθοβραστήριου, τη στιγμή που οι περισσότερες από αυτές έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους την τελευταία τριετία. Ουσιαστικά ένα τέτοιο μέτρο θα αναστείλει την ανάπτυξη του κλάδου της μικροζυθοποιίας συνολικά, ενώ τίθεται θέμα συνταγματικότητας της συγκεκριμένης ρύθμισης.
- Η υποχρέωση ογκομέτρησης όλων των δεξαμενών των ζυθοποιείων από πιστοποιημένο εξωτερικό φορέα, καθώς και η προκύπτουσα αναγκαιότητα εφαρμογής δεικτών στάθμης στις δεξαμενές ζύμωσης και σίτευσης, που δεν προτείνεται από κανένα κατασκευαστή για λόγους υγιεινής και ασφάλειας του προϊόντος, θα υποχρεώσει τα ζυθοποιεία σε μια μεγάλη μη παραγωγική επένδυση που στην συγκεκριμένη οικονομική συγκυρία δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν.
- «Κλείσιμο» του επαγγέλματος του ανεξάρτητου βυνοποιού, καθώς η συγκεκριμένη δραστηριότητα στη χώρα μας υποχρεωτικά θα ασκείται από ζυθοποιούς, μέτρο αντίθετο με τους όρους της ελεύθερης αγοράς.

Για τους παραπάνω λόγους, η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών ζήτησε την αλλαγή του συγκεκριμένου νόμου και η διαδικασία βρίσκεται σε εξέλιξη.

5.4.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Από την 1^η Ιουνίου του 2016 υπήρξε αύξηση του ειδικού φόρου κατανάλωσης της μπίρας. Πιο συγκεκριμένα, για τις ζυθοποιίες από 2,6€/ hl διαμορφώθηκε σε 5€/ hl (92,3% αύξηση), ενώ για τις μικρές ζυθοποιίες (παραγωγή έως 200.000 hl ετησίως) αυξήθηκε από 1,3 σε 2,5€/ hl.

5.4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το κοινωνικό περιβάλλον αφορά τις τάσεις που επικρατούν στο καταναλωτικό κοινό. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν ποιοτικά ανώτερα και διαφοροποιημένα προϊόντα, ενώ παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο στοιχείο της εντοπιότητας. Παράλληλα, είναι δεκτικοί στη δοκιμή νέων καινοτόμων προϊόντων ακόμα και αν δε γνωρίζουν τη μάρκα των προϊόντων αυτών, ενώ τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που οι επιχειρήσεις που βρίσκονται πίσω από αυτά, έχουν επεκταθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα (Brewers Association).

5.4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σήμερα, η πλειοψηφία των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα κατά την παρασκευή μίας μπίρας έχουν αυτοματοποιηθεί και γίνονται ενοποιημένα. Ουσιαστικά, η παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας γίνεται με σύγχρονη αυτοματοποιημένη τεχνολογία μέσω της χρήσης υπολογιστών. Το γεγονός αυτό, ενισχύει την αξιοπιστία και τη συνεργασία στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας καθιστώντας την πιο οικονομική, αλλά δε μειώνει τη χρονική διάρκεια για την παρασκευή της μπίρας, καθώς χρειάζονται συγκεκριμένες ημέρες για την παραγωγή μίας μπίρας.

5.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η συγκεκριμένη επιχείρηση για να αποφύγει τη γραφειοκρατία, τις αυστηρές προδιαγραφές, αλλά και το υψηλό κεφάλαιο που χρειάζεται για τη δημιουργία ενός μικροζυθοποιού, στοχεύει στο κλείσιμο συμφωνίας με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ώστε να αγοράζει το προϊόν φασόν και στη συνέχεια, να το εμπορεύεται στην Κρήτη. Επίσης, η επιλογή της δημιουργίας μίας ομόρρυθμης εταιρείας έγινε, έτσι ώστε η φορολογία της εταιρείας να είναι σταθερή ανεξαρτήτου τζίρου. Ο φορολογικός συντελεστής για τις ομόρρυθμες εταιρείες είναι 29%. Επιπλέον, πριν τη δημιουργία της συγκεκριμένης μπύρας έγινε μεγάλη έρευνα αγοράς για να γίνει ξεκάθαρο το τι ζητάει και τι έχει ανάγκη η αγορά.

5.6 SWOT ANALYΣΗ

5.6.1 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)

Η επιχείρηση μας πλεονεκτεί, καθώς παράγει ένα μοναδικό προϊόν και το συσκευάζει σε βαρέλια. Στην Κρήτη, δεν υπάρχει άλλη επιχείρηση που να εμπορεύεται μπύρα εμπλουτισμένη με αρωματικά φυτά και παράλληλα, να τη συσκευάζει σε βαρέλια. Η χρήση βαρελιών στοχεύει στη μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, καθώς τα βαρέλια είναι επαναχρησιμοποιούμενα. Επίσης, η επιχείρηση θα μειώσει αρκετά τα έξοδα της, καθώς πρόκειται να κλείσει συμφωνία με την Αθηναϊκή ζυθοποιία, η οποία θα παράγει τη μπύρα και η επιχείρησή μας θα αναλαμβάνει μόνο την εμπορία της. Επίσης, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία θα αναλαμβάνει και τη μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησής μας στην Κρήτη μαζί με τη μεταφορά των δικών της προϊόντων και η δική μας επιχείρηση θα πληρώνει μόνο τα μεταφορικά έξοδα που θα αναλογούν στα προϊόντα της. Έτσι, θα μειωθούν και τα κόστη μεταφοράς της επιχείρησής μας.

5.6.2 ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)

Η συγκεκριμένη επιχείρηση μειονεκτεί, καθώς εμπορεύεται μόνο ένα προϊόν, δεν έχει εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο και χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και χρόνο για να αποκτήσει μία καλή φήμη και σχέσεις αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Επίσης, χρειάζεται να δαπανήσει αρκετά χρήματα για διαφήμιση και γενικότερα για ένα καλό και πετυχημένο μάρκετινγκ. Τέλος, επειδή η επιχείρηση δε θα έρχεται σε άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή, καθοριστικό ρόλο θα παίζει και το μάρκετινγκ που θα γίνει από τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις (πχ. ταβέρνες, μπουραρίες, εστιατόρια, μεζεδοπωλεία, καντίνες, καφετερίες κτλ).

5.6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

Εν καιρώ οικονομικής κρίσης, ο κλάδος της ζυθοποιίας κατάφερε όχι μόνο να ορθοποδήσει, αλλά και να αναπτυχθεί αρκετά. Η ανάπτυξη αυτή αφορά όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο, αλλά και με σημαντική συμμετοχή αρκετών μικροζυθοποιών. Χαρακτηριστική είναι η μεγάλη αύξηση του αριθμού των μικροζυθοποιών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια (Ευρωπαϊκή Ένωση Ζυθοποιών, 2018). Έρευνες έχουν δείξει ότι για να μπορέσει μία νεοσύστατη επιχείρηση να εισέλθει στο χώρο και να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, θα πρέπει να δημιουργήσει διαφοροποιημένα και ποιοτικά ανώτερα προϊόντα. Επίσης, είναι σημαντικό να γίνεται εστίαση σε ένα συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς (target group), καθώς μία επιχείρηση δε γίνεται να καλύπτει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις όλων των καταναλωτών. Ευκαιρία αποτελεί τα τελευταία χρόνια η προτίμηση αμιγώς ελληνικών προϊόντων ζυθοποιίας από τους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα, προϊόντων που χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της εντοπιότητας και που ενισχύουν την ανάδειξη και την ανάπτυξη τοπικών περιοχών. Επιπλέον, ευκαιρία αποτελεί η σταθερά υψηλή ζήτηση της μπύρας παγκοσμίως. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να ασχοληθούν με την εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες με υψηλή

