

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**



**ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ
ΤΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ
ΝΕΡΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΦΡΟΔΙΤΗ Ν. ΓΑΒΡΙΗΛ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	7
Περίληψη.....	8
Μεθοδολογία.....	9
Κεφάλαιο 1^ο: Έννοια και χαρακτηριστικά της Στρατηγικής	
1.1. Εισαγωγή.....	10
1.2. Η έννοια της στρατηγικής.....	10
1.3. Στρατηγικό Μάνατζμεντ και επίδοση της επιχείρησης.....	11
1.4. Το βασικό μοντέλο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ.....	12
Βιβλιογραφία 1 ^ο Κεφαλαίου.....	18
Παράρτημα 1 ^ο Κεφαλαίου.....	19
Κεφάλαιο 2^ο: Περιγραφή του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών	
2.1 Εισαγωγή.....	37
2.2 Η συνήθεια κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού.....	37
2.3 Βασικές κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών.....	38
2.4 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....	38
2.5 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	40
2.5.1 Μέσος Όρος μηνιαίων αγορών νοικοκυριών.....	41
2.6 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη προσφορά του κλάδου.....	44
2.6.1 Διαφημιστική Δαπάνη.....	47
2.6.2 Δίκτυα Διανομής - Μέθοδοι Προώθησης πωλήσεων.....	48
2.7 Πωλήσεις επιχειρήσεων εμφιαλωμένου νερού.....	50
Βιβλιογραφία 2 ^ο Κεφαλαίου.....	51
Παράρτημα 2 ^ο Κεφαλαίου.....	52
Κεφάλαιο 3^ο: Η αγορά των εμφιαλωμένων νερών	
3.1 Εισαγωγή.....	56
3.2 Η εγχώρια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού.....	56
3.3 Η εγχώρια παραγωγή εμφιαλωμένου νερού.....	60
3.4 Εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένου νερού.....	62

3.5 Συμπεράσματα.....	73
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου.....	75

Κεφάλαιο 4^ο: Το μάκρο-περιβάλλον των επιχειρήσεων Εμφιαλωμένων νερών

4.1 Εισαγωγή.....	76
4.2 Η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.....	78
4.2.1 Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον	78
4.2.1.1 Το Δικαίωμα στο νερό και στην Υγιεινή.....	78
4.2.1.2 Αρχές Καταναλωτών.....	79
4.2.1.3 Οδηγίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση.....	81
4.2.1.4 Κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών.....	83
4.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον	86
4.2.2.1 Οικονομικό Περιβάλλον της χώρας μας (2009).....	86
4.2.2.2 Η Ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα.....	87
4.2.2.3 Το οικονομικό Περιβάλλον στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	91
4.2.2.4 Το Παγκόσμιο Οικονομικό Περιβάλλον.....	91
4.2.3 Κοινωνικό-πολιτιστικό Περιβάλλον.....	93
4.2.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	94
4.2.4.1 Η έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη στη χώρα μας.....	94
4.2.4.2 Η τεχνολογία στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών	96
4.2.4.3 Η Πιστοποίηση ISO 9001 στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών	99
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου	101
Παράρτημα 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	104

Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση του Άμεσου ή Μίκρο- περιβάλλοντος σύμφωνα με το Υπόδειγμα του Porter.

5.1 Εισαγωγή.....	106
5.2 Το Υπόδειγμα του Porter.....	108
5.2.1 Νέο-εισερχόμενοι στον κλάδο.....	108
5.2.2 Η Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	110
5.2.3 Η Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	111
5.2.4 Η απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.....	112
5.2.5 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....	113
5.2.6 Η δύναμη των άλλων ομάδων Ενδιαφερόντων.....	115

5.3 Η εφαρμογή του Υποδείγματος του Porter.....	116
5.3.1 Η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο.....	116
5.3.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	117
5.3.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	118
5.3.4 Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.....	119
5.3.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....	119
5.3.6 Άλλες ομάδες Συμφερόντων.....	129
5.4 Συμπεράσματα 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	125
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	126

Κεφάλαιο 6^ο : Στρατηγικές Ομάδες

6.1 Εισαγωγή.....	127
6.2 Ορισμός Στρατηγικών Ομάδων.....	127
6.3 Αναγνώριση Στρατηγικών Ομάδων.....	129
6.4 Εμπόδια Μετακίνησης (Mobility Barriers).....	130
6.5 Επιπτώσεις της ύπαρξης των στρατηγικών ομάδων.....	131
6.6 Μεθοδολογία Αναγνώρισης Στρατηγικών Ομάδων.....	132
6.7 Ανάλυση Porter για την 1 ^η Στρατηγική Ομάδα.....	135
Βιβλιογραφία 6 ^{ου} Κεφαλαίου.....	138

Κεφάλαιο 7^ο: Η διεθνής αγορά εμφιαλωμένων νερών

7.1 Η εισαγωγή.....	139
7.2 Η διεθνής αγορά.....	139
7.3 Η τάση που επικρατεί.....	139
7.4 Η παγκόσμια κατανάλωση.....	140
7.5 Η παγκόσμια παραγωγή.....	144
Βιβλιογραφία 7 ^{ου} Κεφαλαίου.....	146
Παράρτημα 7 ^{ου} Κεφαλαίου.....	147

Κεφάλαιο 8^ο: Σύνοψη –Συμπεράσματα- Προοπτικές του κλάδου

8.1 Σύνοψη του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.....	152
8.2 Προοπτικές του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.....	154
Συνολική Βιβλιογραφία.....	156

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στην Ελλάδα (1999-2009).....	41
2.2 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα είδη διατροφής κατά μέγεθος νοικοκυριού 28.....	43
2.3 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά περιοχές.....	44
2.4 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής μεταλλικών νερών και αναψυκτικών (2003).....	46
3.1 Εγχώρια Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2006 (1000 λίτρα).....	57
3.2 Μέγεθος εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών 1990-2007.....	59
3.3 Εγχώρια Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2006.....	60
3.4 Διάρθρωση Εγχώριας Κατανάλωσης Εμφιαλωμένων Νερών το 2005 (1000 λίτρα).....	61
3.5 Εγχώρια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (1999-2007).....	62
3.6 Διάρθρωση του κόστους παραγωγής εμφιαλωμένων νερών.....	62
3.7 Αξία Εξαγωγών Εμφιαλωμένων Νερών (2000-2006).....	63
3.8 Αξία Εξαγωγών Κυριότερων Κατηγοριών Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2005.....	65
3.9 Μερίδια Εξαγωγών Κυριότερων Κατηγοριών Εμφιαλωμένων Νερών την περίοδο 2000-2006.....	66
3.10 Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες: Αξία Εξαγωγών (€) και Σημαντικοί Προορισμοί την Περίοδο 2000-2006.....	68
3.11 Φυσικό Μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δε περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες: Αξία Εξαγωγών (€) και σημαντικοί Προορισμοί την περίοδο 2000-2006.....	70
3.12 Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά): Αξία Εξαγωγών (€) και σημαντικοί Περιορισμοί την περίοδο 2001-2006.....	72
3.13 Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό: Αξία Εξαγωγών (€) και Σημαντικοί Προορισμοί την Περίοδο 2001-2006.....	73
4.1 Διεθνής κατάταξη Ελλάδας ως προς την Ανταγωνιστικότητα (2002-2009).....	89
4.2 Η κατάταξη των πιο ανταγωνιστικών οικονομιών το 2009-2010 από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ	90
5.3 Ενεργητικό Coca – Cola 3Ε ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α. Ε.....	121
5.4 Ενεργητικό ΧΗΤΟΣ Α. Β. Ε. Ε.....	122
7.1 Παγκόσμια Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού (2001,2006).....	142

7.2 Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών σε Επιλεγμένες Χώρες (2001, 2006).....	144
7.3 Παγκόσμια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (εκ. λίτρα) την Περίοδο 2000- 2003.....	146

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.1 Βασικό μοντέλο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ.....	13
1.2 Η SWOT Ανάλυση.....	15
3.1 Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών εμφιαλωμένων νερών (2003-2007).....	58
3.4 Αξία Εξαγωγών (€) Εμφιαλωμένων Νερών και Γεωγραφική Κατανομή την Περίοδο 2000- 2006.....	62
4.1 Δείκτες ανταγωνιστικότητας Ελλάδας / Μέσος όρος δεικτών χωρών αντίστοιχου επιπέδου ανάπτυξης.....	92
4.2 Η παγκόσμια πληθυσμιακή κατανομή βάσει εισοδήματος.....	94
4.3 Η κατανομή παγκόσμιας αγοραστικής δύναμης.....	94
4.4: Η διαδικασία εμφιάλωσης νερού.....	100
6.1 στρατηγικές ομάδες.....	136
7.1 Παγκόσμια Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού (2001,2006) σε εκ.....	143
7.2 Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού σε Επιλεγμένες Χώρες (2001, 2006) (Λίτρα/ άτομο).....	145
7.3 Κατά Κεφαλήν κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού στην Ευρωπαϊκή Ένωση την Περίοδο 2000- 2005 (λίτρα/ άτομο).....	145
7.4 Παγκόσμια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (εκ. λίτρα) την Περίοδο 2000-2003...	147

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά, τον Επίκουρο Καθηγητή και Πρόεδρο του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων Παν. Πειραιώς, κύριο Νικόλαο Γεωργόπουλο για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστώ μαζί του.

