



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH

**Ο κλάδος της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα: Τάσεις,
συμβολή στην οικονομία και προκλήσεις**

Μάρτιος 2026

Οι κρίσεις επί θεμάτων πολιτικής και οι προτάσεις που περιέχονται στην παρούσα ανάλυση εκφράζουν τις απόψεις των ερευνητών και δεν αντανακλούν, κατ' ανάγκη, τη γνώμη των μελών ή της Διοίκησης του ΙΟΒΕ.

Ερευνητική Ομάδα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

Γιώργος Μανιάτης
Συντονιστής Κλαδικών Μελετών

Γρηγόρης Παύλου
Ανώτερος Ερευνητής

Σοφία Σταυράκη
Ανώτερη Ερευνήτρια

Συντονισμός

Νίκος Βέττας
Γενικός Διευθυντής ΙΟΒΕ και Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) είναι ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός, κοινωφελής, ερευνητικός οργανισμός. Ιδρύθηκε το 1975 με δύο σκοπούς: αφενός να προωθεί την επιστημονική έρευνα για τα τρέχοντα και αναδυόμενα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, αφετέρου να παρέχει αντικειμενική πληροφόρηση και να διατυπώνει προτάσεις, οι οποίες είναι χρήσιμες στη διαμόρφωση πολιτικής.

Copyright © 2026 Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

Απαγορεύεται η με οιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση οποιουδήποτε μέρους της μελέτης, χωρίς την άδεια του εκδότη.

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)

Τσάμη Καρατάσου 11, 117 42 Αθήνα

Τηλ.: 210 9211200-10, Fax: 210 9228130 & 210 9233977

E-mail: info@iobe.gr - URL: www.iobe.gr

Περιεχόμενα

Επιτελική Σύνοψη	7
1 Εισαγωγή	11
2 Βασικά μεγέθη και τάσεις στον κλάδο της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα	13
2.1 Περιγραφή της Ζυθοποιίας	13
2.2 Αριθμός μονάδων παραγωγής μπίρας	13
2.3 Κανάλια διάθεσης μπίρας	15
2.4 Εξέλιξη παραγωγής, κύκλου εργασιών και απασχόλησης στη Ζυθοποιία	16
2.4.1 Όγκος παραγωγής	16
2.4.2 Κύκλος εργασιών	17
2.4.3 Απασχόληση	18
2.5 Δείκτες διάρθρωσης	19
2.6 Εξέλιξη κατανάλωσης μπίρας	19
2.6.1 Κατά κεφαλήν κατανάλωση	22
2.6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση μπίρας	25
2.7 Αξία πωλήσεων στις αγορές λιανικής και επιτόπιας κατανάλωσης	27
2.8 Εξωτερικό εμπόριο μπίρας	29
3 Συνολική συνεισφορά της Ζυθοποιίας στην Ελληνική οικονομία	31
3.1 Πλαίσιο της ανάλυσης	31
3.2 Συνεισφορά στην Προστιθέμενη Αξία	31
3.3 Συνεισφορά στα Φορολογικά Έσοδα	32
3.4 Συνεισφορά στην Απασχόληση	33
3.5 Επιδράσεις της Ζυθοποιίας πέρα από την οικονομία	34
4 Ανταγωνιστικότητα της εγχώριας αγοράς μπίρας	37
4.1 Εισαγωγή	37
4.2 Εξέλιξη της δομής της αγοράς μπίρας	38
4.3 Μεριδία αγοράς ανά μάρκα	42
4.4 Τάσεις σε κατηγορίες προϊόντων μπίρας	44
4.5 Δαπάνες προβολής και διαφήμισης	45
4.6 Εξέλιξη λιανικών τιμών μπίρας ανά μάρκα	50
4.7 Οικονομικές επιδόσεις Ζυθοποιιών	51
4.8 Η φορολόγηση της μπίρας στην Ελλάδα	54
5 Συμπεράσματα	59
6 Παράρτημα	61
6.1 Επισκόπηση Μεθοδολογίας	61
6.2 Επιχειρήσεις κλάδου Ζυθοποιίας	63

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Βασικά διαρθρωτικά στοιχεία επιχειρήσεων στα στάδια παραγωγής, διανομής και διάθεσης μπίρας (2023)	16
Πίνακας 2.2. Διαρθρωτικά μεγέθη και δείκτες κλάδου Ζυθοποιίας σε Ελλάδα και ΕΕ-27 (2023)	19
Πίνακας 3.1: Κλάδοι με την υψηλότερη άμεση και έμμεση επίδραση από τη δραστηριότητα της Ζυθοποιίας	34
Πίνακας 3.2: Δεσμεύσεις κατά την εφαρμογή των αρχών ESG από Ζυθοποιίες στην Ελλάδα	35
Πίνακας 4.1: Κυριότερες επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά μπίρας	38
Πίνακας 4.2. Μεταβολές μεριδίων αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου (σε ποσοστιαίες μονάδες)	40
Πίνακας 4.3: Σύνοψη κύριων μεταβολών στη δομή της αγοράς μπίρας	40
Πίνακας 4.4: Μεταβολές μεριδίων αγοράς κυριότερων εμπορικών σημάτων (σε ποσοστιαίες μονάδες)	43
Πίνακας 6.1: Επιχειρήσεις κλάδου Ζυθοποιίας	63

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1: Ενδεικτική κατηγοριοποίηση μπίρας ως προς τον τύπο της μαγιάς	13
Διάγραμμα 2.2: Ενεργές Ζυθοποιίες στην Ελλάδα (2008-2024)*	14
Διάγραμμα 2.3: Στάδια παραγωγής και διάθεσης μπίρας προς τους τελικούς καταναλωτές	15
Διάγραμμα 2.4: Παραγωγή Μπίρας στην Ελλάδα (2000-2025) (σε όγκο)	17
Διάγραμμα 2.5: Κύκλος εργασιών στον κλάδο Ζυθοποιίας (2003-2024)	18
Διάγραμμα 2.6: Απασχόληση στον κλάδο Ζυθοποιίας (2003-2024)	18
Διάγραμμα 2.7: Κατανάλωση Μπίρας στην Ελλάδα, 2000-2024 (σε όγκο)	20
Διάγραμμα 2.8: Κατανάλωση Μπίρας στην Ελλάδα, 2000-2024, ανά αγορά (σε όγκο)	21
Διάγραμμα 2.9: Εξέλιξη μεριδίου αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας	22
Διάγραμμα 2.10: Μεριδία κατανάλωσης μπίρας ανά αγορά διάθεσης, 2024 (%)	22
Διάγραμμα 2.11: Κατανάλωση Μπίρας κατά κεφαλήν, Ελλάδα (λίτρα)	23
Διάγραμμα 2.12: Κατανάλωση Μπίρας κατά κεφαλήν, 2024 (λίτρα)	23
Διάγραμμα 2.13: Κατά κεφαλήν κατανάλωση ανά κατηγορία ποτού (μονάδες σερβιρίσματος), 2022	24
Διάγραμμα 2.14: Συνολική αξία πωλήσεων μπίρας (2000-2024)	28
Διάγραμμα 2.15: Αξία πωλήσεων μπίρας στη Λιανική αγορά (2000-2024)	28
Διάγραμμα 2.16: Αξία πωλήσεων μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (2000-2024)	29
Διάγραμμα 2.17: Αξία εξαγωγών και εισαγωγών μπίρας (2000-2024)	30
Διάγραμμα 3.1: Απεικόνιση εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας	31
Διάγραμμα 3.2: Συνεισφορά στην Προστιθέμενη Αξία της Ελληνικής οικονομίας, 2024	32
Διάγραμμα 3.3: Συνεισφορά στα φορολογικά έσοδα της Ελλάδας	33
Διάγραμμα 3.4: Συνεισφορά στην απασχόληση στην Ελλάδα	33
Διάγραμμα 4.1: Σημαντικές ιστορικές εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον της εγχώριας Ζυθοποιίας	37
Διάγραμμα 4.2: Μεριδία αγοράς στην εγχώρια αγορά μπίρας ανά εταιρεία (2000-2024)	39
Διάγραμμα 4.3: Κύκλος εργασιών επιχειρήσεων κλάδου Ζυθοποιίας (2000-2024)	41
Διάγραμμα 4.4: Μεριδία αγοράς ανά εμπορικό σήμα (σε όγκο)	42
Διάγραμμα 4.5: Δείκτες συγκέντρωσης εγχώριας αγοράς μπίρας ανά μάρκα	43
Διάγραμμα 4.6: Μεριδία αγοράς με κριτήριο την επωνυμία και επιμέρους κατηγορίες μπίρας	44
Διάγραμμα 4.7: Πλήθος εμπορικών σημάτων μπίρας στην εγχώρια αγορά	44
Διάγραμμα 4.8: Δαπάνες προβολής και διαφήμισης εταιρειών Ζυθοποιίας (σε εκατ. ευρώ και ως ποσοστό του κύκλου εργασιών)	46
Διάγραμμα 4.9: Διαφημιστικός όγκος τηλεοπτικής παρουσίας ανά εταιρεία Ζυθοποιίας στο σύνολο της κατηγορίας μπίρας (Δείκτης GRP's x Διάρκεια)	47
Διάγραμμα 4.10: Κατανομή διαφημιστικού όγκου τηλεοπτικής παρουσίας εντός της κατηγορίας μπίρας ανά εταιρεία	47
Διάγραμμα 4.11: Δείκτης έντασης τηλεοπτικής διαφήμισης (μερίδιο φωνής εντός της κατηγορίας μπίρας προς μερίδιο αγοράς)	48
Διάγραμμα 4.12: Διασπορά τιμών μπίρας ανά μάρκα στα σουπερμάρκετ	50
Διάγραμμα 4.13: Διασπορά τιμών μπίρας ανά μάρκα στα σουπερμάρκετ	51
Διάγραμμα 4.14: EBITDA και καθαρά κέρδη μετά από φόρους Ζυθοποιίας (2000-2024)	52
Διάγραμμα 4.15: Δείκτης Περιθωρίου EBITDA (%)	53
Διάγραμμα 4.16: Δείκτης Περιθωρίου Καθαρού Κέρδους μετά από φόρους (%)	53
Διάγραμμα 4.17: Σημαντικές εξελίξεις στο ρυθμιστικό και φορολογικό πλαίσιο της Ζυθοποιίας	54
Διάγραμμα 4.18: Εξέλιξη συντελεστή ΕΦΚ Μπίρας (ευρώ ανά βαθμό Plato κατά όγκο και εκατόλιτρο μπίρας)	55
Διάγραμμα 4.19: Φορολογικά έσοδα από τον ΕΦΚ στη Μπίρα	55
Διάγραμμα 4.20: ΕΦΚ ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (σε ευρώ ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης)	56
Διάγραμμα 4.21: ΕΦΚ ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (σε ευρώ ανά μερίδα σερβιρίσματος)	56
Διάγραμμα 4.22: Συντελεστές ΕΦΚ μπίρας στα κράτη μέλη της ΕΕ (ανά βαθμό Plato)	57
Διάγραμμα 4.23: Συντελεστής ΦΠΑ στα κράτη μέλη της ΕΕ	57
Διάγραμμα 4.24: Ανάλυση ενδεικτικής μέσης τιμής μπίρας ανά λίτρο, 2024	58

Διάγραμμα 4.25: Συνιστώσες ενδεικτικής τιμής μπίρας ανά λίτρο, 2024 (%).....	58
Διάγραμμα 6.1: Επιδράσεις στην οικονομία ως αποτέλεσμα της δραστηριότητας του κλάδου Ζυθοποιίας.....	61
Διάγραμμα 6.2: Διαδικασία εκτίμησης της συνεισφοράς της αλυσίδας εφοδιασμού της Ζυθοποιίας.....	62
Διάγραμμα 6.3. Ποσοστιαία κατανομή δαπανών σε προμηθευτές της Ζυθοποιίας.....	62

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Ο κλάδος της Ζυθοποιίας είναι ένας από τους σημαντικούς τομείς της εγχώριας βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Ακολουθώντας μια πορεία ανάπτυξης, ο κλάδος έχει ενισχύσει την παρουσία του στην Ελληνική οικονομία και, ξεπερνώντας διαδοχικές κρίσεις, συνεχίζει να στηρίζει, άμεσα και έμμεσα, χιλιάδες θέσεις εργασίας σε όλη τη χώρα. Σκοπός της μελέτης είναι η αποτύπωση των μακροχρόνιων τάσεων και της δυναμικής του κλάδου της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα και η εκτίμηση της ευρύτερης συμβολής του στην Ελληνική οικονομία.

Βασικά μεγέθη και τάσεις

Η παραγωγή μπίρας στην Ελλάδα, μετά από την υποχώρηση που σημειώθηκε τη δεκαετία του 2010, επανακάμπτει τα τελευταία χρόνια, ανερχόμενη στα 4.310 χιλ. 100λιτρα το 2024. Εκτιμάται ότι στην Ελλάδα λειτουργούσαν 76 μονάδες παραγωγής μπίρας το 2024, με τον αριθμό τους να καταγράφει αυξητική τάση μετά το 2010, με την ίδρυση πολλών νέων μικρών ζυθοποιείων.

Ο κύκλος εργασιών της Ζυθοποιίας σημείωσε ισχυρή άνοδο μετά την υγειονομική κρίση, εξαιτίας και των πληθωριστικών πιέσεων που έπληξαν την ίδια περίοδο την Ελληνική οικονομία. Το 2024 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 626 εκατ. ευρώ.

Η συνολική κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα ανήλθε σε 4.207 χιλ. 100λιτρα το 2024, προσεγγίζοντας επίπεδα της αγοράς που καταγράφονταν πριν από την οικονομική κρίση. Η τάση αυτή δεν συνεχίστηκε το 2025, καθώς εκτιμάται ότι η εγχώρια κατανάλωση μπίρας μειώθηκε κατά 5%.

Οι τάσεις στις επιμέρους αγορές μπίρας (αγορές λιανικής και επιτόπιας κατανάλωσης) διαφοροποιούνται, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν ενισχυθεί οι λιανικές πωλήσεις μπίρας και, παράλληλα, έχει σημειωθεί τάση μείωσης της κατανάλωσης μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, παρά την άνοδο των τουριστικών ροών.

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα ανήλθε σε 41 λίτρα ανά κάτοικο το 2024, παραμένοντας από τις χαμηλότερες στην ΕΕ-27.

Η κατανάλωση μπίρας επηρεάζεται από ένα σύνολο οικονομικών, δημογραφικών, ρυθμιστικών και άλλων παραγόντων (π.χ. καταναλωτικές συνήθειες, τουρισμός, διαφήμιση, υποκατάστατα ποτά), οι οποίοι διαμορφώνουν τόσο τον συνολικό όγκο πωλήσεων όσο και τη σύνθεση της αγοράς (π.χ. οικιακή και επιτόπια κατανάλωση, προτίμηση premium ή οικονομικών μαρκών, κ.ά.).

Οι εξαγωγές μπίρας διαμορφώθηκαν σε 35 εκατ. ευρώ το 2024, αντιπροσωπεύοντας το 10,6% του συνολικού όγκου παραγωγής μπίρας. Οι εξαγωγές έχουν διπλασιαστεί σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010, υποδηλώνοντας μια τάση ενίσχυσης της διεθνούς θέσης του κλάδου. **Η αξία εισαγωγών** ανήλθε σε 39 εκατ. ευρώ το 2024, συνεχίζοντας μια πορεία ανόδου που υποδηλώνει την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για εισαγόμενα σήματα.

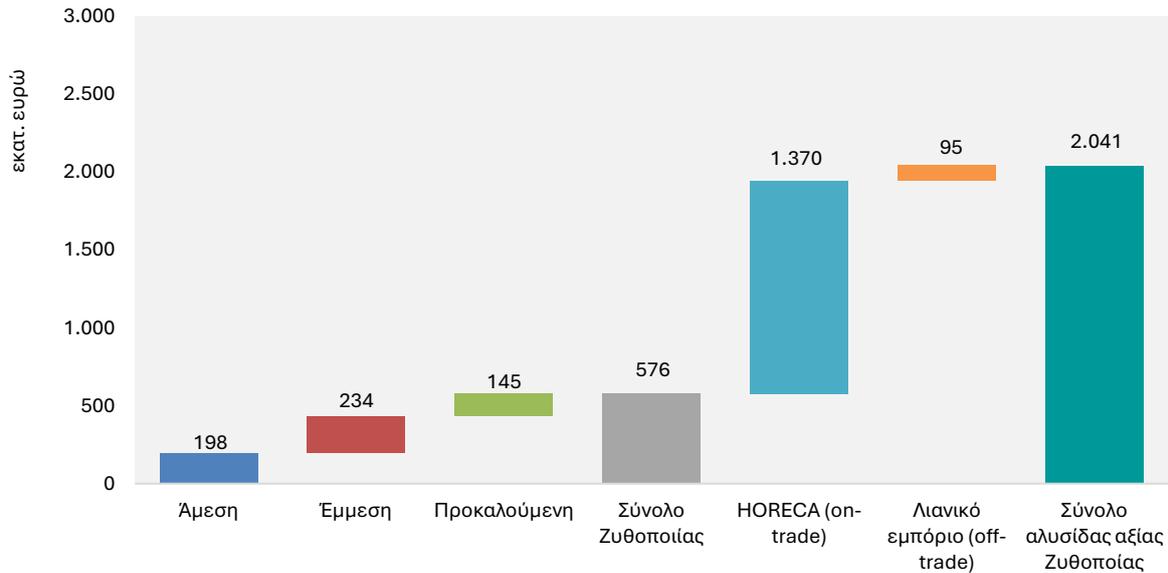
Συνολική συνεισφορά στην οικονομία

Η προστιθέμενη αξία που δημιουργήθηκε άμεσα και έμμεσα από τη Ζυθοποιία στην Ελληνική οικονομία το 2024 ανέρχεται σε 576 εκατ. ευρώ. Η συνολική προστιθέμενη αξία της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας (περιλαμβάνεται το λιανικό εμπόριο και η HORECA) για το 2024 ανέρχεται σε 2,041 δισ. ευρώ, που ισοδυναμούν με το 0,86% του ΑΕΠ της Ελλάδας το ίδιο έτος. Προκύπτει, επομένως, ότι για κάθε €1 άμεσης προστιθέμενης αξίας της Ζυθοποιίας, δημιουργούνται επιπλέον €9,3 προστιθέμενης αξίας στην Ελληνική οικονομία.

Τα φορολογικά έσοδα που δημιουργήθηκαν άμεσα και έμμεσα από τη Ζυθοποιία στην Ελληνική οικονομία το 2024 ανέρχονται σε 427 εκατ. ευρώ. Τα συνολικά φορολογικά έσοδα της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας, περιλαμβανομένων των εσόδων ΦΠΑ από τις πωλήσεις προς τους τελικούς καταναλωτές, ανέρχονται σε 1,53 δισ. ευρώ.

Οι θέσεις εργασίας που υποστηρίζει συνολικά η εφοδιαστική αλυσίδα της Ζυθοποιίας για το 2024 εκτιμώνται σε σχεδόν 73.000, που ισοδυναμούν με το 1,5% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα το ίδιο έτος. Περισσότερα από τα 3/4 αυτής της επίδρασης προέρχονται από την HORECA, το 17% από τη Ζυθοποιία και το υπόλοιπο 6% από το Λιανικό Εμπόριο. Προκύπτει, επομένως, ότι για κάθε άμεση θέση εργασίας στη Ζυθοποιία, υποστηρίζονται επιπλέον 39 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 1: Συνεισφορά στην Προστιθέμενη Αξία της Ελληνικής οικονομίας, 2024



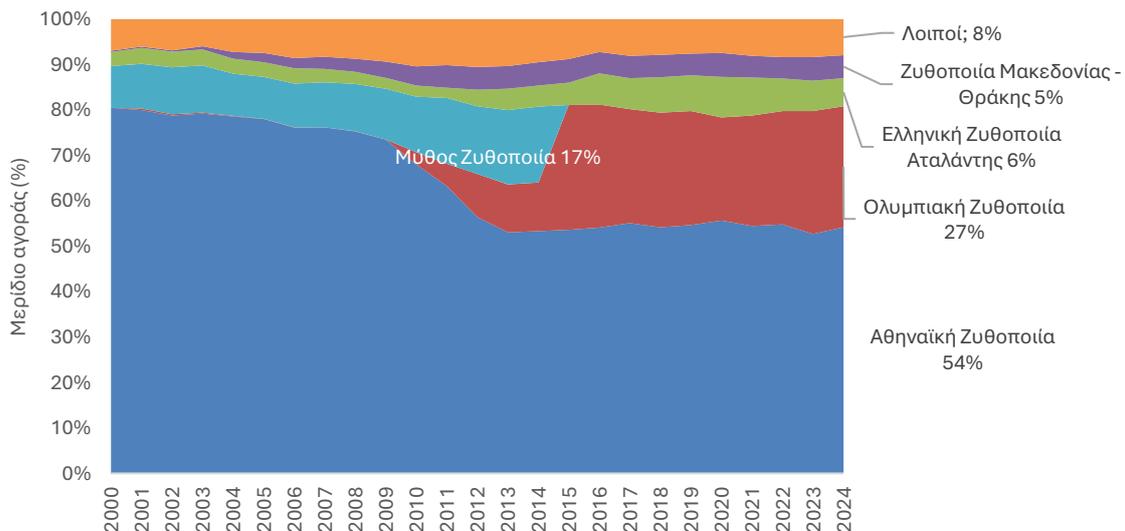
Πηγή: Ανάλυση IOBE

Εκτός από τη συμβολή στο ΑΕΠ, την απασχόληση και τα έσοδα του κράτους, η Ζυθοποιία επιδρά και με άλλους τρόπους στην κοινωνία, όπως με επενδύσεις για την ενίσχυση της βιωσιμότητας (π.χ. προώθηση βιώσιμων διαδικασιών παραγωγής, ανακύκλωση, υπεύθυνη διαχείριση αποβλήτων, εξοικονόμηση ενέργειας και νερού) και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της, με τη στήριξη των τοπικών κοινωνιών, κ.ά..

Ανταγωνιστικότητα της εγχώριας αγοράς μπίρας

Κατά την τελευταία εικοσιπενταετία η εγχώρια αγορά μπίρας παρουσίασε σημαντικές δομικές μεταβολές. Η αύξηση του αριθμού των μικροζυθοποιών από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 μέχρι σήμερα ανέδειξε νέα σχήματα παραγωγής και διαφοροποίησης προϊόντων, συμβάλλοντας στη διεύρυνση του καταναλωτικού μείγματος με πιο εξειδικευμένα προϊόντα.

Διάγραμμα 2: Μεριδία αγοράς στην εγχώρια αγορά μπίρας ανά εταιρεία (2000-2024)



Πηγή: Global Data. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE

Η μεταβολή της δομής της εγχώριας αγοράς μπίρας την περίοδο 2000-2024 αντανακλάται στη **μείωση του μεριδίου αγοράς της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας**, σε 54% το 2024 από 80% το 2000, και στην ανάδειξη της **Ολυμπιακής Ζυθοποιίας ως μιας ισχυρής δεύτερης δύναμης**, μετά τη συγχώνευσή της με τη Ζυθοποιία Μύθος (μερίδιο αγοράς 27% το 2024). Οι εταιρείες που ακολουθούν (Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης) καταγράφουν αύξηση μεριδίου κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες μεταξύ 2000 και 2024. Με βάση τις εξελίξεις στα μερίδια αγοράς, ο δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς μπίρας (HHI) μειώθηκε κατά 43% μεταξύ 2000-2024, απεικονίζοντας μια λιγότερο συγκεντρωμένη και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, όπου το μερίδιο των δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου μειώθηκε κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες. Οι **ανακατατάξεις στα μερίδια αγοράς ανά εμπορικό σήμα** ήταν εντονότερες σε σύγκριση με τα εταιρικά μερίδια και είχαν ως επιπρόσθετο αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς σε επίπεδο μάρκας.

Παράλληλα, σημειώθηκε στροφή σε **εμπορικά σήματα μπίρας με ελληνική επωνυμία**, ενίσχυση του μεριδίου αγοράς των **προϊόντων μικροζυθοποιίας και των προϊόντων μπίρας χωρίς αλκοόλ**, ενώ οι μπίρες **ιδιωτικής ετικέτας** μετά την κατακόρυφη άνοδο που σημείωσαν μέχρι το 2013, παρουσιάζουν μείωση του μεριδίου τους. Επιπλέον, το πλήθος των εμπορικών σημάτων που διατίθενται στην εγχώρια αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά (99 το 2024, έναντι 39 το 2000).

Η **διαφήμιση** αποτελεί στρατηγικό εργαλείο στον κλάδο της μπίρας, επηρεάζοντας τη δομή της αγοράς, τη μετακίνηση μεριδίων και την αντίληψη αξίας του προϊόντος. Ο δείκτης έντασης διαφήμισης – υπολογιζόμενος ως ο λόγος του μεριδίου του διαφημιστικού όγκου (μερίδιο φωνής) στην τηλεόραση προς το μερίδιο αγοράς κάθε εταιρείας– είναι υψηλός για τις δύο μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου και υπολείπεται σημαντικά των μεριδίων αγοράς για τις υπόλοιπες.

Οι **λιανικές τιμές των προϊόντων μπίρας** παρουσιάζουν έντονη διασπορά, αντανακλώντας τις διαφορετικές τιμολογιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και την ευρεία δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών, ανάλογα με το εισοδηματικό επίπεδο και τις προτιμήσεις τους. Οι τιμές σε μεγάλα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών παρουσιάζουν αυξητική τάση την περίοδο 2014-2024 –απόρροια των πιέσεων στο κόστος παραγωγής και διάθεσης και της αύξησης της φορολογίας μπίρας.

Το **περιθώριο κερδοφορίας** του κλάδου σημείωσε δραματική πτώση μέχρι το 2015, ενώ κατόπιν έχει ανακάμψει μερικώς. Το τρέχον περιθώριο καθαρού κέρδους (10,5% το 2024 έναντι ιστορικού 14-15%), αντιπροσωπεύει απώλεια κερδοφορίας 4 με 5 ποσοστιαίων μονάδων. Η υποχώρηση αυτή οφείλεται, μεταξύ άλλων, στη μείωση της ζήτησης μπίρας, στην υψηλή ένταση του ανταγωνισμού τιμών, στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης του μεγάλου λιανεμπορίου και στις αυξήσεις της φορολογίας.

Ο **ισχύον συντελεστής ειδικού φόρου κατανάλωσης (ΕΦΚ)** στη μπίρα (€5,0 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο για μια τυπική Ζυθοποιία και €2,5 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο για τις μικρές Ζυθοποιίες, η ετήσια παραγωγή των οποίων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 200 χιλ. εκατόλιτρα), έχοντας υποστεί πέντε αυξήσεις μεταξύ των ετών 2009 και 2016, είναι σχεδόν διπλάσιος σε σύγκριση με το φορολογικό καθεστώς πριν το 2016 και 5πλάσιος σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2009. Είναι επίσης ο έκτος υψηλότερος στην ΕΕ-27 (και σχεδόν 50% υψηλότερος από τον μέσο όρο που εφαρμόζεται στις υπόλοιπες χώρες). Τα έσοδα του κράτους από τον ΕΦΚ στη μπίρα διαμορφώθηκαν σε 203 εκατ. ευρώ το 2024. Συνολικά, εκτιμάται ότι η φορολογική επιβάρυνση στη μπίρα (ΕΦΚ και ΦΠΑ) πλησιάζει το 42% της τελικής τιμής λιανικής πώλησης.

Προκλήσεις

Η Ζυθοποιία αντιμετωπίζει έναν συνδυασμό οικονομικών, ρυθμιστικών και άλλων προκλήσεων που επηρεάζουν τόσο τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες όσο και τις μικρότερες Ζυθοποιίες. Η ζήτηση για μπίρα παρουσιάζει στασιμότητα, οι δαπάνες των καταναλωτών ιδίως στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης έχουν περιοριστεί, ενώ το μέγεθος της εγχώριας αγοράς μπίρας είναι σχετικά μικρό και υφίσταται ανταγωνισμό από άλλες κατηγορίες ποτών. Οι επιδόσεις του κλάδου επηρεάζονται επίσης από την υψηλή διαπραγματευτική ισχύ των μεγάλων λιανοπωλητών, την υψηλή φορολογική επιβάρυνση, τη σημαντική εξάρτηση από τον τουρισμό και την έντονη εποχικότητα της ζήτησης, την ένταση του ανταγωνισμού, αλλά και το σχετικά μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς που περιορίζει τις οικονομίες κλίμακας.

Παράλληλα, οι Ζυθοποιίες θα πρέπει να επενδύσουν για την προσαρμογή τους σε αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και για τη συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις βιωσιμότητας. Θα πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις από το αυξανόμενο κόστος παραγωγής λόγω ακριβότερων πρώτων υλών (βύνη, λυκίσκος, ενέργεια, υλικά συσκευασίας) και το κόστος μεταφοράς. Το κόστος και η

διαθεσιμότητα των πρώτων υλών, μπορεί μάλιστα να αποτελέσει ακόμα εντονότερο διαρθρωτικό πρόβλημα, εξαιτίας των επιπτώσεων στην παραγωγή από την κλιματική αλλαγή.

Παρά τις σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει, ο κλάδος διαθέτει ισχυρά θεμέλια για να εξελιχθεί δυναμικά τα επόμενα χρόνια. Η άνοδος των μικροζυθοποιιών, η αυξανόμενη έμφαση στην ποιότητα και τη διαφοροποίηση, η σύνδεση με τον τουρισμό και τα τοπικά προϊόντα, καθώς και οι επενδύσεις σε καινοτομία και βιωσιμότητα, δημιουργούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης. Με στοχευμένες στρατηγικές, ενίσχυση της εξωστρέφειας και καλλιέργεια πιο ώριμης κουλτούρας κατανάλωσης, η ελληνική Ζυθοποιία μπορεί όχι μόνο να ανταπεξέλθει στις πιέσεις, αλλά και να ενισχύσει τη συμβολή της στην οικονομία και την τοπική παραγωγή, διαμορφώνοντας ένα περισσότερο ανθεκτικό και ανταγωνιστικό μέλλον.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της Ζυθοποιίας είναι ένας από τους σημαντικούς τομείς της εγχώριας βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Ακολουθώντας μια πορεία ανάπτυξης από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, ο κλάδος έχει ενισχύσει την παρουσία του στην Ελληνική οικονομία και, ξεπερνώντας διαδοχικές κρίσεις, συνεχίζει να στηρίζει, άμεσα και έμμεσα, χιλιάδες θέσεις εργασίας σε όλη τη χώρα.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η αποτύπωση των μακροχρόνιων τάσεων και της δυναμικής του κλάδου της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα, περιλαμβανομένης της ποσοτικής εκτίμησης της ευρύτερης συμβολής του στην Ελληνική οικονομία, όπως αυτή προκύπτει από το σύνολο των δραστηριοτήτων παραγωγής και διάθεσης μπίρας στην εγχώρια αγορά.

Ειδικότερα, στη μελέτη αρχικά αναλύονται οι τάσεις στον κλάδο της Ζυθοποιίας και στην εγχώρια αγορά μπίρας την περίοδο 2000-2024 και στη συνέχεια εκτιμάται το συνολικό αποτύπωμα της Ζυθοποιίας στην Ελληνική οικονομία –σε όρους προστιθέμενης αξίας, θέσεων εργασίας και φορολογικών εσόδων που δημιουργήσε ο κλάδος το έτος 2024. Στην εκτίμηση αυτή λαμβάνεται υπόψη ότι η εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων ζυθοποιίας περιλαμβάνει –εκτός από την παραγωγή μπίρας– και άλλους σημαντικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπως το λιανικό εμπόριο, η εστίαση και τα ξενοδοχεία (καταλύματα), μέσω των οποίων διανέμεται η μπίρα στους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, αναλύεται η εξέλιξη της δομής της εγχώριας αγοράς μπίρας, οι επιδόσεις των επιχειρήσεων και η ανταγωνιστικότητα του κλάδου, καθώς και παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως η φορολογία και η διαφήμιση.

Η δομή της μελέτης έχει ως εξής. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** της μελέτης παρουσιάζονται οι κύριες διακρίσεις στην αγορά μπίρας και αναλύονται οι τάσεις σε βασικά μεγέθη του κλάδου. Στο **τρίτο κεφάλαιο** αναλύεται η συμβολή της Ζυθοποιίας στην Ελληνική οικονομία σε όρους προστιθέμενης αξίας, θέσεων εργασίας και φορολογικών εσόδων που δημιουργούνται από τη δραστηριότητα του κλάδου, ενώ εξετάζονται και επιδράσεις του κλάδου πέρα από την οικονομία, με έμφαση στην κοινωνία και τη βιωσιμότητα. Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναλύεται η δομή και η ανταγωνιστικότητα της εγχώριας αγοράς μπίρας, μέσα από την παρουσίαση της εξέλιξης των μεριδίων αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Εξετάζονται επίσης παράγοντες όπως οι δαπάνες προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων του κλάδου και η φορολόγηση της μπίρας, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη δομή της αγοράς, αλλά και τις επιδόσεις των Ζυθοποιών. Τέλος, στο **πέμπτο κεφάλαιο** συνοψίζονται οι διαπιστώσεις της ανάλυσης.