κατανάλωση μπίρας και με τη βοήθεια ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου, να εδραιωθούν στον χώρο και να αποκτήσουν ένα καλό μερίδιο αγοράς. Υπάρχει δυνατότητα εξαγωγής και σε χώρες εκτός Ευρώπης που χαρακτηρίζονται από υψηλή κατανάλωση μπίρας (πχ. Κίνα, Καναδάς). Σύμφωνα με το analyst.gr, κατά το έτος 2016 οι μεγαλύτερες ποσότητες μπίρας εξήχθησαν στην Αλβανία, στην Βουλγαρία, στην Κύπρο και στις ΗΠΑ. Οι εξαγωγές μπίρας στον Καναδά είναι πολύ χαμηλές, ενώ οι εξαγωγές μπίρας στην Κίνα είναι μηδενικές. Αυτό ίσως οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι σε περίπτωση εξαγωγής προϊόντων σε χώρες εκτός Ευρώπης, το ρίσκο είναι μεγαλύτερο και υπάρχουν επιπλέον γραφειοκρατικά θέματα και πιο σοβαροί έλεγχοι για την ασφάλεια των προϊόντων. Από την μία, στον Καναδά υπάρχει ελληνική ομογένεια, η οποία στηρίζει τα ελληνικά προϊόντα, ενώ από την άλλη, η Κίνα είναι μία χώρα που αναζητά ποιοτικά ανώτερα προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες λόγω του αυξημένου πληθυσμού της. Παράλληλα, σημαντική ευκαιρία αποτελεί η ύπαρξη του λεγόμενου digital marketing μέσω του οποίου μία εταιρεία μπορεί να αρχίσει να γίνεται γνωστή και να αποκτήσει μία πιο προσωπική επαφή με το αγοραστικό κοινό. Τέλος, η συνεχής αύξηση του τουρισμού ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες στην Ελλάδα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να γίνουν ευρέως γνωστές και να αυξήσουν πολύ τις πωλήσεις τους (ICAP, 2009).

5.6.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

Όπως προαναφέρθηκε στην pest ανάλυση, βασική απειλή για τον κλάδο της ζυθοποιίας αποτελούν οι συνεχείς αλλαγές στη νομοθεσία και στη φορολογία του συγκεκριμένου κλάδου. Επίσης, απειλή για την επιχείρησή μας αποτελεί η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών από την κρύα αγορά μπίρας (ταβέρνες, εστιατόρια, καφετέριες κτλ) στη ζεστή αγορά (σουπερμάρκετ, κάβες, περίπτερα κτλ) τα τελευταία χρόνια, καθώς η επιχείρησή μας ασχολείται αποκλειστικά με την κρύα αγορά μπίρας. Τέλος, απειλή για τις επιχειρήσεις του κλάδου αποτελεί το υψηλό κεφάλαιο που χρειάζεται να δαπανηθεί για τη δημιουργία μιας μικροζυθοποιίας, καθώς το γεγονός αυτό αυξάνει τα εμπόδια εξόδου για μία επιχείρηση από τον κλάδο.

5.7 ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η επιχείρηση μας θα διεκδικήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς στην Κρήτη μέσω της εμπορίας μίας διαφοροποιημένης μπύρας με χαρακτηριστική γεύση δίκταμου και μελισσόχορτου, δίνοντας έμφαση στην εντοπιότητα των πρώτων υλών. Η επιχείρηση απευθύνεται σε όσους καταναλωτές επιλέγουν διαφοροποιημένα και ποιοτικά ανώτερα προϊόντα, τα οποία στοχεύουν στην στήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και στην ανάδειξη του συγκεκριμένου νησιού. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι ότι η μπύρα συσκευάζεται σε βαρέλια. Όπως προαναφέρθηκε, η βαρελίσια μπύρα είναι συνήθως η πρώτη επιλογή ενός καταναλωτή σε ένα μαγαζί είτε επειδή αφορά κάποια ντόπια μπύρα είτε επειδή αφορά μία διαφοροποιημένη ή μία μοναδική στη γεύση μπύρα. Η επιχείρηση μας λοιπόν στοχεύει στην εδραίωση της στο χώρο της ζυθοποιίας στην Κρήτη μέσω της εμπορίας μίας καινοτόμου, αρωματικής, βαρελίσιας μπύρας.

6. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η παραγωγή μπίρας αποτελείται από 5 στάδια, την άλεση, τη ζυθοποίηση, τη ζύμωση, την αποθήκευση και τη συσκευασία. Πιο συγκεκριμένα, κατά το πρώτο στάδιο, στόχος είναι η ελευθέρωση του αμύλου, μέσω της σύνθλιψης των κόκκων βύνης που χρησιμοποιείται. Εν συνεχεία, το προϊόν του αλέσματος βύνης μεταφέρεται σε δοχείο πολτοποίησης, όπου προστίθεται νερό. Κατά το στάδιο αυτό, ελέγχονται τακτικά η θερμοκρασία του χυλού και το pH. Ακολουθεί διαχωρισμός του γλεύκους από τα φλούδια της βύνης και μετά ο βρασμός του ζυθογλεύκους. Κατά την διάρκεια του σταδίου αυτού προστίθεται ο λυκίσκος που είναι υπεύθυνος για τα ιδιαίτερα αρώματα και πικραντική γεύση της μπίρας. Όταν ο βρασμός του ζυθογλεύκους ολοκληρωθεί, τότε πραγματοποιείται διαχωρισμός των κροκιδωμάτων και των καταβυθισμένων πρωτεϊνών. Η διαύγαση του ζυθογλεύκους πραγματοποιείται υπό φυσικές συνθήκες με στροβιλισμό και φυσική καθίζηση(whirlpool). Το ζυθογλεύκος, το οποίο έχει διαχωριστεί, ψύχεται, ώστε να προετοιμαστεί για την προσθήκη μαγιάς, η οποία για να δράσει δεν θέλει υψηλές θερμοκρασίες. Μόλις το ζυθογλεύκος έχει την θερμοκρασία εκείνη που είναι κατάλληλη, προστίθονται το διάλυμα των αρωματικών φυτών δίκταμο και μελισσόχορτο και η μαγιά. Το τρίτο στάδιο παραγωγής μπίρας, είναι η ζύμωση κατά το οποίο η μαγιά θα μετατρέψει τα σάκχαρα σε αλκοόλη, διοξείδιο του άνθρακα και σε αρωματικές ουσίες. Το στάδιο αυτό εκτελείται σε δοχεία ζύμωσης ελεγχόμενων συνθηκών. Ύστερα πραγματοποιείται η συλλογή της μαγιάς από τα δοχεία ζύμωσης μέσω αντλίας. Τέλος, η ωρίμανση της μπίρας είναι μια διαδικασία που ξεκινάει μέσα από τα διάφορα στάδια, αλλά η ωρίμανση ολοκληρώνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες, ξεκινώντας από τους 6-8° C και κατόπιν σταδιακά στους 2 και -0,5° C. Το στάδιο συσκευασίας, αφορά την μεταφορά των βαρελιών χωρητικότητας 20L και το γέμισμα αυτών. Το γέμισμα των βαρελιών γίνεται απευθείας από τα δοχεία ωρίμανσης, κλείνονται και είναι έτοιμα για την μεταφορά τους.



Εικόνα 3: Κολάζ με διάφορες φωτογραφίες από τη διαδικασία παραγωγής της συγκεκριμένης μπίρας.

6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρησή μας σχεδιάζει να έρθει σε συμφωνία με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, έτσι ώστε να παράγει εκείνη το προϊόν και η επιχείρησή μας να αγοράζει τα βαρέλια με τη συγκεκριμένη μπίρα σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια να τα εμπορεύεται στην Κρήτη. Επιπλέον, η επιχείρησή μας σχεδιάζει να συμφωνήσει με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία η μεταφορά των προϊόντων της στην Κρήτη να αναλαμβάνεται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η επιχείρησή μας να αναλαμβάνει μόνο τα μεταφορικά έξοδα για τα προϊόντα της, καθώς η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πληρώνει μειωμένα μεταφορικά έξοδα λόγω της μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων σε διάφορα μέρη πολύ συχνά.