Η παρακολούθηση και κατεύθυνση από μέρους του, των διαφόρων σταδίων της εργασίας, αποτέλεσε για μένα πολύτιμη βοήθεια και στήριξη κατά τη συγγραφή της. Οι παρατηρήσεις του και η γενική εποπτεία της εργασίας μου συνετέλεσαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της.

Θα ήθελα, τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη, την υπομονή και την εμπιστοσύνη που μου πρόσφεραν και συνεχίζουν να μου προσφέρουν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει το κλάδο των εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα. Η εργασία αποτελείται από οχτώ κεφάλαια. Για τη καλύτερη προσέγγιση του θέματος η ανάλυση του κάθε κεφαλαίου περιλαμβάνει δύο μέρη. Το πρώτο περιέχει θεωρητική προσέγγιση με σχετική βιβλιογραφική αναφορά και το δεύτερο αναφέρει την παρούσα κατάσταση του κλάδου που αφορά το συγκεκριμένο κεφάλαιο. Έτσι, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στη στρατηγική των επιχειρήσεων. Αναλύεται διεξοδικά η έννοια της στρατηγικής, η σημασία του στρατηγικού μανατζμεντ, ποιο είναι το βασικό μοντέλο του στρατηγικού μανατζμεντ και πως χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφουμε τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου, τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση και την προσφορά του, τα δίκτυα διανομής και τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύουμε την αγορά των εμφιαλωμένων νερών, την εγχώρια παραγωγή, την εγχώρια κατανάλωση και το εξωτερικό εμπόριο της χώρας μας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτουμε μια αναλυτική περιγραφή του γενικευμένου (μάκρο περιβάλλοντος) που περιλαμβάνει: το πολιτικό- νομικό περιβάλλον που ισχύει για τις επιχειρήσεις του κλάδου, το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, το κοινωνικό -πολιτιστικό περιβάλλον και το τεχνολογικό περιβάλλον που αναφέρεται στην τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας μας. Στο πέμπτο κατά σειρά κεφάλαιο, κάνουμε αναφορά στο άμεσο η μικρο περιβάλλον του κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter. Το υπόδειγμα αναφέρεται στις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού που είναι οι εξής: η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Στο τέλος αναφέρονται και κάποιες άλλες ομάδες ενδιαφερόντων που επηρεάζουν και αυτοί με τη σειρά τους τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια των στρατηγικών ομάδων. Αναφέρουμε, τους τρόπους αναγνώρισης των στρατηγικών ομάδων, τα εμπόδια μετακίνησης από τη μία ομάδα στην άλλη και στο τέλος του κεφαλαίου χαρτογραφούμε τις υπάρχουσες ομάδες του κλάδου στην χώρα μας και εφαρμόζουμε το υπόδειγμα του Porter για την πρώτη ομάδα. Στο έβδομο κεφάλαιο επιχειρούμε μια αναφορά στη διεθνή αγορά του εμφιαλωμένου νερού και στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρουμε τα συμπεράσματά μας από όλη την ανάλυση που προηγήθηκε και τις προοπτικές του κλάδου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο στόχος της εργασίας είναι να δώσει μια επαρκή ανάλυση του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών στον Ελληνικό χώρο, όπου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Για την επίτευξη, αυτού του στόχου, θα ακολουθηθούν συγκεκριμένοι μέθοδοι έρευνας. Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί, αφορά τη χρήση βιβλιογραφίας που εξηγεί και αναλύει εισαγωγικές έννοιες της στρατηγικής των επιχειρήσεων, το μάκρο περιβάλλον του κλάδου, το υπόδειγμα του Porter και την ανάλυση των στρατηγικών ομάδων. Μέσω του θεωρητικού αυτού υπόβαθρου και σε συνδυασμό, με την κλαδική μελέτη της ICAP για τα εμφιαλωμένα νερά το 2007, την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων της αγοράς, των δημοσιευμένων οικονομικών αποτελεσμάτων των εταιριών αλλά και όποιες άλλες πληροφορίες κατορθώσαμε να συλλέξουμε από το διαδίκτυο, θα καταλήξουμε σε συγκεκριμένα και τεκμηριωμένα συμπεράσματα για τον κλάδο. Να υπογραμμίσουμε πως η συλλογή πληροφοριών έγινε μέσω διαδικτύου μέσω βιβλιοθηκών, ηλεκτρονικών και μη, από δημοσιευμένες μελέτες, άρθρα του ημερήσιου τύπου και από οικονομικά περιοδικά. Τέλος να τονίσουμε πως, οι διαγραμματικές παρουσιάσεις έχουν ως στόχο να αποδώσουν την πραγματικότητα, ώστε ο εκάστοτε αναγνώστης αυτής της εργασίας, να κατανοεί αλλά και να προβαίνει σε άμεσες συγκρίσεις των δεδομένων, που είναι σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο, θα προσεγγίσουμε αρχικά την έννοια της στρατηγικής και τη σημαντικότητα της ύπαρξής της σε κάθε επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο του υποδείγματος του στρατηγικού μάνατζμεντ, πάνω στο οποίο θα στηρίζουμε την ανάπτυξη της εργασίας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να γίνει κατανοητή από τον αναγνώστη, η έννοια της στρατηγικής αλλά και τα διάφορα στάδια του στρατηγικού μάνατζμεντ.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στρατηγική είναι η επιστήμη ή η τέχνη της στρατιωτικής διοίκησης, που εφαρμόζεται για τον συνολικό σχεδιασμό και τη διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων. Αρχικά λοιπόν, η έννοια της λέξης στρατηγικής είχε καθαρά στρατιωτική σημασία. Η στρατηγική σημαίνει ένα σχέδιο για την ανάπτυξη και τη χρήση δυνάμεων και υλικών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος.

Για να εφαρμοστεί κάποια στρατηγική χρειάζεται να βασίζεται σε γνωστά δεδομένα, όπως η θέση, η δύναμη και τα φυσικά χαρακτηριστικά των αντιπάλων καθώς επίσης, η δύναμη και οι πόροι έχει υπό τις διαταγές του ο διοικητής αλλά και η ικανότητα πρόβλεψης πιθανών αλλαγών που θα μπορούσαν δραματικά να ανατρέψουν την ισορροπία δυνάμεων στην μάχη. Διαπιστώνουμε πως η στρατηγική αποτελεί κατ' ουσία ένα σχέδιο δράσης. Όμως για την υλοποίηση του σχεδίου αυτού, απαιτείται μια σειρά συγκεκριμένων δράσεων ή τακτικών σχετικών μεταξύ τους. **Τακτική** είναι η συγκεκριμένη κίνηση η οποία διευκολύνει την υλοποίηση του στόχου. Ακόμα, θα πρέπει να γίνει ένας σημαντικός διαχωρισμός μεταξύ στόχων και στρατηγικών. Ο στόχος είναι ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, ενώ η στρατηγική αποτελεί ένα σχέδιο για την επίτευξη κάποιου στόχου. Επισημαίνουμε πως, η στρατηγική για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου, εκτελείται με την υλοποίηση τακτικών κινήσεων, ή με την εφαρμογή λεπτομερών προγραμμάτων.