2 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Περιγραφή της Ζυθοποιίας

Η Ζυθοποιία (11.05 NACE Rev2)¹ εντάσσεται στον ευρύτερο κλάδο της Ποτοποιίας μαζί με άλλα αλκοολούχα και μη-αλκοολούχα ποτά, όπως τα αποστάγματα (π.χ. ουίσκι, βότκα, τσίπουρο, ούζο), το κρασί, τα αναψυκτικά και το εμφιαλωμένο νερό. Τα κυριότερα συστατικά που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται στην παρασκευή μπίρας είναι η βύνη, το νερό, ο λυκίσκος και η μαγιά, σύμφωνα με τον “νόμο περί καθαρότητας της μπίρας” (Reinheitsgebot)². Το ίδιο πλαίσιο ίσχυε μέχρι το 2003 και στην Ελλάδα, ωστόσο μετά την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας³ μπορεί να χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες και άλλες πηγές αμύλου και σακχάρων (όπως, ζάχαρη, σιρόπι μαλτόζης, σιρόπι γλυκόζης, βύνη σίτου, ρύζι, αραβόσιτος, κ.ά.).

Η Ζυθοποιία περιλαμβάνει την παραγωγή ποτών βύνης όπως η μπίρα, η μπίρα υψηλής ζύμωσης (αφροζύμωτη ή μπίρα αφροζύμης – ale), η μαύρη μπίρα (porter) και η πολύ δυνατή μαύρη μπίρα (stout). Περιλαμβάνει, επίσης, την παραγωγή μπίρας με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα αλκοόλης (οινοπνεύματος). Η μπίρα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διάφορα κριτήρια, όπως το είδος των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών, το είδος της μαγιάς που χρησιμοποιείται για την παρασκευή τους, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, το χρώμα και οι θερμίδες. Ως προς τον τύπο της μαγιάς οι μπίρες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, τις lager (βυθοζύμωτες), τις ale (αφροζύμωτες) και τις μπίρες lambic (φυσική ζύμωση), με την πρώτη κατηγορία να κυριαρχεί στην Ελλάδα σε ποσοστό μεγαλύτερο από 95% (Διάγραμμα 2.1).

Διάγραμμα 2.1: Ενδεικτική κατηγοριοποίηση μπίρας ως προς τον τύπο της μαγιάς

Lager (βυθοζύμωτη)	Ale (αφροζύμωτη)	Lambic (φυσική ζύμωση)
<ul style="list-style-type: none"> • Blonde Lager • Dark Lager • Pilsner 	<ul style="list-style-type: none"> • Red Ale • Golden Ale • Weiss • Stout-Porter • Trappist 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriek με κεράσια • Faro με γλυκιά γεύση • Framboise με βατόμουρο

2.2 Αριθμός μονάδων παραγωγής μπίρας

Οι μονάδες παραγωγής μπίρας που λειτουργούν στην Ελλάδα εκτιμώνται σε 76 το 2024, με τον αριθμό τους να καταγράφει αυξητική τάση μετά το 2010, όταν λειτουργούσαν μόνον 11 παραγωγικές μονάδες (Διάγραμμα 2.2). Στην αύξηση αυτή συνέβαλε κυρίως η ίδρυση πολλών νέων μικρών ζυθοποιείων (+48 μονάδες, από 7 το 2011 σε 55 το 2024). Ωστόσο, την ίδια περίοδο αυξήθηκε και το πλήθος των μεγαλύτερων μονάδων (+10 μονάδες, από 11 το 2010 σε 21 το 2024). Στον κλάδο παραγωγής μπίρας δραστηριοποιούνται λίγες μεγάλες επιχειρήσεις με ισχυρή

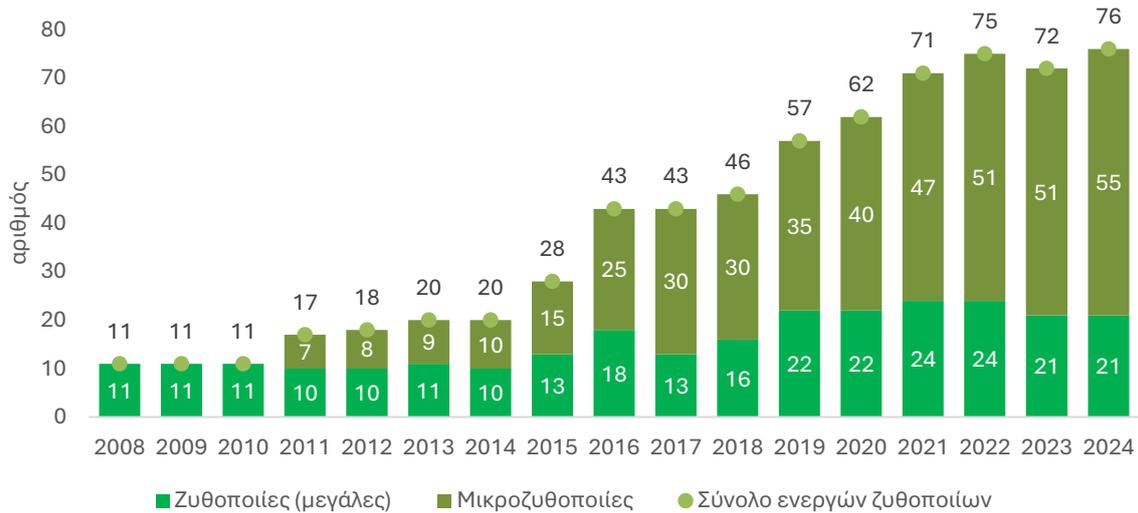
¹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, NACE Rev. 2 - Statistical classification of economic activities.

² Το Reinheitsgebot (Διάταγμα Καθαρότητας) του 1516, που θεσπίστηκε στη Βαυαρία στις 23 Απριλίου 1516, αποτελεί έναν από τους παλαιότερους κανονισμούς ασφάλειας τροφίμων στον κόσμο. Όριζε ότι η μπίρα πρέπει να παρασκευάζεται αποκλειστικά από τρία συστατικά: νερό, κριθάρι και λυκίσκο.

³ Φ.Ε.Κ. 1746/Β/2003 (Παραγωγή μπίρας με προσθήκη ζάχαρης), Φ.Ε.Κ. 1383/Β/2004 (Εγκριση παραγωγής μπίρας με προσθήκη σιροπιού μαλτόζης), Φ.Ε.Κ. 251/Β/2005 (Παραγωγή μπίρας με προσθήκη σιροπιού γλυκόζης).

παρουσία στην αγορά και κάθετη ολοκλήρωση (π.χ. βυνοποίηση, απευθείας διανομή σε μεγάλους πελάτες), μεσαίες εταιρίες με περιφερειακή ή/και πανελλαδική κάλυψη και δυναμική ανάπτυξης και μικροζυθοποιίες που εξυπηρετούν κυρίως τις τοπικές αγορές, προσφέροντας εναλλακτικές επιλογές χειροποίητης (craft) μπίρας. Παράλληλα με την αύξηση του πλήθους των παραγωγικών μονάδων, διαπιστώνεται και η σημαντική περιφερειακή διάσταση του κλάδου, καθώς πολλές μονάδες λειτουργούν εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας (Εικόνα 2.1.).

Διάγραμμα 2.2: Ενεργές Ζυθοποιίες στην Ελλάδα (2008-2024)*



Πηγή: The Brewers of Europe. *Ο αριθμός αναφέρεται σε μονάδες παραγωγής ζύθου και όχι σε αριθμό επιχειρήσεων.

Εικόνα 2.1: Γεωγραφική κατανομή Ζυθοποιιών στην Ελλάδα

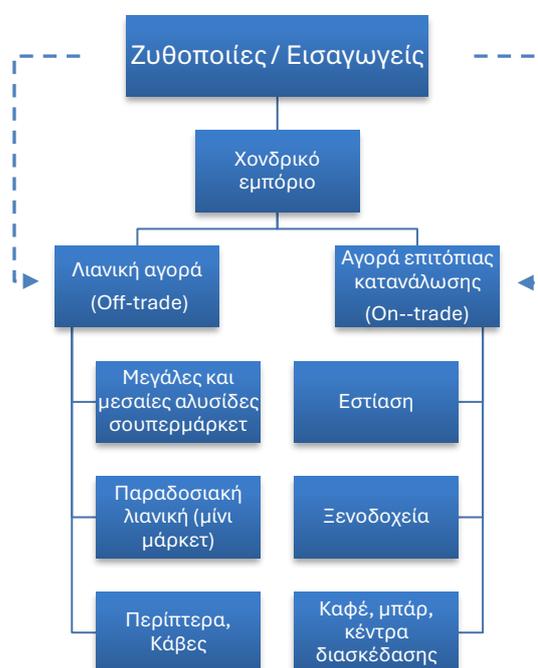


Πηγή: Ο χάρτης της Ελληνικής μπίρας - GreekBeerShop.gr

2.3 Κανάλια διάθεσης μπίρας

Το Διάγραμμα 2.3 απεικονίζει τα στάδια παραγωγής, διανομής και διάθεσης των προϊόντων μπίρας προς τους τελικούς καταναλωτές. Οι προμηθευτές μπίρας (Ζυθοποιίες και Εισαγωγείς μπίρας) διανέμουν τα προϊόντα τους –απευθείας ή μέσω χονδρεμπόρων– στα καταστήματα λιανικής (μεγάλες και μεσαίες αλυσίδες σουπερμάρκετ, παραδοσιακή λιανική, περίπτερα, κάβες, κ.ά.) και επιτόπιας κατανάλωσης (εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, ξενοδοχεία, κ.ά.), τα οποία στη συνέχεια διατίθενται στους τελικούς καταναλωτές. Με βάση τις διαφορετικές συνθήκες ζήτησης μπίρας στα επιμέρους κανάλια διάθεσης, η αγορά μπίρας διακρίνεται: α) στη **λιανική αγορά** (off-trade ή «ζεστή» αγορά), στην οποία διατίθενται τα προϊόντα μπίρας για οικιακή κυρίως κατανάλωση και β) στην **αγορά επιτόπιας κατανάλωσης** (on-trade ή «κρύα» αγορά), στην οποία διατίθενται τα προϊόντα μπίρας προς άμεση κατανάλωση.

Διάγραμμα 2.3: Στάδια παραγωγής και διάθεσης μπίρας προς τους τελικούς καταναλωτές



Η θεώρηση των σταδίων παραγωγής, διανομής και διάθεσης μπίρας προς τους τελικούς καταναλωτές, υποδηλώνει ότι στον ευρύτερο κλάδο Ζυθοποιίας περιλαμβάνονται, εκτός από τους εγχώριους ζυθοποιούς και τις εταιρείες εισαγωγής μπίρας, και οι κλάδοι μέσω των οποίων διατίθεται η μπίρα στους τελικούς καταναλωτές για οικιακή ή επιτόπια κατανάλωση και συγκεκριμένα:

- Το Χονδρικό εμπόριο, μέσω του οποίου διανέμονται τα προϊόντα της Ζυθοποιίας κυρίως στο μικρό λιανεμπόριο και στη HORECA. Στο χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνονται και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι / εισαγωγείς διεθνών σημάτων μπίρας.
- Το Λιανικό εμπόριο, στο οποίο περιλαμβάνονται μεγάλες και μεσαίες αλυσίδες και καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα, κάβες κ.ά.
- Τα Καταλύματα και η Εστίαση (HORECA – ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, καφετέριες, κυλικεία, catering, κ.ά.)

Στα επιμέρους στάδια παραγωγής, διανομής και διάθεσης μπίρας στην εγχώρια αγορά λειτουργούν χιλιάδες επιχειρήσεις, με τις περισσότερες να δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο και στους κλάδους που συνδέονται με την επιτόπια κατανάλωση μπίρας (Πίνακας 2.1). Πιο αναλυτικά, στον κλάδο παραγωγής μπίρας (Ζυθοποιίες) δραστηριοποιούνται 77 επιχειρήσεις, με συνολικό κύκλο εργασιών 593 εκατ. ευρώ και 1.720 εργαζόμενους (στοιχεία για το έτος 2023). Στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο καταγράφεται δραστηριότητα εμπορίου μπίρας –σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό– σε περίπου 17,5 χιλ. επιχειρήσεις, στις οποίες εργάζονται 147 χιλ. άτομα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις συγκεντρώνονται στα κανάλια διάθεσης μπίρας προς επιτόπια κατανάλωση (περίπου 85 χιλ. επιχειρήσεις, που απασχολούν 670 χιλ. εργαζομένους). Συνολικά, οι επιχειρήσεις σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσης μπίρας αντιπροσωπεύουν το 11,3% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και απασχολούν το 23,7% των εργαζόμενων στην επιχειρηματική οικονομία (εξαιρείται ο δημόσιος τομέας).

Πίνακας 2.1: Βασικά διαρθρωτικά στοιχεία επιχειρήσεων στα στάδια παραγωγής, διανομής και διάθεσης μπίρας (2023)

Κλάδοι		Επιχειρήσεις (αριθμός)	Κύκλος εργασιών (εκατ. ευρώ)	Απασχόληση (εργαζόμενοι)
Παραγωγή	Ζυθοποιία	77	593	1.720
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο	Χονδρικό εμπόριο ποτών	2.218	3.094	11.818
	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	14.520	19.115	133.481
	Λιανικό εμπόριο ποτών σε ειδικευμένα καταστήματα	793	210	2.259
	Σύνολο Εμπορίου	17.531	22.419	147.558
Επιτόπια Κατανάλωση (HORECA)	Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα με ή χωρίς εστιατόριο	8.549	8.900	149.463
	Δραστηριότητες εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης	39.210	7.698	299.351
	Υπηρεσίες τροφοδοσίας για εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης	3.852	660	16.031
	Δραστηριότητες παροχής ποτών	33.893	3.118	203.788
	Σύνολο HORECA	85.504	20.376	668.633
Γενικό σύνολο		105.253	45.889	828.009
<i>Μερίδιο στο σύνολο της οικονομίας*</i>		<i>11,3%</i>	<i>11,2%</i>	<i>23,7%</i>

Πηγή: Eurostat, Structural Business Statistics. *Σύνολο της επιχειρηματικής οικονομίας, από την οποία εξαιρείται ο δημόσιος τομέας, τα ασφαλιστικά ταμεία και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Τα δεδομένα αναφέρονται στο έτος 2023.

2.4 Εξέλιξη παραγωγής, κύκλου εργασιών και απασχόλησης στη Ζυθοποιία

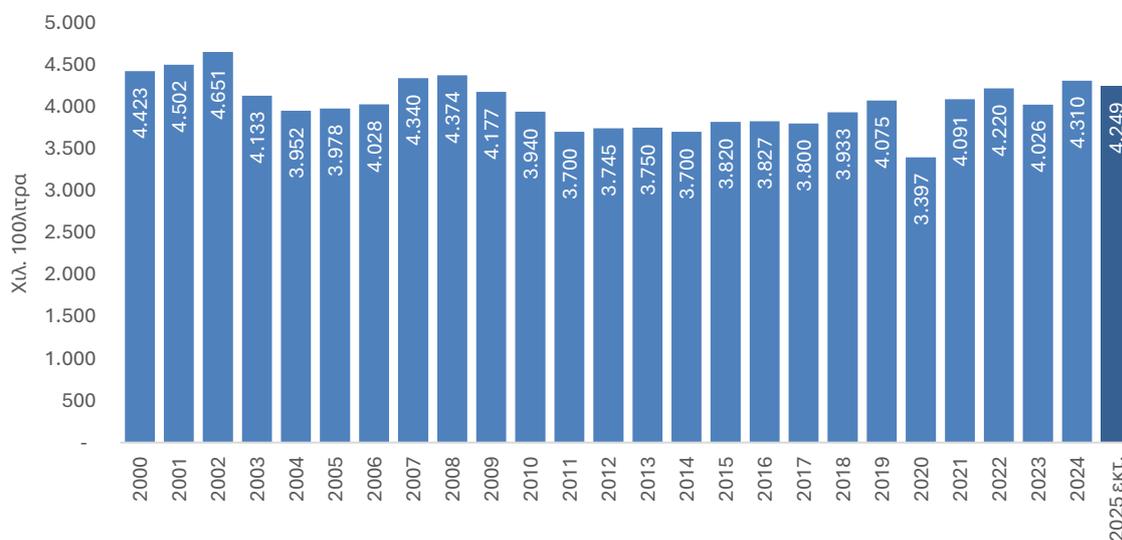
2.4.1 Όγκος Παραγωγής

Η παραγωγή μπίρας στην Ελλάδα⁴, μετά από την υποχώρηση που σημειώθηκε τη δεκαετία του 2010, επανακάμπτει τα τελευταία χρόνια, πλησιάζοντας το 2024 το επίπεδο παραγωγής που είχε σημειωθεί τα έτη 2007 και 2008 (Διάγραμμα 2.4). Ειδικότερα, την περίοδο 2000-2009 η εγχώρια παραγωγή μπίρας παρουσίασε διακυμάνσεις και διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 4.256 χιλ. 100λιτρα. Την επόμενη περίοδο 2010-2019, η μέση ετήσια παραγωγή ήταν μειωμένη κατά 10% έναντι της προηγούμενης περιόδου, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης. Μετά το 2020 η μέση ετήσια παραγωγή ξεπερνά συστηματικά τα 4.000 χιλ. 100λιτρα –το 2024 διαμορφώθηκε σε 4.310

⁴ Οι παραγόμενες ποσότητες μπίρας καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς (κατανάλωση και αναπλήρωση αποθεμάτων), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό τους εξάγεται σε άλλες χώρες.

χιλ. 100λιτρα, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,1% έναντι του 2023. Ωστόσο, η ανοδική τάση δεν διατηρήθηκε, καθώς η παραγωγή το 2025 υποχώρησε κατά περίπου -1,5%.⁵

Διάγραμμα 2.4: Παραγωγή Μπίρας στην Ελλάδα (2000-2025) (σε όγκο)



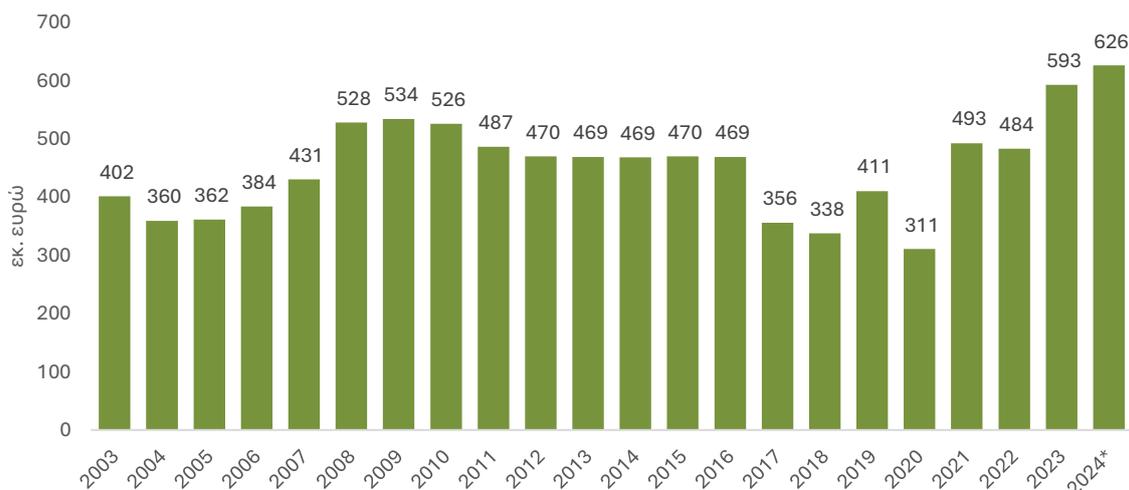
Πηγή: The Brewers of Europe, Eurostat, Εκτιμήσεις IOBE για το έτος 2025.

2.4.2 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Ο κύκλος εργασιών της Ζυθοποιίας (αξία πωλήσεων σε τρέχουσες τιμές παραγωγού) σημείωσε ισχυρή άνοδο μετά την υγειονομική κρίση (2020), εξαιτίας και των πληθωριστικών πιέσεων που έπληξαν την ίδια περίοδο την Ελληνική οικονομία (Διάγραμμα 2.5). Το 2024 εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών της Ζυθοποιίας διαμορφώθηκε σε 626 εκατ. ευρώ –επίδοση που συνιστά το μέγιστο (ονομαστικό) επίπεδο της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2024. Η Ζυθοποιία παρουσίασε ανθεκτικότητα την περίοδο 2010-2016, καθώς παρά την επιδείνωση των συνθηκών στην Ελληνική οικονομία, συγκράτησε τις απώλειες της. Ωστόσο, τα έτη 2017 και 2018 ο κύκλος εργασιών του κλάδου υποχώρησε σημαντικά, κυρίως ως αποτέλεσμα της μεγάλης αύξησης του συντελεστή ειδικού φόρου κατανάλωσης μπίρας (ΕΦΚ) και των παρεπόμενων επιπτώσεων στις τιμές και τη ζήτηση μπίρας. Το χαμηλότερο σημείο του κύκλου εργασιών καταγράφηκε το 2020 με 311 εκατ. ευρώ, λόγω της πανδημίας –δείγμα της υψηλής εξάρτησης του κλάδου από την πορεία του κλάδου της εστίασης και του τουρισμού.

⁵ Σύμφωνα με τον δείκτη παραγωγής Ζυθοποιίας που δημοσιεύει η ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Διάγραμμα 2.5: Κύκλος εργασιών στον κλάδο Ζυθοποιίας (2003-2024)

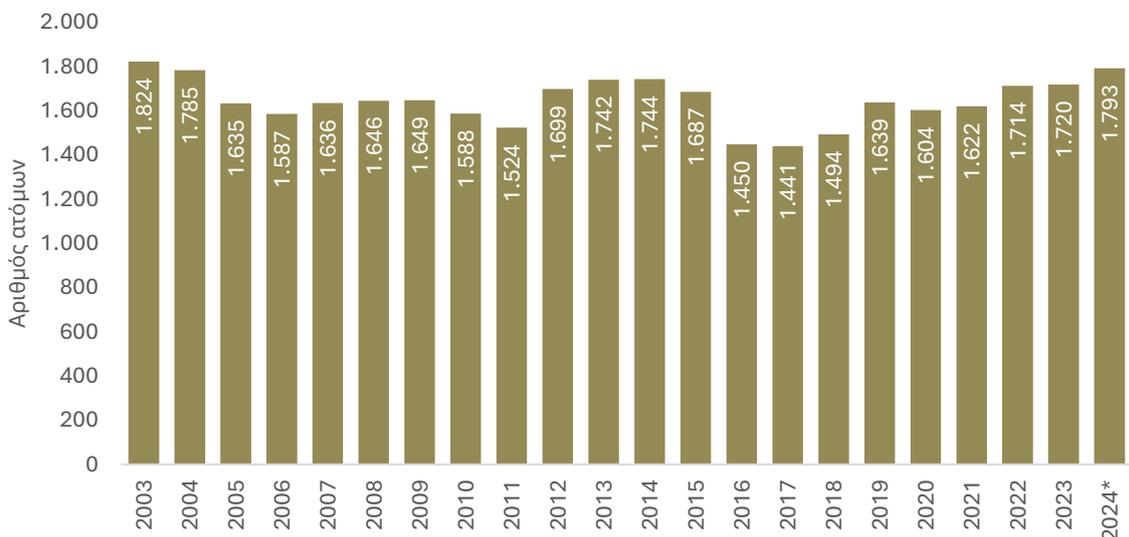


Πηγή: Eurostat, *Εκτίμηση ΙΟΒΕ

2.4.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η συνολική απασχόληση στον κλάδο της Ζυθοποιίας πλησίασε τα 1.800 άτομα το 2024, αντανakλώντας την ανοδική τάση της εγχώριας παραγωγής (Διάγραμμα 2.6). Το μέγιστο σημείο απασχόλησης στη Ζυθοποιία την εξεταζόμενη περίοδο καταγράφεται το 2003, με 1.824 εργαζόμενους, ενώ το χαμηλότερο σημείο το 2016, με 1.441 άτομα (μείωση 21% από το μέγιστο). Συνεπώς, παρά τη μακροπρόθεσμη μείωση (2003-2016), ο κλάδος επέδειξε ανθεκτικότητα, καθώς μετέπειτα ενίσχυσε το ανθρώπινο δυναμικό του.

Διάγραμμα 2.6: Απασχόληση στον κλάδο Ζυθοποιίας (2003-2024)



Πηγή: Eurostat, *Εκτίμηση ΙΟΒΕ

2.5 Δείκτες διάρθρωσης

Με βάση τα διαρθρωτικά μεγέθη του κλάδου, υπολογίζεται ότι ο κύκλος εργασιών ανά εργαζόμενο στη Ζυθοποιία διαμορφώθηκε σε 345 χιλ. ευρώ το 2023, κοντά στον μέσο όρο της Ζυθοποιίας στην ΕΕ-27 (363 χιλ. ευρώ) (Πίνακας 2.2).

Η παραγωγικότητα εργασίας, όπως υπολογίζεται από την προστιθέμενη αξία⁶ ανά εργαζόμενο στον κλάδο, διαμορφώθηκε σε 104 χιλ. ευρώ ανά εργαζόμενο, προσεγγίζοντας επίσης τον μέσο όρο της ΕΕ-27 (113 χιλ. ευρώ). Αυτή η επίδοση είναι αξιοσημείωτη, δεδομένης της γενικότερης υστέρησης της παραγωγικότητας εργασίας στην Ελληνική οικονομία, έναντι της ΕΕ-27⁷.

Η προστιθέμενη αξία της εγχώριας Ζυθοποιίας, ως ποσοστό της αξίας παραγωγής, καταγράφει τιμή 24,6%, έναντι 32,7% κατά μέσο όρο στην ΕΕ-27. Αυτή η διαφορά υποδηλώνει ότι στην Ελλάδα ένα μικρότερο τμήμα της αξίας παραγωγής απομένει μετά την αφαίρεση των δαπανών για τις ενδιάμεσες εισροές που χρησιμοποιούν οι ζυθοποιοί, ώστε να διανεμηθεί ως κέρδος προς τους μετόχους, αποσβέσεις κεφαλαίου και αμοιβές προς τους εργαζόμενους.

Το ποσοστό λειτουργικής κερδοφορίας δεν διαφοροποιείται σημαντικά (15,2% στην Ελλάδα έναντι 15,6% στην ΕΕ-27). Τέλος, η επενδυτική ένταση (επενδύσεις προς προστιθέμενη αξία) είναι αρκετά χαμηλότερη στην εγχώρια Ζυθοποιία, ενώ οι μέσες δαπάνες προσωπικού (περιλαμβανομένων των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης) διαμορφώθηκαν σε 40 χιλ. ευρώ ανά εργαζόμενο, έναντι 59 χιλ. ευρώ στην ΕΕ-27.

Πίνακας 2.2. Διαρθρωτικά μεγέθη και δείκτες κλάδου Ζυθοποιίας σε Ελλάδα και ΕΕ-27 (2023)

Δείκτης	Ελλάδα	ΕΕ-27
Κύκλος εργασιών ανά εργαζόμενο (χιλ. ευρώ)	345	363
Κόστος εργασίας ανά εργαζόμενο (χιλ. ευρώ)	40	59
Προστιθέμενη αξία/Αξία Παραγωγής (%)	24,6%	32,7%
Ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα / Αξία παραγωγής (%)	15,2%	15,6%
Δείκτης επενδυτικής έντασης (Επενδύσεις/Προστιθέμενη αξία) (%)	6,7%	23,2%
Παραγωγικότητα Εργασίας (Προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο) (χιλ. ευρώ)	104	113

Πηγή: Eurostat

2.6 Εξέλιξη κατανάλωσης μπίρας

Η συνολική κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα, η οποία αντιπροσωπεύει το συνολικό μέγεθος εγχώριας αγοράς μπίρας (σε όγκο), διαμορφώθηκε σε 4.207 χιλ. 100λιτρα το 2024 (+6,2% έναντι του προηγούμενου έτους), συνεχίζοντας την πορεία ισχυρής ανάκαμψης μετά την πανδημία και προσεγγίζοντας επίπεδα της αγοράς που καταγράφονταν πριν από την οικονομική κρίση (Διάγραμμα 2.7). Η τάση αυτή δεν συνεχίστηκε το 2025, καθώς εκτιμάται ότι η εγχώρια κατανάλωση μπίρας μειώθηκε κατά 5%.

Η οικονομική κρίση είχε σοβαρές επιπτώσεις στην εγχώρια αγορά μπίρας, καθώς η μέση ετήσια κατανάλωση μπίρας την περίοδο 2010-2019 ήταν χαμηλότερη κατά περίπου 10% έναντι του

⁶ Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία είναι η διαφορά μεταξύ παραγωγής και ενδιάμεσης ανάλωσης (δαπάνες για την αγορά πρώτων και βοηθητικών υλών και άλλων αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται από τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία) και ισούται με το άθροισμα του εισοδήματος εξαρτημένης εργασίας, της ανάλωσης πάγιου κεφαλαίου, του καθαρού λειτουργικού πλεονάσματος / μεικτού εισοδήματος και των λοιπών φόρων μείον τις επιδοτήσεις παραγωγής.

⁷ Η παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο για το σύνολο της Ελληνικής οικονομίας βρισκόταν το 2024 στο 54% της αντίστοιχης τιμής για την ΕΕ-27.

μέσου επιπέδου της προηγούμενης περιόδου 2000-2009.⁸ Σε αυτή την εξέλιξη καθοριστική συμβολή είχαν και οι αυξήσεις των συντελεστών ΕΦΚ μπίρας, που προκάλεσαν αύξηση των τιμών και μείωση της ζήτησης μπίρας.

Διάγραμμα 2.7: Κατανάλωση Μπίρας στην Ελλάδα, 2000-2024 (σε όγκο)

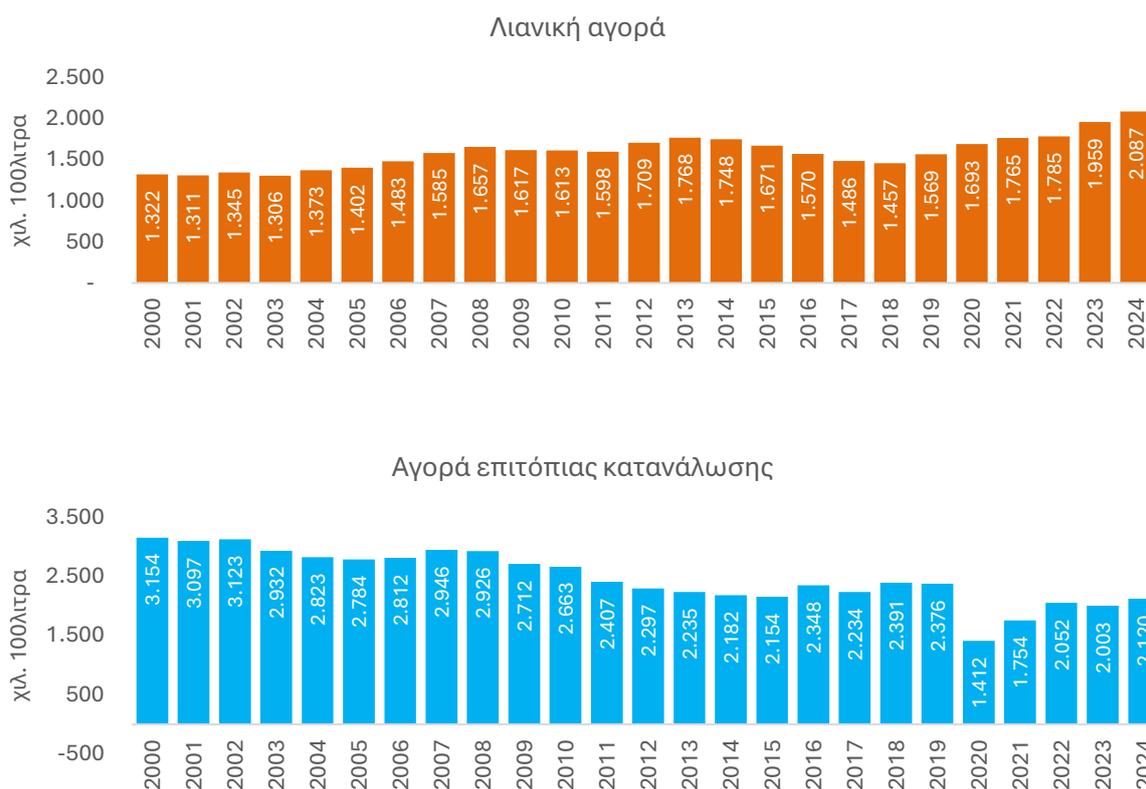


Πηγή: Global Data

Οι τάσεις στις επιμέρους αγορές μπίρας (αγορές λιανικής και επιτόπιας κατανάλωσης) διαφοροποιούνται, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν ενισχυθεί οι λιανικές πωλήσεις μπίρας και, παράλληλα, έχει σημειωθεί τάση μείωσης της κατανάλωσης μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, παρά την άνοδο των τουριστικών ροών (Διάγραμμα 2.8). Η λιανική αγορά ανήλθε σε 2.087 χιλ. 100λιτρα το 2024, με ανοδική τάση μετά το 2018, φτάνοντας σε επίπεδο που είναι υψηλότερο κατά 60% σε σύγκριση με το 2000. Από την άλλη πλευρά, οι πωλήσεις μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης έφτασαν τα 2.120 χιλ. 100λιτρα το 2024, παραμένοντας όμως σε δομικά χαμηλότερο επίπεδο έναντι της περιόδου πριν από την πανδημία. Σημειώνεται ότι η μέση ετήσια κατανάλωση στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης είχε διαμορφωθεί σε 2.931 χιλ. 100λιτρα την περίοδο 2000-2009, ενώ την επόμενη περίοδο (2010-2019) μειώθηκε σε 2.329 χιλ. 100λιτρα (πτώση κατά 20,5%).