Ουσιαστικά, ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησής μας, θα επικοινωνεί με διάφορες επιχειρήσεις στην Κρήτη, θα κλείνει συμφωνίες και στη συνέχεια, θα ενημερώνει την Αθηναϊκή Ζυθοποιία για τον αριθμό των βαρελιών που θα εμπορευτεί η επιχείρησή μας και για το που θα σταλούν τα βαρέλια αυτά.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα έχουν δυνατότητα να παραγγέλνουν βαρέλια ηλεκτρονικά μέσω του e-shop της επιχείρησης. Ο διευθύνων σύμβουλος θα ελέγχει συνεχώς την πορεία των παραγγελιών και των πωλήσεων αντίστοιχα και θα προσπαθεί να προσελκύει όλο και περισσότερους πελάτες.

6.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

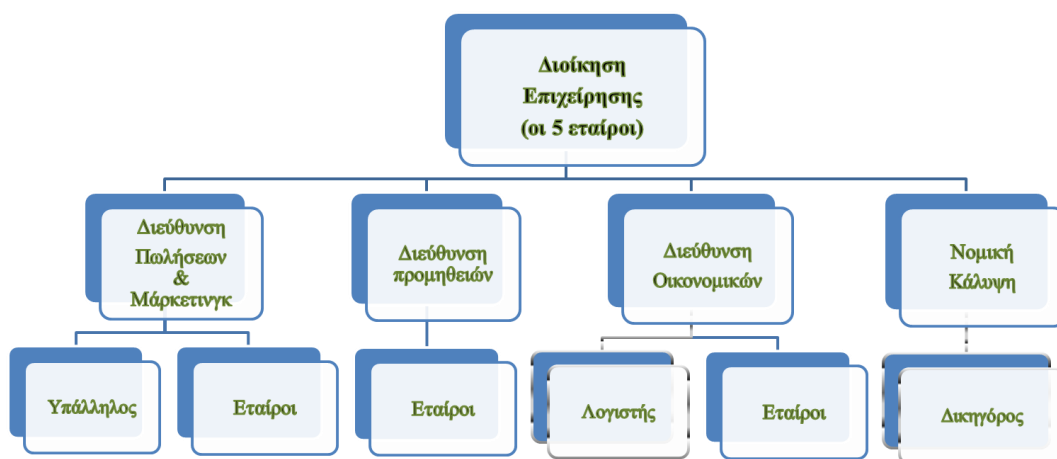
Από τη στιγμή που η επιχείρηση μας σκοπεύει να αγοράζει έτοιμη την μύρα και να την εμπορεύεται, ο χώρος που θα επιλέξουμε για την εγκατάσταση των γραφείων της επιχείρησης δε χρειάζεται να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές. Εμείς επιλέξαμε η επιχείρηση να εγκατασταθεί σε ένα γραφείο 55τ.μ. στην περιοχή Αμμουδάρα στο Ηράκλειο της Κρήτης. Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχθηκε, καθώς τα ενοίκια στη συγκεκριμένη περιοχή είναι σχετικά χαμηλά. Το γραφείο θα ενοικιαστεί.

6.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης θα απαρτίζεται από τους πέντε εταίρους της επιχείρησης, από έναν υπεύθυνο για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις και από δύο εξωτερικούς συνεργάτες, ένα λογιστή και ένα δικηγόρο. Οι πέντε εταίροι της επιχείρησης θα είναι υπεύθυνοι για τη χάραξη στρατηγικής και θα επιβλέπουν τη λειτουργία της, ενώ παράλληλα, ο καθένας θα ασχολείται με αρμοδιότητες που σχετίζονται με τις γνώσεις και τις δεξιότητές του. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο από τους εταίρους που έχουν γνώσεις πάνω στις οικονομικές επιστήμες, θα καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και ελέγχου των οικονομικών της εταιρείας, θα αξιολογούν τις οικονομικές απαιτήσεις των διαφόρων τμημάτων της με βάση τις οικονομικές της δυνατότητες, θα δημιουργούν τον προϋπολογισμό της επιχείρησης, θα διαχειρίζονται τις φορολογικές της υποχρεώσεις σε συνεργασία με το λογιστή και θα φροντίζουν για την ικανοποίηση των οικονομικών απαιτήσεων της και για την κάλυψη των υποχρεώσεων της. Οι δύο άλλοι εταίροι που έχουν γεωπονικές γνώσεις και εξειδικεύονται στον τομέα της φυτικής παραγωγής, θα καθορίζουν τις

προδιαγραφές για τις πρώτες ύλες (αρωματικά φυτά), θα επικοινωνούν με παραγωγούς αρωματικών φυτών από την Κρήτη και θα επιλέγουν τους προμηθευτές με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως οι προδιαγραφές, η ποιότητα, η τιμή κτλ. Ο πέμπτος εταίρος που ασχολείται με τη χημεία των τροφίμων, θα συμμετέχει και αυτός στον καθορισμό των προδιαγραφών για τις πρώτες ύλες, ενώ παράλληλα, θα ασχολείται με τη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων. Οι εταίροι θα προσλάβουν ένα άτομο με μεγάλη εμπειρία σε επιχειρήσεις στον κλάδο της ζυθοποιίας που θα είναι υπεύθυνος για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι αρμοδιότητες του θα είναι η έρευνα της αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με τις ανάγκες τους και με τον ανταγωνισμό, ο έλεγχος και η προώθηση των πωλήσεων, η έρευνα για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, η διαφήμιση και η εύρεση νέων πελατών. Ο λογιστής θα αναλάβει τα λογιστικά θέματα της επιχείρησης, ενώ ο δικηγόρος θα συμβάλει στη διαμόρφωση του καταστατικού της εταιρείας και θα αναλαμβάνει τυχόν νομικές υποθέσεις με πελάτες, ανταγωνιστές κτλ.

6.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Εικόνα 4: Το οργανόγραμμα της επιχείρησης.

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4P)

7.1.1 ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Η μπύρα μας είναι εμπλουτισμένη με ένα συνδυασμό από δύο διαφορετικά φαρμακευτικά και αρωματικά φυτά, δίκταμο και μελισσόχορτο. Οι πρώτες ύλες (δίκταμο, μελισσόχορτο) που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της συγκεκριμένης μπύρας προέρχονται αποκλειστικά από την Κρήτη. Η επιχείρηση έχει ως στόχο μέσα από το συγκεκριμένο προϊόν την ανάδειξη του νησιού και παράλληλα, τη στήριξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής επιχειρηματικότητας. Το δίκταμο είναι ευρέως γνωστό ως το πιο σημαντικό ενδημικό φυτό της Κρήτης. Ως εκ τούτου, όχι μόνο προσδίδει στη μπύρα μία μοναδική γευστική ταυτότητα σε συνδυασμό με το μελισσόχορτο, αλλά επιπλέον και μόνο με την ύπαρξη του ως συστατικό της συγκεκριμένης μπύρας αποτελεί διαφήμιση του συγκεκριμένου τόπου. Το συγκεκριμένο προϊόν στοχεύει στον εκσυγχρονισμό της παραδοσιακής μπύρας μέσω της προσθήκης βοτάνων δίνοντας μεγάλη σημασία στο χαρακτηριστικό της τοπικότητας. Η επιχείρηση συσκευάζει τη συγκεκριμένη μπύρα σε βαρέλι 20lt, καθώς τα βαρέλια είναι επαναχρησιμοποιούμενα και έτσι, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Μέχρι στιγμής, δεν έχουν δημιουργηθεί συσκευασίες για μπύρα που να είναι κατασκευασμένες από υλικά 100% ανακυκλώσιμα. Επομένως, τα πολλαπλών χρήσεων βαρέλια θεωρούνται αρκετά φιλικά προς το περιβάλλον. Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να απολαύσει μία αρωματική, κρύα μπύρα με μία πολύ ιδιαίτερη γευστική ταυτότητα, η οποία οφείλεται στο συνδυασμό των δύο προαναφερόμενων τοπικών φαρμακευτικών και αρωματικών φυτών.