Στο μάνατζμεντ, η στρατηγική αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο που αναπτύσσεται προκειμένου να διασφαλιστεί ότι θα επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι της επιχείρησης. Έτσι, δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται σε

όλους τους ορισμούς της στρατηγικής: α) η στρατηγική αναπτύσσεται πριν από τις δραστηριότητες στις οποίες εφαρμόζεται, β) η στρατηγική αναπτύσσεται συνειδητά και σκόπιμα. Σύμφωνα με τον Τερζίδη (2004) η στρατηγική επιδιώκει να απαντήσει σε δύο θεμελιώδη του στρατηγικού σχεδιασμού:

- ✚ Σε ποια επιχειρησιακά πεδία επιθυμεί η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί
- ✚ Με ποιον τρόπο θα αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στα πεδία αυτά;

Το πρώτο ερώτημα αφορά στην επιλογή του πεδίου δράσης δηλαδή του προϊόντος και της αγοράς, στην οποία η επιχείρηση επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Η ερώτηση αποσκοπεί στο να διευκρινίσει αν η επιχείρηση θα παραμείνει στις παλιές της δραστηριότητες, αν θα αναλάβει νέες ή αν επιθυμεί να τις διευρύνει (diversify). Ένα πεδίο δράσης μπορεί να περιλαμβάνει όχι μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ομάδες πελατών ή και εξειδικευμένα προβλήματα.

Το δεύτερο ερώτημα αφορά στη σύλληψη της ιδέας, δηλαδή το σχέδιο με το οποίο θα αντιμετωπιστούν οι ανταγωνιστές. Χρειάζεται να καλυφθούν τα κενά που αφήνουν οι ανταγωνιστές μας στην αγορά ή επιθυμούμε να εκμεταλλευτούμε το χαμηλό κόστος παραγωγής και να λάβουμε την ηγετική θέση στην αγορά; Ή τέλος, επιθυμούμε να εμπλουτίσουμε τα προϊόντα μας με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά που θα τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η στρατηγική, αποσκοπεί στην εξασφάλιση της ύπαρξης και της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει, ότι εξετάζεται αν οι παρούσες δραστηριότητες με το ισχύον σχέδιο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού που επιλέχθηκε επιτρέπουν στην επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική και στο μέλλον ή αν πρέπει να αναζητηθούν νέα πεδία δράσης ή να αναπτυχθούν νέες ενέργειες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τους J. D. Hunger & T. L. Wheelen το στρατηγικό μάνατζμεντ είναι εκείνο το σύνολο των αποφάσεων και πράξεων της διοίκησης που καθορίζει τη μακροχρόνια επίδοση της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την ανίχνευση του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού), τη διαμόρφωση στρατηγικής, (στρατηγικός σχεδιασμός), την υλοποίηση στρατηγικής, την αξιολόγηση και τον έλεγχο. Επομένως, η μελέτη του στρατηγικού μάνατζμεντ δίνει έμφαση στην παρακολούθηση και την αξιολόγηση των εξωτερικών

ευκαιριών και απειλών, έχοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης, με απώτερο στόχο τη χάραξη και την εφαρμογή μιας νέας στρατηγικής κατεύθυνσης για αυτή την επιχείρηση. Έρευνες από αμερικάνικα πανεπιστήμια, έχουν δείξει ότι οι οργανισμοί που εφαρμόζουν στρατηγικό μάνατζμεντ έχουν κατά κανόνα, καλύτερη επίδοση από εκείνους που δεν το εφαρμόζουν. Η επίτευξη της κατάλληλης σύμπτωσης ανάμεσα στο περιβάλλον και τη στρατηγική, τη δομή και τις διαδικασίες, έχει θετικό αντίκτυπο στην επίδοση του οργανισμού.

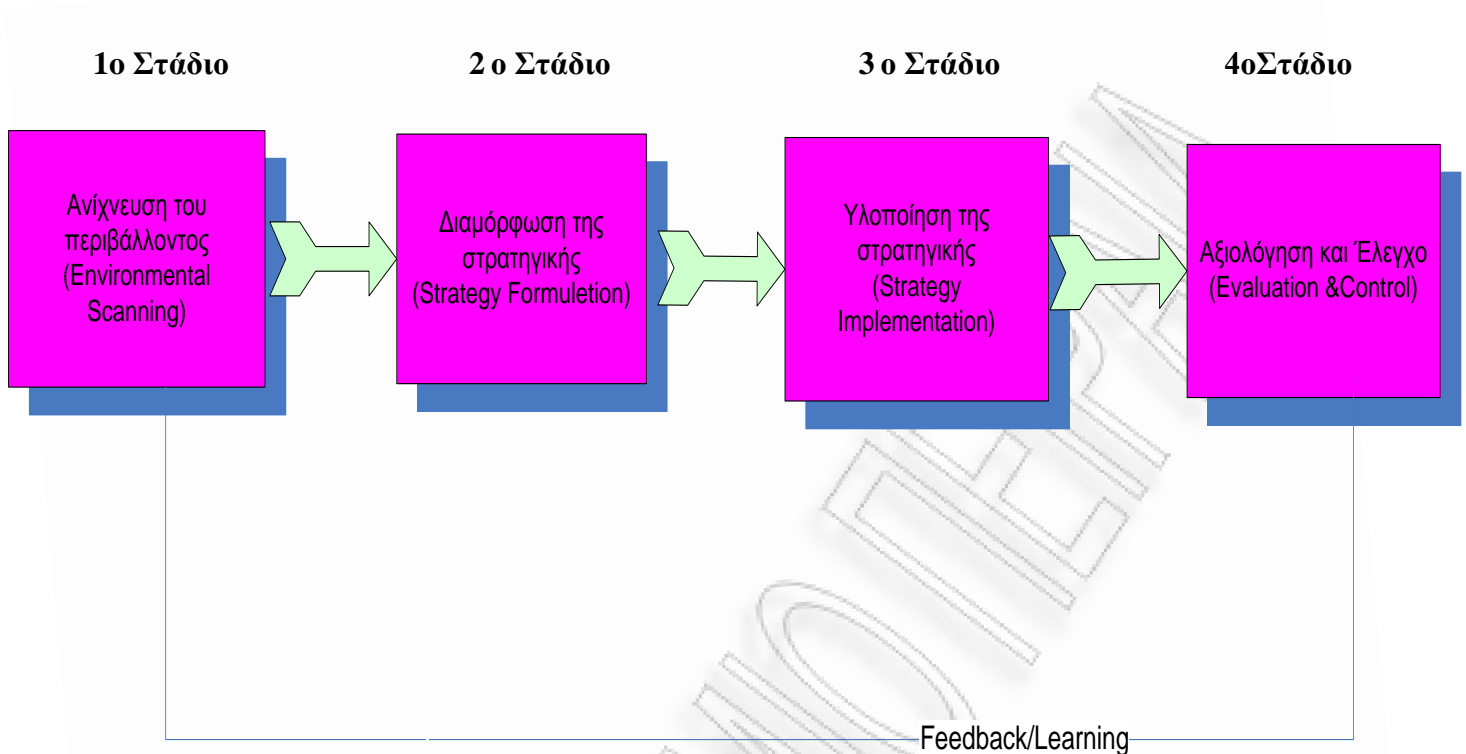
Βέβαια, για να είναι αποτελεσματικό το στρατηγικό μάνατζμεντ δε χρειάζεται να έχει πάντα μια επίσημη διαδικασία. Έρευνες γύρω από πρακτικές σχεδιασμού πραγματικών οργανισμών δείχνουν ότι η αξία του στρατηγικού σχεδιασμού, βρίσκεται περισσότερο στο μελλοντικό προσανατολισμό της διαδικασίας σχεδιασμού παρά σε ένα οποιοδήποτε γραπτό που θα υπάρξει. Οι μικρές εταιρείες, μπορεί να καταστρώνουν ανεπίσημα σχέδια και σε ακανόνιστα χρονικά διαστήματα. Αντίθετα, στις μεγάλες εταιρείες, που διαθέτουν πολλές διευθύνσεις, ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να είναι πολύπλοκος και χρονοβόρος. Τις περισσότερες φορές χρειάζονται παραπάνω από 12 μήνες για να περάσει μια εταιρεία από την αξιολόγηση μιας κατάστασης σε μια συμφωνημένη τελική απόφαση. Επειδή η στρατηγική απόφαση επηρεάζει ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ανθρώπων, μία μεγάλη επιχείρηση χρειάζεται ένα πρότυπο και εξελιγμένο σύστημα, για να είναι βέβαιη ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός θα οδηγήσει σε πετυχημένη επίδοση. Διαφορετικά, η διοίκηση απομονώνεται από τις εξελίξεις στις διευθύνσεις της και τα κατώτερα στελέχη χάνουν την επαφή με την αποστολή της εταιρείας.