⁸ Η μέση ετήσια κατανάλωση μπίρας την περίοδο 2000-2009 διαμορφώθηκε σε 4.371 χιλ. 100λιτρα, έναντι 3.948 χιλ. 100λιτρα την περίοδο 2010-2019.

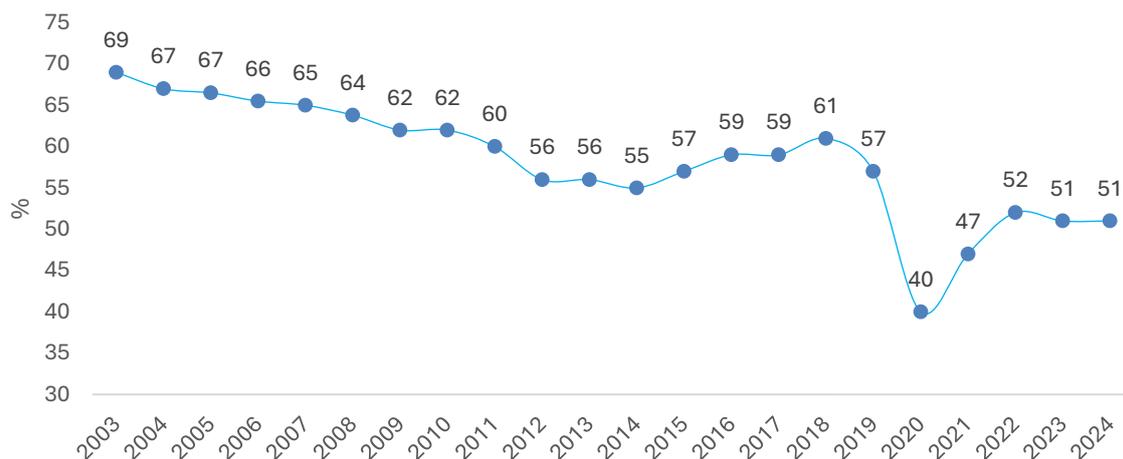
Διάγραμμα 2.8: Κατανάλωση Μπίρας στην Ελλάδα, 2000-2024, ανά αγορά (σε όγκο)



Πηγή: Global Data

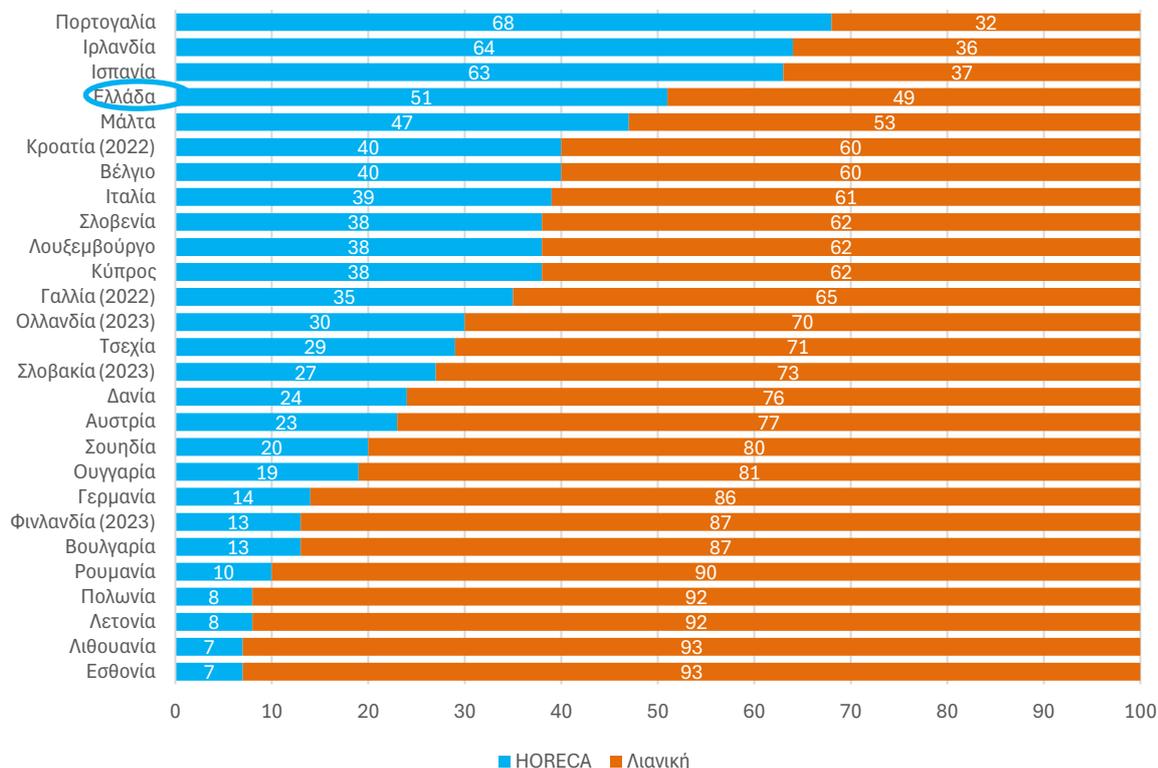
Οι ανωτέρω τάσεις αντανακλώνται στη σημαντική μείωση του μεριδίου κατανάλωσης μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, η οποία παραδοσιακά αποτελεί μια αγορά υψηλής σημασίας για την εγχώρια Ζυθοποιία (Διάγραμμα 2.9). Αν και η τάση μείωσης της βαρύτητας της επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας είχε ήδη εμφανιστεί τη δεκαετία του 2000, ενισχύθηκε την περίοδο 2010-2014, λόγω της δραματικής αλλαγής των οικονομικών συνθηκών στην Ελλάδα. Το μερίδιο της εν λόγω αγοράς ανέκαμψε τα επόμενα χρόνια, αλλά μετά τη σημαντική υποχώρηση στη διάρκεια της πανδημίας έχει σταθεροποιηθεί σε χαμηλότερο επίπεδο (~51% της συνολικής αγοράς). Παρά την τάση μείωσης, η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες θέσεις μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ως προς το μερίδιο της αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας μαζί με την Πορτογαλία, την Ισπανία και την Ιρλανδία (Διάγραμμα 2.10). Στις περισσότερες χώρες της ΕΕ, πάντως, η λιανική αγορά έχει σημαντικά υψηλότερο μερίδιο έναντι της αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης.

Διάγραμμα 2.9: Εξέλιξη μεριδίου αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας



Πηγή: The Brewers of Europe

Διάγραμμα 2.10: Μεριδιά κατανάλωσης μπίρας ανά αγορά διάθεσης, 2024 (%)



Πηγή: The Brewers of Europe

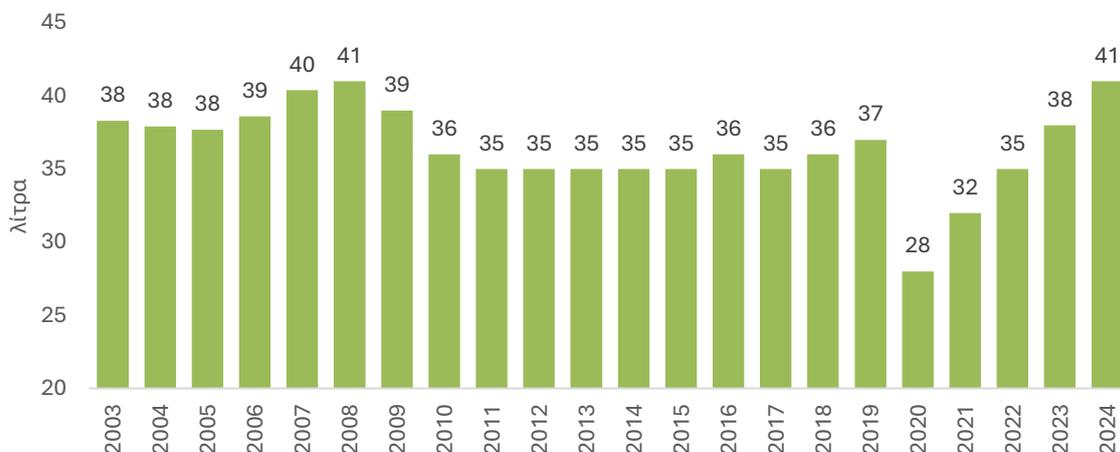
2.6.1 ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα ανήλθε σε 41 λίτρα ανά κάτοικο το 2024 (από 38 λίτρα ανά κάτοικο το 2023), προσεγγίζοντας την ιστορικά υψηλότερη τιμή που είχε σημειωθεί το 2008⁹. Μετά την πανδημία η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας παρουσιάζει ανοδική πορεία,

⁹ Σημειώνεται ότι η Ελλάδα είχε πληθυσμό 10,3 εκατ. άτομα το 2024, έναντι 11 εκατ. ατόμων το 2008, ενώ στην κατανάλωση μπίρας περιλαμβάνονται και οι ποσότητες που καταναλώνονται από τον εισερχόμενο τουρισμό.

επιηρεαζόμενη και από την άνοδο των τουριστικών ροών, ενώ την προηγούμενη περίοδο (2010-2019) παρέμεινε σχετικά σταθερή, αντανακλώντας τις επιμέρους μεταβολές στη συνολική κατανάλωση και στον πληθυσμό της χώρας¹⁰.

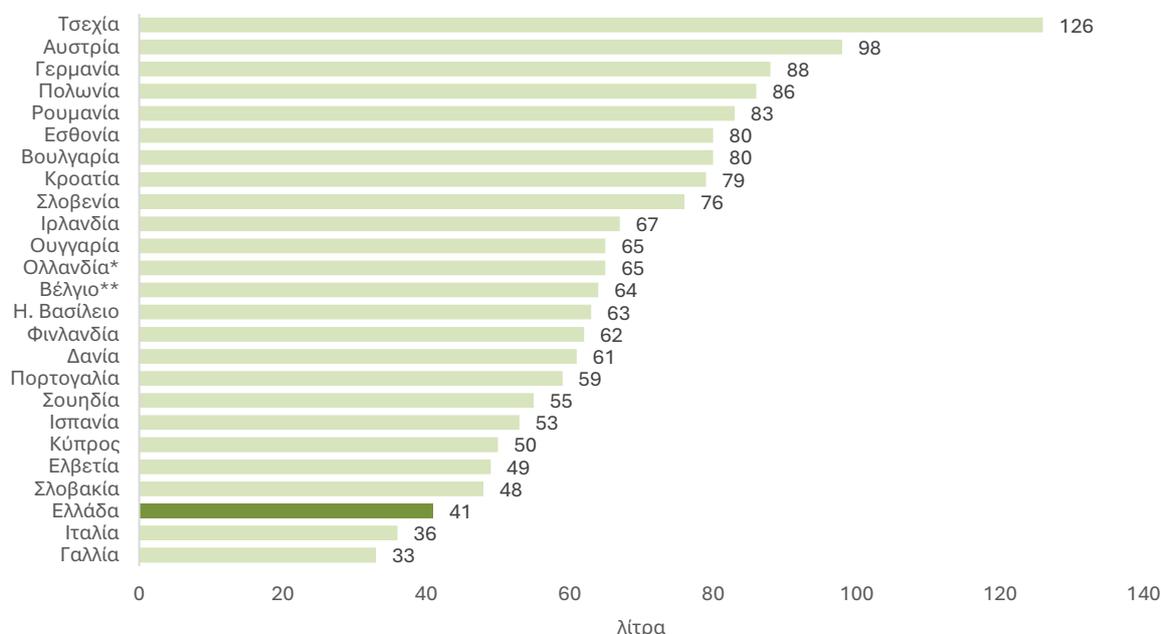
Διάγραμμα 2.11: Κατανάλωση Μπίρας κατά κεφαλήν, Ελλάδα (λίτρα)



Πηγή: The Brewers of Europe

Παρά τη σημαντική αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης μπίρας το 2024, η Ελλάδα παραμένει στις τελευταίες θέσεις της ΕΕ-27, με μόνο την Ιταλία και τη Γαλλία να βρίσκονται χαμηλότερα (Διάγραμμα 2.12). Η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας καταγράφεται στην Τσεχία (126 λίτρα ανά άτομο), ακολουθούμενη από άλλες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Αυστρία, Γερμανία και Πολωνία).

Διάγραμμα 2.12: Κατανάλωση Μπίρας κατά κεφαλήν, 2024 (λίτρα)

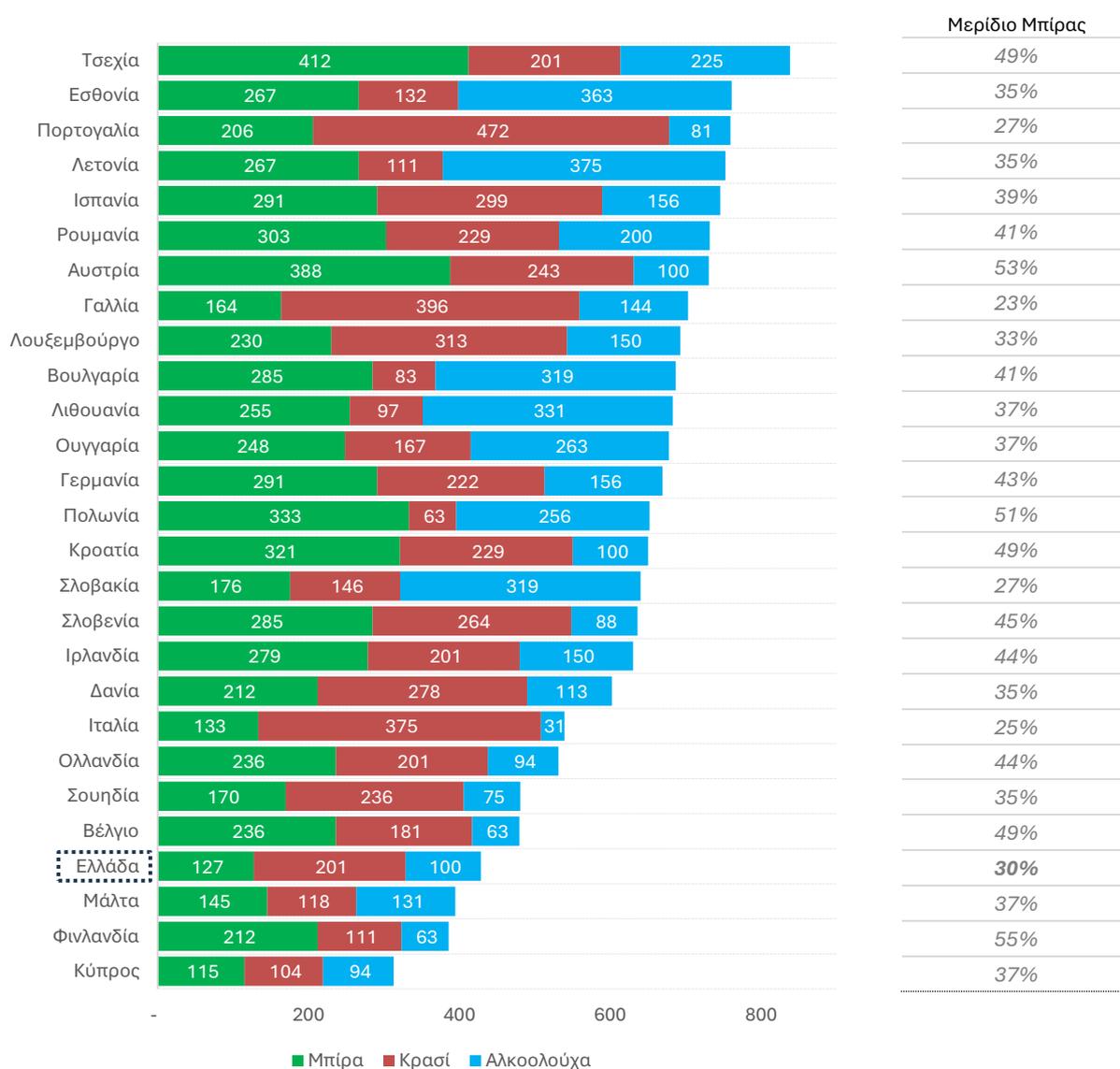


Πηγή: The Brewers of Europe, *Αφορά στο έτος 2023, ** Αφορά στο έτος 2022

¹⁰ Μεταξύ 2010 και 2019, ο πληθυσμός της Ελλάδας μειώθηκε κατά 395 χιλ. άτομα (Πηγή: Eurostat).

Η συνολική κατά κεφαλήν κατανάλωση ποτών στην Ελλάδα (περιλαμβάνονται η μπίρα, το κρασί και τα αλκοολούχα ποτά), σε μονάδες σερβιρίσματος¹¹, βρίσκεται επίσης σε χαμηλό επίπεδο σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Διάγραμμα 2.13). Η κατανάλωση μπίρας αποτελεί σχεδόν το 30% της συνολικής κατά κεφαλήν κατανάλωσης ποτών στην Ελλάδα (στοιχεία 2022), το χαμηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη μετά τη Γαλλία, την Ιταλία, την Πορτογαλία και την Σλοβακία. Οι διαφορές στη σύνθεση της κατανάλωσης ποτών μεταξύ των χωρών οφείλονται μεταξύ άλλων στα διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης (εδραιωμένες συνήθειες και παράδοση). Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, υπερισχύει η κατανάλωση κρασιού (σε μονάδες σερβιρίσματος), περιορίζοντας το μέγεθος της αγοράς μπίρας.

Διάγραμμα 2.13: Κατά κεφαλήν κατανάλωση ανά κατηγορία ποτού (μονάδες σερβιρίσματος), 2022



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, Εκτιμήσεις IOBE

¹¹ Οι μονάδες σερβιρίσματος υπολογίζονται ανά κατηγορία με βάση τις εξής υποθέσεις: Μπίρα (5% αλκοόλ ανά μονάδα σερβιρίσματος, ποσότητα σερβιρίσματος 330ml), Κρασί (12% αλκοόλ ανά μονάδα σερβιρίσματος, ποσότητα σερβιρίσματος 120ml), Αλκοολούχα ποτά (40% αλκοόλ ανά μονάδα σερβιρίσματος, ποσότητα σερβιρίσματος 40ml).

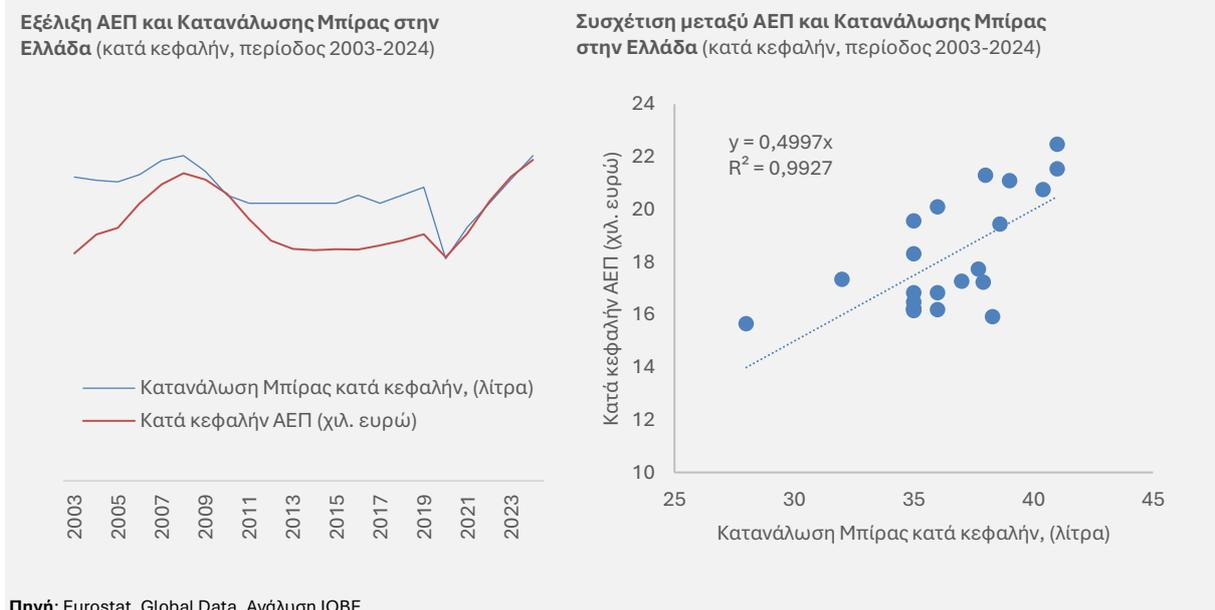
2.6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΠΙΡΑΣ

Η κατανάλωση μπίρας επηρεάζεται από ένα σύνολο οικονομικών, δημογραφικών, ρυθμιστικών και άλλων παραγόντων (π.χ. καταναλωτικές συνήθειες, τουρισμός, διαφήμιση), οι οποίοι διαμορφώνουν τόσο τον συνολικό όγκο πωλήσεων όσο και τη σύνθεση της αγοράς (π.χ. οικιακή και επιτόπια κατανάλωση, προτίμηση premium ή οικονομικών μαρκών, κ.ά.).

Μακροοικονομικοί παράγοντες. Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης μπίρας είναι το διαθέσιμο εισόδημα και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης μπίρας, ενώ σε περιόδους ύφεσης η κατανάλωση μετατοπίζεται σε οικονομικότερες επιλογές και ενισχύεται η κατανάλωση στη λιανική αγορά. Περαιτέρω, σε ένα περιβάλλον υψηλού πληθωρισμού υφίστανται πιέσεις αύξησης των τελικών τιμών πώλησης μπίρας, οι οποίες και ενδέχεται να περιορίσουν τον όγκο κατανάλωσης ή να επιταχύνουν την υποκατάσταση με άλλα προϊόντα, καθώς περιορίζεται και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Στην ίδια κατεύθυνση, η υψηλή ανεργία και η υποχώρηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης δημιουργούν αβεβαιότητα και οδηγούν σε περιορισμό των καταναλωτικών δαπανών, επηρεάζοντας κυρίως την αγορά επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας.

Πλαίσιο 2.1: Συσχέτιση του ΑΕΠ με την κατανάλωση μπίρας

Η συσχέτιση μεταξύ της κατά κεφαλήν κατανάλωσης μπίρας και του κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι ισχυρή [$R^2=0,99$], υποδεικνύοντας τη σημαντική επίδραση των μεταβολών του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών στις διακυμάνσεις της αγοράς μπίρας στην Ελλάδα. Η μείωση της κατανάλωσης μπίρας σε συγκεκριμένα έτη (2010 και 2020) φαίνεται να είναι εντονότερη από τη μείωση του ΑΕΠ, καθώς περιλαμβάνει και την επίπτωση από άλλους παράγοντες, όπως η αύξηση της φορολογίας μπίρας και οι περιορισμοί σε μετακινήσεις στη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης.



Δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες. Η δομή και η εξέλιξη του πληθυσμού επηρεάζουν καθοριστικά τη ζήτηση μπίρας. Η μπίρα καταναλώνεται κυρίως από τις μεσαίες και τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Η γήρανση του πληθυσμού περιορίζει δυνητικά τη συνολική κατανάλωση μπίρας, εκτός εάν αντισταθμιστεί από την εισαγωγή νέων προϊόντων (π.χ. μπίρα χωρίς αλκοόλ). Στην τάση εισαγωγής νέων προϊόντων συμβάλει επίσης η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την υγεία ή εναλλακτικές στάσεις απέναντι στο αλκοόλ, η οποία οδηγεί σε ενίσχυση της ζήτησης για μπίρες χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ.

Τουρισμός και εποχικότητα. Σε χώρες με ισχυρή τουριστική κίνηση, όπως η Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί κρίσιμο προσδιοριστικό παράγοντα του μεγέθους της αγοράς μπίρας. Η αύξηση των διεθνών αφίξεων ενισχύει σημαντικά τις πωλήσεις κυρίως στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (αλλά και στη λιανική αγορά όπως παρατηρείται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια), ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες¹². Η εγχώρια αγορά μπίρας ευνοήθηκε από τη σημαντική άνοδο των τουριστικών ροών και εισπράξεων μετά το 2011. Εκτιμάται ότι περίπου το 25% της συνολικής δαπάνης των ξένων τουριστών κατευθύνεται σε εστιατόρια και μπαρ, επηρεάζοντας συνεπώς και τις πωλήσεις της μπίρας και άλλων ποτών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις¹³, η κατανάλωση μπίρας από τουρίστες αντιπροσωπεύει περίπου το 10% της συνολικής κατανάλωσης μπίρας σε όρους όγκου. Για το 2025 εκτιμάται¹⁴ ότι οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 9% και οι τουριστικές ροές κατά 5% έναντι του προηγούμενου έτους, εξέλιξη που είχε θετική επίδραση στην αγορά μπίρας.

Η κατανάλωση μπίρας παρουσιάζει επίσης έντονη εποχικότητα, με κορύφωση το καλοκαίρι λόγω καιρικών συνθηκών και αυξημένης κοινωνικής και τουριστικής δραστηριότητας. Οι υψηλές θερμοκρασίες, μάλιστα, συνδέονται με αυξημένη κατανάλωση μπίρας.

Τιμές. Οι τιμές της μπίρας αποτελούν έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης μπίρας, επηρεάζοντας τόσο τον συνολικό όγκο κατανάλωσης όσο και τη σύνθεση της αγοράς (κατηγορίες, κανάλια, μάρκες). Η επίδραση διαφοροποιείται ανάλογα με το εισοδηματικό επίπεδο, το κανάλι διάθεσης και την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.

Πλαίσιο 2.2: Εξέλιξη δείκτη τιμών καταναλωτή και παραγόντων κόστους παραγωγής και διάθεσης μπίρας

Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) Μπίρας ακολουθεί παρόμοια τάση με τον Γενικό ΔΤΚ στην Ελλάδα, με εξαίρεση το έτος 2016, όταν η αύξηση του ΕΦΚ μπίρας προκάλεσε την απόκλιση του ΔΤΚ Μπίρας από τον μέσο όρο. Ο ΔΤΚ Μπίρας στην Ελλάδα ακολουθεί τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ-27, με εξαίρεση τα έτη 2010 και 2016, λόγω των αυξήσεων στον ΕΦΚ μπίρας στην Ελλάδα. Στην περίοδο των πληθωριστικών πιέσεων (2022-2023) οι τιμές μπίρας στην Ελλάδα αυξήθηκαν με βραδύτερο ρυθμό σε σύγκριση με τον μέσο όρο στην ΕΕ-27.

Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (2015=100)



Πηγή: Eurostat

Οι παράγοντες κόστους παραγωγής και διάθεσης μπίρας παρουσίασαν ισχυρή αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια, οδηγώντας στην αύξηση των τιμών της μπίρας. Ενδεικτικά:

¹² Η ζήτηση μπίρας επηρεάζεται ωστόσο και από την προέλευση και τα καταναλωτικά πρότυπα των επισκεπτών.

¹³ Η κατανάλωση μπίρας από τουρίστες εκτιμήθηκε στο πλαίσιο της μελέτης με βάση: α) τη μέση κατανάλωση ανά κάτοικο ξένης χώρας που έρχεται στην Ελλάδα (Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) προσαυξημένη κατά 30% λόγω της περιόδου διακοπών και β) τις ημέρες παραμονής ανά κάτοικο ξένης χώρας και τον αριθμό επισκεπτών ανά χώρα (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος).

¹⁴ Εκτίμηση με βάση τα στοιχεία 11 μηνών.

- Την περίοδο 2022-2023 καταγράφεται σημαντική αύξηση του κόστους πρώτων υλών (Δημητριακά και Σπόροι) κατά +55%¹⁵. Παρά την αποκλιμάκωση το 2024, το κόστος των πρώτων υλών δεν έχει επιστρέψει στα προηγούμενα επίπεδα.
- Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, οι τιμές ηλεκτρικής ενέργειας προς τις επιχειρήσεις μεταξύ του πρώτου εξαμήνου του 2021 και του δεύτερου εξαμήνου του 2024, ήταν υψηλότερες κατά 71% - 98% ανάλογα με το επίπεδο της ετήσιας κατανάλωσης των επιχειρήσεων.
- Σύμφωνα με τον δείκτη κόστους χερσαίων μεταφορών της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το κόστος των χερσαίων μεταφορών στην Ελλάδα ήταν κατά 17% υψηλότερο στις αρχές του 2025 έναντι του 1^{ου} τριμήνου του 2021.
- Το κόστος συσκευασίας για τη μπίρα αυξήθηκε μετά το 2022, ενώ οι νέες απαιτήσεις για επίτευξη των στόχων ανακύκλωσης συσκευασιών μέχρι το 2030 αναμένεται να αυξήσουν περαιτέρω το κόστος για τις επιχειρήσεις. Η μέση τιμή των μεταλλικών συσκευασιών αυξήθηκε κατά 65% μεταξύ 2021-2023, ενώ και στις γυάλινες φιάλες καταγράφεται σημαντική αύξηση μετά το 2021 (με βάση τη μέση τιμή εισαγωγών και εξαγωγών γυάλινης συσκευασίας).

Σημειώνεται ότι σε μεταλλικές συσκευασίες τοποθετείται περίπου το 54% του όγκου των προϊόντων της Ζυθοποιίας, σε γυάλινες το 27%, ενώ σε βαρέλια το 19% του συνόλου. Οι εξελίξεις στην αγορά μπίρας επηρέασαν και το είδος των χρησιμοποιούμενων συσκευασιών. Μεταξύ των ετών 2013 και 2024 έχει σημειωθεί άνοδος στις μεταλλικές συσκευασίες (+20 ποσοστιαίες μονάδες), λόγω της ενίσχυσης της λιανικής αγοράς, και ταυτόχρονη μείωση των γυάλινων συσκευασιών (-25 ποσοστιαίες μονάδες), λόγω σχετικού περιορισμού της αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης. Την ίδια περίοδο καταγράφεται ενίσχυση στα βαρέλια (+5 ποσοστιαίες μονάδες), λόγω της αύξησης της ζήτησης κυρίως «οικονομικής» μπίρας σε τουριστικούς προορισμούς.

Φορολόγηση και ρυθμίσεις. Η φορολογική αντιμετώπιση της μπίρας διαμορφώνει άμεσα το τελικό κόστος για τους καταναλωτές. Οι αυξήσεις του ΕΦΚ μπίρας ή του ΦΠΑ μετακυλύονται (πλήρως ή εν μέρει) στις τελικές τιμές, επηρεάζοντας αρνητικά τον όγκο πωλήσεων¹⁶. Επίδραση στη ζήτηση έχουν και ρυθμίσεις που επηρεάζουν την αγορά μπίρας, όπως για παράδειγμα εκείνες που σχετίζονται με την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

Διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί στρατηγικό εργαλείο στον κλάδο της μπίρας, επηρεάζοντας όχι μόνο το συνολικό επίπεδο ζήτησης, αλλά κυρίως τη διάρθρωση της αγοράς, τη μετακίνηση μεριδίων και την αντίληψη αξίας του προϊόντος.

Υποκατάστατα ποτά. Η κατανάλωση μπίρας επηρεάζεται από την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις καταναλωτικές τάσεις σε άλλα ποτά όπως το κρασί, τα αποστάγματα (spirits) και τα έτοιμα ποτά προς κατανάλωση (RTDs). Η φορολογική επιβάρυνση και η στρατηγική τιμολόγησης μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών ποτών διαμορφώνουν φαινόμενα υποκατάστασης.

2.7 Αξία πωλήσεων στις αγορές λιανικής και επιτόπιας κατανάλωσης

Παρά τις κυκλικές διακυμάνσεις, η (εκτιμώμενη) συνολική αξία πωλήσεων μπίρας (σε τελικές τιμές καταναλωτή, περιλαμβανομένων των φόρων) έχει ανακάμψει τα τελευταία χρόνια καταγράφοντας ιστορικά υψηλά επίπεδα. Το 2024 εκτιμάται ότι έλαβε τη μέγιστη τιμή της (2,5 δισ. ευρώ), ξεπερνώντας και τα υψηλά επίπεδα που είχαν σημειωθεί πριν από την πανδημία (Διάγραμμα 2.14). Στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης η συνολική αξία πωλήσεων μπίρας σημείωσε μεγάλη πτώση –από 2,1 δισ. ευρώ το 2008 σε 1,7 δισ. ευρώ το 2015. Η ανάκαμψη που σημειώθηκε τα επόμενα χρόνια οφείλεται εν μέρει στην αναπροσαρμογή των τιμών λόγω της αύξησης στις φορολογικές επιβαρύνσεις της μπίρας. Εκ νέου μείωση καταγράφηκε το 2020, καθώς οι πωλήσεις περιορίστηκαν στο 1,5 δισ. ευρώ με ταχεία, όμως, ανάκαμψη στη συνέχεια: Μετά το 2020 ακολούθησαν τέσσερα συνεχόμενα έτη αυξήσεων της αξίας πωλήσεων (εξαιτίας και του πληθωρισμού) και άνοδος το 2024 κατά +0,22 δισ. ευρώ (+9% έναντι του προηγούμενου έτους).

¹⁵ ΕΛ.ΣΤΑΤ., Δείκτης Τιμών Εκροών (2020=100) - Δημητριακά και Σπόροι

¹⁶ Περισσότερα στοιχεία για τη φορολόγηση της μπίρας παρουσιάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης.