7.1.2 ΤΙΜΗ (PRICE)

Όπως προαναφέρθηκε, η επιχείρηση μας έχει σκοπό να έλθει σε συμφωνία με την Αθηναϊκή ζυθοποιία και να αγοράζει τη συγκεκριμένη μπύρα φασόν και στη συνέχεια, να την εμπορεύεται στην Κρήτη. Η επιχείρηση μας σκοπεύει να συμφωνήσει να αγοράζει τη συγκεκριμένη μπύρα 50€/ βαρέλι (20lt) από την

Αθηναϊκή Ζυθοποιία και να την πουλάει τον πρώτο χρόνο 80€/ βαρέλι (20lt) και σε βάθος χρόνου να μειώνει σταδιακά την τιμή πώλησης. Στα μαγαζιά, ένα ποτήρι μπύρας των 330ml κοστίζει το λιγότερο 2,50 €, ενώ ένα ποτήρι μπύρας των 500ml κοστίζει το λιγότερο 4,00 €. Από τη στιγμή που ένα βαρέλι 20lt αντιστοιχεί σε 60 ποτήρια μπύρας των 330ml και σε 40 ποτήρια μπύρας των 500ml, τότε τα ελάχιστα έσοδα ενός μαγαζιού είναι 150 €/ βαρέλι (20lt) και 160€/ βαρέλι (20lt) αντίστοιχα, ενώ το κέρδος είναι 70€/ βαρέλι (20lt) και 80€/ βαρέλι (20lt) αντίστοιχα (όταν η τιμή πώλησης είναι 80€/ βαρέλι). Επίσης, η επιχείρηση μας σκοπεύει να έλθει σε συμφωνία, έτσι ώστε η μεταφορά των προϊόντων της στην Κρήτη να αναλαμβάνεται από την Αθηναϊκή ζυθοποιία και η επιχείρηση μας να αναλαμβάνει μόνο τα μεταφορικά έξοδα για τα προϊόντα της. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πληρώνει 650€ για τη μεταφορά 880 βαρελιών (20lt) στην Κρήτη. Επομένως, στην κοστολόγηση έχουμε υπολογίσει στο κόστος των πωληθέντων τα 50,74€/ βαρέλι (50€ για την αγορά κάθε βαρελιού και 0,74€ για τα μεταφορικά του έξοδα).

7.1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Η επιχείρηση δε θα έρχεται άμεσα σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή, καθώς θα πουλάει τα προϊόντα της σε ταβέρνες, εστιατόρια, καφετέριες, μπουραρίες, μπαρ κτλ. Το γεγονός αυτό, περιορίζει αρκετά τις ενέργειες που μπορεί να ακολουθήσει, με στόχο την προώθηση της συγκεκριμένης μπύρας. Αρχικά, πρώτος στόχος της επιχείρησης είναι το λεγόμενο digital marketing. Γι' αυτό το λόγο, θα ξεκινήσει με τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Στην ιστοσελίδα, θα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εντοπιότητα των πρώτων υλών (αρωματικά φυτά), καθώς θα υπάρχει υλικό σχετικά με την προέλευση τους, ενώ θα γίνεται και ειδική αναφορά στους τοπικούς παραγωγούς που συνεργαζόμαστε. Επίσης, θα υπάρχει μία επαρκής ανάλυση των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης μπύρας, ενώ θα δημιουργηθεί και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για online παραγγελίες. Τέλος, θα υπάρχει ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας, ενώ θα δίνονται και πληροφορίες για όλους τους τρόπους με τους οποίους θα μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (τηλέφωνα, mail, fax κτλ.). Εν συνεχεία, η επιχείρηση σκοπεύει να επεκταθεί σε

διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, LinkedIn) και να δημιουργήσει και ένα blog, όπου θα ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα νέα της και γενικότερα, για νέα που αφορούν τον κλάδο της ζυθοποιίας. Στην ιστοσελίδα θα δημιουργηθεί και ένα ερωτηματολόγιο, όπου οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν το προϊόν και να προτείνουν νέα αρώματα που θα ήθελαν να δοκιμάσουν μέσα σε μία μπύρα. Όποιος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, θα έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διαγωνισμό για να κερδίσει διάφορα δώρα.

Πέρα από τη διαδικτυακή παρουσία, η επιχείρηση θα ακολουθήσει και άλλες μεθόδους, με στόχο την προώθηση του προϊόντος που παράγει. Αρχικά, θα συνεννοηθεί με τις επιχειρήσεις που θα συνεργάζεται, τον πρώτο μήνα συνεργασίας να τους δίνει το προϊόν σε μειωμένη τιμή, έτσι ώστε να το πουλούν και εκείνες σε χαμηλότερη τιμή. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αυτές θα ενημερώνουν τους πελάτες ότι υπάρχει και μία καινούργια, διαφοροποιημένη μπύρα με γεύση δίκταμου και μελισσόχορτου σε προσφορά, εάν θέλουν να δοκιμάσουν. Έπειτα, η επιχείρηση θα στέλνει βαρέλια σε διάφορες φοιτητικές εκδηλώσεις και σε τοπικές εκδηλώσεις, με στόχο τη δοκιμή της μπύρας από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων διαφόρων ηλικιών. Τέλος, θα γίνει προσπάθεια η επιχείρηση να συμμετάσχει σε διάφορα γευστικά δρώμενα, αλλά και σε διαγωνισμούς με στόχο την απόσπαση κάποιου βραβείου, καθώς παράγει ένα καινοτόμο και ποιοτικά ανώτερο προϊόν.

Η δημιουργία της ιστοσελίδας και του e-shop θα γίνουν λίγο πριν την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, ενώ τα έξοδα που θα απαιτούνται για την ενέργεια αυτή έχουν συνυπολογιστεί στο κόστος επένδυσης (500€). Όπως προαναφέρθηκε, τον πρώτο μήνα η επιχείρηση θα πουλάει τη συγκεκριμένη μπύρα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις σε χαμηλότερη τιμή (55€ αντί για 65€ ανά βαρέλι), έτσι ώστε και οι επιχειρήσεις αυτές να προσφέρουν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή στον τελικό καταναλωτή, με στόχο εκείνος να δελεάζεται από την, τιμή και να δοκιμάζει τη συγκεκριμένη μπύρα. Στην κοστολόγηση έχει ληφθεί υπόψη ότι ένας αριθμός βαρελιών δε θα πωλούνται και θα στέλνονται δωρεάν σε εκδηλώσεις, γευστικά δρώμενα και διαγωνισμούς. Στο αισιόδοξο

σενάριο που από το πέμπτο έτος και μετά θα γίνεται εμπορία της συγκεκριμένης μπύρας και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη, έχει υπολογιστεί ότι θα στέλνονται περισσότερα βαρέλια δωρεάν σε εκδηλώσεις κτλ. Εκτός από τη δημιουργία του e-shop και της ιστοσελίδας, οι άλλες ενέργειες που αφορούν το μάρκετινγκ, θα λάβουν χώρα μετά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης.

7.1.4 ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η επιχείρησή μας θα ασχολείται με το χονδρικό εμπόριο, καθώς θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα σε ταβέρνες, εστιατόρια, καφετέριες, μπουραρίες, μπαρ, καντίνες κτλ. που βρίσκονται στην Κρήτη (κρύα αγορά μπύρας). Στο αισιόδοξο σενάριο από το πέμπτο έτος και μετά θα γίνεται εμπορία της αρωματικής μπύρας και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη. Η εισχώρηση της επιχείρησης στα διάφορα κανάλια διανομής θα γίνει σταδιακά με την πάροδο των ετών με προσεκτικές κομβικές συνεργασίες με στόχο την καθιέρωσή μας στην αγορά.

7.2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στη χρηματοοικονομική ανάλυση έχουμε θεωρήσει ως δεδομένο ότι η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα αποκλειστικά στην Κρήτη τα δέκα πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Αυτό το σενάριο θεωρείται “η χειρότερη περίπτωση”, καθώς σε περίπτωση που η επιχείρηση αρχίσει από κάποια χρονιά και μετά να εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη, τότε θα έχει την ευκαιρία να διευρύνει το πελατολόγιό της και να αυξήσει αρκετά τα κέρδη της. Γι’ αυτό το λόγο, όπως προαναφέρθηκε στο αισιόδοξο σενάριο από το πέμπτο έτος και μετά η επιχείρηση θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη. Βέβαια, μία τέτοια απόφαση περιέχει πολύ μεγάλο ρίσκο, καθώς το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το νησί της Κρήτης.