1.4 ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το στρατηγικό μάνατζμεντ αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία:

- 1) Την ανίχνευση του περιβάλλοντος.
- 2) Τη διαμόρφωση στρατηγικής
- 3) Την υλοποίηση στρατηγικής
- 4) Την αξιολόγηση και τον έλεγχο.

Διάγραμμα 1.1 Βασικό μοντέλο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ



Το διάγραμμα 1.1 δείχνει πως αλληλεπιδρούν αυτά τα τέσσερα στοιχεία. Η κάθε επιχείρηση χρειάζεται να ανιχνεύει το εξωτερικό περιβάλλον για πιθανές ευκαιρίες και απειλές και το εσωτερικό περιβάλλον για να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία. Οι παράγοντες που είναι πιο σημαντικοί για το μέλλον της εταιρείας ονομάζονται **στρατηγικοί παράγοντες**: τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και απειλές.

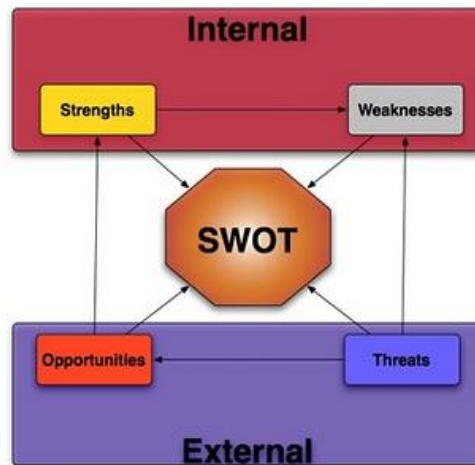
Το πρώτο στάδιο του υποδείγματος όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.1 είναι η ανίχνευση του περιβάλλοντος. Στο πρώτο αυτό στάδιο, αναλύουμε και ερμηνεύουμε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται στο γενικευμένο περιβάλλον (societal environment) και το άμεσο περιβάλλον (task environment) που είναι ουσιαστικά ο κλάδος (industry) στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Απαρτίζεται από μεταβλητές που βρίσκονται έξω από τον οργανισμό και συνήθως είναι εκτός του βραχυπρόθεσμου ελέγχου της διοίκησης. Αυτές μπορεί να είναι γενικοί παράγοντες και τάσεις μέσα στο ευρύτερο μάκρο-περιβάλλον ή συγκεκριμένοι παράγοντες του κλάδου που ανήκει η επιχείρηση. Η ανάλυση αυτή δεν είναι εύκολη, αν συνυπολογίσουμε το βαθμό πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει τις μεταβλητές αλλά και τους ταχείς ρυθμούς αλλαγής τους. Το αποτέλεσμά της θα υποδείξει τις ευκαιρίες και

απειλές που θα αντιμετωπίσει η κάθε επιχείρηση. Σημαντικό είναι να τονίσουμε πως ευκαιρίες και απειλές είναι διαφορετικές για κάθε επιχείρηση. Ευκαιρία για μία επιχείρηση, μπορεί να αποτελεί απειλή για μία άλλη.

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές όπως τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία που υπάρχουν μέσα στον οργανισμό. Οι μεταβλητές αυτές διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνονται οι διάφορες εργασίες και είναι η δομή της επιχείρησης, η κουλτούρα της αλλά και οι πόροι που διαθέτει. Μια μεταβλητή χαρακτηρίζεται ως δύναμη όταν μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, αδυναμία είναι μια κατάσταση που θέτει την επιχείρηση σε κατάσταση ανταγωνιστικού μειονεκτήματος. Η ανάπτυξη των ανταγωνιστικών στρατηγικών απαιτεί από τα διευθυντικά στελέχη να κατανοήσουν πως οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης διαφέρουν από αυτές των ανταγωνιστών.

Αφού έχουμε ανιχνεύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της, είμαστε πλέον σε θέση να εφαρμόσουμε την ανάλυση SWOT με την μήτρα TOWS. Η ανάλυση αυτή, αποτελεί ευρύτατα γνωστή μέθοδο σύμφωνα με την οποία, στα πεδία μιας μήτρας αντιπαραβάλλονται τα δυνατά (=Strengthen) και τα αδύνατα (=Wreathen), με τις ευκαιρίες (=Opportunities) και απειλές (=Threatens) του εξωτερικού περιβάλλοντος. Από τον συσχετισμό των συνθηκών αυτών, μπορούν να προκύψουν συνθήκες οι οποίες αντιμετωπίζονται με συγκροτημένες στρατηγικές επιλογές που στοχεύουν στη μετατροπή των αδυναμιών σε δυνατά σημεία καθώς και στην εξουδετέρωση των κινδύνων ή την μετατροπή τους σε ευκαιρίες. Ιδιαίτερο βάρος πρέπει να δίνεται στη διακρίβωση της ετοιμότητας της επιχείρησης όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, η ανάλυση θα πρέπει να εστιάζει σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως συγκεκριμένη αγορά, κατηγορία πελατών, ανταγωνιστές.

Διάγραμμα 1.2 Η SWOT Ανάλυση



Ο προσανατολισμός της ανάλυσης στους πελάτες, είναι απαραίτητος γιατί προτρέπει τα στελέχη να σκέπτονται και να δρουν με επίκεντρο τον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Πολλοί επιστήμονες θεωρούν πως οτιδήποτε δεν αναγνωρίζεται από τον πελάτη ως πλεονέκτημα ή αδυναμία θα πρέπει να παραλείπεται γιατί διαφορετικά, μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Και επίσης η ανάλυση για να είναι αντικειμενική, πρέπει οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι να διαπιστώνονται ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή μη της επιχείρησης. Τέλος, οι στρατηγικές που θα επιλέγουν από την ανάλυση SWOT, δε θα προκύπτουν απλά από τη συσχέτιση συνθηκών του εσωτερικού με το εξωτερικό περιβάλλον αλλά επιπλέον θα εξαρτώνται από την ένταση των συνθηκών αυτών και την πορεία της εξέλιξης τους (πχ ανοδική, καθοδική).

Το δεύτερο στάδιο του υποδείγματος, ακολουθεί η διαμόρφωση στρατηγικής. Εξαιτίας του γεγονότος των περιορισμένων πόρων που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση, οφείλει να αποφασίσει ανάμεσα σε κάποιες εναλλακτικές στρατηγικές. Με τη διαμόρφωση της στρατηγικής, τα στελέχη ουσιαστικά θα αναπτύξουν μακροπρόθεσμα σχέδια και θα δεσμεύσουν την επιχείρηση για τη χρήση συγκεκριμένων αγορών, προϊόντων, πόρων και τεχνολογιών. Η διαμόρφωση της στρατηγικής εστιάζεται στο περιεχόμενο των στρατηγικών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και περιλαμβάνει την αποστολή(mission), τους σκοπούς(objectives), τις στρατηγικές(strategies) και τις πολιτικές(policies). Αναλυτικά:

- ✚ Αποστολή: Η Αποστολή της επιχείρησης είναι η τυποποιημένη απάντηση του management στην ερώτηση «Τι είναι η επιχείρησή μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας;» Η αποστολή γενικά, περιγράφει τις

δραστηριότητες της επιχείρησης σε ότι αφορά τα προϊόντα, την τεχνολογία και την κοινωνική της προσφορά.

- ✚ Σκοποί: Οι σκοποί είναι τα τελικά αποτελέσματα μιας προγραμματισμένης δραστηριότητας. Δηλώνουν τι πρόκειται να επιτευχθεί, μέχρι πότε, και οφείλουν να είναι ποσοτικοποίημενοι. Γενικά οι σκοποί, πρέπει να αντανakλούν τη βασική πραγματικότητα της παρούσας κατάστασης, να αναφέρονται σε ξεκάθαρα και μετρήσιμα αποτελέσματα, να είναι λογικοί με τους διαθέσιμους πόρους και συμβατοί με τις εναλλακτικές στρατηγικές.
- ✚ Στρατηγικές: Ως στρατηγική υπενθυμίζουμε ότι αποτελεί ένα σχέδιο μιας σειράς από αποφάσεις για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης. Είναι δηλαδή συνδυασμοί σχεδιασμένων ενεργειών που αποφασίζονται προκειμένου η επιχείρηση να αντιδράσει σε αναδυθείσες απειλές ή ευκαιρίες. Μια τυπική επιχείρηση εξετάζει συνήθως τρεις τύπους στρατηγικής: την επιχειρησιακή, την επιχειρηματική και τη λειτουργική στρατηγική.