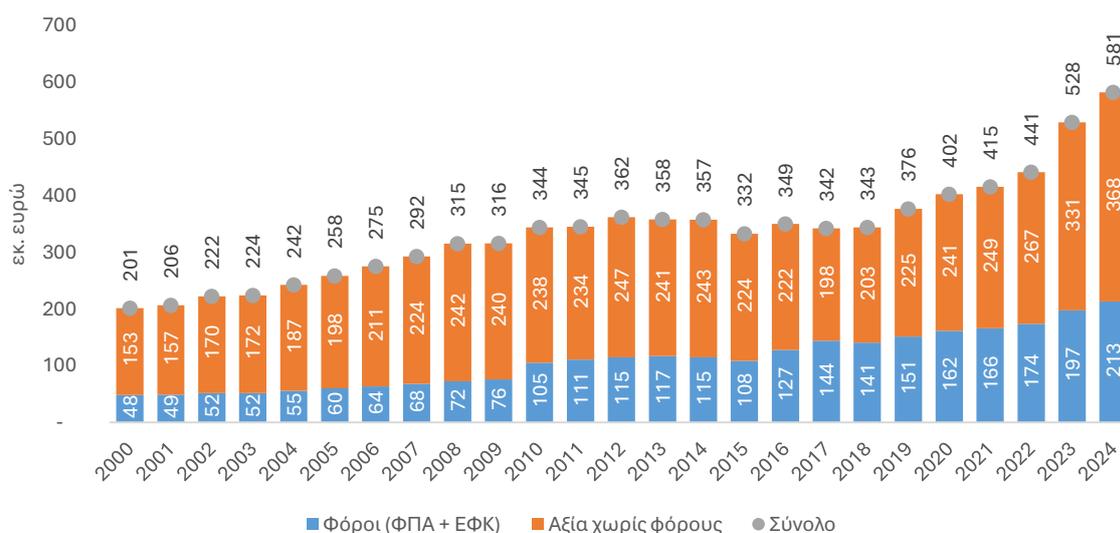
Διάγραμμα 2.14: Συνολική αξία πωλήσεων μπίρας (2000-2024)



Πηγή: Εκτίμηση IOBE. **Σημ.** Η αξία πωλήσεων έχει υπολογιστεί σε τελικές τιμές (περιλαμβάνεται ο ΦΠΑ, ο ΕΦΚ και τα περιθώρια κέρδους του λιανικού εμπορίου και της HORECA)

Η αξία πωλήσεων μπίρας (σε τελικές τιμές καταναλωτή, περιλαμβανομένων των φόρων) διαφοροποιείται στις επιμέρους αγορές, καθώς είναι σημαντικά υψηλότερη στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, λόγω των υψηλότερων τιμών ανά μονάδα προϊόντος έναντι της λιανικής αγοράς. Ειδικότερα, η αξία πωλήσεων στη λιανική αγορά εκτιμάται ότι ανήλθε σε 581 εκατ. ευρώ το 2024, σημειώνοντας αύξηση κατά 10% έναντι του 2023 (Διάγραμμα 2.15). Πρόκειται για την υψηλότερη ιστορικά τιμή της αξίας πωλήσεων στην εν λόγω αγορά, εν μέρει και ως αποτέλεσμα των πρόσφατων πληθωριστικών πιέσεων. Για το 2024 εκτιμάται ότι η αξία λιανικών πωλήσεων μπίρας αντιπροσώπευε το 23% της συνολικής αξίας πωλήσεων μπίρας, έναντι 11,5% το 2000. Αξίζει επίσης να επισημανθεί η αυξητική τάση της φορολογικής επιβάρυνσης επί της συνολικής αξίας πωλήσεων, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους.

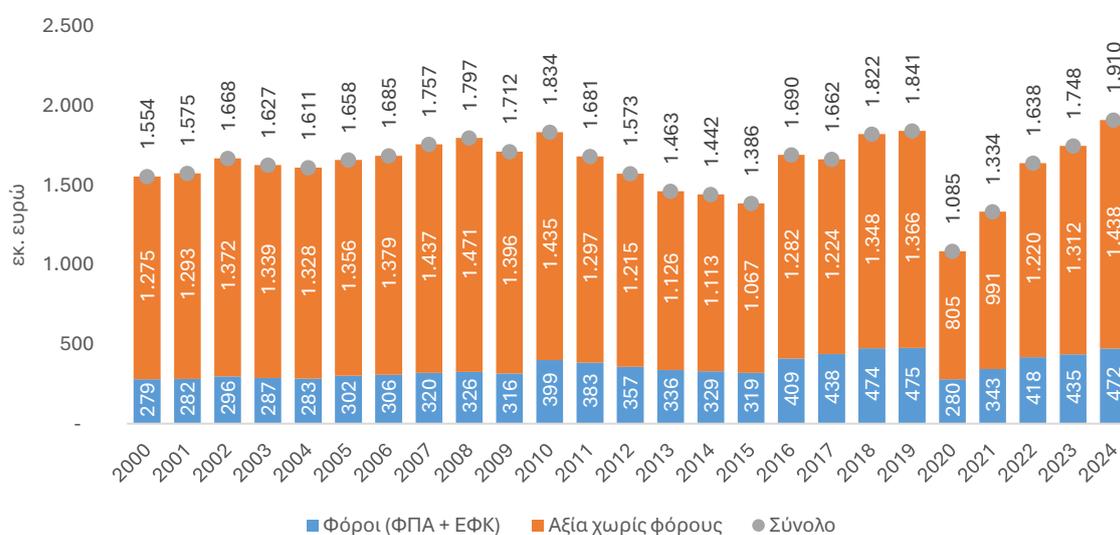
Διάγραμμα 2.15: Αξία πωλήσεων μπίρας στη Λιανική αγορά (2000-2024)



Πηγή: Εκτίμηση IOBE. **Σημ.** Η αξία πωλήσεων έχει υπολογιστεί σε τελικές τιμές (περιλαμβάνεται ο ΦΠΑ, ο ΕΦΚ και τα περιθώρια κέρδους του λιανικού εμπορίου και της HORECA)

Στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης η αξία πωλήσεων εκτιμάται σε 1,9 δισ. ευρώ το 2024 (~77% της συνολικής αξίας πωλήσεων), με αύξηση κατά 9,3% σε σύγκριση με το 2023 (Διάγραμμα 2.16). Αν και η αξία πωλήσεων στην εν λόγω αγορά αυξάνεται μετά το 2020, παρατηρείται ότι αυτό συμβαίνει σε επίπεδο που είναι δομικά μειωμένο σε σχέση με το επίπεδο προ-πανδημίας. Εκτός από την υγειονομική κρίση, στην εξεταζόμενη περίοδο οι ελάχιστες τιμές πωλήσεων καταγράφηκαν την περίοδο 2013–2015, κατά τη διάρκεια της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, ενώ δεν διαπιστώνεται συστηματική ανοδική δυναμική, όπως στη λιανική αγορά. Συνεπώς, φαίνεται πως η προτίμηση των καταναλωτών για κατανάλωση μπίρας εκτός καταστημάτων εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο. Στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, η φορολογική επιβάρυνση της μπίρας έχει μικρότερη βαρύτητα συγκριτικά με τη λιανική αγορά, εξαιτίας των υψηλότερων τιμών πώλησης ανά μονάδα προϊόντος.

Διάγραμμα 2.16: Αξία πωλήσεων μπίρας στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (2000-2024)

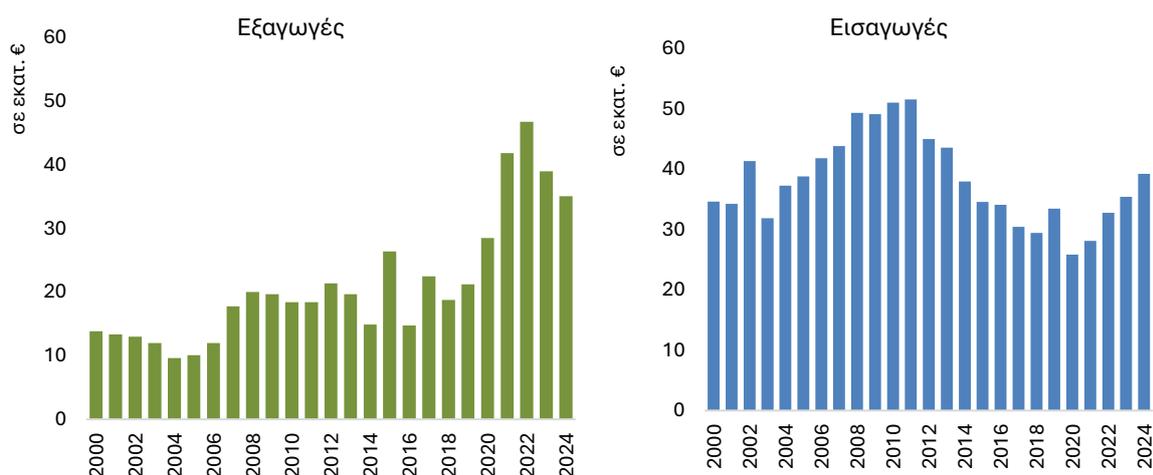


Πηγή: Εκτίμηση IOBE. **Σημ.** Η αξία πωλήσεων έχει υπολογιστεί σε τελικές τιμές (περιλαμβάνεται ο ΦΠΑ, ο ΕΦΚ και τα περιθώρια κέρδους του λιανικού εμπορίου και της HORECA)

2.8 Εξωτερικό εμπόριο μπίρας

Οι εξαγωγές της Ζυθοποιίας –αν και σε χαμηλό επίπεδο– έχουν διπλασιαστεί σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010, υποδηλώνοντας μια τάση ενίσχυσης της διεθνούς θέσης του κλάδου (Διάγραμμα 2.17). Οι εξαγωγές διαμορφώθηκαν σε 35 εκατ. ευρώ το 2024, μειωμένες κατά 17% σε σύγκριση με την κορύφωση του 2022 (46,7 εκατ. ευρώ), αντιστρέφοντας την πορεία ανάπτυξης που καταγράφηκε την περίοδο 2019-2022. Η πτώση τα έτη 2023 και 2024 υποδεικνύει εξασθένηση της ζήτησης σε βασικές αγορές εξαγωγών, η οποία όμως αντισταθμίστηκε από την ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς. Οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες εκτός ΕΕ-27 (σε ποσοστό 68% το 2024). Ο κύριος εμπορικός εταίρος είναι το Ισραήλ, με μερίδιο 18,1% το 2024, ενώ ακολουθούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Η.Α.Ε.) και η Αλβανία, με μερίδια 12,0% και 10,2% αντιστοίχως. Οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν το 2024 το 10,6% του συνολικού όγκου παραγωγής μπίρας, ποσοστό λίγο χαμηλότερο από τον μέσο όρο της προηγούμενης δεκαετίας (12,3%).

Διάγραμμα 2.17: Αξία εξαγωγών και εισαγωγών μπίρας (2000-2024)



Πηγή: Eurostat

Οι εισαγωγές μπίρας ανέκαμψαν τα τελευταία χρόνια, μετά τη σημαντική υποχώρηση που σημείωσαν στη διάρκεια της περιόδου 2012-2020. Η αξία εισαγωγών ανήλθε σε 39 εκατ. ευρώ το 2024, με αύξηση κατά 39% από το 2021, συνεχίζοντας μια πορεία ανάπτυξης που υποδηλώνει την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για εισαγόμενα σήματα. Το μέγιστο επίπεδο της αξίας των εισαγωγών καταγράφηκε το 2011 (51,6 εκατ. ευρώ), ενώ μέχρι και το 2020 καταγράφεται πτώση (με εξαίρεση το έτος 2019). Οι εισαγωγές κάλυψαν το 8,4% του όγκου κατανάλωσης μπίρας στην Ελλάδα το 2024, ελαφρώς χαμηλότερα από τον μέσο όρο της προηγούμενης δεκαετίας (8,8%). Οι εισαγωγές μπίρας στην Ελλάδα προέρχονται κυρίως από χώρες της ΕΕ-27 (ποσοστό 92% το 2024, σε όρους αξίας). Βασικός εμπορικός εταίρος αναδεικνύεται το Βέλγιο, με μερίδιο 25,6% το 2024, ενώ ακολουθούν η Γαλλία (15,2%) και η Γερμανία (14,2%). Οι εισαγωγές από το Βέλγιο αφορούν κυρίως σε πιο εξειδικευμένες και παραδοσιακές βελγικές μπίρες, όπως μπίρες ale και μοναστηριακές.

3 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Πλαίσιο της ανάλυσης

Η οικονομική και κοινωνική συνεισφορά της Ζυθοποιίας περιλαμβάνει την προστιθέμενη αξία, τις θέσεις εργασίας και τα φορολογικά έσοδα που δημιουργεί άμεσα ο κλάδος, με τη δραστηριότητά του, στην Ελληνική οικονομία. Περιλαμβάνει, επιπλέον, τις έμμεσες επιδράσεις, οι οποίες δημιουργούνται από τις οικονομικές συναλλαγές της Ζυθοποιίας με τους εγχώριους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τις προκαλούμενες επιδράσεις, οι οποίες αναφέρονται στην επίδραση που έχει στην οικονομία η δαπάνη των εισοδημάτων των εργαζομένων που δημιουργούνται άμεσα και έμμεσα από τη δραστηριότητα του κλάδου.

Η Ζυθοποιία βρίσκεται στο κέντρο μιας ευρύτερης αλυσίδας εφοδιασμού, η οποία περιλαμβάνει τόσο τους προμηθευτές πρώτων και βοηθητικών υλών και άλλων ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και τα κανάλια διανομής και διάθεσης μπίρας, όπως το λιανικό εμπόριο και τα καταστήματα εστίασης (Διάγραμμα 3.1). Η παραγωγική δραστηριότητα του κλάδου κινητοποιεί, επομένως, ευρύτερες αλυσίδες εφοδιασμού που δημιουργούν οικονομική αξία, συμβάλλοντας περαιτέρω στο ΑΕΠ, την απασχόληση και τα φορολογικά έσοδα του κράτους. Στο πλαίσιο αυτό, για τον υπολογισμό της οικονομικής συνεισφοράς της Ζυθοποιίας λαμβάνεται υπόψη συνολικά η αλυσίδα εφοδιασμού μπίρας και οι διασυνδέσεις της με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.

Διάγραμμα 3.1: Απεικόνιση εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας



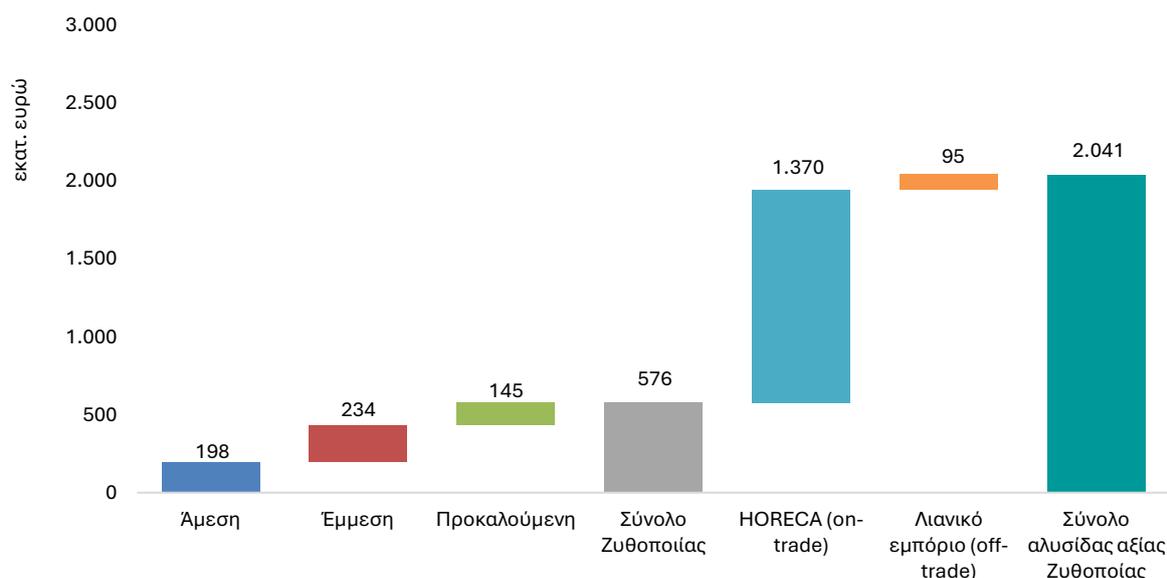
Πηγή: IOBE

Οι άμεσες, έμμεσες και προκαλούμενες επιδράσεις συνιστούν τη συνολική συνεισφορά της Ζυθοποιίας και της αλυσίδας εφοδιασμού της στην Ελληνική οικονομία. Οι ανωτέρω επιδράσεις εκτιμώνται στη συνέχεια για το έτος 2024. Η μεθοδολογία και οι υποθέσεις της ανάλυσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

3.2 Συνεισφορά στην Προστιθέμενη Αξία

Η προστιθέμενη αξία που δημιουργήθηκε άμεσα και έμμεσα από τη Ζυθοποιία στην Ελληνική οικονομία το 2024 ανέρχεται σε 576 εκατ. ευρώ (Διάγραμμα 3.2). Μαζί με το Λιανικό Εμπόριο και την HORECA, η συνολική προστιθέμενη αξία της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας για το 2024 ανέρχεται σε 2,041 δισ. ευρώ, που ισοδυναμούν με το 0,86% του ΑΕΠ της Ελλάδας το ίδιο έτος. Τα 2/3 αυτής της επίδρασης προέρχονται από την HORECA, το 28% από τη Ζυθοποιία και το υπόλοιπο 5% από το Λιανικό Εμπόριο. Προκύπτει, επομένως, ότι για κάθε €1 άμεσης προστιθέμενης αξίας της Ζυθοποιίας, δημιουργούνται επιπλέον €9,3 προστιθέμενης αξίας στην Ελληνική οικονομία.

Διάγραμμα 3.2: Συνεισφορά στην Προστιθέμενη Αξία της Ελληνικής οικονομίας, 2024



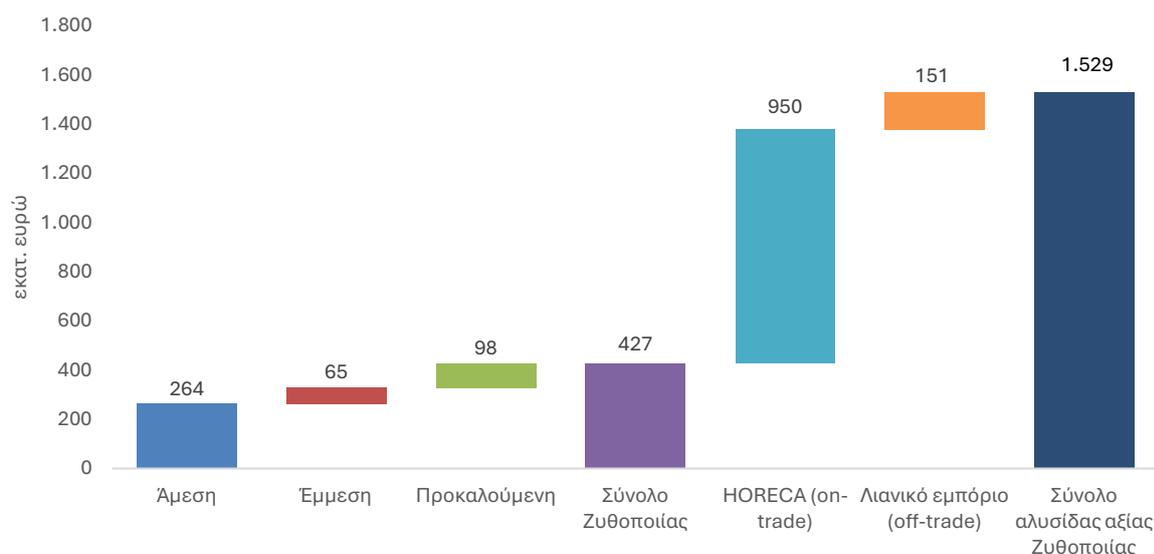
Πηγή: Ανάλυση IOBE

3.3 Συνεισφορά στα Φορολογικά Έσοδα

Η παραγωγή και διάθεση των προϊόντων της Ζυθοποιίας συνεισφέρει σημαντικά στα φορολογικά έσοδα του κράτους και στις εισφορές στα ταμεία κοινωνικής ασφάλισης. Τα φορολογικά έσοδα που δημιουργήθηκαν άμεσα και έμμεσα από τη Ζυθοποιία στην Ελληνική οικονομία το 2024 ανέρχονται σε 427 εκατ. ευρώ¹⁷ (Διάγραμμα 3.3). Μαζί με το Λιανικό Εμπόριο και την HORECA, τα συνολικά φορολογικά έσοδα της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας της Ζυθοποιίας για το 2024, περιλαμβανομένων των εσόδων ΦΠΑ από τις πωλήσεις προς τους τελικούς καταναλωτές, ανέρχονται σε 1,53 δισ. ευρώ. Το 62% αυτής της επίδρασης προέρχεται από την HORECA, το 28% από τη Ζυθοποιία και το υπόλοιπο 10% από το Λιανικό Εμπόριο.

¹⁷ Περιλαμβάνονται οι φόροι στην παραγωγή, οι φόροι εισοδήματος, οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης και τα έσοδα από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης στη μπίρα (203 εκατ. ευρώ το 2024).

Διάγραμμα 3.3: Συνεισφορά στα φορολογικά έσοδα της Ελλάδας

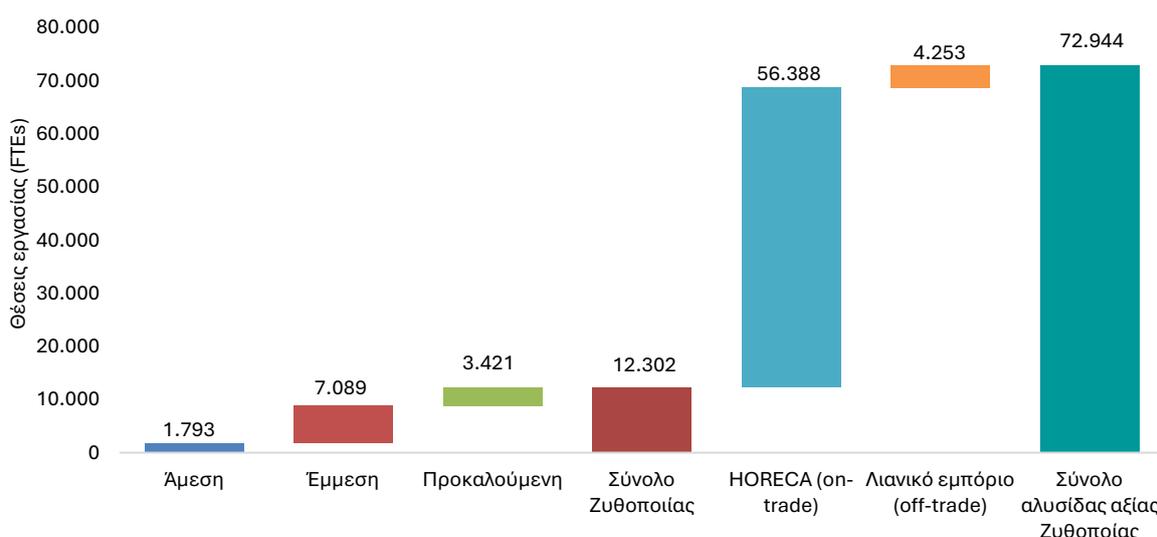


Πηγή: Ανάλυση IOBE. **Σημ.** Ο ΕΦΚ περιλαμβάνεται στην άμεση επίδραση. Τα έσοδα ΦΠΑ από τις πωλήσεις μπίρας στους τελικούς καταναλωτές κατανέμονται στην HORECA και στο λιανικό εμπόριο.

3.4 Συνεισφορά στην Απασχόληση

Οι θέσεις εργασίας που υποστήριξε άμεσα και έμμεσα η Ζυθοποιία στην Ελληνική οικονομία το 2024 εκτιμώνται σε περίπου 12.300 (Διάγραμμα 3.4). Οι θέσεις εργασίας που υποστηρίζει συνολικά η εφοδιαστική αλυσίδα της Ζυθοποιίας για το 2024 εκτιμώνται σε σχεδόν 73.000, που ισοδυναμούν με το 1,5% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα το ίδιο έτος. Περισσότερα από τα 3/4 αυτής της επίδρασης προέρχονται από την HORECA, το 17% από τη Ζυθοποιία και το υπόλοιπο 6% από το Λιανικό Εμπόριο. Προκύπτει, επομένως, ότι για κάθε άμεση θέση εργασίας στη Ζυθοποιία, υποστηρίζονται επιπλέον 39 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 3.4: Συνεισφορά στην απασχόληση στην Ελλάδα



Πηγή: Ανάλυση IOBE

Ο κλάδος Ζυθοποιίας δίνει σημαντική ώθηση στους κλάδους που τον προμηθεύουν με πρώτες και βοηθητικές ύλες, υπηρεσίες και άλλες εισροές (Πίνακας 3.1). Σημαντική έμμεση επίδραση της Ζυθοποιίας εκτιμάται στους κλάδους των Ξενοδοχείων και της Εστίασης, της Μεταποίησης, της Γεωργίας αλλά και του Εμπορίου.

Πίνακας 3.1: Κλάδοι με την υψηλότερη άμεση και έμμεση επίδραση από τη δραστηριότητα της Ζυθοποιίας

Τομέας	Προστιθέμενη αξία (σε εκατ. €)	Έσοδα του Δημοσίου (σε εκατ. €)	Απασχόληση (σε θέσεις εργασίας)
Ξενοδοχεία και εστίαση	779,2	265,2	37.943
Μεταποίηση*	307,9	96,1	4.648
Εμπόριο (Χονδρικό – Λιανικό)	129,8	40,1	6.590
Γεωργία	70,5	1,7	5.591
Επαγγελματικές, επιστημονικές, τεχνικές δραστηριότητες	58,1	18,1	2.497
Χρηματοπιστωτικές - Ασφαλιστικές υπηρεσίες	36,6	9,9	190
Μεταφορές - Αποθήκευση	30,3	9,9	850
Ενέργεια - Ύδατα	28,5	9,2	140
Πληροφορική -Τηλεπικοινωνίες	15,1	3,9	309

Πηγή: Ανάλυση IOBE Σημ.: Περιλαμβάνεται η έμμεση επίδραση από την εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς και η άμεση επίδραση του κλάδου Ζυθοποιίας, της HORECA (on-trade) και του Retail (off-trade). *Στη Μεταποίηση έχει συνυπολογιστεί και η άμεση συνεισφορά του κλάδου Ζυθοποιίας.

3.5 *Επιδράσεις της Ζυθοποιίας πέρα από την οικονομία*

Εκτός από τη συμβολή στο ΑΕΠ, την απασχόληση και τα έσοδα του κράτους, η Ζυθοποιία επιδρά και με άλλους τρόπους στην κοινωνία, όπως με επενδύσεις για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της, με τη στήριξη των τοπικών κοινωνιών στις περιοχές που είναι εγκατεστημένες οι μονάδες παραγωγής, με την υποστήριξη αθλητικών και πολιτιστικών διοργανώσεων, κ.ά. (Πίνακας 3.2).

Η προώθηση βιώσιμων διαδικασιών παραγωγής, αποτελεί κεντρικό στόχο ειδικά για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες έχουν θέσει φιλόδοξους στόχους βιωσιμότητας, με ορισμένες να στοχεύουν στην ουδετερότητα CO₂ στις δραστηριότητές τους έως το 2040, επενδύοντας σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης. Στο ίδιο πλαίσιο, βασική προτεραιότητα αποτελεί η χρήση πρώτων υλών προερχόμενων στο 100% από βιώσιμες πρακτικές καλλιέργειας και επεξεργασίας.

Η υιοθέτηση των αρχών κυκλικής οικονομίας είναι εμφανής στις λειτουργίες των επιχειρήσεων του κλάδου. Οι Ζυθοποιίες στοχεύουν στην υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων μέσω της ανακύκλωσης και της ορθότερης διαχείρισης μέσω της ανάκτησης προϊόντων και υλικών συσκευασίας, ενώ έχουν στόχους για μηδενικό αποτύπωμα συσκευασιών με χρήση φιλικών προς το περιβάλλον και πλήρως ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας, ευθυγραμμιζόμενες με τους στόχους της ευρωπαϊκής και εθνικής περιβαλλοντικής πολιτικής (Πλαίσιο 3.1).

Οι Ζυθοποιίες συνεχίζουν επίσης να δίνουν προτεραιότητα στην εξοικονόμηση των φυσικών πόρων, όπως το νερό και η ενέργεια. Οι επενδύσεις αναβάθμισης του εξοπλισμού σε συστήματα ανακύκλωσης και καθαρισμού νερού, καθώς και οι προσπάθειες για τη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, αποτελούν κοινές πρακτικές που στοχεύουν στη βιώσιμη διαχείριση των πόρων.

Πίνακας 3.2: Δεσμεύσεις κατά την εφαρμογή των αρχών ESG από Ζυθοποιίες στην Ελλάδα

Περιβάλλον
<ul style="list-style-type: none"> • Μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου της επιχειρηματικής δραστηριότητας • Υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων μέσω της ανακύκλωσης • Επένδυση σε ΑΠΕ για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος • Στόχος για μηδενικό αποτύπωμα συσκευασιών με χρήση φιλικών προς το περιβάλλον και πλήρως ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας • Βασική προτεραιότητα η χρήση πρώτων υλών προερχόμενων στο 100% από βιώσιμες πρακτικές καλλιέργειας και επεξεργασίας • Αναβάθμιση εξοπλισμού και παραγωγικών διαδικασιών, με σκοπό τη μείωση και την επαναχρησιμοποίηση του νερού • Δέσμευση για την επίτευξη καθαρού μηδενικού ανθρακικού αποτυπώματος μέχρι το 2040. Επενδύσεις σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης • Ορθότερη διαχείριση αποβλήτων μέσω της ανάκτησης προϊόντων και υλικών συσκευασίας
Κοινωνία
<ul style="list-style-type: none"> • Μείωση των ατυχημάτων και προάσπιση της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων • Μεγιστοποίηση της κοινωνικής αξίας μέσω της ενίσχυσης των τοπικών προμηθευτών • Εκπαίδευση των εργαζόμενων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος • Εκπαίδευση στην αποτελεσματική διαχείριση έκτακτων περιστατικών • Ισότητα των φύλων και λιγότερες ανισότητες • Ενίσχυση τοπικών προμηθευτών και υποδομών • Εργατική νομοθεσία και διεθνώς αναγνωρισμένα ανθρώπινα δικαιώματα • Υλοποίηση συστηματικών δράσεων εκπαίδευσης, κατάρτισης και ευαισθητοποίησης σε θέματα Υγείας & Ασφάλειας
Διακυβέρνηση
<ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή των δεσμεύσεων της Εταιρικής Διακυβέρνησης ενισχύοντας τη διαφάνεια • Ενσωμάτωση της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις λειτουργίες της επιχείρησης • Επιχειρηματική ηθική και κανονιστική συμμόρφωση • Συμμόρφωση με την ισχύουσα νομοθεσία, τα διεθνή πρότυπα και τις αρχές υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς

Πηγή: Εκθέσεις Βιωσιμότητας εταιρειών του κλάδου

Πλαίσιο 3.1: Σύστημα Επιστροφής Εγγύησης (Deposit Return Scheme - DRS)

Ο κλάδος της Ζυθοποιίας συμμετέχει στο Σύστημα Επιστροφής Εγγύησης (Deposit Return Scheme - DRS) για πλαστικές και μεταλλικές συσκευασίες ποτών μιας χρήσης (έως 3 λίτρα). Στο σύστημα αυτό οι καταναλωτές πληρώνουν ένα μικρό επιπλέον αντίτιμο κατά την αγορά του προϊόντος, το οποίο επιστρέφεται με κουπόνι κατά την επιστροφή της συσκευασίας στα σημεία πώλησης. Όποια συσκευασία νερού, ποτού ή αναψυκτικού δεν φέρει το λογότυπο του DRS δεν θα επιτρέπεται να κυκλοφορεί. Στο σύστημα υπάρχουν και ορισμένες εξαιρέσεις όπως το κρασί, το γάλα και τα οινόπνευματώδη.

Τα αντίτιμα ορίζονται σε 0,10 € για συσκευασίες έως 0,5 λίτρα και σε 0,15 € για μεγαλύτερες συσκευασίες. Η επιστροφή θα πραγματοποιείται είτε χειρωνακτικά, είτε μέσω ειδικών μηχανημάτων που θα τοποθετηθούν σε σουπερμάρκετ, αλλά και σε άλλους δημόσιους και πολυσύχναστους χώρους. Σχεδιάζεται η λειτουργία 3.400 μηχανημάτων το 2026 με σταδιακή αύξηση σε 4.200 μηχανήματα το 2028. Το 80% των μηχανημάτων θα τοποθετηθεί σε εξωτερικούς χώρους (σουπερμάρκετ ή αλλού), με λειτουργία 6 ημέρες την εβδομάδα. Επίσης εκτιμάται ότι θα υπάρχουν περίπου 9.700 σημεία χειροκίνητης συλλογής σε όλη τη χώρα, στα οποία θα εκδίδεται κανονικά το κουπόνι του αντιτίμου.