8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Στο σημείο αυτό, γίνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση της συγκεκριμένης μελέτης, με στόχο την εκτίμηση της βιωσιμότητας και του αναμενόμενου κέρδους της συγκεκριμένης επιχείρησης.

8.1 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Το αρχικό κεφάλαιο κίνησης που χρειάζεται για τη συγκεκριμένη επένδυση αποτελείται από το πάγιο κεφάλαιο (ανακαίνιση γραφείου, μηχανολογικός εξοπλισμός, λοιπός εξοπλισμός), από κάποια άλλα πρώτα έξοδα που αφορούν τη δημιουργία ιστοσελίδας και e-shop, από τα απρόβλεπτα έξοδα που αποτελούν το 20% των συνολικών προαναφερόμενων εξόδων και από τα χρήματα που χρειάζονται ως ρευστότητα για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης (Πίνακες 3,4). Πιο συγκεκριμένα, στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο έχει ληφθεί ως δεδομένο ότι η επιχείρηση θα πληρώνει την Αθηναϊκή Ζυθοποιία τη στιγμή που εκείνη θα έχει έτοιμες τις παραγγελίες προς παράδοση, ενώ οι πελάτες θα πληρώνουν την επιχείρηση μετά από 8 μήνες. Ως εκ τούτου, στο κεφάλαιο κίνησης έχουν υπολογιστεί ως ρευστότητα τα έξοδα της επιχείρησης τους πρώτους 7 μήνες λειτουργίας της όταν ακόμα δε θα υπάρχουν έσοδα. Τα έξοδα αυτά, παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης θα γίνει με ιδία κεφάλαια από τους εταίρους της, δηλαδή θα καλύψουν οι ίδιοι το κεφάλαιο που απαιτείται για την έναρξη της επιχείρησης με προσωπικά τους κεφάλαια.

Πίνακας 3: Ανάλυση κόστους επενδύσεων που πρέπει να γίνουν για την έναρξη της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Επενδύσεις που πρέπει να γίνουν	
Πάγιο κεφάλαιο	
Κτήριο	
Ανακαίνιση κτηρίου (55 τμ.)	2.750,00
Σύνολο κτηρίων	2.750,00
Μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός	
2 υπολογιστές	2.500,00
Φωτοτυπικό μηχάνημα (μεταχειρισμένο)	2.500,00
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00
Αναλώσιμα	1.500,00
Συνολικό κόστος εξοπλισμού	7.500,00
Σύνολο παγίου κεφαλαίου	10.250,00
Άλλα πρώτα έξοδα	
Δημιουργία ιστοσελίδας και e-shop	500,00
Marketing	4.000,00
Σύνολο πρώτων εξόδων	4.500,00
Συνολικό κόστος επένδυσης (χωρίς απρόβλεπτα έξοδα)	14.750,00
Απρόβλεπτα έξοδα (20% του συνόλου)	2.950,00
Συνολικό κόστος επένδυσης (με τα απρόβλεπτα έξοδα)	17.700,00

Πίνακας 4: Ανάλυση κεφαλαίου που απαιτείται για την έναρξη της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Απαιτούμενο κεφάλαιο για επένδυση		%
Σύνολο αναγκών σε πάγιο	10.250,00	8,42%
Σύνολο άλλων πρώτων εξόδων	4.500,00	3,70%
Σύνολο έκτακτων εξόδων	2.950,00	2,42%
Αρχικές ανάγκες για ρευστότητα	104.037,81	85,46%
Σύνολο επένδυσης	121.737,81	100,00%

Πίνακας 5: Ανάλυση εξόδων επιχείρησης τους πρώτους 7 μήνες λειτουργίας της όταν ακόμα δε θα υπάρχουν έσοδα.

	ΜΗΝΕΣ							ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	
Εισπράξεις	0	0	0	0	0	0	0	
Τιμή ανά βαρέλι	75	80	80	80	80	80	80	
Αριθμός βαρελιών	240	240	240	240	240	240	240	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	12.178	12.178	12.178	12.178	12.178	12.178	12.178	85.243
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	240	240	240	240	240	240	240	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	203	203	203	203	203	203	203	1.269
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	4	4	4	4	4	4	4	
Μισθοί								
Διευθύνων σύμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	11.900
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	1.750
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	700
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	14.350
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	2.100
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	210
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	180
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	60
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	105
Συντήρηση	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	97,93
Ασφάλιστρα	38,71	38,71	38,71	38,71	38,71	38,71	38,71	270,95
Καθαρά έσοδα	-14.798,26	-14.928,26	-14.828,26	-14.928,26	-14.798,26	-14.958,26	-14.798,26	-104.037,81

8.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΕΤΗΣΙΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ

Τα έσοδα της επιχείρησης θα προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της. Στα ετήσια έξοδα συμπεριλαμβάνονται το κόστος για την αγορά των βαρελιών από την Αθηναϊκή ζυθοποιία, το κόστος για κάποια βαρέλια (που θα δοθούν δωρεάν για διαφήμιση), τα έξοδα μισθοδοσίας, το ενοίκιο για το γραφείο της επιχείρησης, κάποια επιπλέον έξοδα που αφορούν το γραφείο και τον εξοπλισμό και κάποια έκτακτα έξοδα (Πίνακας 6). Στον πίνακα 6, παρουσιάζονται αναλυτικά οι ταμειακές ροές για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης (για τους μήνες που η επιχείρηση θα έχει έσοδα), ενώ στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται αναλυτικά οι ταμειακές ροές για τα δέκα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης και για το βασικό και για το αισιόδοξο σενάριο. Τα τέσσερα πρώτα χρόνια οι ταμειακές ροές είναι ίδιες και στα δύο σενάρια, καθώς το αισιόδοξο σενάριο διαφοροποιείται από το βασικό σενάριο στο πέμπτο έτος όπου στο αισιόδοξο σενάριο η εταιρεία θα εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μπύρα και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη από το πέμπτο έτος λειτουργίας της και μετά.

Πίνακας 6: Ταμειακές ροές για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης (βασικό & αισιόδοξο σενάριο).

	ΜΗΝΕΣ					ΣΥΝΟΛΟ
	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	18.000	19.200	19.200	19.200	19.200	94.800
Τιμή ανά βαρέλι	80	80	80	80	80	
Αριθμός βαρελιών	240	240	240	240	240	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	12.178	12.178	12.178	12.178	12.178	60.888
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	240	240	240	240	240	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	203	203	203	203	203	1.015
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	4	4	4	4	4	
Μισθοί						
Διευθύνων σύμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	8.500
Λογιστής	250	250	250	250	250	1.250
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	500
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	10.250
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	1.500
ΔΕΗ	70	0	70	0	70	210
ΟΤΕ	60	0	60	0	60	180
ΕΥΔΑΠ	0	30	0	0	30	60
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	75
Συντήρηση	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	69,95
Ασφάλιστρα	38,71	38,71	38,71	38,71	38,71	193,54
Καθαρά έσοδα	3.071,74	4.371,74	4.271,74	4.401,74	4.241,74	20.358,71

Στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο έγινε πρόβλεψη για τις ταμειακές ροές της επιχείρησης για τα πρώτα δέκα χρόνια λειτουργίας της (Πίνακες 7 & 8). Για τον υπολογισμό των ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών, από τα ετήσια έσοδα αφαιρέθηκαν το σύνολο των ετήσιων καταβαλλόμενων δαπανών και ο φόρος που αφορά τα έσοδα της προηγούμενης χρονιάς, ενώ προστέθηκε η υπολειμματική αξία των παγίων στοιχείων. Ο φορολογικός συντελεστής για τις ομόρρυθμες επιχειρήσεις είναι 29%.

Πίνακας 7: Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών για τα δέκα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης (βασικό σενάριο).