Η επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy) περιγράφει τα πεδία δράσης και την γενική στάση της επιχείρησης απέναντι στην ανάπτυξη των διαφόρων δραστηριοτήτων και προϊόντων. Επίσης για την υλοποίηση της κατανέμονται οι πόροι της επιχείρησης σύμφωνα με τους στρατηγικούς στόχους. Η επιχειρηματική στρατηγική (business strategy) παρατηρείται σε επίπεδο επιχειρηματικής μονάδας ή προϊόντος και δίνει έμφαση στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στο κλάδο όπου δραστηριοποιείται ή τμήμα της αγοράς όπου εξυπηρετεί.

Η λειτουργική στρατηγική (functional strategy) στοχεύει στη διακυβέρνηση ενός λειτουργικού πεδίου όπως το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης κλπ. Αναπτύσσεται με σκοπό να ολοκληρωθούν οι σκοποί και οι στρατηγικές της επιχείρησης με τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων.

- ✚ Πολιτικές: Η πολιτική είναι γενικές οδηγίες για τη λήψη αποφάσεων και συνδέει τη διαμόρφωση στρατηγικής με την υλοποίηση της. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές διασφαλίζοντας ότι το προσωπικό τους λειτουργεί με τρόπο που υποστηρίζει την αποστολή, τους σκοπούς και τις στρατηγικές της εταιρείας.

Το τρίτο στάδιο του υποδείγματος είναι η υλοποίηση της στρατηγικής. Είναι το σύνολο των ενεργειών και των επιλογών για την πραγματοποίηση της επιλεγείσας στρατηγικής. Με άλλα λόγια, είναι η διεργασία με την οποία στρατηγικές και πολιτικές από το δεύτερο

στάδιο μπαίνουν σε εφαρμογή. Παρόλο που η υλοποίηση εξετάζεται μετά από τη διαμόρφωση αποτελεί ένα βασικό τμήμα του στρατηγικού μάνατζμεντ και θεωρείται το δυσκολότερο από όλα τα στάδια. Η υλοποίηση περιλαμβάνει τα προγράμματα που πρέπει να αναπτυχθούν, τους προϋπολογισμούς που πρέπει να καταρτιστούν και τις νέες διαδικασίες που πρέπει να εφαρμοστούν.

- ✚ Τα προγράμματα είναι μία δήλωση των ενεργειών ή των βημάτων που απαιτούνται για να καταστρωθεί ένα σχέδιο. Σκοπός τους είναι να προσανατολίσουν την επιχείρηση από τη στρατηγική στη δράση.
- ✚ Οι προϋπολογισμοί είναι μια δήλωση των προγραμμάτων της επιχείρησης με χρηματικούς όρους. Αποτελεί ένα λεπτομερές σχέδιο της στρατηγικής στην πράξη και ζητείται για την έγκριση των προγραμμάτων. Η κατάρτιση τους είναι ο τελευταίος πραγματικός έλεγχος που διαθέτει μια εταιρία για να διαπιστώσει πόσο εφαρμόσιμη είναι η στρατηγική που επέλεξε.
- ✚ Οι διαδικασίες που συνήθως ονομάζονται και "Πρότυπες Διαδικασίες Λειτουργίας" είναι ένα σύστημα διαδοχικών βημάτων ή τεχνικών που περιγράφουν με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο θα εκτελείται ένα συγκεκριμένο έργο ή εργασία μέσα στην εταιρεία. Αφού εγκριθούν οι προϋπολογισμοί ενός προγράμματος, οι πρότυπες διαδικασίες λειτουργίας πρέπει να διατυπωθούν ή αναθεωρηθούν. Αυτές κυρίως εκθέτουν αναλυτικά τις διάφορες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να ολοκληρωθούν τα προγράμματα μιας εταιρίας.

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο του υποδείγματος του στρατηγικού μάνατζμεντ είναι η αξιολόγηση και ο έλεγχος. Αυτά αποτελούν μία διεργασία με την οποία παρακολουθούνται οι δραστηριότητες, έτσι ώστε η πραγματική επίδοση να μπορεί να συγκριθεί με την επιθυμητή απόδοση. Η διοίκηση της κάθε επιχείρησης χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που προκύπτουν από το συγκεκριμένο στάδιο και προβαίνει σε διορθωτικές ενέργειες για να επιλύσει τα προβλήματα που προκύπτουν. Το στάδιο αυτό δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη να επισημαίνουν τις αδυναμίες στον αρχικό σχεδιασμό και συνεπώς να προχωρούν στην αναμόρφωσή του.

Για το λόγο αυτό το μοντέλο του στρατηγικού μάνατζμεντ περιλαμβάνει μία διαδικασία ανατροφοδότησης και μάθησης. Με τη διαδικασία αυτή, οι πληροφορίες από κάθε στοιχείο της διεργασίας, χρησιμοποιούνται για πιθανή προσαρμογή σε κάθε ένα από τα προηγούμενα στοιχεία της διεργασίας. Καθώς η επιχείρηση διαμορφώνει και υλοποιεί στρατηγικές,

οφείλει συχνά να γυρίζει πίσω για να αναθεωρεί και να διορθώνει αποφάσεις που πάρθηκαν σε προηγούμενη φάση της διεργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γεωργόπουλος Ν., (2004) “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” , Εκδόσεις Γ. Μπένου,
- ❖ Τερζίδης Π.Κ, (2004) “Μάνατζμέντ, Στρατηγική Προσέγγιση”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Σιώμοκος Γ., (2004) “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλη,
- ❖ Eisenhardt, K.M. (2002), “Has Strategy Change?” MIT Sloan Management Review, Winter, pp. 88-91
- ❖ Glaser, Stan (1994), “The Strategic Implementation” Management Decision, Vol 32 No 6, pp31-34.
- ❖ Hunger D & Wheelen T, (2008) “Concepts in Strategic Management and Business Policy” Prentice Hall, 11th Edition
- ❖ Kaplan, S. C. and E.D Beinhocker (2003), “The Real Value of Strategic Planning,” MIT Sloan Management Review, Winter, pp 71-76
- ❖ Makridakis, Spyros (1997), “Metastrategy: Learning and Avoiding Past Mistakes,” Long Range Planning, Vol 30, No.1, pp 129-135
- ❖ Montanna J. P & Charrow B. H, (2002) “Μάνατζμεντ” Τρίτη Αμερικάνικη Έκδοση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Porter, Michael E. (1996), “What Is Strategy?” Harvard Business Review, November-December, pp 61-78

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

HELLAS WATER SUPPLY A.E.	
Κύκλος εργασιών 2006	951.046
Προσωπικό	90
Δραστηριότητα	Διακίνηση εμφιαλωμένου νερού. Εμφιάλωση σε εγκαταστάσεις τρίτων.
Εμπορικά Σήματα	Ζείρια, Λουτράκι, Βίκος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2005, κατόπιν εισφοράς κλάδου της εταιρείας Hellas – Dus Controll A.B.&E.E. Διαθέτει εμφιαλωμένο νερό στις περιοχές της Αττικής, σε συσκευασίες pet 18,9lt και 10lt, το οποίο εμφιαλώνει σε εγκαταστάσεις τρίτων
Διεύθυνση	Δερεβένιων 35, Εθν. Οδός Αθηνών – Λαμίας (10 χλμ.), 144 51 Μεταμόρφωση Τηλ. 210-283.4980, 210-281.7608, φαξ 210-281.7624

NESTLE WATERS DIRECT A.E.	
Κύκλος εργασιών 2006	4.865.793
Προσωπικό	120
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Εισαγωγές και εμπόριο ψυκτών νερού
Εμπορικά Σήματα	Aqua Spring (Nestle Waters Direct)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 με την επωνυμία Άκουα Σπρίνγκ Α.Ε.Β.Ε.Ε. , ενώ το 2006 ανέλαβε τις δραστηριότητες της Ήντεν Σπρίνγκ Ελλάς Α.Ε. Μέτοχος της εταιρίας είναι η Nestle Ελλάς Α.Ε. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet 18,9lt. Διαθέτει τα προϊόντα της κατά μεγάλο ποσοστό απευθείας σε επαγγελματικούς και ιδιωτικούς χώρους, σε όλη την Ελλάδα Διαθέτει πιστοποίηση HACCP.
Διεύθυνση	Πεταλά 50, 143 43, Νέα Χαλκηδόνα, Αττική Μελιγγί, Δωδώνη, 455 00, Ιωάννινα Τηλ. 210-2589333, φαξ 210-2520390