Οι στόχοι του νέου συστήματος σύμφωνα με την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2019/904/ΕΕ είναι η μείωση των επιπτώσεων από τη χρήση πλαστικών συσκευασιών στο περιβάλλον, η αύξηση της ανακύκλωσης των πλαστικών και μεταλλικών συσκευασιών μιας χρήσης που διατίθενται στην ελληνική αγορά στο 90% μέχρι το 2029 και η δημιουργία κινήτρων για τους καταναλωτές ούτως ώστε να επιστρέφουν τις συσκευασίες τους.

Στην Ελλάδα το σύστημα προβλέφθηκε με τον ν. 4736/20, αλλά δεν έχει λειτουργήσει ακόμα. Ωστόσο, έχει ιδρυθεί ο φορέας που θα λειτουργεί το σύστημα εγγυοδοσίας, με την ονομασία DRS Hellas, αποτελούμενος από ιδιωτικές εταιρείες, πρακτική που έχει ακολουθηθεί σχεδόν σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, ενώ συμμετέχουν και μεγάλες εταιρείες του κλάδου Ζυθοποιίας.

Η αλλαγή στο νέο σύστημα εκτός από τις προκλήσεις στη διαχείριση και στη λειτουργία, εκ μέρους του νέου φορέα και των εμπλεκόμενων εταιρειών, εκτιμάται ότι αποτελεί πρόκληση και ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, τόσο ως προς τη συνήθεια επιστροφής των συσκευασιών στα μηχανήματα, όσο και ως προς την κατανόηση ότι το σύστημα εγγυοδοσίας δεν αποτελεί επιπλέον κόστος για τους ίδιους, αλλά ένα επιστρεπτέο ποσό. Προς αυτή την κατεύθυνση αναμένεται να βοηθήσει η σωστή και συστηματική πληροφόρηση των καταναλωτών.

Πηγή: [Η Καθημερινή](#)

Στο επίπεδο της κοινωνίας και των εργαζόμενων, οι Ζυθοποιίες αναφέρουν ως στόχους, μεταξύ άλλων, τη μεγιστοποίηση της κοινωνικής αξίας μέσω της ενίσχυσης των τοπικών προμηθευτών και υποδομών, τη μείωση των ατυχημάτων και προάσπιση της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων και την υλοποίηση συστηματικών δράσεων εκπαίδευσης, κατάρτισης και ευαισθητοποίησης σε θέματα Υγείας & Ασφάλειας προστασίας του περιβάλλοντος, και αποτελεσματικής διαχείρισης έκτακτων περιστατικών. Επίσης, ο κλάδος της Ζυθοποιίας είναι ευαισθητοποιημένος για τους κινδύνους της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ, υποστηρίζοντας επιμορφωτικά προγράμματα και καμπάνιες με αντικείμενο την αποφυγή οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ ή την αποτροπή κατανάλωσης αλκοόλ από άτομα που δεν έχουν συμπληρώσει τη νόμιμη ηλικία.

Τα παραπάνω συμπληρώνονται με δράσεις στο πλαίσιο των αρχών εταιρικής διακυβέρνησης, με βάση τις οποίες οι Ζυθοποιίες επενδύουν στην ενίσχυση της διαφάνειας, την ενσωμάτωση της βιώσιμης ανάπτυξης στις λειτουργίες τους και τη συμμόρφωση με την ισχύουσα νομοθεσία, τα διεθνή πρότυπα και τις αρχές υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΠΙΡΑΣ

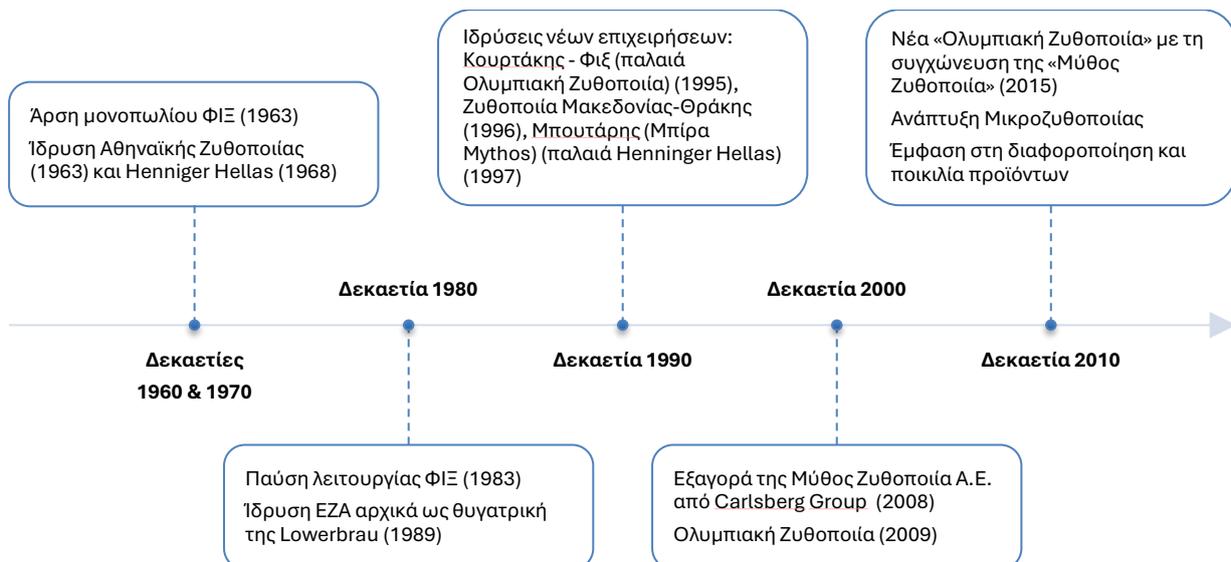
4.1 Εισαγωγή

Η Ελληνική αγορά μπίρας έχει βιώσει σημαντικές μεταβολές που διαμόρφωσαν βαθμιαία την τρέχουσα δομή της. Μέχρι την άρση του (οιωνεί) μονοπωλίου της ζυθοποιίας ΦΙΞ στις αρχές της δεκαετίας του 1960, η οποία διευκόλυνε τη μετέπειτα είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Henninger Hellas), η αγορά ήταν σχετικά μικρή, με λίγα, κυρίως εγχώρια ζυθοποιεία να εξυπηρετούν τοπικές αγορές και περιορισμένη κατανάλωση ανά κάτοικο συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Η δεκαετία του 1970 χαρακτηρίστηκε από την ισχυρή ανάπτυξη της αγοράς¹⁸, ενώ τη δεκαετία του 1980 και ιδίως στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η αγορά μπίρας άρχισε να αλλάζει εντονότερα υπό την πίεση του εκσυγχρονισμού της ελληνικής οικονομίας και της αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης. Η πτώχευση της ΦΙΞ στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και η περαιτέρω ανάπτυξη της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, συνοδεύτηκε από την είσοδο και άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο. Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε από νέα εγχειρήματα, αλλά και επιχειρηματικές αποτυχίες, ενώ παράλληλα σημειώνεται και μεγαλύτερη διείσδυση ξένων εμπορικών σημάτων στην εγχώρια αγορά.

Κατά την τελευταία εικοσιπενταετία η εγχώρια αγορά μπίρας παρουσίασε περαιτέρω δομικές μεταβολές. Η αύξηση του αριθμού των μικροζυθοποιών από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 μέχρι σήμερα ανέδειξε νέα σχήματα παραγωγής και διαφοροποίησης προϊόντων, συμβάλλοντας στη διεύρυνση του καταναλωτικού μείγματος με πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Παράλληλα, σημαντικές επιχειρηματικές κινήσεις όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές και στρατηγικές συνεργασίες συνέβαλαν στη διαμόρφωση μιας δομής όπου συνυπάρχουν μεγάλοι βιομηχανικοί παίκτες και δυναμικοί μικρότεροι παραγωγοί.

Διάγραμμα 4.1: Σημαντικές ιστορικές εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον της εγχώριας Ζυθοποιίας



¹⁸ Ενδεικτικά, η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα αυξήθηκε από 11,5 λίτρα ανά άτομο το 1972 σε 26,3 λίτρα ανά άτομο το 1980 (βλέπε IOBE, "The Greek Beer Market", November 1981).

Συνολικά, η τρέχουσα δομή της αγοράς μπίρας στην Ελλάδα είναι προϊόν ιστορικών εξελίξεων που ξεκινούν από μία μικρή, σχετικά κλειστή και περιφερειακή αγορά, περνούν από περιόδους εκβιομηχάνισης, ανάπτυξης και εντονότερου ανταγωνισμού, και καταλήγουν σε ένα περιβάλλον με υψηλή διαφοροποίηση προϊόντων και ποικιλία επιχειρηματικών σχημάτων. Η πορεία αυτή είχε επίδραση στην υφιστάμενη δομή, όπου η αγορά χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα από ισχυρή παρουσία μεγάλων παραγωγών, δυναμικές μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και πολλαπλασιασμό των μικροζυθοποιών. Ο Πίνακας 4.1 παρουσιάζει τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

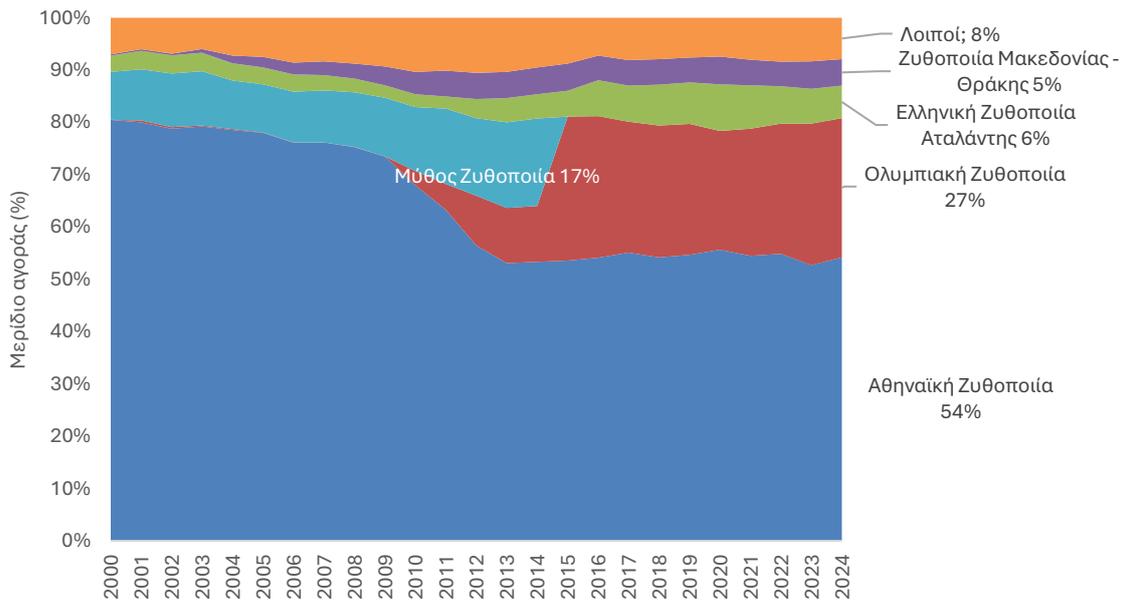
Πίνακας 4.1: Κυριότερες επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά μπίρας

Κύριοι παίκτες	Προφίλ
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είναι εταιρία παραγωγής και εμπορίας μπίρας με έδρα την Αθήνα. Διαθέτει τρεις μονάδες σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα και δύο βυνοποιεία (Θεσσαλονίκη και Πάτρα). Ιδρύθηκε το 1963 από Έλληνες επιχειρηματίες και αποτελεί θυγατρική εταιρία της ολλανδικής Heineken από το 1968. Σήμερα η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παράγει και συσκευάζει τις μπίρες: Amstel, Heineken, Άλφα, Μάμος, Νύμφη, Fischer, Sol, Amstel Radler, Amstel Free/Lemon, Άλφα Sea Salt, Άλφα Strong, Άλφα Χωρίς/Λεμόνι, ενώ εισάγει τις μπίρες McFarland, Erdinger, Moretti, MURPHY'S, Lagunitas, Heineken 0.0. Η δραστηριότητα της εταιρείας περιλαμβάνει επίσης την παραγωγή ποτών από ζύμωση μήλου, ενώ η αποτελεί και τον επίσημο διανομέα των προϊόντων της Bacardi.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία ιδρύθηκε το 2009, ενώ με τη συγχώνευση της «Μύθος Ζυθοποιία» το 2015 δημιουργείται η νέα «Ολυμπιακή Ζυθοποιία», η οποία είναι θυγατρική του διεθνούς Ομίλου Carlsberg. Διαθέτει δύο μονάδες παραγωγής στη Σίνδο και στη Ριτσώνα, όπου παράγονται 19 προϊόντα: ΦΙΕ Ελλάς, ΦΙΕ Μαύρη, ΦΙΕ Άνευ/Λεμόνι, Mythos, Mythos Radler, Mythos Ice, Νήσος Pilsner, Νήσος All Day Organic, Kaiser, Carlsberg, Henninger, κ.ά.. Επίσης, εισάγει τις μπίρες Guinness, Kilkenny, Grimbergen, Schneider Weisse.
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1989 με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή, εισαγωγή και διάθεση μπίρας. Το 1996 άλλαξε την επωνυμία της από Lowenbrau Hellas Α.Ε. σε Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε. Η εταιρεία διατηρεί παραγωγική μονάδα στην Αταλάντη Φθιώτιδας και διακινεί ιδίως τα εμπορικά σήματα EZA PILSENER, EZA LAGER, EZA ALCOHOL FREE, Berlin και Pils Hellas, τα οποία παράγει, και ΠΕΙΡΑΪΚΗ, CRETAN KINGS, A TODA MADRE, ODYSSEY PREMIUM RED ALE, GULDEN DRAAK, MENABREA, ΜΑΗΟΥ – CINCO ESTRELLAS.
Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης	Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή μπίρας. Η έδρα της βρίσκεται στην Κομοτηνή, όπου και διατηρεί το ζυθοποιείο της. Η ΖΜΘ ξεκίνησε την παραγωγή και διανομή της μπίρας «Βεργίνα» (Premium Lager) τον Φεβρουάριο του 1998, ενώ διαθέτει τις μπίρες Βεργίνα Weiss, Red, Alcohol Free και άλλες.
Λοιποί	ΒΑΠ-Παντελής Κούγιος ΑΒΕΕ, Μασοκώστας Bros, 3Ε, Αμβυξ, μικροζυθοποιίες (ενδεικτικά ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΕΣ ΖΗΔΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΕΜΜ., Α.Ε., ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε., ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε., ΜΠΥΡΑ ΧΙΟΥ Ι.Κ.Ε., ΚΟΥΡΗΣ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ, & ΣΙΑ Α.Ε., ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΠΗΝΕΙΟΥ, ΦΤΕΛΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕΒΕ) – Αναλυτικός κατάλογος παρουσιάζεται στο Παράρτημα.

4.2 Εξέλιξη της δομής της αγοράς μπίρας

Η εγχώρια αγορά μπίρας τη δεκαετία του 2000 χαρακτηρίζεται από την ιδιαίτερα ισχυρή θέση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, η οποία κάλυπτε κατά μέσο όρο περίπου τα $\frac{3}{4}$ της αγοράς ετησίως, με φθίνουσα τάση του μεριδίου της μέχρι το τέλος της δεκαετίας (Διάγραμμα 4.2). Η Ζυθοποιία Μύθος κατείχε σταθερά το ίδιο διάστημα μερίδιο της τάξης του 10%, ενώ η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης συγκέντρωνε περίπου το 3% της αγοράς. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης έκανε σταδιακά πιο έντονη την παρουσία της, αυξάνοντας το μερίδιό της στο 4% έως το 2010. Μικρότεροι ζυθοποιοί, εισαγωγείς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν την ίδια περίοδο μέσο μερίδιο αγοράς της τάξης του 8%, με αυξανόμενη τάση προς το τέλος της δεκαετίας.

Διάγραμμα 4.2: Μεριδία αγοράς στην εγχώρια αγορά μπίρας ανά εταιρεία (2000-2024)



Πηγή: Global Data. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE

Η δομή της εγχώριας αγοράς μπίρας μεταβλήθηκε σημαντικά τη δεκαετία του 2010, με τον μετασχηματισμό αυτό να πραγματοποιείται παράλληλα με την εγχώρια οικονομική κρίση. Με αφετηρία το 2009 και την είσοδο της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας, ο μετασχηματισμός της εγχώριας αγοράς μπίρας είχε ως αποτέλεσμα μια πιο ισορροπημένη δομή, που σταθεροποιήθηκε έως το 2015 και με μικρές μεταβολές διατηρήθηκε έως το 2024.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα απώλεσε μεγάλο τμήμα του μεριδίου της στην αγορά, το οποίο διαμορφώθηκε σε 53% το 2014 από 74% το 2009. Την ίδια περίοδο, η νεοεισερχόμενη Ολυμπιακή Ζυθοποιία κατέκτησε σημαντικό μερίδιο αγοράς (11% το 2014 από μηδενικό μερίδιο το 2009), ενώ και η Ζυθοποιία Μύθος αύξησε το μερίδιό της (σε 17% το 2014 από 11% το 2009). Τα μερίδιά τους ενίσχυσαν επίσης η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και (λιγότερο) η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης.

Μετά το 2015, έτος σημαντικής αλλαγής στην εγχώρια αγορά μπίρας λόγω της συγχώνευσης της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας με τη Ζυθοποιία Μύθος, η δομή της εγχώριας αγοράς μπίρας επιδεικνύει σχετική σταθερότητα. Το 2024 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διατηρούσε μερίδιο αγοράς 54%, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία 27%, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης 6%, η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης 5% και οι υπόλοιπες εταιρείες, περιλαμβανομένων των μικροζυθοποιείων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κάλυπταν το 8% της αγοράς.

Συνολικά, την περίοδο 2000-2024 το μερίδιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας μειώθηκε κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες, με τη μείωση να καταγράφεται σχεδόν εξ ολοκλήρου μέχρι το 2014 (Πίνακας 4.2). Έκτοτε το μερίδιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι σχετικά σταθερό, κυμαινόμενο μεταξύ του 53% και του 55% της αγοράς. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία (μια εταιρεία που δεν λειτουργούσε με την υφιστάμενη μορφή της το 2000) κατάφερε να αποκτήσει μερίδιο αγοράς 11% μέχρι το 2014 και να το αυξήσει κατά 16 ποσοστιαίες μονάδες την περίοδο 2014-2024, λόγω της συγχώνευσής της με τη Μύθος Ζυθοποιία, διατηρώντας τη δεύτερη θέση στην αγορά. Η

Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης έχει κερδίσει 3 ποσοστιαίες μονάδες μεριδίου αγοράς την περίοδο 2000-2024, με το κέρδος να προκύπτει μετά το 2014 (+4 ποσοστιαίες μονάδες). Η Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης αύξησε το μερίδιό της κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες έως το 2014, ενώ μέχρι και το 2024 πρόσθεσε στο μερίδιό της μία επιπλέον μονάδα.

Πίνακας 4.2. Μεταβολές μεριδίων αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου (σε ποσοστιαίες μονάδες)

	2000-2024	2000-2014	2014-2024
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	-26	-27	+1
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	+27*	+11	+16*
<i>Μύθος Ζυθοποιία</i>	-9	+7	-17
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	+3	-1	+4
Ζυθοποιία Μακεδονίας - Θράκης	+5	+4	+1
Λοιποί	+1	+3	-2

Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE. * Περιλαμβάνεται και το μερίδιο αγοράς της Μύθος μετά τη συγχώνευση το 2015. Οι μεταβολές των μεριδίων στις επιμέρους περιόδους μπορεί να μην αθροίζουν λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Συνοψίζοντας, η μεταβολή της δομής της εγχώριας αγοράς μπίρας την περίοδο 2000-2024 αντανακλάται κυρίως στην απώλεια της κυριαρχίας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, η οποία όμως συνεχίζει να έχει ηγετικό ρόλο στην αγορά, και στην ανάδειξη της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας ως μιας σταθερής και ισχυρής δεύτερης δύναμης, μετά τη συγχώνευσή της με τη Ζυθοποιία Μύθος (Πίνακας 4.3). Οι εταιρείες που ακολουθούν (ΕΖΑ και ΖΜΘ) καταγράφουν αύξηση μεριδίου κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες μεταξύ 2000 και 2024. Με βάση τις εξελίξεις στα μερίδια αγοράς, ο δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς μπίρας (HHI)¹⁹ μειώθηκε κατά 43% μεταξύ 2000-2024, απεικονίζοντας μια λιγότερο συγκεντρωμένη και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, όπου το μερίδιο των δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου μειώθηκε κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 4.3: Σύνοψη κύριων μεταβολών στη δομή της αγοράς μπίρας

	2000	2024	Μεταβολή	Επίπτωση
Ηγέτης της αγοράς	Αθηναϊκή Ζυθοποιία (80%)	Αθηναϊκή Ζυθοποιία (54%)	Απώλεια 26pp	Απώλεια κυριαρχίας, αλλά διατήρηση σημαντικού ρόλου
#2 Ζυθοποιία	Μύθος Ζυθοποιία (9%)	Ολυμπιακή Ζυθοποιία (27%)	Κέρδος 18pp	Ανάδειξη ως σταθερής 2 ^{ης} δύναμης (μετά από τη συγχώνευση με τη Μύθος)
Περιφερειακές εταιρείες (#3 και #4)	~3%	~11%	+8pp	Ενίσχυση μεριδίων και σταθεροποίηση
Δείκτης Συγκέντρωσης (HHI)	6.595	3.727	-43%	Λιγότερο συγκεντρωμένη, περισσότερο ανταγωνιστική αγορά
Μερίδιο 2 πρώτων εταιρειών	93%	81%	Μείωση 12pp	Περιορισμός ισχύος των δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων

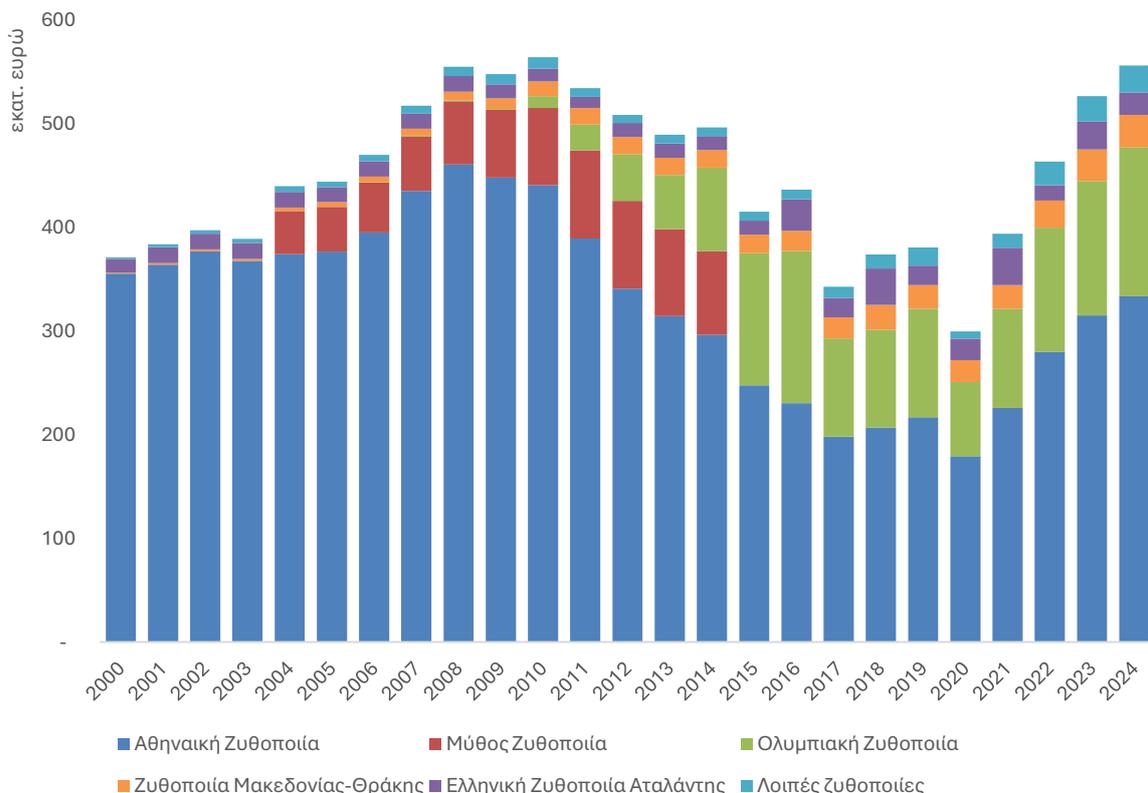
Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE (pp: ποσοστιαίες μονάδες)

¹⁹ Ο δείκτης HHI (Herfindahl-Hirschman) αποτελεί έναν βασικό δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς και υπολογίζεται αθροίζοντας τα τετράγωνα των μεριδίων αγοράς (σε ποσοστό) κάθε εταιρείας. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από σχεδόν 0 έως 10.000, όπου οι πολύ χαμηλές τιμές υποδηλώνουν ανταγωνιστική αγορά και οι υψηλές μεγάλη συγκέντρωση της αγοράς.

Οι μεταβολές στη δομή της εγχώριας αγοράς μπίρας αντανακλώνονται και στην εξέλιξη του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου²⁰. Πιο συγκεκριμένα:

- Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διατήρησε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2000-2024, αν και τα απόλυτα έσοδά της μειώθηκαν σημαντικά από το 2008 έως το 2017. Το 2024, με κύκλο εργασιών 333,5 εκατ. ευρώ, αντιπροσώπευε περίπου το 60% του κύκλου εργασιών του κλάδου (περιλαμβάνονται και πωλήσεις άλλων προϊόντων).
- Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η οποία έχει τον δεύτερο μεγαλύτερο κύκλο εργασιών το 2024 (143,7 εκατ. ευρώ), παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη την περίοδο 2010-2014, και μετά την συγχώνευσή της με τη Μύθος (το 2015) διατηρεί μέσο μερίδιο στον κύκλο εργασιών του κλάδου περίπου στο 27% (29% το 2024).
- Η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης αποτελεί μικρότερο παίκτη στην αγορά με σταθερή όμως ανάπτυξη, καθώς σημείωσε 31,2 εκατ. ευρώ κύκλο εργασιών το 2024, έναντι 10,7 εκατ. ευρώ το 2010, με το μερίδιο της στον κύκλο εργασιών του κλάδου να πλησιάζει το 6%.
- Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης επεκτάθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 2010, φεύγοντας από το καθεστώς της μικρής ζυθοποιίας. Επέστρεψε σε αυτό το καθεστώς το 2024, διατηρώντας μερίδιο 4% του κύκλου εργασιών του κλάδου (κύκλος εργασιών 21,8 εκατ. ευρώ το 2024).
- Τέλος, οι λοιπές Ζυθοποιίες με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία κατέχουν περίπου το 5% του κύκλου εργασιών του κλάδου το 2024.

Διάγραμμα 4.3: Κύκλος εργασιών επιχειρήσεων κλάδου Ζυθοποιίας (2000-2024)



Πηγή: Οικονομικές καταστάσεις επιχειρήσεων. Ανάλυση IOBE

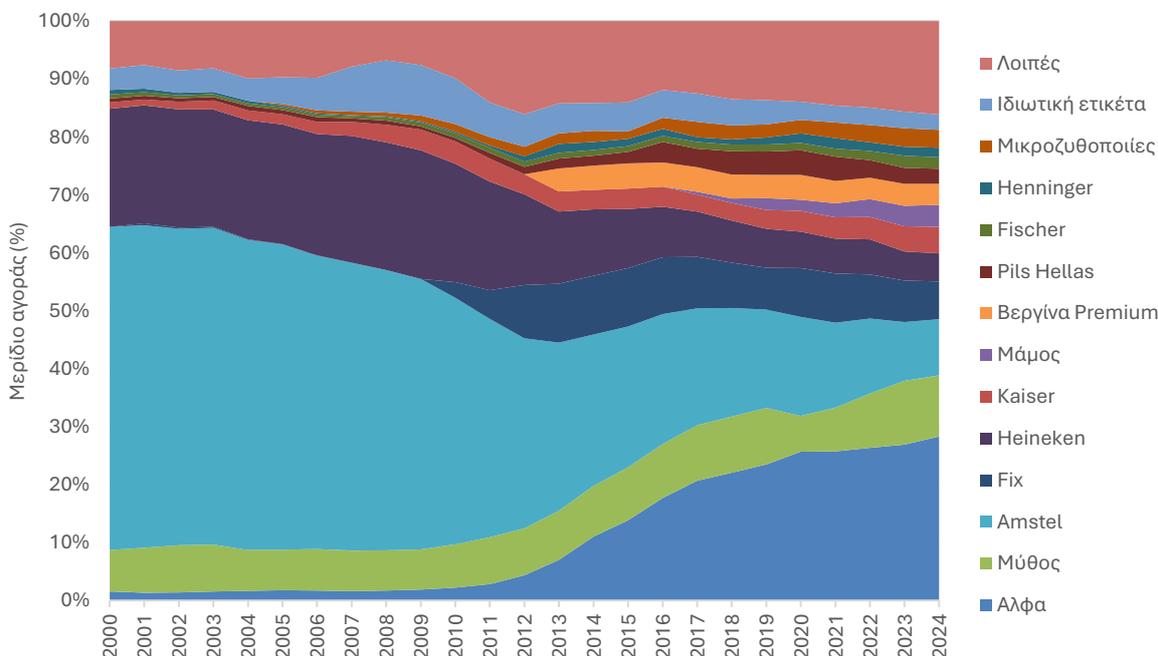
²⁰ Περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις του κλάδου που δημοσίευσαν χρηματοοικονομικές καταστάσεις την περίοδο 2000-2024.

4.3 Μεριδία αγοράς ανά μάρκα

Σε συνέχεια της ανάλυσης των εταιρικών μεριδίων αγοράς, η εξέταση της μεταβολής των μεριδίων σε επίπεδο μαρκών μπίρας δίνει μια πιο ακριβή αποτύπωση της ανταγωνιστικής δυναμικής στην αγορά μπίρας. Η ανάλυση των μεριδίων αγοράς σε επίπεδο μάρκας είναι απαραίτητη για την αξιολόγηση της τιμολογιακής στρατηγικής και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών στη μεταβολή των πωλήσεων, επιτρέποντας συγχρόνως τον εντοπισμό πιθανών μετατοπίσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι ανακατατάξεις στα μερίδια αγοράς ανά εμπορικό σήμα ήταν περισσότερο έντονες σε σύγκριση με τα εταιρικά μερίδια (Διάγραμμα 4.4). Ενδεικτικά, στην πρώτη θέση με κριτήριο το μερίδιο αγοράς βρισκόταν το 2024 η μπίρα «Άλφα», έχοντας κατακτήσει πρόσθετο μερίδιο αγοράς 26,7 μονάδων την περίοδο 2000-2024, με το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης να σημειώνεται την περίοδο 2014-2024 (+17,3 ποσοστιαίες μονάδες) (Πίνακας 4.4). Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η μπίρα «Μύθος», η οποία αύξησε το μερίδιό της κατά 3,4 ποσοστιαίες μονάδες από το 2000, ακολουθούμενη από τη μπίρα «Amstel», η οποία από την κορυφαία θέση που κατείχε το 2000 είδε το μερίδιό της να συρρικνώνεται κατά 46 ποσοστιαίες μονάδες –με το μεγαλύτερο μέρος της μείωσης να πραγματοποιείται την περίοδο 2000-2014, αλλά να συνεχίζεται μέχρι και το 2024. Η μπίρα «Φιξ» παρουσίασε επίσης σημαντική επέκταση μεριδίου την περίοδο 2000-2024 (+6,5 μονάδες), αλλά παρουσιάζοντας υποχώρηση μετά το 2014. Αξιοσημείωτη είναι η απώλεια μεριδίου 15,5 ποσοστιαίων μονάδων της μπίρας Heineken, η οποία το 2000 βρισκόταν στη δεύτερη θέση της αγοράς. Ακολουθούν άλλα σήματα, όπως η «Μάμος» και η «Βεργίνα», τα οποία σημείωσαν αύξηση του μεριδίου τους μετά την είσοδό τους στην αγορά.

Διάγραμμα 4.4: Μεριδία αγοράς ανά εμπορικό σήμα (σε όγκο)



Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE. Κατάταξη με βάση το μερίδιο αγοράς το 2024.