	ΕΤΗ										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κόστος επένδυσης	-121.737,81										
Έσοδα		94.800,00	246.400,00	284.800,00	313.950,00	331.150,00	343.000,00	341.600,00	336.730,00	338.650,00	346.450,00
Καταβαλλόμενες δαπάνες		74.441,29	202.743,05	227.007,00	245.791,03	263.966,19	283.609,71	289.607,27	296.804,82	302.802,37	308.799,92
Κέρδη προ φόρων και τόκων		20.358,71	43.656,95	57.793,00	68.158,97	67.183,81	59.390,29	51.992,73	39.925,18	35.847,63	37.650,08
Τόκοι		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Φόροι		0,00	5.904,03	10.948,35	13.584,95	15.826,47	14.893,63	12.904,03	11.335,72	8.290,94	7.991,44
Κέρδη μετά φόρων και		20.358,71	37.752,93	46.844,65	54.574,02	51.357,35	44.496,66	39.088,70	28.589,46	27.556,69	29.658,64
Υπολειμματική αξία		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Καθαρή ταμειακή ροή	-121.737,81	20.358,71	37.752,93	46.844,65	54.574,02	51.357,35	44.496,66	39.088,70	28.589,46	27.556,69	29.958,64

Πίνακας 8: Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών για τα δέκα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης (αισιόδοξο σενάριο).

	ΕΤΗ										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κόστος επένδυσης	-121.737,81										
Έσοδα		94.800,00	246.400,00	284.800,00	313.950,00	369.600,00	468.680,00	567.940,00	670.530,00	759.500,00	858.750,00
Καταβαλλόμενες δαπάνες		74.441,29	202.743,05	227.007,00	245.791,03	318.765,39	393.208,11	478.100,59	552.534,42	631.597,57	722.838,32
Κέρδη προ φόρων και τόκων		20.358,71	43.656,95	57.793,00	68.158,97	50.834,61	75.471,89	89.839,41	117.995,58	127.902,43	135.911,68
Τόκοι		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Φόροι		0,00	5.904,03	10.948,35	13.584,95	15.826,47	10.152,36	18.942,66	20.560,06	28.256,30	28.897,38
Κέρδη μετά φόρων και		20.358,71	37.752,93	46.844,65	54.574,02	35.008,15	65.319,52	70.896,75	97.435,52	99.646,13	107.014,30
Υπολειμματική αξία		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Καθαρή ταμειακή ροή	-121.737,81	20.358,71	37.752,93	46.844,65	54.574,02	35.008,15	65.319,52	70.896,75	97.435,52	99.646,13	107.314,30

8.3 ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Η καθαρή παρούσα αξία (NPV) εκφράζει το πλεόνασμα ή την έλλειψη ταμειακών ροών, σε όρους παρούσας αξίας, σε σχέση με το κόστος κεφαλαίων που χρησιμοποιήθηκαν για μια συγκεκριμένη επένδυση. Η καθαρή παρούσα αξία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης μίας επένδυσης. Όπως φαίνεται στον πίνακα 9, στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχείρησης η καθαρή παρούσα αξία αναμένεται να είναι θετική από το τέταρτο έτος και μετά. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα έχει καλύψει το κεφάλαιο που επενδύθηκε για την έναρξη της λειτουργίας της κατά το τέταρτο έτος λειτουργίας της (Payback period). Στην δεύτερη στήλη, παρουσιάζεται η καθαρή παρούσα αξία για το πιο αισιόδοξο σενάριο, στην περίπτωση δηλαδή που από το πέμπτο έτος και μετά η επιχείρηση ξεκινήσει να εμπορεύεται τη συγκεκριμένη μύρα και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας εκτός από την Κρήτη. Είναι αναμενόμενο στο αισιόδοξο σενάριο η καθαρή παρούσα αξία από το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης και μετά να είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με το βασικό σενάριο. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή το ρίσκο είναι μεγαλύτερο, καθώς το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το νησί της Κρήτης και κανείς δεν μπορεί να ξέρει αν θα υπάρχει η αντίστοιχη απήχηση στο συγκεκριμένο προϊόν και σε άλλες περιοχές εκτός από την Κρήτη. Στον πίνακα 10, παρουσιάζονται οι τιμές της εσωτερικής απόδοσης ιδίων κεφαλαίων (IRR) κατά το πέμπτο και κατά το δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης για το βασικό και για το αισιόδοξο σενάριο αντίστοιχα.

Πίνακας 9: Τιμές καθαρής παρούσας αξίας για τα δέκα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης (βασικό & αισιόδοξο σενάριο).

Έτη	NPV	
	Βασικό σενάριο	Αισιόδοξο σενάριο
1	-103.060,09	-103.060,09
2	-71.284,21	-71.284,21
3	-35.111,54	-35.111,54
4	3.550,07	3.550,07
5	36.928,82	26.302,96
6	63.460,72	65.250,86
7	84.843,58	104.033,81
8	99.191,66	152.933,41
9	111.879,53	198.813,26
10	124.534,38	244.143,98

Πίνακας 10: Τιμές εσωτερικής απόδοσης ιδίων κεφαλαίων κατά το πέμπτο και κατά το δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης (βασικό & αισιόδοξο σενάριο).

Έτη	IRR	
	Βασικό σενάριο	Αισιόδοξο σενάριο
5	18,54%	16,22%
10	28,37%	34,41%

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1 ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baker K., 2018. Key Trends in the Global Beer Market. GlobalData, London.
- Kakouri, E., Daferera, D., Paramithiotis, S., Astraka, K., Drosinos, E. H., & Polissiou, M. G. (2017). Crocus sativus L. tepals: The natural source of antioxidant and antimicrobial factors. *Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants*, 4, 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.jarmap.2016.09.002>
- Kouri, G., Tsimogiannis, D., Bardouki, H., & Oreopoulou, V. (2007). Extraction and analysis of antioxidant components from *Origanum dictamnus*. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 8(2), 155–162. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2006.09.003>
- Photiades P., 2018. Beer statistics. The Brewers of Europe, Belgium.

9.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Αθηναϊκή Ζυθοποιία
www.athenianbrewery.gr
- E.Z.A.
www.eza.gr/
- Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών
<https://www.ellinikienosizithopoion.gr/>
- Ευρωπαϊκή Ένωση Ζυθοποιών (2018)
<https://brewersofeurope.org/site/index.php>
- Κρητική ζυθοποιία
www.cretanbeer.gr
- Ολυμπιακή Ζυθοποιία
www.olympicbrewery.gr
- Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία
www.brinks-beer.gr
- Σόλο beer

www.solobeer.gr

- Analyst.gr (2015)
www.analyst.gr
- Beer.gr (2018)
www.beer.gr
- Brewers Association
www.brewersassociation.org
- ICAP (2009)
<https://www.icap.gr/>
- Lyra Beer
www.lyrabeer.com
- Notos Brewery
<http://notosbrewery.gr/>
- Statistics.gr (2017)
www.statistics.gr
- Vergina Beer
<https://www.verginabeer.com/el>

Παράρτημα 1 (Κόστος δημιουργίας μικροζυθοποιείου)

Πίνακας 11: Κόστος δημιουργίας μικροζυθοποιείου πλην των κτηριακών εγκαταστάσεων.