ONE A.B.E.E.	
Κύκλος εργασιών 2006	2.500.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	11
Δραστηριότητα	Παραγωγή και εμφιάλωση αναψυκτικών. Εμφιάλωση νερού.
Εμπορικά Σήματα	Βίτσι
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002. Η παραγωγική δραστηριότητα της τιτλούχου ξεκίνησε το 2005. Μέχρι τότε η τιτλούχος ασχολείτο με το εμπόριο αναψυκτικών και την παραγωγική δραστηριότητα πραγματοποιούσε η συγγενής εταιρεία Μούλτιμεντ Α.Ε.Ε. Σημειώνεται ότι, η εμφιάλωση του νερού με το εμπορικό σήμα Βίτσι ξεκίνησε μέσα στο 2006. Διατίθεται σε συσκευασίες pet των 500ml, 1,5lt και

	1lt. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 22000
--	-------------------------------------

SANTE HELLAS A.E.	
Κύκλος εργασιών 2006	483.486
Προσωπικό	14 (βάσει στοιχείων ICAP Databank)
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή αναψυκτικών, σόδας και στιγμιαίου καφέ.
Εμπορικά Σήματα	Sante
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997, έπειτα από συγχώνευση της εταιρείας Sante Hellas Υιοί Κεντέρογλου Ο.Ε. και της ατομικής επιχείρησης Νικ. Κεντέρογλου
Διεύθυνση	ΑΘΩΣ ΕΜΦΙΑΛΩΤΙΚΗ Α.Ε. Καρβάλης 2, 681 00 Αλεξανδρούπολη Τηλ. 25510-28001, φαξ 25510-20673

ΑΓΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	54.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	315
Δραστηριότητα	Παραγωγή γαλακτοκομικών, τυροκομικών προϊόντων, παγωτού και χυμών φρούτων. Εμφιάλωση φυσικού επιτραπέζιου νερού σε εγκαταστάσεις τρίτων.
Εμπορικά Σήματα	Aqua Agno
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της Αγνώ Ένωσης Αγροτικών Γαλακτοκομικών και Αγελαδοτροφικών Συνεταιρισμών Θεσσαλονίκης, η οποία είχε
Διεύθυνση	Οδός Θεσσαλονίκης – Λαγκαδά (14 χλμ.), 572 00 Λαγκαδάς Θεσσαλονίκη Τηλ. 23940-29110, φαξ 23940-29127

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	395.337.359
Προσωπικό	1.400
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση και αποκλειστική διάθεση μεταλλικού νερού. Παραγωγή, αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο μπίρας
Εμπορικά Σήματα	Ιόλη, Ιόλη Fizzy
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1962. Το 2003 απορρόφησε τη συγγενή εταιρεία Έπκο Α.Ε. η οποία προϋπήρχε από το 1970 (με αρχικό σκοπό την κονσερβοποίηση φρούτων και λαχανικών). Από το 1993 η Έπκο Α.Ε. δραστηριοποιήθηκε στην εμφιάλωση νερού.

	<p>Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό (σε πλαστική συσκευασία 500ml και 1,5lt, καθώς και σε γυάλινη φιάλη 1lt και ανθρακούχο (σε γυάλινη φιάλη, 330ml 500 ml και 750ml) από την πηγή Ιόλη στην οροσειρά Οίτης.</p> <p>Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει πιστοποιήσεις ISO 9001, ISO 14001 και HACCP</p>
Διεύθυνση	<p>Κηφισού 102, Τ.Θ. 3383, 122 41 Αιγάλεω, Αττική</p> <p>Τηλ. 210-538.4911-2, φαξ 210-538.4412</p>

ΑΘΩΣ ΕΜΦΙΑΛΩΤΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	3.136.330 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	20
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού (και για τρίτους).
Εμπορικά Σήματα	Άθως
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2006 από μετατροπή της Άθως Αφοί Αναγνωστόπουλοι & Σία ΕΠΕ. Η τελευταία ιδρύθηκε το 1989. από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Αναγνωστόπουλοι Αφοί & Σία Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1988. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό για ίδιο λογαριασμό και για τρίτους. Το νερό Άθως διατίθεται σε όλη την Ελλάδα μέσα χονδρεμπόρων, σε φιάλες pet των 500ml, 1,5lt και 5lt.</p>
Διεύθυνση	Καλύβες, 631 00 Πολύγυρος, Χαλκιδική Τηλ. 23710-54200, φαξ 23710-54191

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΡΓΕΡΗΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	7.060.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	40
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Εμπορικά Σήματα	Ρούβας
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1993 και ξεκίνησε δραστηριότητες στα μέσα του 1995</p> <p>Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό, καθώς και ανθρακούχο σε συσκευασίες pet 500ml, 750ml, 1t και 1,5lt. Τα προϊόντα της διατίθενται στην Κρήτη τα νησιά του Αιγαίου και την Αθήνα.</p> <p>Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001, HACCP και ISO 22000, ενώ την τελευταία διετία πραγματοποίησε επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους 900.000€.</p>
Διεύθυνση	<p>Ρούβα, 700 17 Γέργερη, Ηράκλειο</p> <p>Τηλ. 28940-41090, φαξ 28940-41056</p>

ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Ι. Κ. & ΥΙΟΣ Ο.Ε. “ΚΡΙΝΟΣ”	
Κύκλος εργασιών 2006	3.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	25
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή οινοπνευματωδών ποτών χυμών, σόδας και αναψυκτικών. Εμπόριο μπίρας και αναψυκτικών.
Εμπορικά Σήματα	Κρίνος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1971, για να συνεχίσει τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Αναστασόπουλος Ι., η οποία προϋπήρχε από το 1938. Εμφιαλώνει μεταλλικό, επιτραπέζιο, καθώς και ανθρακούχο νερό από την πηγή Αναστασόπουλου σε συσκευασίες pet των 500ml, 1,5lt, 5lt και 10lt. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 50% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001, HACCP, IFS και ISO 22000, ενώ την τελευταία διετία πραγματοποίησε επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους 1.250.000€.
Διεύθυνση	Ροδοδάφνη, 251 00 Αίγιο, Αχαΐα Τηλ. 26910-71456, φαξ 26910-71970

ΑΡΙΑΔΝΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤ. ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ	
Κύκλος εργασιών 2006	52.491.024
Προσωπικό	75
Δραστηριότητα	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών σούπερ μάρκετ. Παραγωγή (φασόν) χαρτικών tissue, οσπρίων, ειδών οικιακής χρήσης, καθαρισμού και επιτραπέζιου εμφιαλωμένου νερού.
Εμπορικά Σήματα	Αριάδνη
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1982. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε εγκαταστάσεις τρίτων σε συσκευασίες pet 500ml, 750ml, 0,5lt, 1,5lt και 2lt.
Διεύθυνση	Ειρήνης & Φιλίας 207-209, 714 10 Ηράκλειο Τηλ. 2810-264.600, φαξ 2810-251.546 www.e-ariadni.gr

ΒΑΠ Π. ΚΟΥΓΙΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	10.110.266 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	65
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση νερού. Παραγωγή αναψυκτικών και χυμών. Εμπόριο χυμών και μπίρας.
Εμπορικά Σήματα	Απολλώνιο, Aqua Vita

Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1982. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Κουγιός Π. & Σία Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1967. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό (συσκευασίες pet 500ml και 1,5lt), καθώς και ανθρακούχο (συσκευασίες pet 330ml, 500ml και 1,5lt) με το εμπορικό σήμα Απολλώνιο. Επίσης, εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό (συσκευασίες pet 750ml, 1lt, 5lt και 10lt), καθώς και ανθρακούχο (συσκευασία γυάλινη και pet 1lt) με το εμπορικό σήμα Aqua Vita. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007
Διεύθυνση	Αγία Βαρβάρα, 851 00 Ρόδος Τηλ. 22410-60710-20, φαξ 22410-65668 www.vap.gr

ΒΕΛΟΥΧΙ ΓΡΑΜΜΗ ΝΕΡΟΥ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	272.757
Προσωπικό	12
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού και διακίνηση στην αγορά.
Εμπορικά Σήματα	Βελούχι.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2003. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό με το εμπορικό σήμα Βελούχι σε συσκευασίες 500ml, 1lt, 1.5lt, 10lt (μη επιστρέψιμο) και 19lt (επιστρέψιμο).
Διεύθυνση	Αγία Τριάδα, 360 80 Φουρνά, Ευρυτανία Τηλ. 22370-80024, φαξ 22370-24197

ΒΟΘΥΛΙΑ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006	1.698.904 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	15
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού.
Εμπορικά Σήματα	Σελινάρι
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993. Προήλθε από μετατροπή της Κοινωνίας Αστικού Δικαίου των Μηνά και Ελένης Μαρκουλάκη που προϋπήρχε από το ίδιο έτος. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet 500ml, 750ml, 1lt, 1,5lt και 2lt. Τα προϊόντα της διατίθενται κυρίως στην τοπική αγορά και στα νησιά, μέσω χονδρεμπόρων. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP.
Διεύθυνση	720 54 Βραχάσι, Λασιθί Τηλ. 2810-341.852-3, φαξ 2810-286.734

ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.