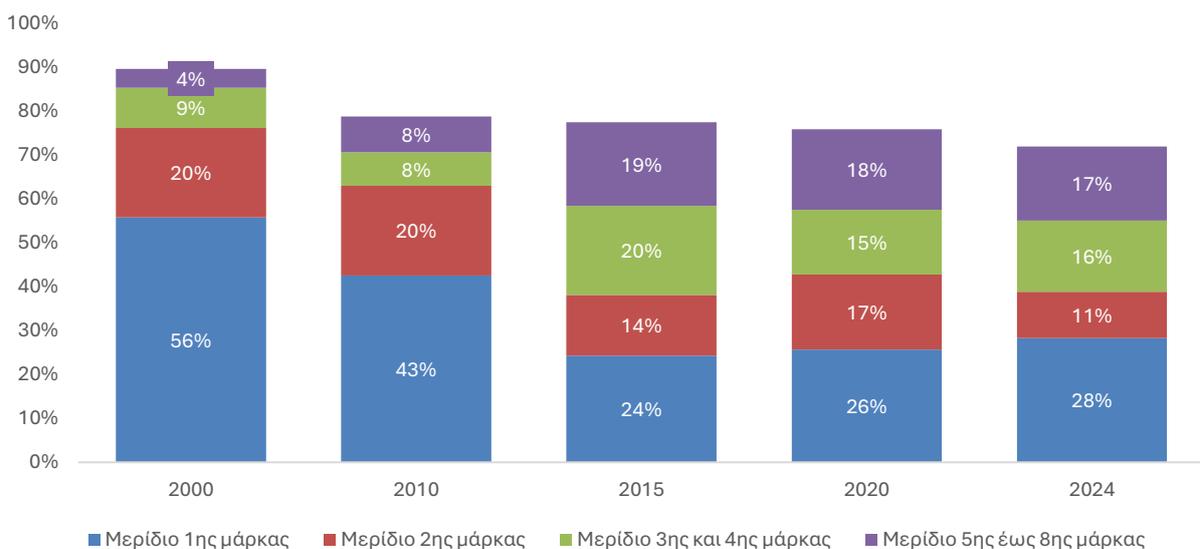
Πίνακας 4.4: Μεταβολές μεριδίων αγοράς κυριότερων εμπορικών σημάτων (σε ποσοστιαίες μονάδες)

Μάρκα	2000-2024	2000-2014	2014-2024
Άλφα	+26,7	+9,5	+17,3
Μύθος	+3,4	+1,6	+1,8
Amstel	-46,0	-29,7	-16,4
Fix	+6,5	+10,2	-3,7
Heineken	-15,5	-8,9	-6,6
Kaiser	+3,4	+2,2	+1,2
Μάμος	+3,8	0,0	+3,8
Βεργίνα Premium	+3,6	+4,2	-0,6
Pils Hellas	+1,9	+1,0	+0,9
Fischer	+1,3	+0,3	+1,0
Henninger	+0,8	+0,6	+0,2
Μικροζυθοποιίες	+3,1	+1,9	+1,2
Ιδιωτική ετικέτα	-1,1	+1,1	-2,1
Λοιπές	+7,9	+5,9	+2,0

Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE. Στα αθροίσματα μπορεί να υπάρχουν μικρές διαφορές λόγω στρογγυλοποίησης.

Οι σημαντικές ανακατατάξεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων που σημειώθηκαν την εξεταζόμενη περίοδο, είχαν ως επιπρόσθετο αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς σε επίπεδο μάρκας (Διάγραμμα 4.5). Ειδικότερα, καταγράφεται μείωση 26 ποσοστιαίων μονάδων (από 56% το 2000 σε 28% το 2024) και, συγχρόνως, αλλαγή του σήματος με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (Amstel → Άλφα). Παρομοίως, το μερίδιο αγοράς του δεύτερου εμπορικού σήματος μειώθηκε από 20% το 2000 σε 11% το 2024, με αλλαγή του εμπορικού σήματος που κατείχε τη δεύτερη θέση (Heineken → Μύθος). Το (από κοινού) μερίδιο του τρίτου και τέταρτου εμπορικού σήματος αυξήθηκε από 9% το 2000 σε 16% το 2024, ενώ το μερίδιο των σημάτων που κατείχαν την 5^η έως και την 8^η θέση αυξήθηκε από 4% το 2000 σε 17% το 2024, με ανακατατάξεις στα σήματα που περιλαμβάνονται σε αυτές τις θέσεις. Συνολικά, ο δείκτης συγκέντρωσης HHI σε επίπεδο εμπορικού σήματος μειώθηκε από τις 3.597 μονάδες το 2000, στις 1.162 μονάδες το 2024, σε τιμές που απεικονίζουν μια πιο ανταγωνιστική αγορά, με μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ των εμπορικών σημάτων.

Διάγραμμα 4.5: Δείκτες συγκέντρωσης εγχώριας αγοράς μπίρας ανά μάρκα

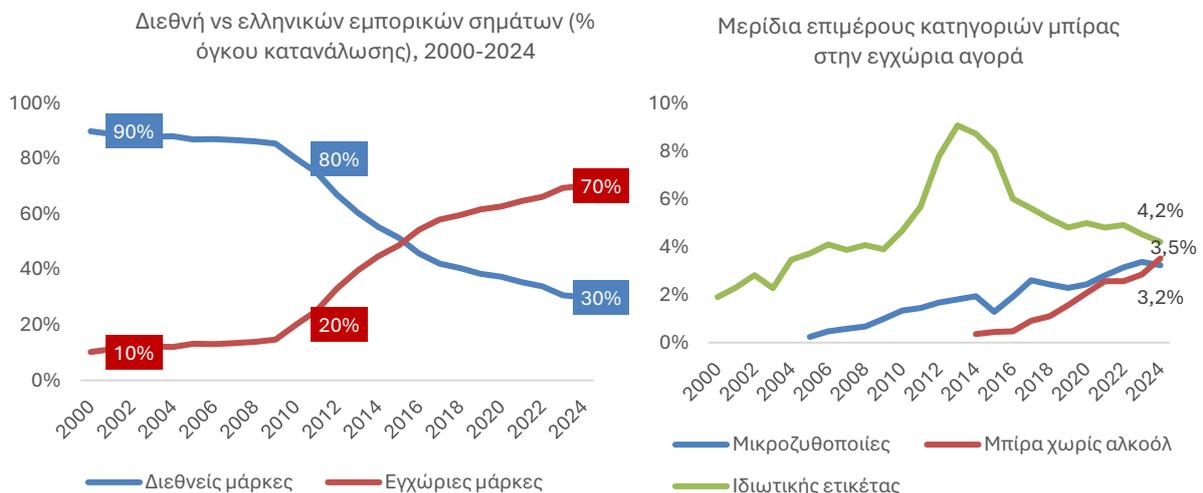


Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE

4.4 Τάσεις σε κατηγορίες προϊόντων μπίρας

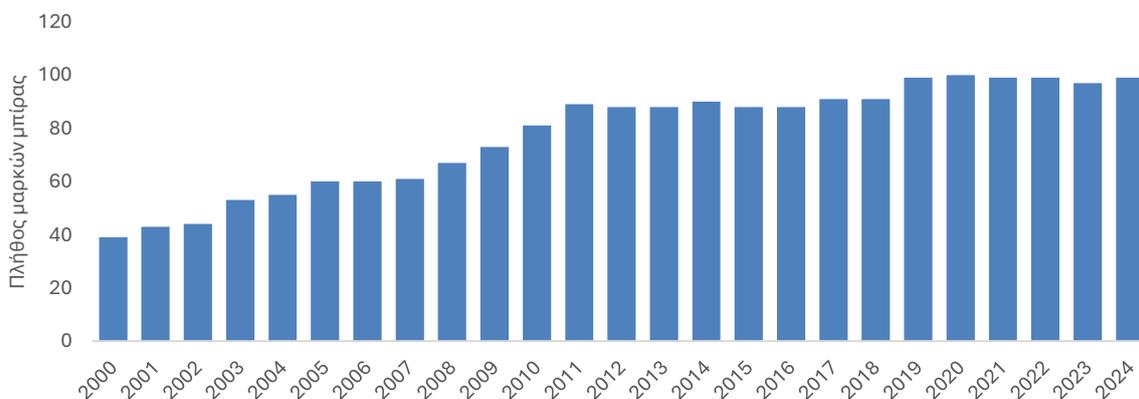
Οι μεταβολές στα μερίδια αγοράς των εμπορικών σημάτων αντανακλούν μεταξύ άλλων και δομικές αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Ειδικότερα, την περίοδο 2000-2024 σημειώθηκε στροφή σε εμπορικά σήματα μπίρας με ελληνική επωνυμία, με την τάση αυτή να επιταχύνεται μετά το 2010, λόγω της οικονομικής κρίσης και της στροφής των Ελλήνων καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα. Πλέον τα προϊόντα μπίρας με ελληνική εμπορική επωνυμία συγκέντρωσαν το 70% της αγοράς το 2024, από 10% το 2000 (Διάγραμμα 4.6). Παράλληλα, διαπιστώνεται ενίσχυση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων μικροζυθοποιίας και των προϊόντων μπίρας χωρίς αλκοόλ, ενώ οι μπίρες ιδιωτικής ετικέτας μετά την κατακόρυφη άνοδο που σημείωσαν μέχρι το 2013, επηρεασμένες από την κρίση, παρουσιάζουν μείωση του μεριδίου τους –εξέλιξη που σχετίζεται και με την αναδιάρθρωση στον κλάδο του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων και ποτών. Επιπλέον, το πλήθος των εμπορικών σημάτων που διατίθενται στην εγχώρια αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά (99 το 2024, έναντι 39 το 2000) (Διάγραμμα 4.7).

Διάγραμμα 4.6: Μερίδια αγοράς με κριτήριο την επωνυμία και επιμέρους κατηγορίες μπίρας



Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE. Σημ. Στις μικροζυθοποιίες δεν περιλαμβάνονται τα εμπορικά σήματα των μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου.

Διάγραμμα 4.7: Πλήθος εμπορικών σημάτων μπίρας στην εγχώρια αγορά



Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE. Τα στοιχεία αφορούν σε εμπορικά σήματα που καταγράφεται μερίδιο αγοράς. Πηγές της αγοράς μπίρας αναφέρουν πολλαπλάσιο αριθμό ετικετών (περισσότερες από 400), αλλά με πολύ μικρά μερίδια αγοράς στην πλειονότητά τους.

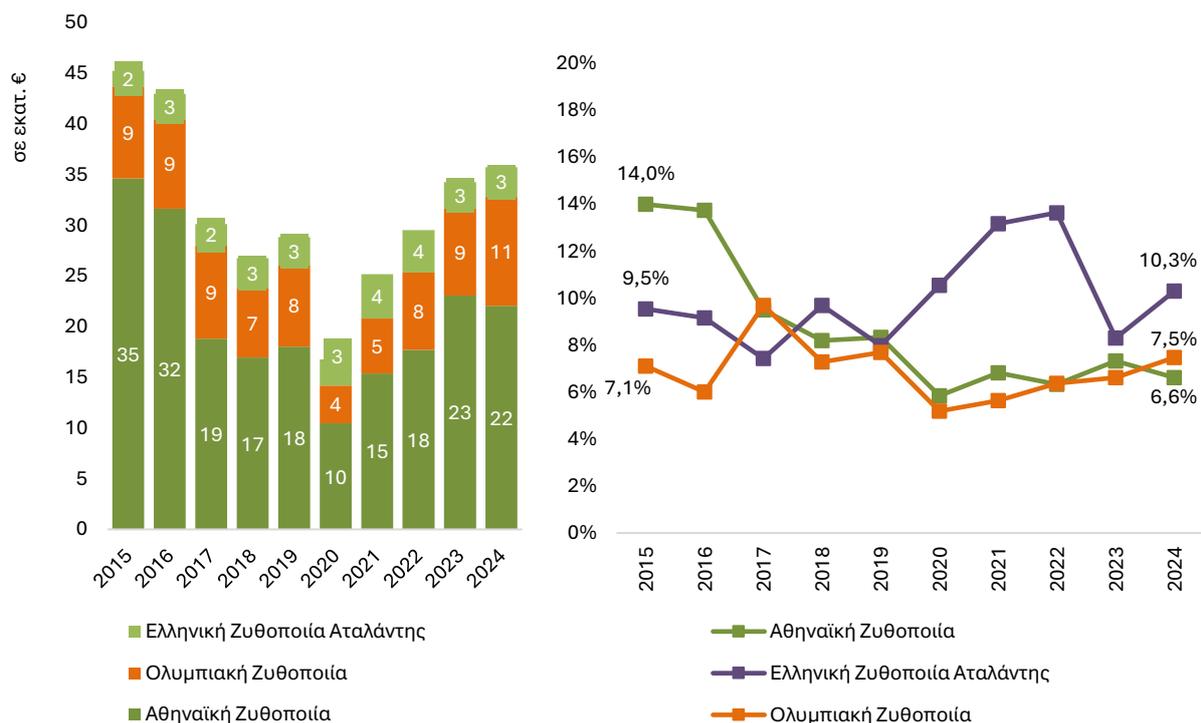
4.5 Δαπάνες προβολής και διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί στρατηγικό εργαλείο στον κλάδο της μπίρας, επηρεάζοντας τη διάρθρωση της αγοράς, τη μετακίνηση μεριδίων και την αντίληψη αξίας του προϊόντος, με την επίδρασή της να διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό ωριμότητας της αγοράς μπίρας. Σε αναπτυσσόμενες αγορές η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, ενώ σε ώριμες αγορές, όπου η συνολική κατανάλωση μεταβάλλεται με χαμηλότερους ρυθμούς, η διαφήμιση λειτουργεί κυρίως ως μέσο ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων (brand awareness) και ως μηχανισμός ενίσχυσης της πιστότητας καταναλωτών (brand loyalty). Η διαφημιστική δαπάνη χρησιμοποιείται επίσης για την προώθηση νέων προϊόντων (π.χ. μπίρες μηδενικής ή χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ), η ανάπτυξη των οποίων εξαρτάται από την ενημέρωση των καταναλωτών. Συνεπώς, η διαφήμιση εκτός από εργαλείο των εταιρειών Ζυθοποιίας για τη διατήρηση ή/και επαύξηση των μεριδίων αγοράς τους, αποτελεί και έναν βασικό μηχανισμό διαμόρφωσης προτιμήσεων, στήριξης της εκάστοτε εταιρικής τιμολογιακής στρατηγικής και υποστήριξης της εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά.

Εκτιμάται ότι οι δαπάνες για διαφήμιση και προβολή αποτελούν περίπου το 13% των συνολικών δαπανών του εγχώριου κλάδου Ζυθοποιίας προς τους προμηθευτές του, ποσοστό παρόμοιο με τον μέσο όρο του κλάδου στην ΕΕ-27 (Διάγραμμα 6.3). Οι δαπάνες προβολής και διαφήμισης των τριών μεγαλύτερων εγχώριων Ζυθοποιιών²¹ για την περίοδο 2015-2024 υποχώρησαν από 45 εκατ. ευρώ το 2015 σε 35 εκατ. ευρώ το 2024, αντιπροσωπεύοντας κατά μέσο όρο το 8,2% του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών τους (7,1% το 2024). Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είχε τις μεγαλύτερες δαπάνες διαφήμισης και προβολής στον κλάδο, αλλά με τάση μείωσης (από 34 εκατ. ευρώ το 2015 σε 22 εκατ. ευρώ το 2024, δηλ. από 14% του κύκλου εργασιών της το 2015 σε 6,6% το 2024). Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία παρουσίασε αύξηση δαπανών από 9,1 εκατ. ευρώ το 2015 σε 10,7 εκατ. ευρώ το 2024 (περίπου 7% του κύκλου εργασιών της ετησίως, κατά μέσο όρο). Τέλος, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (Όμιλος) παρουσίασε αύξηση δαπανών προβολής και διαφήμισης από 1,5 εκατ. ευρώ το 2015 σε 3,0 εκατ. ευρώ το 2024, ποσό που αντιπροσωπεύει το 10,3% του κύκλου εργασιών της το ίδιο έτος.

²¹ Οι συγκεκριμένες Ζυθοποιίες παρουσιάζουν στις οικονομικές εκθέσεις τους τις δαπάνες για προβολή και διαφήμιση. Δεν ήταν διαθέσιμα αντίστοιχα στοιχεία για τη Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης.

Διάγραμμα 4.8: Δαπάνες προβολής και διαφήμισης εταιρειών Ζυθοποιίας (σε εκατ. ευρώ και ως ποσοστό του κύκλου εργασιών)



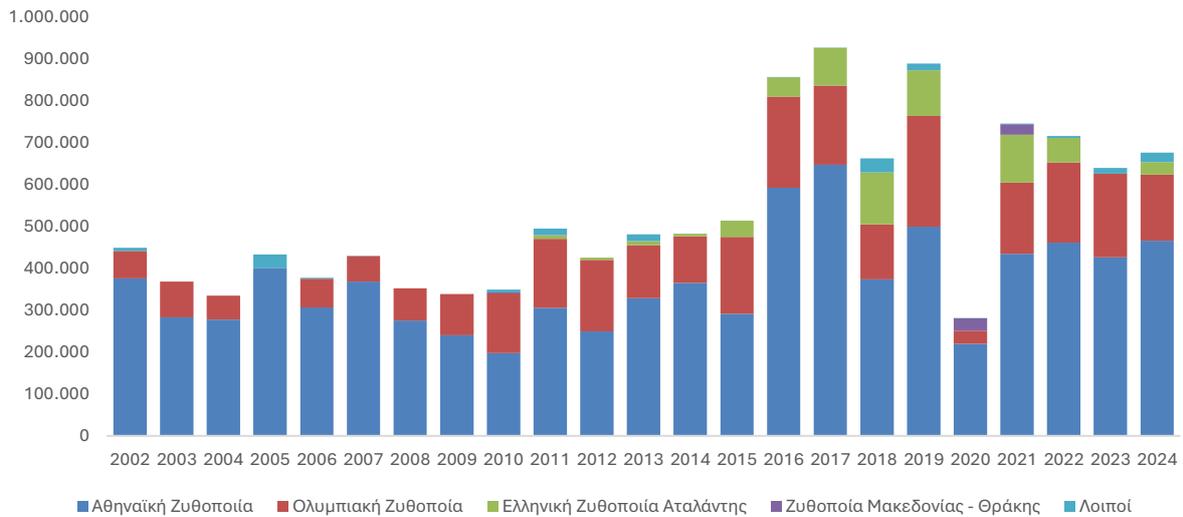
Πηγή: Οικονομικές εκθέσεις εταιρειών. Δεν ήταν διαθέσιμα στοιχεία για τη Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης.

Το «μερίδιο φωνής» στην τηλεόραση εντός της κατηγορίας μπίρας²² συγκεντρώνεται κυρίως σε δύο εταιρείες του κλάδου, την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και την Ολυμπιακή Ζυθοποιία (Διάγραμμα 4.9). Την περίοδο 2016-2019 καταγράφεται σημαντική αύξηση του μεριδίου φωνής σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο, με μικρή υποχώρηση την περίοδο 2021-2024.

Το μεγαλύτερο μερίδιο «φωνής» στην τηλεόραση έχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία (περίπου 70% κατά μέσο όρο την περίοδο 2002-2024), ενώ δεύτερη είναι η Ολυμπιακή Ζυθοποιία με μέσο μερίδιο 25% την ίδια περίοδο (Διάγραμμα 4.10). Σημειώνεται ότι μέχρι το 2014 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είχε υψηλότερο μερίδιο, κοντά στο 73%, με μείωση στο 64% την τελευταία 10ετία 2015-2024. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία (μαζί με τη Ζυθοποιία Μύθος) την περίοδο 2002-2014 είχε μερίδιο φωνής 29%, έναντι 25% την τελευταία 10ετία. Μικρότερο μερίδιο κατέχει η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, περίπου 3% το 2024, με αρκετή μεταβλητότητα την περίοδο 2015-2024, ενώ πριν το 2010 είχε μηδενικό μερίδιο. Τέλος, η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου καταγράφουν πολύ μικρότερα μερίδια.

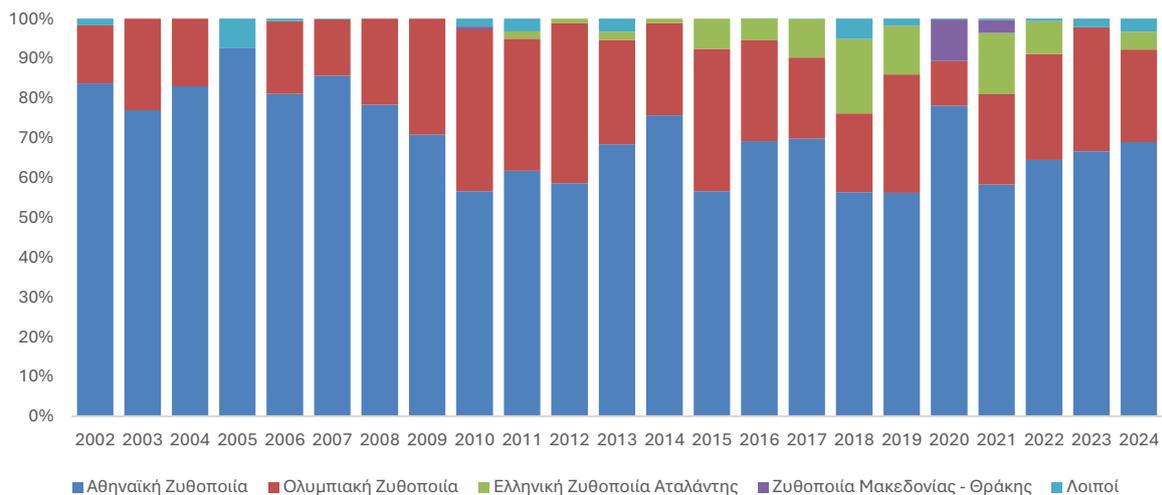
²² Διαφημιστικός όγκος στην τηλεόραση. Το μερίδιο φωνής προσεγγίζεται με βάση τον δείκτη GRPs (Gross Rating Points), ο οποίος μετρά τη συνολική «έκθεση» του κοινού σε μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια, δείχνοντας πόσες φορές, συνολικά, το κοινό είχε τη δυνατότητα να δει μια διαφήμιση. Το γινόμενο GRPs x Μέση διάρκεια προσαρμόζει τα GRPs για τη μέση διάρκεια του spot, ώστε να μετράται όχι μόνο πόσες επαφές έγιναν, αλλά και πόσο «χρόνο επαφής» με το κοινό αγόρασε η κάθε μάρκα. Στην πράξη το μερίδιο φωνής προσεγγίζει τον συνολικό χρόνο «επαφής» της καμπάνιας με το κοινό μπίρας και βοηθά να εκτιμηθεί η πιθανή επίδραση στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και στις πωλήσεις, σε συνδυασμό με το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Διάγραμμα 4.9: Διαφημιστικός όγκος τηλεοπτικής παρουσίας ανά εταιρεία Ζυθοποιίας στο σύνολο της κατηγορίας μπίρας (Δείκτης GRP's x Διάρκεια)



Πηγή: Nielsen.

Διάγραμμα 4.10: Κατανομή διαφημιστικού όγκου τηλεοπτικής παρουσίας εντός της κατηγορίας μπίρας ανά εταιρεία

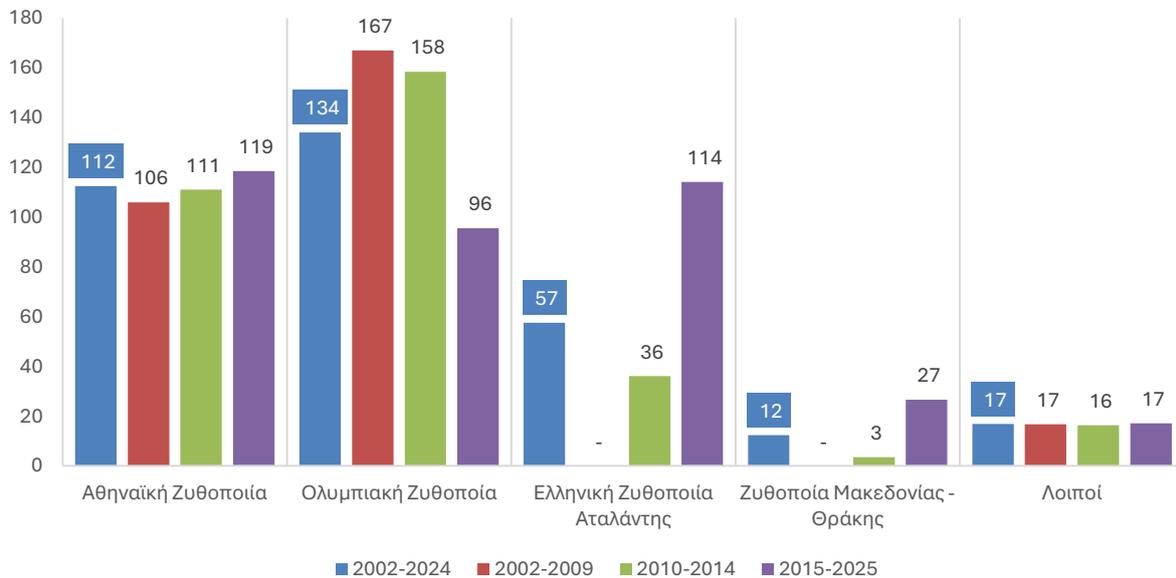


Πηγή: Nielsen. Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Ο δείκτης έντασης διαφήμισης –υπολογιζόμενος ως ο λόγος του μεριδίου του διαφημιστικού όγκου (μερίδιο φωνής) τηλεοπτικής παρουσίας προς το μερίδιο αγοράς κάθε εταιρείας– είναι υψηλός για τις δύο μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου και υπολείπεται σημαντικά των μεριδίων αγοράς για τις υπόλοιπες. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία έχουν τηλεοπτική διαφημιστική έκθεση που –συγκριτικά– υπερβαίνει τα μερίδια αγοράς των προϊόντων τους. Την περίοδο 2002-2024 το μερίδιο του τηλεοπτικού διαφημιστικού όγκου της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ήταν κατά μέσο όρο 12% υψηλότερο του μεριδίου αγοράς της, ενώ της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας κατά σχεδόν 34% υψηλότερο. Μικρή μεταβλητότητα του δείκτη έντασης διαφήμισης σημειώνεται για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία μεταξύ περιόδων, ενώ υποχώρηση καταγράφει η Ολυμπιακή Ζυθοποιία την περίοδο 2015-2024 με την εδραίωση των μεριδίων αγοράς της. Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης παρουσιάζει αυξημένες τιμές στον σχετικό δείκτη την περίοδο 2015-2024, σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο, ωστόσο στο σύνολο της περιόδου, η διαφημιστική

ένταση υπολείπεται του μεριδίου αγοράς της. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης παρουσιάζει πολύ χαμηλές τιμές στον σχετικό δείκτη σε όλη την περίοδο, ωστόσο αυτές οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην αραιή τηλεοπτική διαφημιστική παρουσία σε πολλά έτη²³. Τέλος, σταθερά χαμηλά παραμένει ο δείκτης στις λοιπές επιχειρήσεις, υποδεικνύοντας χαμηλή ένταση διαφήμισης, σε σύγκριση με τα μερίδια αγοράς τους.

Διάγραμμα 4.11: Δείκτης έντασης τηλεοπτικής διαφήμισης (μερίδιο φωνής εντός της κατηγορίας μπίρας προς μερίδιο αγοράς)



Πηγή: Ανάλυση IOBE με βάση στοιχεία της Nielsen. **Σημ.:** Ο δείκτης έντασης διαφήμισης υπολογίζεται ως ο λόγος του μεριδίου φωνής στην τηλεόραση εντός της κατηγορίας μπίρας (GRPs x Μέση διάρκεια ανά εταιρεία με το μερίδιο αγοράς (x100)). Τιμή δείκτη=100 → Το μερίδιο τηλεοπτικής διαφημιστικής έκθεσης είναι ίσο με το μερίδιο αγοράς.

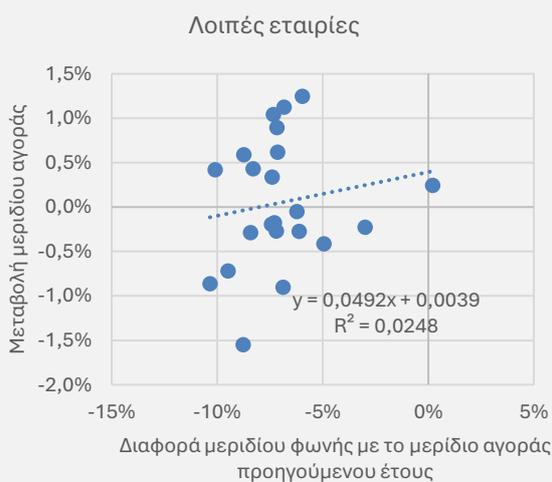
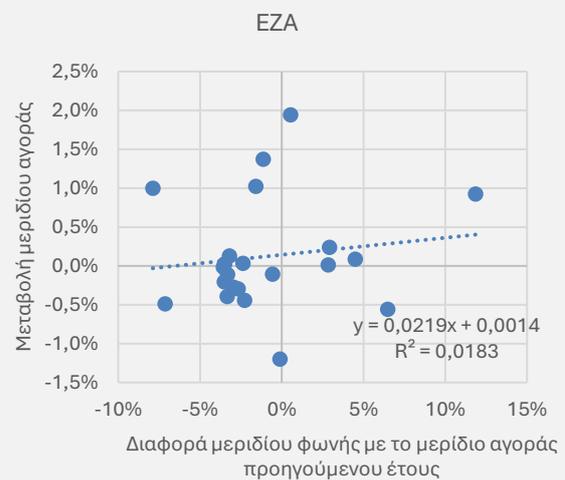
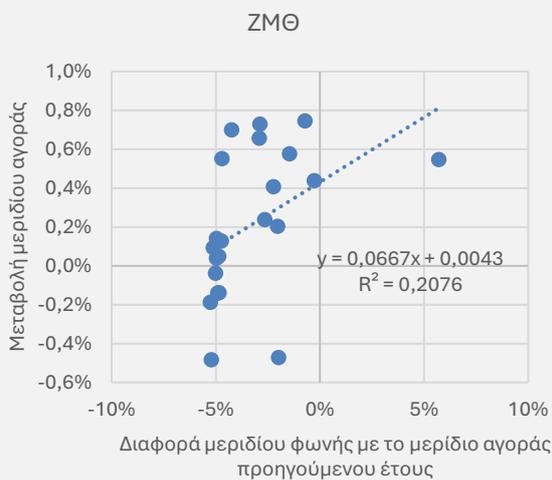
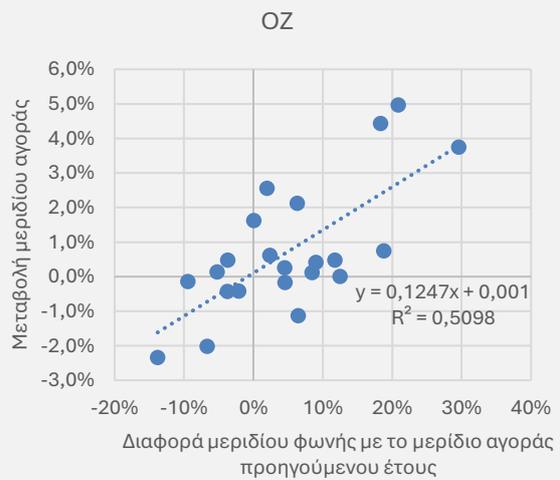
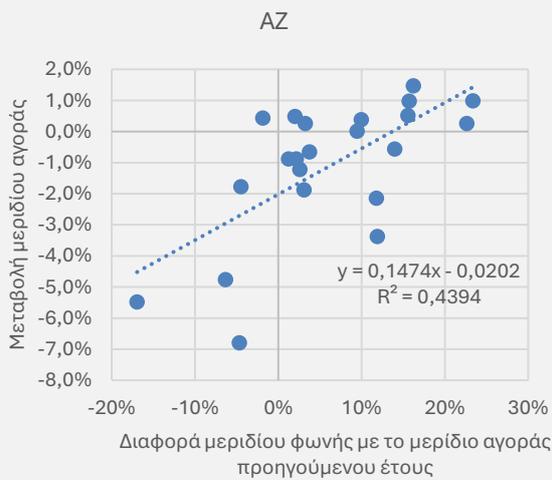
Πλαίσιο 4.1: Επίδραση του τηλεοπτικού διαφημιστικού όγκου στα μερίδια αγοράς

Για μια (αρχική) αξιολόγηση της επίδρασης του τηλεοπτικού διαφημιστικού όγκου στη μεταβολή των μεριδίων αγοράς των εταιρειών, εξετάζεται η συσχέτιση μεταξύ της υπερβάλλουσας τηλεοπτικής διαφημιστικής έκθεσης (οριζόμενη ως η **διαφορά** του εταιρικού μεριδίου διαφημιστικού όγκου τηλεοπτικής παρουσίας έναντι του εταιρικού μεριδίου αγοράς του προηγούμενου έτους με τη μεταβολή του εταιρικού μεριδίου αγοράς σε κάθε έτος της περιόδου 2002-2024. Η **υπερβάλλουσα διαφημιστική έκθεση στην τηλεόραση εντός της κατηγορίας μπίρας φαίνεται ότι συσχετίζεται θετικά με τη μεταβολή των εταιρικών μεριδίων, με τη σχέση να είναι πιο ισχυρή στις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου**. Αυτό υποδηλώνει ότι μια ισχυρή τηλεοπτική διαφημιστική έκθεση μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο μερίδιο αγοράς, και αντιστρόφως, ότι μια ασθενής διαφημιστική έκθεση μπορεί να περιορίσει το μερίδιο αγοράς της.

Ειδικότερα, από την ανάλυση προκύπτει θετική συσχέτιση της υπερβάλλουσας τηλεοπτικής διαφημιστικής έκθεσης και των μεταβολών των μεριδίων αγοράς για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και την Ολυμπιακή Ζυθοποιία, αλλά η μεταβολή των μεριδίων τους επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες ($R^2 \sim 0,5$). Λιγότερο ισχυρή συσχέτιση καταγράφεται για τις υπόλοιπες εταιρείες. Ενδεικτικά, για τις δύο μεγαλύτερες εταιρείες προκύπτει ότι μια υπερβάλλουσα τηλεοπτική διαφημιστική έκθεση κατά 10% οδηγεί σε αύξηση κατά 1,3 ποσοστιαίες μονάδες του μεριδίου αγοράς τους. Η επίδραση στις υπόλοιπες εταιρείες είναι πολύ μικρότερη και στατιστικά μη σημαντική.