01	Μύλος Βόνης			2.641			
02.	Ζυθοποιία (Ζυθοποιία 2 Βραστήρων)			61.433			
02.01	Ίθμολεκάνη						
02.02	Συνδυασμένος Βραστήρας (καυστήρας βρασμού/λέβητας)						
02.03	Κιβώτιο και εργαλεία						
02.04	Αντλίες ζυθοποιίας – 2 τεμάχια						
02.05	Πίνακας διανομής			16.667			
02.06	Αυτοματοποίηση της ζυθεκχύλισης, ζύμωσης και ωρίμανσης			13.867			
02.07	Φυγοκέντριση			5.766			
03.	Ψύκτης Γλεύκου						
03.01	Πλάκα Ψύξης Γλεύκου (εναλλακτής θερμότητας)			4.978			
03.02	Αεριστήρας Γλεύκου			917			
04.	Ζύμωση και Ωρίμανση						
04.01	Δεξαμενή Ζύμωσης 20hl(400 L μπόρας/ημέρα 2 τεμάχια)	9.692	2	19.384			
04.02	Δεξαμενή Ωρίμανσης 20hl(400 L μπόρας/ημέρα 4 τεμάχια)	8.875	2	35.500			
05.	Σύστημα Καθαρισμού (CIP)-(CIP (Μονάδα καθαρισμού και απολύμανσης))			6.933			
05.01	Δοχεία διευκόλυνσης CIP						
05.02	CIP αντλία επιστροφής ροής						
05.03	Διήθηση του ζύθου-φίλτρο kieselguhr- επίτευξη σταθερότητας 90 ημερών			17.232			
06.	Συμπληρωματικές Παροχές			18.870			
06.01	Μονάδα ψύξης						
06.02	Δεξαμενή παγωμένου νερού						
06.03	Δεξαμενή καυτού νερού (boiler)			5.328			
07.	Μονάδα πεπιεσμένου αέρα			871			
07.01	Συμπιεστής αέρα						
07.02	Ξήρανση και αποστείρωση αέρος (για ροή αέρα 200L/min)και CO2			1.933			
08.	Ηλεκτρική γεννήτρια ατμού			15.615			
09.	KEG μονάδα καθαρισμού (standard)			4.955			
10.	Οργάνωση και διατήρηση εγγράφων έργου			3.263			
11.	Chief assembly (εγκατάσταση)			14.815			
12.	Δοκιμαστική λειτουργία			2.778	253.746		
Πρόσθετο Νο1	Αεριστής γλεύκου	917	1	917			
Πρόσθετο Νο2	Βαλβίδα δειγματοληψίας	200	1	200			
Πρόσθετο Νο3	Δοσομετρική αντλία	2000	1	2000	3.117	256.863	
Επιλογή Νο4	Μονάδα καθαρισμού ύδατος			982			
Επιλογή Νο5	CIP (Μονάδα καθαρισμού και απολύμανσης)-3 δοχεία τροποποίησης			2.956			
Επιλογή Νο7	DUO Δεξαμενές για διηθημένο ζύθο 2x10hl			17.812			
Επιλογή Νο11	Εγκατάσταση συνδέσεων, σωληνώσεων+ εύκαμπτων σωληνώσεων			100.000			
Επιλογή Νο18	Μηχανή πλήρωσης για γυάλινα μπουκάλια 5L KEG			961	32.711	289.574	
Επιλογή Νο1	Διπλός βραστήρας ζυθοποιίας (exclusive-εξωτερική επιφάνεια από στιλβωμένο χαλκό)			16.525	16.525	306.099	
Επιλογή Νο19	Μεταφορά DDU (Delivery Duty Unpaid)			6.100	6.100		312.199
Επιλογή Νο20	Ετομοπαράδοτο πρόγραμμα (turnkey project)		NO	19.000			Τελικό κόστος για την παραγγελία αγοράς
Επιλογή Νο10	1 Δοχείο ζύμωσης 20hl		NO	10.206			

Παράρτημα 2 (Πίνακες ταμειακών ροών για το βασικό σενάριο)

Πίνακας 12: Ταμειακές ροές για το δεύτερο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	246.400
Τιμή ανά βαρέλι	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Αριθμός βαρελιών	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	
Κόστος αγοράς από Αθηνάϊκή Ζυθοποιία	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	14.207	170.486
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	2.436
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	11,97	143,66
Ασφάλιστρα	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12	397,47
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	2.379,75	2.249,75	2.349,75	2.249,75	2.379,75	2.219,75	2.379,75	5.449,75	5.549,75	5.449,75	5.579,75	5.419,75	43.656,95

Πίνακας 13: Ταμειακές ροές για το τρίτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	284.800
Τιμή ανά βαρέλι	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Αριθμός βαρελιών	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	16.237	194.842
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	2.436
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Μισθοί													
Υπεύθυνος μάρκετινγκ	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	119,44
Ασφάλιστρα	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	27,54	330,44
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	3.557,75	3.427,75	3.527,75	3.427,75	3.557,75	3.397,75	3.557,75	6.627,75	6.727,75	6.627,75	6.757,75	6.597,75	57.793,00

Πίνακας 14: Ταμειακές ροές για το τέταρτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	313.950
Τιμή ανά βαρέλι	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	
Αριθμός βαρελιών	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	17.759	213.108
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβούλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	7,93	95,21
Ασφάλιστρα	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	21,95	263,42
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	5.192,41	5.062,41	5.162,41	5.062,41	5.192,41	5.032,41	5.192,41	6.412,41	6.512,41	6.412,41	6.542,41	6.382,41	68.158,97

Πίνακας 15: Ταμειακές ροές για το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	331.150
Τιμή ανά βαρέλι	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
Αριθμός βαρελιών	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	19.281	231.374
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	70,99
Ασφάλιστρα	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	196,40
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	5.027,82	4.897,82	4.997,82	4.897,82	5.027,82	4.867,82	5.027,82	6.447,82	6.547,82	6.447,82	6.577,82	6.417,82	67.183,81

Πίνακας 16: Ταμειακές ροές για το έκτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.700	28.700	28.700	28.700	28.700	343.000
Τιμή ανά βαρέλι	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
Αριθμός βαρελιών	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή Ζυθοποιία	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	20.803	249.641
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
2 υπολογιστές	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Συντήρηση	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	118,01
Ασφάλιστρα	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	326,50
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	4.940,86	4.810,86	4.910,86	4.810,86	4.940,86	4.780,86	4.940,86	5.010,86	5.110,86	5.010,86	5.140,86	4.980,86	59.390,29

Πίνακας 17: Ταμειακές ροές για το έβδομο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	28.700	28.700	28.700	28.700	28.700	28.700	28.700	28.140	28.140	28.140	28.140	28.140	341.600
Τιμή ανά βαρέλι	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	
Αριθμός βαρελιών	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή Ζυθοποιία	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	21.311	255.730
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
2 υπολογιστές	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Συντήρηση	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	93,79
Ασφάλιστρα	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	259,48
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	4.641,06	4.511,06	4.611,06	4.511,06	4.641,06	4.481,06	4.641,06	3.951,06	4.051,06	3.951,06	4.081,06	3.921,06	51.992,73

Πίνακας 18: Ταμειακές ροές για το όγδοο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	28.140	28.140	28.140	28.140	28.140	28.140	28.140	27.950	27.950	27.950	27.950	27.950	336.730
Τιμή ανά βαρέλι	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	
Αριθμός βαρελιών	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή Ξυθοποιία	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	21.818	261.818
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	69,56
Ασφάλιστρα	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	192,46
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	3.481,27	3.351,27	3.451,27	3.351,27	3.481,27	3.321,27	3.481,27	3.161,27	3.261,27	3.161,27	3.291,27	3.131,27	39.925,18

Πίνακας 19: Ταμειακές ροές για το ένατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	27.950	27.950	27.950	27.950	27.950	27.950	27.950	28.600	28.600	28.600	28.600	28.600	338.650
Τιμή ανά βαρέλι	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	
Αριθμός βαρελιών	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	22.326	267.907
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	45,34
Ασφάλιστρα	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	125,43
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	2.791,47	2.661,47	2.761,47	2.661,47	2.791,47	2.631,47	2.791,47	3.311,47	3.411,47	3.311,47	3.441,47	3.281,47	35.847,63

Πίνακας 20: Ταμειακές ροές για το δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	28.600	28.600	28.600	28.600	28.600	28.600	28.600	29.250	29.250	29.250	29.250	29.250	346.450
Τιμή ανά βαρέλι	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	
Αριθμός βαρελιών	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή Ζυθοποιία	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	22.833	273.996
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	21,11
Ασφάλιστρα	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	58,41
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	2.941,67	2.811,67	2.911,67	2.811,67	2.941,67	2.781,67	2.941,67	3.461,67	3.561,67	3.461,67	3.591,67	3.431,67	37.650,08

Παράρτημα 3 (Πίνακες ταμειακών ροών για το αισιόδοξο σενάριο)

Πίνακας 21: Ταμειακές ροές για το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	26.950	36.190	36.190	36.190	36.190	36.190	369.600
Τιμή ανά βαρέλι	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	
Αριθμός βαρελιών	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	23.848	286.174
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	70,99
Ασφάλιστρα	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	16,37	196,40
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	461,22	331,22	431,22	331,22	461,22	301,22	461,22	9.571,22	9.671,22	9.571,22	9.701,22	9.541,22	50.834,61