Κύκλος εργασιών 2006	6.445.973
Προσωπικό	47
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού. Εισαγωγές επαγγελματικών μηχανών (ψύκτες νερού.)
Εμπορικά Σήματα	Ζαρός
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1980. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml, 1lt, 1,5lt, 2lt, 5lt, 10lt και 18,9lt, καθώς και σε γυάλινη φιάλη του 1lt για το επιτραπέζιο και των 330ml για το ανθρακούχο. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα μέσω χονδρεμπόρων ξενοδοχείων και σουπερ μάρκετ. Εξάγει μικρό ποσοστό των προϊόντων της προς την Κύπρο. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 95% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001, HACCP και ISO 22000.
Διεύθυνση	700 02 Ζαρός, Ηράκλειο Τηλ. 28940-31125-6, 28940-31624, φαξ 28940-31627 www.votomos.gr

ΓΚΡΑΝΙΝΙ Α.Ε.	
Προσωπικό	5
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή αναψυκτικών και σόδας Εμπόριο ποτών και πρώτων υλών.
Εμπορικά Σήματα	Kean, Naida
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1982, για να συνεχίσει τις εργασίες της εταιρείας Χρήστος Σκύβαλος & Σία Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1978. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε πλαστικές συσκευασίες των 500ml, 750ml, 1,5lt, 5lt καθώς και σε γυάλινη 1lt. Διαθέτει τα προϊόντα της η ίδια αλλά και μέσω χονδρεμπόρων στην τοπική αγορά. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.
Διεύθυνση	Καστέλλι, 721 00 Άγιος Νικόλαος, Λασιθί Τηλ. 28410-22777, φαξ 28410-22777

ΓΡΩΠΑ Π. ΑΦΟΙ Ο.Ε.	
Προσωπικό	3
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού. Παραγωγή ούζου και λικέρ. Τοπικός αντιπρόσωπος αναψυκτικών και μπίρας.
Εμπορικά Σήματα	Υρία
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet 500ml, 1,5lt
Διεύθυνση	Στραβοπόδι & Αναπαύσεως, 291 00 Ζάκυνθος

ΔΕΚΑΝΙΚΑΣ ΧΡ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Υγεία Λουτράκι
Προσωπικό	25
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1,5lt, 5lt, 10lt, και 18,9lt, το οποίο διαθέτει σε όλη την Ελλάδα μέσω χονδρεμπόρων. Εξάγει μέρος των προϊόντων της (10%-12%) προς τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α., την Κύπρο και την Αυστραλία. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001, HACCP και ISO 22000.
Διεύθυνση	Καρμπουνάρι, 203 00 Λουτράκι Τηλ. 27440-62180-1, φαξ 27440-62181

ΔΙΡΦΥΣ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Δίρφυς
Προσωπικό	10
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση φυσικού επιτραπέζιου νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2007. Προήλθε από τη μετατροπή της εταιρίας Γερακίνης Κ & Σία Ο.Ε. που ιδρύθηκε το 1979. Εμφιαλώνει φυσικό επιτραπέζιο νερό το οποίο διατίθεται μέσω τοπικών αντιπροσώπων στην Εύβοια, στα Δωδεκάνησα, τη Βοιωτία και την Αττική, σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt. Εξάγει μικρή ποσότητα εμφιαλωμένου νερού στη Γερμανία. Το 2008 η εταιρεία σχεδιάζει επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους €8,5 εκ.
Κύκλος Εργασιών 2007	258.817 (01/07/2007-31/12/2007, κατά δήλωση)
Διεύθυνση	340 14 Στενή Δίρφυος, Εύβοια Τηλ. 2228-51166, φαξ 2228-51325

ΕΤ.ΑΝ.ΑΠ. Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Σαμαριά
Προσωπικό	20
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού και ανθρακούχου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1978. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό και ανθρακούχο νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml και 1,5lt, σε γυάλινη φιάλη του 1lt, καθώς και σε πλαστική συσκευασία των 5lt και 10lt. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.
Κύκλος Εργασιών 2007	4.254.060
Διεύθυνση	Στύλος Αποκορώνου, 730 03 Καλύβες, Χανιά Τηλ. 28250-83310, φαξ 28250-83312 www.etanap.gr

ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΙΣ ΜΕΤΣΟΒΟΥ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Κλεινός
Προσωπικό	8
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2003. Το 2006 η επιχείρηση απορρόφησε την εταιρία Εμφιαλώσεις Μετσόβου Α.Ε. & Σία Ε.Ε. και άλλαξε την έδρα της στη σημερινή. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt, 1,5lt και 18,9lt. Διαθέτει τα προϊόντα της μέσω χονδρεμπόρων σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών	1.000.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Κλεινός, 422 00 Καλαμπάκα, Τρίκαλα Τηλ. 24310-22200, φαξ 24310-79952 www.metsovo-bottling.gr

ΖΗΔΙΑΝΑΚΗΣ “ΦΗΜΗ” Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Φήμη
Προσωπικό	10
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση ανθρακούχου νερού. Παραγωγή αναψυκτικών και συμπυκνωμένων χυμών φρούτων. Χονδρικό εμπόριο εμφιαλωμένου νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000. Ανέλαβε μέρος των δραστηριοτήτων της συγγενούς επιχείρησης Ζηδιανάκης Ευάγγελος. Η τιτλούχος ξεκίνησε δραστηριότητες το 2001. Εμφιαλώνει ανθρακούχο νερό σε συσκευασίες pet 500ml και 1,5lt. Τα προϊόντα της διατίθενται στην Κρήτη, τη Ρόδο, την Κέρκυρα, τα νησιά του Αιγαίου, τη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα μέσω σούπερ μάρκετ και ξενοδοχείων. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 30% περίπου του κύκλου εργασιών της το 2007.
Κύκλος Εργασιών 2006	1.892.615
Διεύθυνση	Αγιές Παρασκιές, 701 00 Αρχάνες, Ηράκλειο Τηλ. 2810-741.654, φαξ 2810-742.343

ΖΗΡΕΙΑ Δ. ΣΚΑΖΑΣ – Θ. ΑΡΓΥΡΙΟΥ Ε.Π.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Ζήρεια
Προσωπικό	12
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2005 με την επωνυμία Σκάζας Δ. – Θ. Αργυρίου Ε.Π.Ε. και το 2006 άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet 0,5lt, 1,5lt και 10lt για λογαριασμό της ίδιας

	καθώς και σε συσκευασία των 18,9lt για λογαριασμό τρίτων. Διαθέτει τα προϊόντα της μέσω χονδρεμπόρων στην τοπική αγορά.
Διεύθυνση	Κυλλήνη, Στυμφαλία, 200 16, Καλιάνοι, Κορινθία Τηλ. 2747-022550-1 φαξ 27470-22549

ΚΑΡΑΜΠΟΥΛΑΣ Γ. & ΥΙΟΙ Ο.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Ζέφυρος, Κασταλία
Προσωπικό	10
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού. Εμφιάλωση και τυποποίηση χυμών φρούτων, dressing από φρούτα και ξιδιού. Παραγωγή πλαστικών φιαλών και βάζων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1988, για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της ατομικής επιχείρησης Καραμπούλας Γεώργιος, η οποία προϋπήρχε από το 1964. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό και εξάγει μέρος των προϊόντων της (5% - 8% περίπου) προς τη Μέση Ανατολή. Οι πωλήσεις του εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 50% περίπου
Διεύθυνση	Ψαθόπυργος, 265 00 Πάτρα Τηλ. 2610-931.298, 2610-931.934, φαξ 2610-931.085

ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΙΑ ΑΦΟΙ Ο.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Τζουμερκα
Προσωπικό	15
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1990. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt, 1,5lt και 19lt. Τα προϊόντα της διατίθενται στην αγορά μέσω τοπικών αντιπροσώπων και σούπερ μάρκετ.
Διεύθυνση	Μελισσουργοί, 440 01 Πράμαντα, Ιωάννινα Τηλ. 26810-52444, φαξ 26810-51117

ΚΡΥΣΤΑΛ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Κρυστάλ
Προσωπικό	25
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού. Κατασκευή πλαστικών πωμάτων και βαλβίδων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999 από μετατροπή νομικής μορφής της εταιρείας Ε. & Γ. Πλαϊτής & Σία Ε.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1996. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet των 18,9lt. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.