²³ Σχετικά υψηλή διαφημιστική ένταση της εταιρείας καταγράφεται τη διετία 2020-2021.

Μερίδιο φωνής στην τηλεόραση εντός της κατηγορίας μπίρας και εταιρικά μερίδια αγοράς



Πηγή: Global Data. Ανάλυση IOBE με βάση στοιχεία της Nielsen. AZ: Αθηναική Ζυθοποιία. OZ: Ολυμπιακή Ζυθοποιία. EZA: Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης. ZMΘ: Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης. **Σημ.:** Η υπερβάλλουσα τηλεοπτική διαφημιστική έκθεση είναι η διαφορά του μεριδίου διαφημιστικής έκθεσης με το μερίδιο αγοράς της εταιρείας το προηγούμενο έτος.

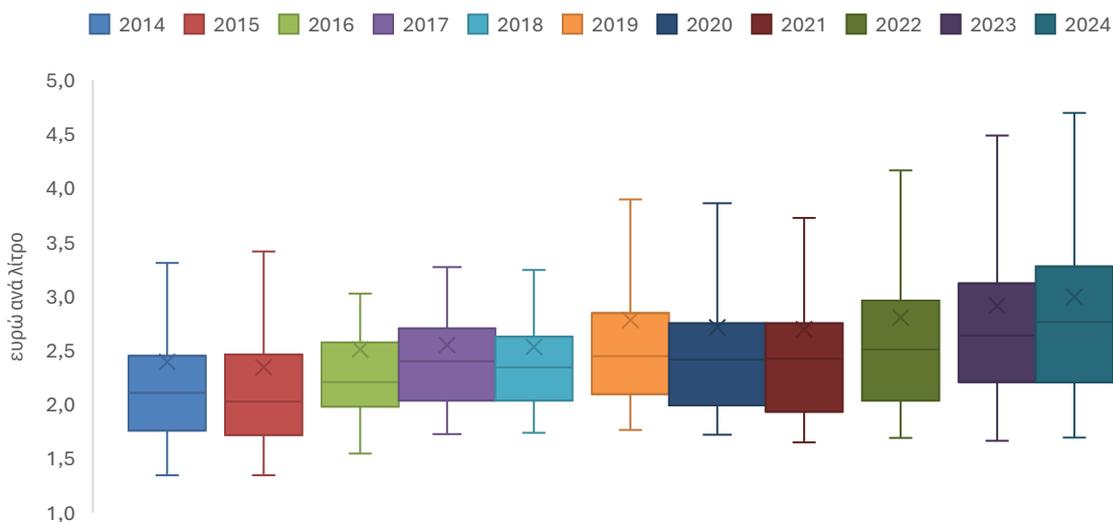
4.6 Εξέλιξη λιανικών τιμών μπίρας ανά μάρκα

Οι λιανικές τιμές των προϊόντων μπίρας παρουσιάζουν έντονη διασπορά, αντανακλώντας τις διαφορετικές τιμολογιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και την ευρεία δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών, ανάλογα με το εισοδηματικό επίπεδο και τις προτιμήσεις τους.

Ενδεικτικά, εξετάζοντας τις τιμές των προϊόντων μπίρας σε μεγάλα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών (σουπερμάρκετ) για την περίοδο 2014-2024, διαπιστώνεται αυξητική τάση –απόρροια των πιέσεων στο κόστος παραγωγής και διάθεσης και της αύξησης της φορολογίας μπίρας– και διεύρυνση της διασποράς τους (Διάγραμμα 4.12).

Ειδικότερα η μέση σταθμισμένη τιμή ανά μάρκα μπίρας στα σουπερμάρκετ αυξήθηκε από περίπου 1,88 €/λίτρο το 2014 σε 2,57 €/λίτρο το 2024, μεταβολή που αντιπροσωπεύει σωρευτική αύξηση κατά 36% σε διάστημα 11 ετών και μέσο ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης (MEPM) 3,1%. Η διάμεσος τιμή ανά μάρκα μπίρας στα σουπερμάρκετ (δηλαδή η τιμή πάνω ή κάτω από την οποία βρίσκεται το 50% των τιμών ανά μάρκα) αυξήθηκε από περίπου 2,14 €/λίτρο το 2014 σε 2,80 €/λίτρο το 2024 (σωρευτική αύξηση 31%, MEPM 2,7%).

Διάγραμμα 4.12: Διασπορά τιμών μπίρας ανά μάρκα στα σουπερμάρκετ



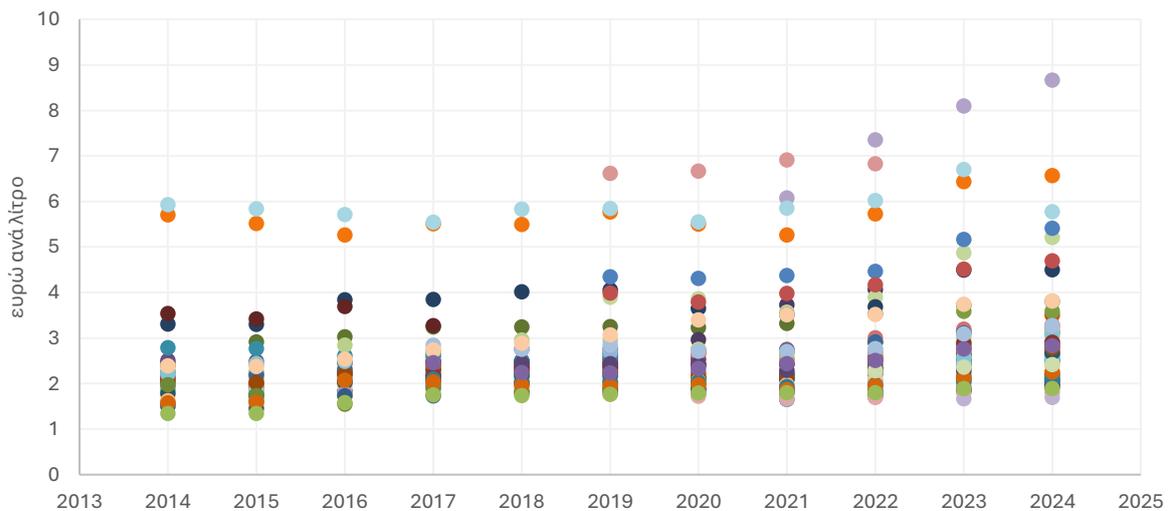
Πηγή: Nielsen. Ανάλυση IOBE. **Σημ.** Το διάγραμμα box-and-whisker εμφανίζει την κατανομή των τιμών ανά μάρκα χρησιμοποιώντας τεταρτημόρια, δείχνοντας την ελάχιστη τιμή, το πρώτο τεταρτημόριο (Q1), τη διάμεση τιμή (Q2), το τρίτο τεταρτημόριο (Q3) και τις μέγιστες τιμές, με γραμμές (δεν περιλαμβάνει τις ακραίες τιμές). Το πλαίσιο αντιπροσωπεύει το ενδιάμεσο 50% των δεδομένων, από το Q1 έως το Q3. Η Διάμεσος (Q2) είναι η γραμμή μέσα στο πλαίσιο (50ό εκατοστημόριο των δεδομένων) ενώ το x δείχνει τον αριθμητικό μέσο όρο. Οι γραμμές που εκτείνονται από το πλαίσιο δείχνουν το εύρος των υπόλοιπων δεδομένων τιμών (1,5 φορά το Διατεταρτημοριακό Εύρος - IQR).

Η αύξηση των τιμών της μπίρας είναι συνεπής με τις ευρύτερες εξελίξεις στην οικονομία, όπως τη σωρευτική αύξηση του πληθωρισμού την ίδια περίοδο κατά 16%, τις πιέσεις στο κόστος των βασικών πρώτων και βοηθητικών υλών, μεταφορικών, ενέργειας, στους μισθούς, αλλά και τις φορολογικές αλλαγές στον τομέα της μπίρας στην Ελλάδα (π.χ. αύξηση τιμών κατά 12% το 2016 λόγω αύξησης του ΕΦΚ μπίρας). Παράλληλα, η μεγαλύτερη διασπορά των τιμών υποδηλώνει μεγαλύτερο κατακερματισμό της αγοράς, μεγαλύτερη ποικιλία σε προσφορές προϊόντων (οι προωθητικές ενέργειες είναι αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής πωλήσεων των εταιρειών

του κλάδου) αλλά και τη μετάβαση σε μια περισσότερο διαφοροποιημένη τιμολογιακή τοποθέτηση κάποιων εμπορικών σημάτων.

Σταδιακά η εγχώρια λιανική αγορά μπίρας έχει γίνει πιο ώριμη, περιλαμβάνοντας τόσο οικονομικές και ενδιάμεσες μάρκες, όσο και πιο ακριβά προϊόντα (premium) (Διάγραμμα 4.13). Η διασπορά των τιμών αποκαλύπτει μια πολυδιάστατη δομή τιμολόγησης στη μεγάλη λιανική (σουπερμάρκετ), ενώ η διεύρυνσή της –με την πάροδο του χρόνου– υποδεικνύει την αυξανόμενη τμηματοποίηση της αγοράς, τις περισσότερες επιλογές για τους καταναλωτές, την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για διαφοροποιημένα προϊόντα, αλλά και τη διαθεσιμότητα premium/craft επιλογών στα σουπερμάρκετ.

Διάγραμμα 4.13: Διασπορά τιμών μπίρας ανά μάρκα στα σουπερμάρκετ



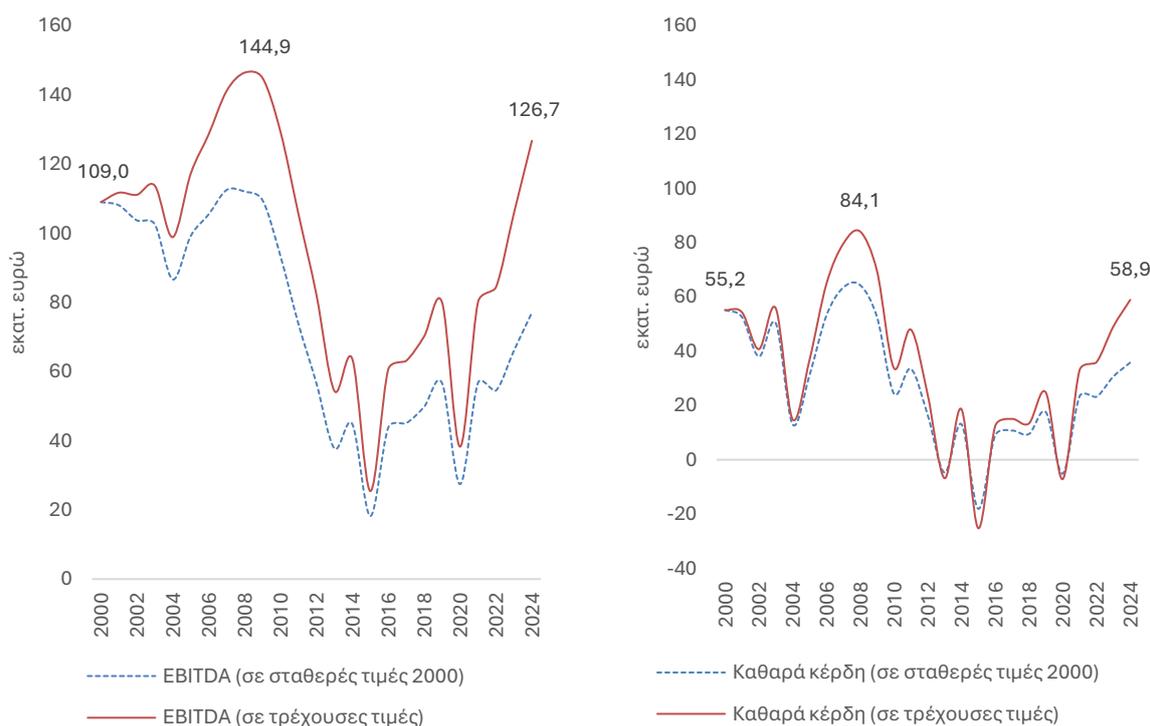
Επίπεδο τιμής	Εύρος (€/λίτρο)	Τύποι
Οικονομικό	€1,70–€2,20	Ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς αλκοόλ, περιφερειακές εταιρίες
Ενδιάμεσο	€2,20–€3,20	Κύρια εμπορικά σήματα με υψηλά μερίδια αγοράς
Premium	€3,20–€8,50	Premium εγχώριες, Craft μπίρες, ειδικές εισαγωγές

Πηγή: Nielsen. Ανάλυση IOBE

4.7 Οικονομικές επιδόσεις Ζυθοποιιών

Η κερδοφορία του κλάδου ανέκαμψε μετά την οικονομική κρίση, αλλά κινείται σε χαμηλότερο επίπεδο από τη δεκαετία του 2000, ειδικά αν συνυπολογιστεί ο πληθωρισμός (Διάγραμμα 4.14). Ειδικότερα, εξετάζοντας τις τάσεις κερδοφορίας της Ζυθοποιίας την περίοδο 2000-2024, διαπιστώνεται ότι τα κέρδη του κλάδου κορυφώθηκαν το 2008, αντιπροσωπεύοντας τη μέγιστη κερδοφορία πριν από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Την περίοδο 2009-2015 τα κέρδη κατέρρευσαν εξαφανίζοντας την κερδοφορία του κλάδου και δημιουργώντας ζημιές, καθώς η κατανάλωση μειώθηκε και η ζήτηση μπίρας συμπιέστηκε. Στη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης (2020), τα κέρδη σημείωσαν τη δεύτερη κατώτερη τιμή της περιόδου, καθώς το κλείσιμο της HORECA και ο περιορισμός των μετακινήσεων εξάλειψε σημαντικό μέρος των πωλήσεων μπίρας, ενώ οι λιανικές πωλήσεις τις αντιστάθμισαν μερικώς. Την περίοδο 2021-2024 τα κέρδη ανέκαμψαν και ο κλάδος σταθεροποιήθηκε, καθώς ανέκαμψε ο τουρισμός και ομαλοποιήθηκαν οι καταναλωτικές δαπάνες.

Διάγραμμα 4.14: EBITDA και καθαρά κέρδη μετά από φόρους Ζυθοποιίας (2000-2024)



Πηγή: Οικονομικές καταστάσεις επιχειρήσεων. Ανάλυση IOBE. EBITDA: Κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων.

Το περιθώριο κερδοφορίας του κλάδου καταγράφει δραματική πτώση μέχρι το 2015, ενώ κατόπιν ανακάμπτει μερικώς. Ειδικότερα, το περιθώριο EBITDA μειώθηκε από 29% το 2000 σε 6,1% το 2015, ενώ στη συνέχεια ανέκαμψε στο 22,7% το 2024, παραμένοντας όμως 22% χαμηλότερα από τα επίπεδα πριν από την οικονομική κρίση (Διάγραμμα 4.15). Η υποχώρηση των περιθωρίων την περίοδο 2010-2015 οφείλεται, μεταξύ άλλων, στη μείωση της ζήτησης μπίρας, στην υψηλή ένταση του ανταγωνισμού τιμών, στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης του μεγάλου λιανεμπορίου λόγω αναδιάρθρωσης και στις αυξήσεις της φορολογίας. Την τελευταία περίοδο καταγράφεται σταθεροποίηση της αγοράς και των παραγόντων κόστους. Εξακολουθούν, ωστόσο, να υφίστανται προκλήσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις επιδόσεις του κλάδου, όπως η υψηλή διαπραγματευτική ισχύς των μεγάλων λιανοπωλητών, η υψηλή φορολογική επιβάρυνση, η ένταση του ανταγωνισμού, εξωγενείς διαταραχές στην οικονομία (π.χ. λόγω γεωπολιτικής αβεβαιότητας), αλλά και το σχετικά μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς που περιορίζει τις οικονομίες κλίμακας.

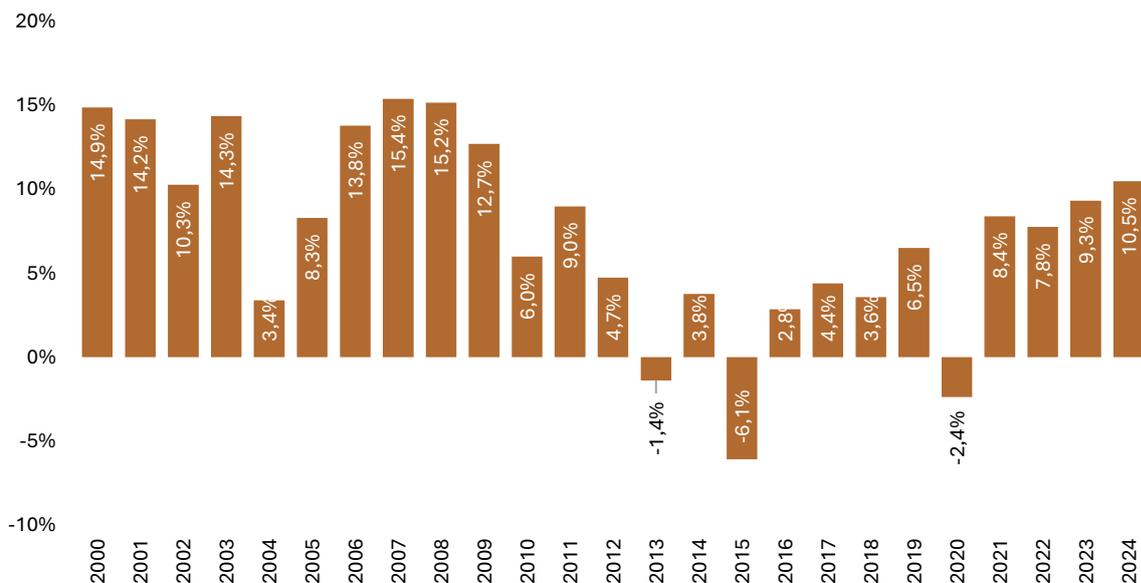
Διάγραμμα 4.15: Δείκτης Περιθωρίου EBITDA (%)



Πηγή: Οικονομικές καταστάσεις επιχειρήσεων. Επεξεργασία: IOBE. **Σημ.:** Ο δείκτης περιθωρίου EBITDA αποτυπώνει τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων ως ποσοστό των πωλήσεων. Αποτελεί ένα περιθώριο κέρδους χωρίς να περιλαμβάνει την επίδραση της κεφαλαιακής διάρθρωσης, καθώς και στοιχεία εκτός μετρητών.

Το περιθώριο καθαρού κέρδους του κλάδου ανακάμπτει αλλά συγκρατημένα, ενδεικτικό ότι παραμένουν οι πιέσεις στον κλάδο. Πριν το 2008 το περιθώριο κέρδους μετά από φόρους είχε διαμορφωθεί κοντά στο 13%-15%, με εξαίρεση το 2004, ενώ η κρίση μετά το 2009 προκάλεσε σοβαρή συμπίεση και αρνητικά περιθώρια καθαρού κέρδους. Μεταξύ 2016-2019 το περιθώριο παραμένει χαμηλά, ενώ μετά το 2020 ανακάμπτει. Το τρέχον περιθώριο καθαρού κέρδους (10,5% το 2024 έναντι ιστορικού 14-15%), αντιπροσωπεύει απώλεια κερδοφορίας 4 με 5 ποσοστιαίων μονάδων. Έτσι, παρά την ανάκαμψη του όγκου πωλήσεων, ο κλάδος αντιμετωπίζει διαρκείς πιέσεις στο περιθώριο κέρδους από αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, στη δομή του κόστους και στη δυναμική του ανταγωνισμού.

Διάγραμμα 4.16: Δείκτης Περιθωρίου Καθαρού Κέρδους μετά από φόρους (%)



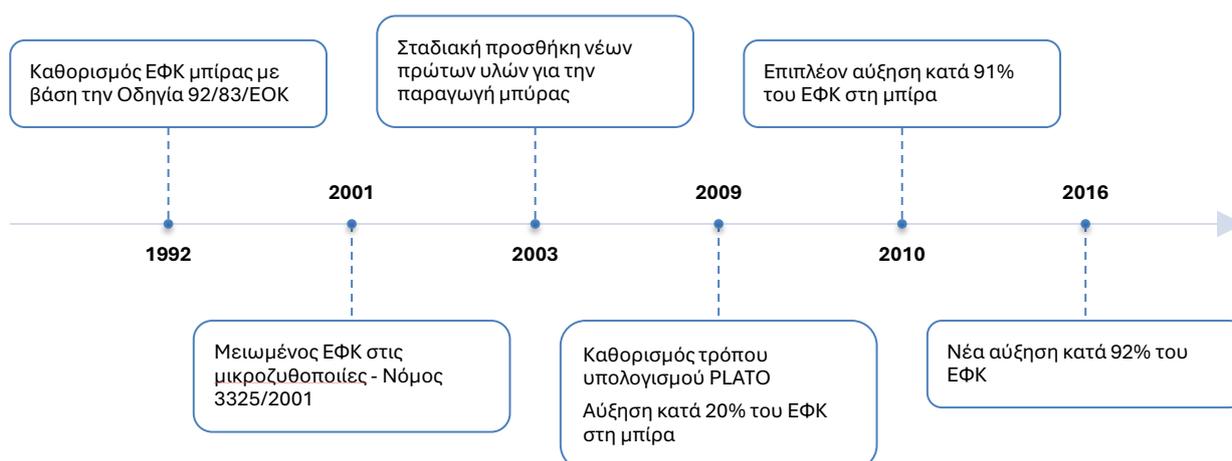
Πηγή: Οικονομικές καταστάσεις επιχειρήσεων. Επεξεργασία: IOBE. **Σημ.:** Ο δείκτης περιθωρίου κέρδους μετά τους φόρους αποτυπώνει τα καθαρά κέρδη μετά τους φόρους ως ποσοστό των πωλήσεων. Δείχνει το ποσοστό καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της.

4.8 Η φορολόγηση της μπίρας στην Ελλάδα

Το γενικό πλαίσιο που διέπει τη φορολογία της μπίρας στην Ελλάδα καθορίζεται στην Οδηγία 92/83/ΕΟΚ, με την οποία ορίστηκαν οι κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών που υπόκεινται σε επιβολή ειδικού φόρου, καθώς και η βάση πάνω στην οποία υπολογίζεται ο ειδικός φόρος. Οι κατηγορίες ποτών που ορίζει η Οδηγία είναι η μπίρα, το κρασί, άλλα ποτά που υπόκεινται σε ζύμωση, η αιθυλική αλκοόλη (για χρήση στην ποτοποιία) και τα ενδιάμεσα προϊόντα. Η Οδηγία περιλαμβάνει επίσης ειδικές διατάξεις που δίνουν τη δυνατότητα επιβολής μειωμένου ειδικού φόρου σε μικρές ζυθοποιίες και αποστακτήρια, σε συγκεκριμένα ποτά και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Περαιτέρω, η Οδηγία 92/84/ΕΟΚ προσδιόρισε τους ελάχιστους συντελεστές ειδικού φόρου που εφαρμόζονται στη μπίρα, στην αλκοόλη, στα αλκοολούχα ποτά και στο κρασί. Η τήρηση των ελάχιστων συντελεστών δίνει τη διακριτική ευχέρεια στα κράτη μέλη για τον προσδιορισμό του τελικού ύψους του φόρου. Ο ελάχιστος συντελεστής στον ΕΦΚ μπίρας ορίστηκε στα 0,748 ευρώ ανά εκατόλιτρο ανά βαθμό Plato, ή 1,87 ευρώ ανά εκατόλιτρο ανά βαθμό αλκοόλης τελικού προϊόντος.

Διάγραμμα 4.17: Σημαντικές εξελίξεις στο ρυθμιστικό και φορολογικό πλαίσιο της Ζυθοποιίας

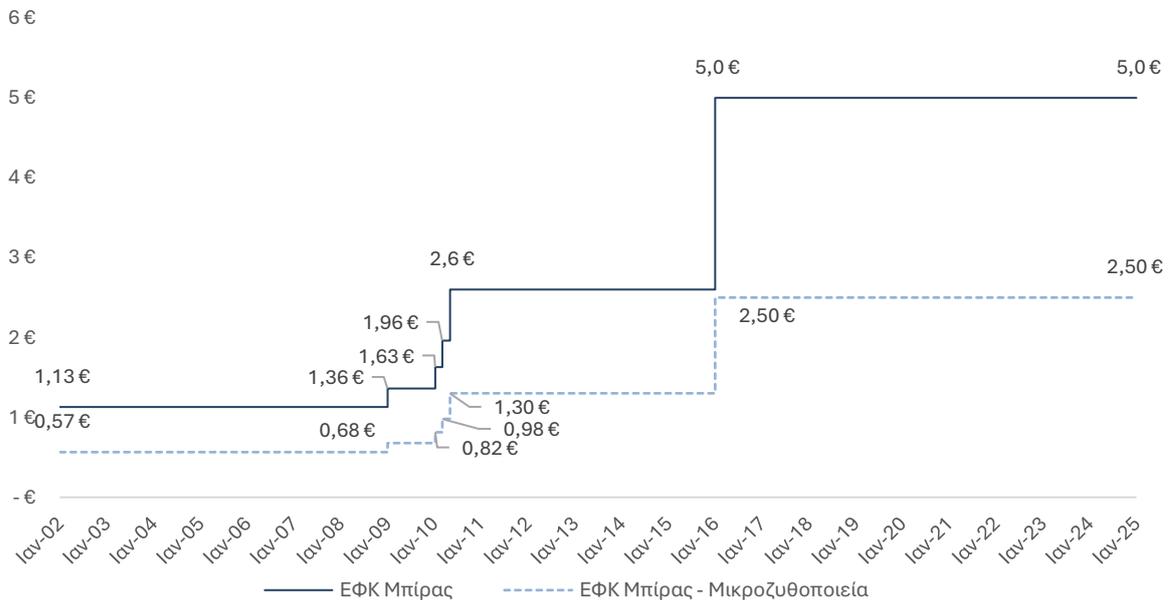


Με βάση την ισχύουσα εθνική νομοθεσία, ο βασικός συντελεστής ειδικού φόρου κατανάλωσης (ΕΦΚ) μπίρας στην Ελλάδα έχει προσδιοριστεί σε €5,0 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο για μια τυπική Ζυθοποιία, ενώ ο συντελεστής μειώνεται σε €2,5 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο για τις μικρές Ζυθοποιίες, η ετήσια παραγωγή των οποίων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 200 χιλ. εκατόλιτρα.

Ο συντελεστής ΕΦΚ στη μπίρα έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2009, έχοντας υποστεί πέντε αυξήσεις μεταξύ των ετών 2009 και 2016 (Διάγραμμα 4.18). Συγκεκριμένα, πριν από το 2009 ανέρχονταν σε €1,13 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο, παραμένοντας σταθερός από το 2002. Με την αναπροσαρμογή που σημειώθηκε το 2009 αυξήθηκε σε €1,36 (ή κατά +20,4%). Μέσα σε πέντε μήνες εντός του 2010, ο ΕΦΚ αναπροσαρμόστηκε ανοδικά τρεις φορές, με το ύψος του να διαμορφώνεται σε €2,6 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο. Η συνολική αύξηση έφτασε το +91,2% σε σύγκριση με το 2009 και το +130,1% σε σύγκριση με το προηγούμενο καθεστώς φορολόγησης. Το 2016 ο ΕΦΚ μπίρας αυξήθηκε περαιτέρω κατά 92,3% και προσδιορίστηκε σε €5,0 ανά βαθμό Plato ανά εκατόλιτρο. Συνεπώς, ο ισχύον συντελεστής ΕΦΚ μπίρας είναι σχεδόν διπλάσιος σε

σύγκριση με το φορολογικό καθεστώς πριν το 2016 και 5πλάσιος σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2009. Ανάλογη εξέλιξη είχε και ο συντελεστής ΕΦΚ μπίρας για τις μικρές ζυθοποιίες (ποσοστό 50% του βασικού συντελεστή).

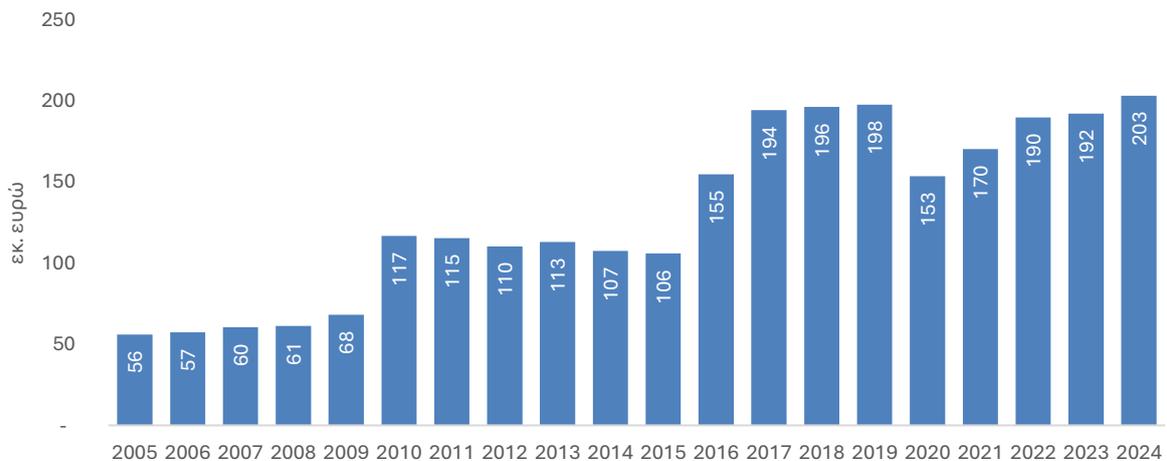
Διάγραμμα 4.18: Εξέλιξη συντελεστή ΕΦΚ Μπίρας (ευρώ ανά βαθμό Plato κατά όγκο και εκατόλιτρο μπίρας)



Πηγή: Spirits Europe, Tax Foundation. ΓΛΚ, European Commission, Taxation And Customs Union, Indirect Taxation and Tax administration, Environment and other indirect taxes.

Τα έσοδα του κράτους από τον ΕΦΚ στη μπίρα διαμορφώθηκαν σε 203 εκατ. ευρώ το 2024, με την ανάκαμψη των πωλήσεων μπίρας μετά την πανδημία, να τα επαναφέρει στα επίπεδα της περιόδου 2017-2019, όταν και είχαν αυξηθεί μετά τη σημαντική αύξηση του συντελεστή ΕΦΚ. Τα έσοδα από τον ΕΦΚ στη μπίρα συμβάλλουν ολοένα και περισσότερο στα συνολικά φορολογικά έσοδα του κράτους, αποτελώντας το 38% των συνολικών εσόδων από αλκοόλ για την περίοδο μετά το 2016, έναντι 23% κατά μέσο όρο την προηγούμενη περίοδο.

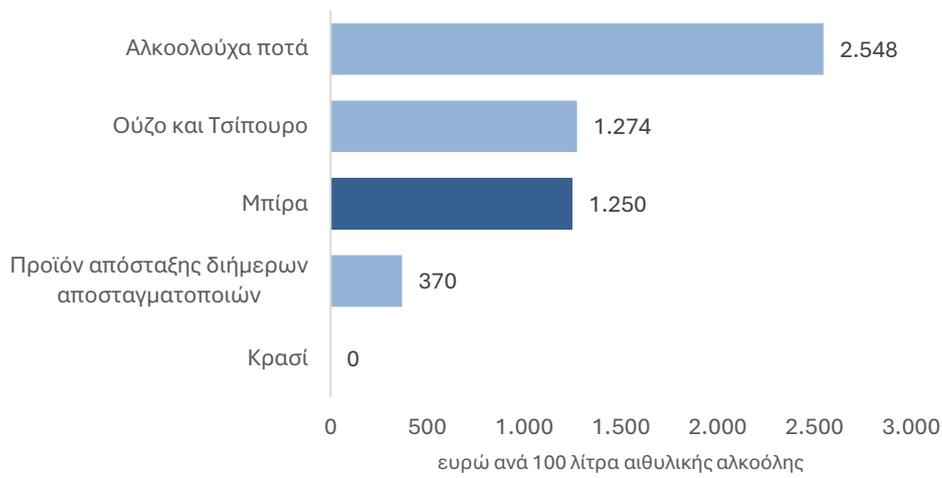
Διάγραμμα 4.19: Φορολογικά έσοδα από τον ΕΦΚ στη Μπίρα



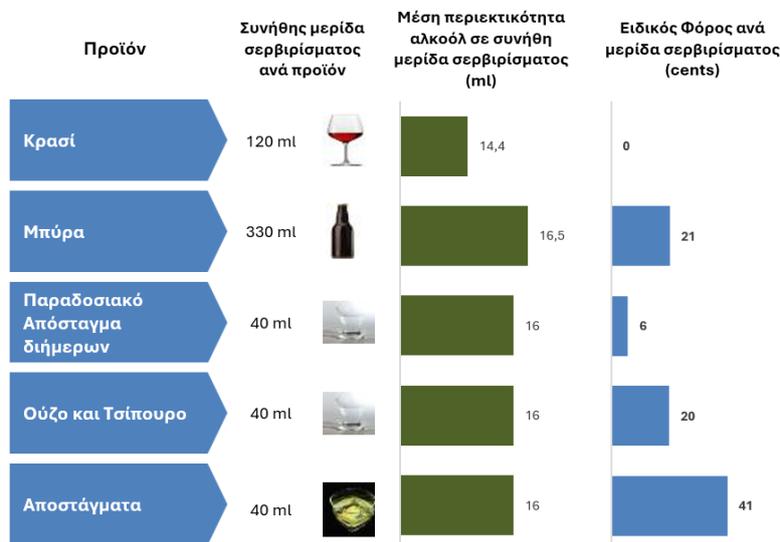
Πηγή: Spirits Europe, Tax Foundation. Γενικό Λογιστήριο Κράτους, European Commission, Taxation And Customs Union, Indirect Taxation and Tax administration, Environment and other indirect taxes.