Πίνακας 22: Ταμειακές ροές για το έκτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	36.190	36.190	36.190	36.190	36.190	36.190	36.190	43.070	43.070	43.070	43.070	43.070	468.680
Τιμή ανά βαρέλι	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
Αριθμός βαρελιών	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	29.937	359.239
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβούλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
2 υπολογιστές	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Συντήρηση	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	118,01
Ασφάλιστρα	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	27,21	326,50
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	3.497,66	3.367,66	3.467,66	3.367,66	3.497,66	3.337,66	3.497,66	10.247,66	10.347,66	10.247,66	10.377,66	10.217,66	75.471,89

Πίνακας 23: Ταμειακές ροές για το έβδομο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	43.070	43.070	43.070	43.070	43.070	43.070	43.070	53.290	53.290	53.290	53.290	53.290	567.940
Τιμή ανά βαρέλι	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
Αριθμός βαρελιών	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	37.040	444.482
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	24.600
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
2 υπολογιστές	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Συντήρηση	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	7,82	93,79
Ασφάλιστρα	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	21,62	259,48
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	3.281,66	3.151,66	3.251,66	3.151,66	3.281,66	3.121,66	3.281,66	13.371,66	13.471,66	13.371,66	13.501,66	13.341,66	89.579,93

Πίνακας 24: Ταμειακές ροές για το όγδοο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	53.290	53.290	53.290	53.290	53.290	53.290	53.290	59.500	59.500	59.500	59.500	59.500	670.530
Τιμή ανά βαρέλι	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
Αριθμός βαρελιών	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	43.129	517.548
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	69,56
Ασφάλιστρα	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	192,46
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	7.320,47	7.190,47	7.290,47	7.190,47	7.320,47	7.160,47	7.320,47	13.400,47	13.500,47	13.400,47	13.530,47	13.370,47	117.995,58

Πίνακας 25: Ταμειακές ροές για το ένατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	59.500	59.500	59.500	59.500	59.500	59.500	59.500	68.600	68.600	68.600	68.600	68.600	759.500
Τιμή ανά βαρέλι	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
Αριθμός βαρελιών	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	49.725	596.702
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	45,34
Ασφάλιστρα	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	125,43
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	6.941,87	6.811,87	6.911,87	6.811,87	6.941,87	6.781,87	6.941,87	15.911,87	16.011,87	15.911,87	16.041,87	15.881,87	127.902,43

Πίνακας 26: Ταμειακές ροές για το δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΜΗΝΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Εισπράξεις	68.600	68.600	68.600	68.600	68.600	68.600	68.600	75.710	75.710	75.710	75.710	75.710	858.750
Τιμή ανά βαρέλι	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	
Αριθμός βαρελιών	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	
Κόστος αγοράς από Αθηναϊκή ζυθοποιία	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	57.336	688.034
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	1.130	
Κόστος βαρελιών για διαφήμιση	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3.044
Τιμή ανά βαρέλι	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	
Αριθμός βαρελιών	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Μισθοί													
Διευθύνων συμβουλος	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	22.800
Λογιστής	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Δικηγόρος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Σύνολο μισθών	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
Ενοίκιο	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
ΔΕΗ	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	0	70	420
ΟΤΕ	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	360
ΕΥΔΑΠ	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	120
Άλλα έξοδα	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Συντήρηση	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	21,11
Ασφάλιστρα	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	4,87	58,41
Καθαρά έσοδα (προ φόρων και τόκων)	8.438,47	8.308,47	8.408,47	8.308,47	8.438,47	8.278,47	8.438,47	15.418,47	15.518,47	15.418,47	15.548,47	15.388,47	135.911,68

Παράρτημα 4 (Πίνακες αποσβέσεων)

Πίνακας 27: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	0	5	475,00	2.500,00	2.025,00	2.262,50	67,88	187,79
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	0	10	237,50	2.500,00	2.262,50	2.381,25	71,44	197,64
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	0	10	95,00	1.000,00	905,00	952,50	28,58	79,06
Σύνολο						807,50	6.000,00	5.192,50	5.596,25	167,89	464,49

Πίνακας 28: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το δεύτερο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	1	4	475,00	2.025,00	1.550,00	1.787,50	53,63	148,36
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	1	9	237,50	2.262,50	2.025,00	2.143,75	64,31	177,93
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	1	9	95,00	905,00	810,00	857,50	25,73	71,17
Σύνολο						807,50	5.192,50	4.385,00	4.788,75	143,66	397,47

Πίνακας 29: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το τρίτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	2	3	475,00	1.550,00	1.075,00	1.312,50	39,38	108,94
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	2	8	237,50	2.025,00	1.787,50	1.906,25	57,19	158,22
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	2	8	95,00	810,00	715,00	762,50	22,88	63,29
Σύνολο						807,50	4.385,00	3.577,50	3.981,25	119,44	330,44

Πίνακας 30: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το τέταρτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	3	2	475,00	1.075,00	600,00	837,50	25,13	69,51
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	3	7	237,50	1.787,50	1.550,00	1.668,75	50,06	138,51
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	3	7	95,00	715,00	620,00	667,50	20,03	55,40
Σύνολο						807,50	3.577,50	2.770,00	3.173,75	95,21	263,42

Πίνακας 31: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	4	1	475,00	600,00	125,00	362,50	10,88	30,09
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	4	6	237,50	1.550,00	1.312,50	1.431,25	42,94	118,79
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	4	6	95,00	620,00	525,00	572,50	17,18	47,52
Σύνολο						807,50	2.770,00	1.962,50	2.366,25	70,99	196,40

Πίνακας 32: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το έκτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	0	5	475,00	2.500,00	2.025,00	2.262,50	67,88	187,79
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	5	5	237,50	1.312,50	1.075,00	1.193,75	35,81	99,08
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	5	5	95,00	525,00	430,00	477,50	14,33	39,63
Σύνολο						807,50	4.337,50	3.530,00	3.933,75	118,01	326,50

Πίνακας 33: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το έβδομο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ. (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	1	4	475,00	2.025,00	1.550,00	1.787,50	53,63	148,36
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	6	4	237,50	1.075,00	837,50	956,25	28,69	79,37
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	6	4	95,00	430,00	335,00	382,50	11,48	31,75
Σύνολο						807,50	3.530,00	2.722,50	3.126,25	93,79	259,48

Πίνακας 34: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το όγδοο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ. (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	2	3	475,00	1.550,00	1.075,00	1.312,50	39,38	108,94
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	7	3	237,50	837,50	600,00	718,75	21,56	59,66
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	7	3	95,00	335,00	240,00	287,50	8,63	23,86
Σύνολο						807,50	2.722,50	1.915,00	2.318,75	69,56	192,46

Πίνακας 35: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το ένατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ. (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	3	2	475,00	1.075,00	600,00	837,50	25,13	69,51
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	8	2	237,50	600,00	362,50	481,25	14,44	39,94
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	8	2	95,00	240,00	145,00	192,50	5,78	15,98
Σύνολο						807,50	1.915,00	1.107,50	1.511,25	45,34	125,43

Πίνακας 36: Υπολογισμός ετήσιας απόσβεσης και εξόδων για συντήρηση και ασφάλιστρα για το δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

	Αξία Ανακατασκευής (€)	Υπολειμματική Αξία (€)	Δ.Π.Ζ. (έτη)	Έτη που πέρασαν	Έτη που απομένουν	Ετήσια Απόσβεση (€)	Αξία στην αρχή του έτους (€)	Αξία στο τέλος του έτους (€)	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
2 υπολογιστές	2.500,00	125,00	5	4	1	475,00	600,00	125,00	362,50	10,88	30,09
Φωτοτυπικό μηχάνημα	2.500,00	125,00	10	9	1	237,50	362,50	125,00	243,75	7,31	20,23
Γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	1.000,00	50,00	10	9	1	95,00	145,00	50,00	97,50	2,93	8,09
Σύνολο						807,50	1.107,50	300,00	703,75	21,11	58,41