Στις υπόλοιπες κατηγορίες αλκοολούχων ποτών, οι οποίες σε έναν βαθμό μπορεί να θεωρηθούν υποκατάστατα αγαθά με τη μπίρα, επιβάλλεται επίσης ΕΦΚ, με εξαίρεση το κρασί. Σε αυτά τα αλκοολούχα ποτά ο ΕΦΚ υπολογίζεται με βάση τα λίτρα αιθυλικής αλκοόλης. Για λόγους σύγκρισης, ο συντελεστής €5/βαθμό Plato κατά όγκο και εκατόλιτρο μπίρας μεταφράζεται σε €1.250 ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης ή σε 0,21 ευρώ ανά μονάδα σερβιρίσματος (Διάγραμμα 4.20 και Διάγραμμα 4.21). Στα αλκοολούχα ποτά (ουίσκι, βότκα, κ.ά.) ο ΕΦΚ ανέρχεται σε €2.548 ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης και στο ούζο και στο τσίπουρο σε €1.274 ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης. Τέλος, στην ειδική κατηγορία του προϊόντος απόσταξης διήμερων αποσταγματοποιών ο ΕΦΚ είναι €370 ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης.

Διάγραμμα 4.20: ΕΦΚ ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (σε ευρώ ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης)



Διάγραμμα 4.21: ΕΦΚ ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (σε ευρώ ανά μερίδα σερβιρίσματος)

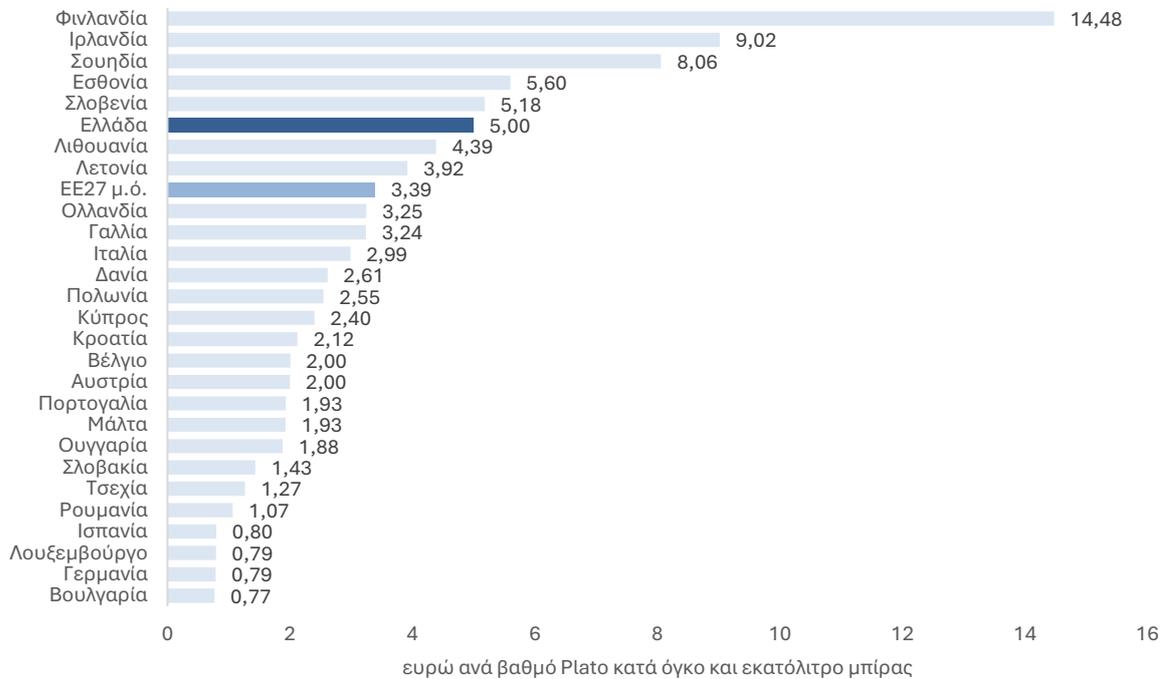


Πηγή: Spirits Europe. Ανάλυση IOBE

Ο ΕΦΚ στη μπίρα που εφαρμόζεται στην Ελλάδα είναι ο έκτος υψηλότερος στην ΕΕ-27 και σχεδόν 50% υψηλότερος από τον μέσο όρο που εφαρμόζεται στις υπόλοιπες χώρες (Διάγραμμα 4.22). Υψηλό ΕΦΚ επιβάλλουν επίσης η Φινλανδία, η Ιρλανδία και η Σουηδία, ενώ χαμηλό συντελεστή έχουν η Βουλγαρία, η Γερμανία, το Λουξεμβούργο αλλά και η Ισπανία, με τον συντελεστή στην Ελλάδα να είναι πολλαπλάσιος έναντι των χωρών αυτών. Οι άλλες χώρες της Μεσογείου

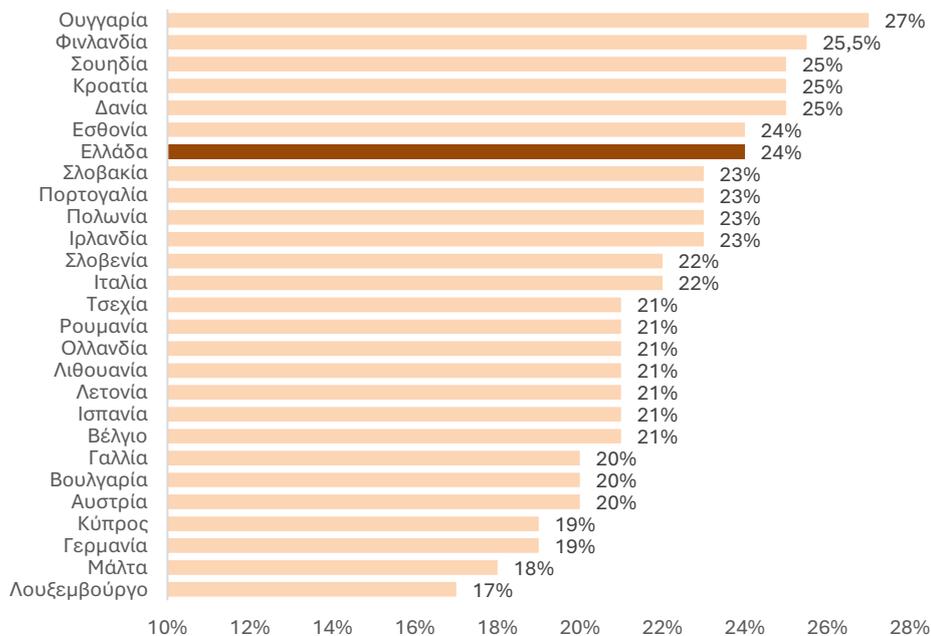
παρουσιάζουν αρκετά χαμηλότερο συντελεστή έναντι της Ελλάδας. Εκτός από τον υψηλό ΕΦΚ, η μπίρα, όπως και τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, επιβαρύνεται με συντελεστή ΦΠΑ 24%, ο οποίος επίσης είναι από τους υψηλότερους στην ΕΕ-27 (Διάγραμμα 4.23).

Διάγραμμα 4.22: Συντελεστές ΕΦΚ μπίρας στα κράτη μέλη της ΕΕ (ανά βαθμό Plato)



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Tax Foundation, Εκτιμήσεις IOBE

Διάγραμμα 4.23: Συντελεστής ΦΠΑ στα κράτη μέλη της ΕΕ

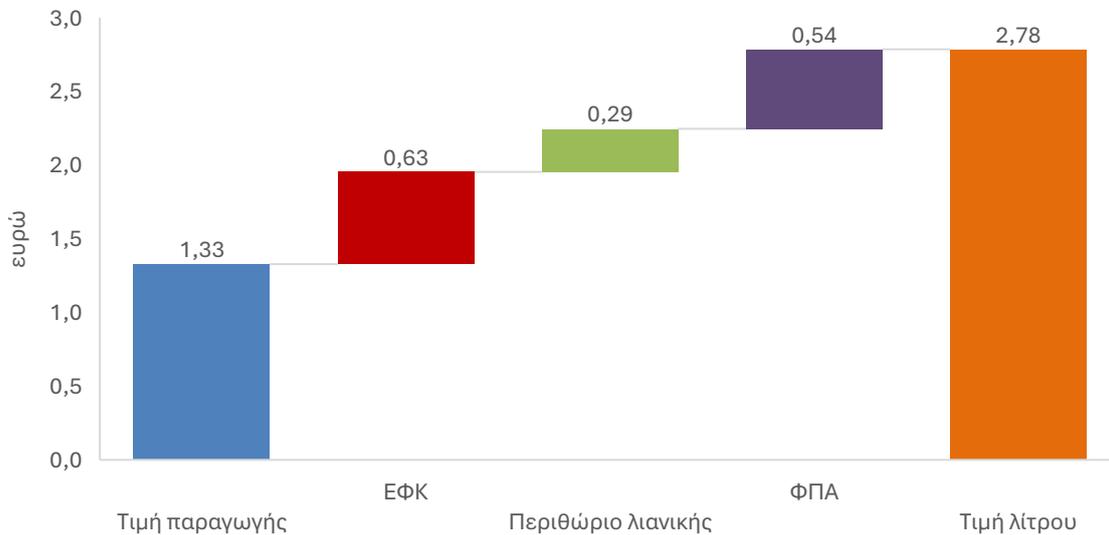


Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Tax Foundation, Εκτιμήσεις IOBE

Συνολικά, οι φόροι που επιβάλλονται στη μπίρα επηρεάζουν σημαντικά τις τελικές τιμές πώλησης και συνεπώς τη ζήτηση μπίρας. Ενδεικτικά, με βάση τη μέση τιμή λιανικής πώλησης μπίρας το

2024 (€2,78 ανά λίτρο), εκτιμάται ότι η φορολογική επιβάρυνση στη μπίρα (ΕΦΚ και ΦΠΑ) πλησιάζει το 42% της τελικής τιμής πώλησης (Διάγραμμα 4.24). Το επίπεδο της φορολόγησης επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων και –σε αρκετές επιχειρήσεις– την επιλογή του επιπέδου παραγωγής (π.χ. διατήρηση ή μη της παραγωγής σε καθεστώς μικροζυθοποιίας ώστε η επιβάρυνση από τον ΕΦΚ να είναι μικρότερη).

Διάγραμμα 4.24: Ανάλυση ενδεικτικής μέσης τιμής μπίρας ανά λίτρο, 2024



Πηγή: Εκτιμήσεις IOBE

Διάγραμμα 4.25: Συνιστώσες ενδεικτικής τιμής μπίρας ανά λίτρο, 2024 (%)



Πηγή: Εκτιμήσεις IOBE

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος της Ζυθοποιίας έχει εδραιωμένη παρουσία στην ελληνική οικονομία με σημαντική συνεισφορά στην οικονομική δραστηριότητα. Ο κλάδος παρουσιάζει ισχυρές διασυνδέσεις με προμηθευτές πρώτων υλών, συσκευασίας, ενέργειας και υπηρεσιών, ενώ η ευρύτερη αλυσίδα αξίας της Ζυθοποιίας (παραγωγή, λιανικό εμπόριο και HORECA) έχει πολλαπλάσια συμβολή στα μεγέθη της ελληνικής οικονομίας.

Η εγχώρια Ζυθοποιία, παρά τις δύσκολες συνθήκες και διακυμάνσεις στην οικονομία τα τελευταία 25 έτη (2000-2024), επέδειξε ανθεκτικότητα. Παράλληλα, η δομή της αγοράς μπίρας παρουσίασε σημαντικές μεταβολές. Η αύξηση του αριθμού των μικροζυθοποιιών από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 ανέδειξε νέα σχήματα παραγωγής και διαφοροποίησης προϊόντων, συμβάλλοντας στη διεύρυνση του καταναλωτικού μείγματος με πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Σημαντικές επιχειρηματικές κινήσεις, όπως συγχωνεύσεις και στρατηγικές συνεργασίες, συνέβαλαν στη διαμόρφωση μιας δομής όπου συνυπάρχουν μεγάλοι βιομηχανικοί παίκτες και δυναμικοί μικρότεροι παραγωγοί. Η μεταβολή της δομής της εγχώριας αγοράς μπίρας αντανακλάται κυρίως στη μείωση του μεριδίου αγοράς της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και στην ανάδειξη της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας ως ισχυρής δεύτερης δύναμης. Οι εταιρείες που ακολουθούν (ΕΖΑ και ΖΜΘ) αύξησαν τα μερίδιά τους, ενώ ο δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς μπίρας (HHI) μειώθηκε σημαντικά, απεικονίζοντας μια περισσότερο ανταγωνιστική αγορά.

Οι ανακατατάξεις στα μερίδια αγοράς ανά εμπορικό σήμα ήταν εντονότερες σε σύγκριση με τα εταιρικά μερίδια και είχαν ως επιπρόσθετο αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς σε επίπεδο μάρκας. Η ένταση της διαφήμισης των εταιρειών του κλάδου είχε σημαντικό ρόλο σε αυτές τις εξελίξεις.

Η Ζυθοποιία αντιμετωπίζει έναν συνδυασμό οικονομικών, ρυθμιστικών και άλλων προκλήσεων που επηρεάζουν τόσο τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες όσο και τις μικρότερες Ζυθοποιίες. Η ζήτηση για μπίρα παρουσιάζει στασιμότητα, οι δαπάνες των καταναλωτών ιδίως στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης έχουν περιοριστεί, ενώ το μέγεθος της εγχώριας αγοράς μπίρας είναι σχετικά μικρό και υφίσταται ανταγωνισμό από άλλες κατηγορίες ποτών. Οι επιδόσεις του κλάδου επηρεάζονται επίσης από την υψηλή διαπραγματευτική ισχύ των μεγάλων λιανοπωλητών, την υψηλή φορολογική επιβάρυνση, τη σημαντική εξάρτηση από τον τουρισμό και την έντονη εποχικότητα της ζήτησης, την ένταση του ανταγωνισμού, αλλά και το σχετικά μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς που περιορίζει τις οικονομίες κλίμακας.

Παράλληλα, οι Ζυθοποιίες θα πρέπει να επενδύσουν για την προσαρμογή τους σε αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και για τη συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις βιωσιμότητας. Θα πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις από το αυξανόμενο κόστος παραγωγής λόγω ακριβότερων πρώτων και ενδιάμεσων υλών (βύνη, λυκίσκος, συσκευασία, ενέργεια) και το κόστος μεταφοράς. Το κόστος και η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών, μπορεί μάλιστα να αποτελέσει ακόμα πιο έντονο διαρθρωτικό πρόβλημα, εξαιτίας των επιπτώσεων στην παραγωγή από την κλιματική αλλαγή.

Παρά τις σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει, ο κλάδος διαθέτει ισχυρά θεμέλια για να εξελιχθεί δυναμικά τα επόμενα χρόνια. Η άνοδος των μικροζυθοποιιών, η αυξανόμενη έμφαση στην ποιότητα και τη διαφοροποίηση, η σύνδεση με τον τουρισμό και τα τοπικά προϊόντα, καθώς και οι επενδύσεις σε καινοτομία και βιωσιμότητα, δημιουργούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης. Με

στοχευμένες στρατηγικές, ενίσχυση της εξωστρέφειας και καλλιέργεια πιο ώριμης κουλτούρας κατανάλωσης, η ελληνική Ζυθοποιία μπορεί όχι μόνο να ανταπεξέλθει στις πιέσεις, αλλά και να ενισχύσει τη συμβολή της στην οικονομία και την τοπική παραγωγή, διαμορφώνοντας ένα περισσότερο ανθεκτικό και ανταγωνιστικό μέλλον.

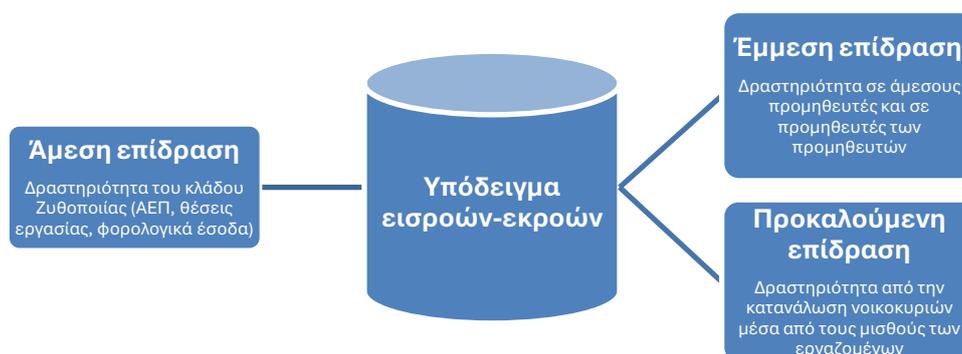
6 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

6.1 Επισκόπηση Μεθοδολογίας

Η ανάλυση στηρίχθηκε σε οικονομικά στοιχεία εταιριών του κλάδου Ζυθοποιίας (κύκλος εργασιών, λειτουργικές δαπάνες ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, αριθμός εργαζόμενων, μισθοί, φόροι, εισφορές κοινωνικής ασφάλισης, κ.ά.), καθώς και σε στοιχεία από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) και άλλες εξωτερικές πηγές. Τα στοιχεία αυτά αξιοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό της άμεσης συνεισφοράς του κλάδου, καθώς και για τον προσδιορισμό των εγχώριων κλάδων που αποτελούν τους προμηθευτές του κλάδου και των αντίστοιχων δαπανών που κατευθύνονται προς αυτούς.

Στη συνέχεια, οι έμμεσες και οι προκαλούμενες επιδράσεις του κλάδου υπολογίστηκαν με τη χρήση του υποδείγματος εισροών-εκροών, το οποίο στηρίζεται σε πίνακες που αναπαριστούν τη δομή της ελληνικής οικονομίας και τις χρηματικές ροές ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, ώστε να λαμβάνονται ρητώς υπόψη οι διασυνδέσεις του κλάδου Ζυθοποιίας με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ο πίνακας εισροών-εκροών παρουσιάζει την κλαδική διάρθρωση της οικονομίας με κατηγοριοποίηση σε 64 κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και κατασκευάστηκε ενημερώνοντας τα στοιχεία του τελευταίου δημοσιευμένου από την Eurostat πίνακα εισροών-εκροών της Ελλάδας, ο οποίος αφορά το έτος 2020, με τα πιο πρόσφατα στοιχεία των εθνικών λογαριασμών της Ελλάδας.

Διάγραμμα 6.1: Επιδράσεις στην οικονομία ως αποτέλεσμα της δραστηριότητας του κλάδου Ζυθοποιίας



Πηγή: IOBE

Για τον υπολογισμό της οικονομικής συνεισφοράς της Ζυθοποιίας, εξετάστηκαν οι επιδράσεις για τον κλάδο Ζυθοποιίας και ξεχωριστά για κάθε ένα από τα κανάλια διανομής του (λιανικό εμπόριο και HORECA) (Διάγραμμα 6.2).

Η αξία παραγωγής και η δαπάνη κατανάλωσης μπίρας (χωρίς ΦΠΑ) για τον κλάδο Ζυθοποιίας και τα κανάλια διανομής του αποτελούν τα βασικά στοιχεία που εισέρχονται στο υπόδειγμα. Για λόγους συνέπειας με τη δομή του υποδείγματος εισροών – εκροών, αλλά και για τον ποσοτικό προσδιορισμό της επίδρασης των επιμέρους σταδίων της αλυσίδας εφοδιασμού, η τελική δαπάνη κατανάλωσης μπίρας διακρίθηκε σε τρεις συνιστώσες:

- Αξία παραγωγής μπίρας που διατίθενται μέσω καταστημάτων λιανικού εμπορίου και καταστημάτων εστίασης (HORECA), εκτιμημένη σε τιμές παραγωγού. Σε αυτή περιλαμβάνονται και οι καθαρές εξαγωγές (εξαγωγές μείον εισαγωγές). Η αξία παραγωγής εκτιμήθηκε με βάση τα στοιχεία του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων.

- Εμπορικό κέρδος (περιθώριο μικτού κέρδους) των καταστημάτων λιανικού εμπορίου από τις πωλήσεις μπίρας. Υπολογίστηκε με βάση τον όγκο πωλήσεων μπίρας στο λιανεμπόριο επί τη διαφορά μεταξύ των τελικών (προ-φόρων) τιμών λιανικής πώλησης μπίρας και των μέσων τιμών παραγωγού (ΕΛ.ΣΤΑΤ.).
- Δαπάνη κατανάλωσης μπίρας στα σημεία εστίασης (HORECA). Υπολογίστηκε με βάση τον όγκο πωλήσεων επί την τιμή παραγωγού, προσαυξημένη με τα περιθώρια στην αγορά HORECA (τελική τιμή ~9 ευρώ ανά λίτρο το 2024).

Η συνολική συνεισφορά της αλυσίδας εφοδιασμού Ζυθοποιίας στην ελληνική οικονομία υπολογίζεται ως το άθροισμα των άμεσων, έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων: α) στον κλάδο παραγωγής μπίρας, β) στο λιανικό εμπόριο μπίρας και γ) στον τομέα HORECA.

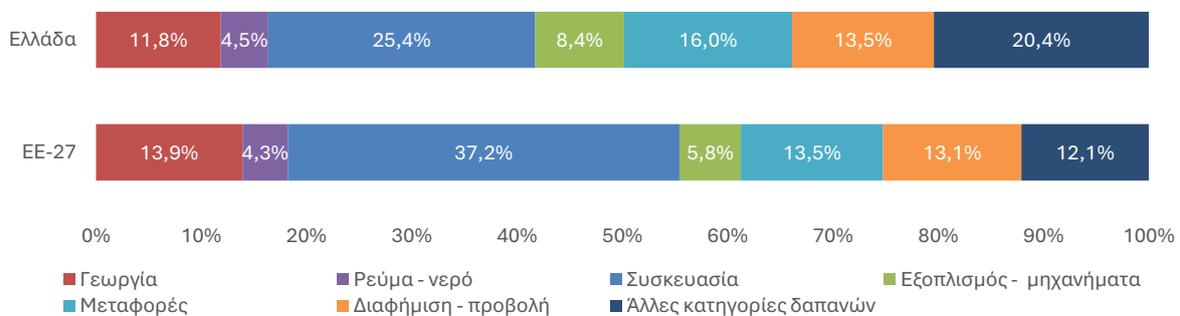
Διάγραμμα 6.2: Διαδικασία εκτίμησης της συνεισφοράς της αλυσίδας εφοδιασμού της Ζυθοποιίας



Πηγή: IOBE

Η κατανομή των λειτουργικών δαπανών των επιχειρήσεων του κλάδου Ζυθοποιίας ανά κατηγορία αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τον προσδιορισμό των έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων του κλάδου μέσω της ανάλυσης εισροών-εκροών. Εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο μερίδιο δαπανών σε προμηθευτές της εγχώριας Ζυθοποιίας κατευθύνεται σε συσκευασία, μεταφορές, διαφήμιση και αγορές πρώτων υλών, με ορισμένες διαφοροποιήσεις συγκριτικά με τον μέσο όρο στην ΕΕ-27 (Διάγραμμα 6.3).

Διάγραμμα 6.3. Ποσοστιαία κατανομή δαπανών σε προμηθευτές της Ζυθοποιίας



Πηγή: «The Contribution made by beer to the European economy, 2024». Εκτιμήσεις IOBE (για την Ελλάδα)

6.2 Επιχειρήσεις κλάδου Ζυθοποιίας

Πίνακας 6.1: Επιχειρήσεις κλάδου Ζυθοποιίας

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ BRAND NAMES	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΕΔΡΑ
1.	RETILLION AURELIE JULIE TOY PAUL	White mountains –ΛευκάΟρη	2017	Χανιά
2.	STATUSDELUXE BEER COMPANY ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Στεργίου, Status deluxe	2013	Βάρη
3.	ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ	Amstel, Amstel Free, AmstelPils, Amstel Dark, Amstel Radler, Amstel RadlerGinger & Lime, Heineken, Heineken Light, Άλφα, Άλφα Strong, Άλφα Weiss, Αλφαχωρίς, Fischer, Βιο5, Buckler, SOL, AffligemBlonde, AffligemDouble, Mc Farland, Erdinger, Chimay Blue, Chimay TrappistRed, ChimayTriple, Krusovice, KrusoviceDark, BirraMoretti, Desperados, Duvel, Murphy’s, Μάμος,	1962	Αιγάλεω
4.	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΟΥΡΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.“ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ”	Νήσος Pilsner, Νήσος Βιολογική All-Day, 7 Μποφόρ StrongDark Pilsner, Νήσος ΘΟΛΗ	2012	Τήνος
5.	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΠΑΥΛΑΚΗ Ι.Κ.Ε., ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΠΑΡΟΥ	56 Isles	2014	Πάρος
6.	ΑΦΟΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ Ο.Ε. “ΣΕΡΤΕΜ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ”	Septem	2009	Εύβοια
7.	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΕΡΙΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΟΥΓΙΟΣ ΑΒΕΕ	Ζύθος ΒΑΠ	1967	Ρόδος
8.	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ ΑΝΩΝΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Vambeer, Δίας	2015	Πιερία
9.	ΕΛΙΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Delphi, Marea	2013	Χαλκίδα
10.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ ΑΕ	Εζα, Pils Hellas, Odyssey, Gulden Draak, Berlin, Bluelsland, Krombacher, Arcobrau, Premium, Pilsner Εζα	1988	Αταλάντη
11.	ΕΤΟΓΛΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ	Johniesbeer	2015	Δράμα
12.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ	Αναστασίου	2017	Χαλάνδρι
13.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΖΕΟΣ ΑΕ	Zeos	1999	Άργος
14.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Στάλα	2014	Ιωάννινα
15.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Ι.Κ.Ε.	Στίλβη	2014	Καρδίτσα
16.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΑΕ	Vergina	1996	Κομοτηνή
17.	ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣΑΕΒΕΕ	Donkey	2011	Θήρα
18.	ΗΛΕΙΑΚΗΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Olympicamagna	2012	Λαντζόι Ηλείας
19.	ΗΛΙΑΚΟΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΙΟ ΞΑΝΘΗΣ	Θέρος, Γαία, Ερεβος	2016	Ξάνθη
20.	ΙΚΑΡΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Ικαριώτισσα	2017	Αγκάλιασμα Φάρου Ικαρίας
21.	ΚΕΡΚΥΡΑΪΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΕΠΕ	AmorosaWeiss, Contessa IPA, Ionian Epos, Ionian Gold, 1842 Ginger Beer, Dark Ale Bitter, Red Ale Special, Royal Ionian Pilsner	2007	Κέρκυρα
22.	ΚΟΡΔΩΣΗΣ Π. -ΘΑΜΝΙΔΗΣ Π. Ο.Ε.	Karma HoppyLager, KarmaPale Ale, Karma Red Ale, KarmaGolden Ale	2014	Νεμέα, Κορινθίας
23.	ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Canal dive	2014	Κόρινθος
24.	ΚΡΗΤΙΚΗΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ	ΧάρμαDunkel, ΧάρμαLager, Χάρμα Pale Ale, Χάρμα Special Brews	2007	Χανιά
25.	ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε.	Sparta Beer	2014	Λακωνία
26.	ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ	Lyra	2013	Χανιά
27.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΘΗΝΑΣΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Noctua	2016	Αθήνα
28.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Levante	2016	Ζάκυνθος
29.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Άλη	2015	Θεσσαλονίκη
30.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΥΚΟΝΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	Mikonu	2016	Μύκονος
31.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ ΙΚΕ	Fonias pale ale	2014	Σαμοθράκη
32.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΣΕΡΡΩΝ ΚΑΙ Β. ΕΛΛΑΔΑΣ ΕΕ“SIRIS MICROBREWERY”	VoreiaPilsner, Voreial.P.A, VoreiaStout, VoreiaWit, VoreiaSmoked, VoreiaSummer Ale	2014	Σέρρες
33.	Ν. ΜΩΡΑΪΤΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ	Kefalonianbeer	2015	Κεφαλονιά
34.	ΝΑΖΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ “ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΧΙΟΥ”	SmokedRobust Porter, Φρέσκια Μπύρα Χίου (House Ale), Chios Beer Barbeque, Menace Ipa(Satyr Brews)	2010	Χίος

35.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ	Fix Hellas, Fix Dark, FixAvsu, Mythos,Mythos Radler, Keiser Pilsner, Carlsberg, Corona Extra, Guinness, Henninger, Kilkenny, Grimbergen, Schneider Weisse	2005	Σχηματάρι
36.	ΠΑΠΑΔΙΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	Πλάστιγγα	1991	Βόλος
37.	ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΑΕ	Magnus Lager, Magnus Weiss, Knights Beer of Rodos, Βαρελίσια μπύρα	2000	Ρόδος
38.	ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Διώνη, ORA	2013	Πάτρα
39.	ΠΕΙΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Πειραϊκή	2008	Δραπετσώνα
40.	ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΙΚΕ	Notos Gold Lager	2017	Ηράκλειο Κρήτης
41.	ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ Ο.Ε.	Sknira	2010	Θεσσαλονίκη
42.	ΠΡΟΤΥΠΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΝΑΝΟΖΥΘΟΠΟΙΑ Ο.Ε.	ΚΥΚΑΩ	2017	Πάτρα
43.	ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΒΕΕ	Brink's	2000	Ρέθυμνο
44.	ΡΗΓΑΝΕΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΟΥ ΜΙΧΑΗΛ	Αργώ Golden Ale, Molotov IPA	2015	Βόλο
45.	ΦΡΑΓΚΟΣΙΩΑΝΝΗΣ	ΜΔ	ΜΔ	Τύρναβος
46.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΗΝΕΙΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	lola fresh pilsner, lola fresh IPA	2018	Λάρισα
47.	WHITE TOWN BREWERY I.K.E	Lazy mules Pilsner	2022	Ελασσόνα
48.	ΤΑΟΣ BREWING Ο.Ε.	ΤΑΟΣ Brewing Armyra, ΤΑΟΣ Brewing Bourgogne	2023	Χαλάνδρι
49.	SEVEN ISLAND ΖΥΘΟΠΟΙΑ Ι.Κ.Ε.	citra crush ipa, Moctezuma Imperial Stout	2020	Κέρκυρα
50.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΝΟΤΙΩΝ ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ Ι.Κ.Ε. "PARAGON BREWERY"	eveler - Pilsner , Heavy Load - American IPA	2021	Ηλιούπολη
51.	CARPINUS BEER Νίκου Αντωνόπουλου	Carpinus Pale Ale, Carpinus Robust Porter	2020	Καρπενήσι
52.	ΦΤΕΛΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Malt 'n Marvel Hibiscus Saison ,Malt 'n Marvel Double IPA, Malt 'n Marvel Salty Rock	2017	Καρτεράδος-Σαντορίνη
53.	ΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΟΕ "MANI BREWERY"	Nema blonde, Nema session ALE	2017	Μάνη
54.	FARE BREWERY Ο.Ε. "Kalamata's Beer Company"	SURA Blonde Ale, DREAMVILLE IPA, Mia Bira	2021	Καλαμάτα
55.	ΦΑΚΑΣ Ε. - ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ Α. Ο.Ε ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	Red Ale, Marmita Stout, NEIPA	2017	Καβάλα
56.	ΖΕΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Zeos Gold Pilsner, Zeos Black Weiss, Zeos Blue Lager	2006	Χαλάνδρι
57.	BLAME THE SUN ΟΜΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Beach Bum Tropic Ale, Welcome Aboard (IPA / Hazy)	2020	Κουκάκι-Αθήνα
58.	AZATIS Brewing Lab	Agrimi, Falconi	2020	Χανιά
59.	33 Brewing Company	KANULA, CANDIVORE, HOLY STRENGTH	2020	Ασπρόπυργος
60.	Alea Brewing Co.	Magoufana Pilsner, English Bitter, California Lager	2019	Μεταμόρφωση
61.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΠΟΚΟΡΩΝΟΥ Ε.Ε.	Karga Lager, Karga IPA	2024	Χανιά
62.	"Μικροζυθοποιία Σόλο"	Ψακι- Indian Pale Ale, Το Σκοτάδι- Imperial Stout	2015	Ηράκλειο
63.	SAMOS brewery	Valsamo Ale	2023	Σάμος
64.	STRANGE BREW ATHENS Ο.Ε.	Jasmine IPA, Mandy Black	2024	Περιστέρι
65.	ΤΖΟΥΡΜΠΑΚΗΣ ΙΑΣΩΝ - ΑΝΔΡΕΑΣ ΤΟΥ ΜΑΤΘΑΙΟΥ ΙΑΜΑ BREWERY ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	IAMA IPA, IAMA Pilsner	2022	Πλαταιές
66.	FIRST CRAFT BREWERY ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Craft Lager, Craft Pilsner. Craft IPA	2019	Κρουονέρι