Κύκλος Εργασιών 2007	1.637.070 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	700 06 Καστέλλι, Ηράκλειο Τηλ. 2810-380.003, φαξ 2810-381.714 www.krystal.gr

ΚΥΜΗ ΕΜΦΙΑΛΩΤΙΚΗ Α.Ε.

Εμπορικό Σήμα	Kimi
Προσωπικό	11
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2003, από μετατροπή νομικής μορφής της εταιρείας Κύμη Εμφιαλωτική Ε.Π.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1988. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet 125ml, 500ml, 1,5lt, 10lt και 18,9lt, καθώς και γυάλινη φιάλη 1lt, το οποίο διατίθεται απ' ευθείας από την εταιρεία και μέσω χονδρεμπόρων. Εξάγει μέρος των προϊόντων της προς τη Γερμανία. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.
Κύκλος Εργασιών 2007	564.987 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Χωνευτικό, 340 03 Κύμη, Εύβοια Τηλ. 22220-22709, φαξ 22220-23788

ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ Φ. Ε.Π.Ε.

Εμπορικό Σήμα	Αττάβυρος, Venus
Προσωπικό	2
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση φυσικού επιτραπέζιου νερού. Τυποποίηση στιγμιαίου καφέ και εμπόριο διαφόρων προϊόντων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989, από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Κυριακούλης Φίλιππος, η οποία προϋπήρχε από το 1972. Εμφιαλώνει φυσικό επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet 500ml, 750ml, 1lt, 1,5lt, 5lt και 18,9lt. Τα προϊόντα της διατίθενται στα Δωδεκάνησα μέσα χονδρεμπόρων και στη Ρόδο απ' ευθείας από την εταιρεία και μέσα χονδρεμπόρων. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 35% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007.
Κύκλος Εργασιών 2007	1.700.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Δαματρία, 851 06 Παραδείσι, Ρόδος Τηλ. 22410-62510, φαξ 22410-62040

ΛΑ.ΒΕ. Α.Ε.

Εμπορικό Σήμα	Εύδωρο
Προσωπικό	19
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού

Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2006. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet 0,5l και 1,5lt. Τα προϊόντα της διατίθενται μέσω χονδρεμπόρων και supermarket σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών 2007	2.000.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Γοργοπόταμος, 351 00 Λαμία, Φθιώτιδα Τηλ. 22310-59444, φαξ 22310-59442

ΛΕΝΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Λέντας, Γόρτυς
Προσωπικό	6
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Αφοί Ι. Δασκαλάκη Ο.Ε.Ε. Εμφιαλώνει φυσικό επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet των 330ml, 500ml, 750ml, 1lt, 1,5lt, 2lt και 5lt και γυάλινη φιάλη 1lt καθώς και ανθρακούχο νερό σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt. Διαθέτει τα προϊόντα της στην Κρήτη, την Κάρπαθο, την Πάτρα, την Κύπρο και διάφορα νησιά. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001, HACCP και ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών 2006	343.764
Διεύθυνση	Οδός Απεσωκαρίου – Λέντα (1 χλμ.), 700 12 Άγιοι Δέκα, Ηράκλειο Τηλ. 28920-71010, φαξ 28920-71454

ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ Σ. Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Σέλι
Προσωπικό	25
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992 και το ίδιο έτος απορρόφησε την εταιρεία Ε. Μεντεκίδου & Υιός Ο.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1991. Η τιτλούχος ξεκίνησε πλήρεις δραστηριότητες τον Μάιο του 1993. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1,5lt και 18,9lt. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα μέσω τοπικών αντιπροσώπων, ενώ πραγματοποιεί εξαγωγές σε Κύπρο, Γερμανία, Αγγλία και Βαλκανικές χώρες. Την διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επένδυση για τον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού της ύψους €1,270 εκ.
Κύκλος Εργασιών 2007	4.100.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Σπηλιά, 502 00 Πτολεμαΐδα, Κοζάνη Τηλ. 24630-51210, φαξ 24630-51356

ΜΗΛΑΚΗΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ Α.Ε.Τ.Β.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Κρήνη
Προσωπικό	15
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml, 1,5lt, 5lt και 10lt. Εξάγει μικρό ποσοστό των προϊόντων της στην Κύπρο. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP.
Κύκλος Εργασιών 2007	930.500 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	ΒΙ.ΠΕ., Οδός Θ, 716 01 Νέα Αλικαρνασσός, Ηράκλειο Τηλ. 2810 390.260, φαξ 2810-381.583

ΝΑΤΟΥΡΑ ΕΜΦΙΑΛΩΤΙΚΗ "NATURA M" Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Iris
Προσωπικό	35
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση και εμπορία μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Προήλθε από μετατροπή νομικής μορφής της εταιρείας Iris Αφοί Μπούκουρα & Σία Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1987 με την επωνυμία Iris Κ. Δέδες & Σία Ο.Ε. Το 2005 άλλαξε την επωνυμία της από Τρις Εταιρεία Εμφιάλωσης Λουτρακίου Α.Ε. στη σημερινή. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό της πηγής Λουτρακίου σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml, 1lt και 1,5lt, καθώς και σε γυάλινη συσκευασία 1lt. Εξάγει μέρος των προϊόντων της στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Κύπρο και τη Γερμανία. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα μέσω τοπικών αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων και σούπερ μάρκετ. Την τελευταία διετία πραγματοποίησε επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους €1,2 εκ. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP και ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών 2007	6.675.015 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Λεωφ. Λουτρακίου – Αθηνών (3 χλμ.), 203 00 Λουτράκι Τηλ. 27440-22693, 27440-28649, 27440-67777-8, φαξ 27440-64233

ΝΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.&Ε.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Νερά Κρήτης, Bios
Προσωπικό	45
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή πλαστικών φιαλών και προπλασμάτων pet.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 και ξεκίνησε ουσιαστικές δραστηριότητες το 2003. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt, 1,5lt, 5lt

	και 10lt. Διαθέτει τα προϊόντα της σε τοπικό επίπεδο, καθώς και στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη (συσκευασία των 10lt). Μέσα στο 2006 αναμένεται να ολοκληρωθεί επένδυση για επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων, αξίας €1 εκ. περίπου. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP.
Κύκλος Εργασιών 2007	2.550.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Βαρύπετρο, Δήμος Θερίσου, 731 00 Χανιά Τηλ. 210-240.0060, φαξ 210-240.7060

ΝΕΡΑ ΣΑΡΙΖΑ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Σάριζα
Προσωπικό	17
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού. Παραγωγή σόδας.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Σάριζα Β Σταυρόπουλος & Σία Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1980 με την επωνυμία Σάριζα Β. Σταυρόπουλος – Κ. Κολοκούτσας Ο.Ε. Η τιτλούχος πρόκειται να απορροφηθεί από την Βουτσινάς Γ. Α.Ε.Ε.. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό πηγής σε συσκευασίες pet 500ml και 1,5lt. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα μέσω σούπερ μάρκετ και πρατηρίων. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 40% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP
Κύκλος Εργασιών 2007	556.693
Διεύθυνση	Αποίκια, 845 00 Άνδρος Τηλ. 210-417.9050, 210-602.8975, φαξ 210-664.6293

ΝΕΡΟ ΠΙΝΔΟΥ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Πίνδος
Προσωπικό	9 (βάσει στοιχείων ICAP Databank)
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002, από μετατροπή νομικής μορφής της εταιρείας Πίνδος Ε.Π.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1977. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt και 1,5lt. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα απ' ευθείας από την εταιρεία και μέσω αντιπροσώπων.
Κύκλος Εργασιών 2006	493.025
Διεύθυνση	Ζιάκας, 511 00 Γρεβενά Τηλ. 2310-778.862, φαξ 2310-755.770

ΝΥΜΦΗ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Νύμφη
Προσωπικό	10
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Δραστηριοποιήθηκε στην εμφιάλωση νερού το καλοκαίρι του 2004, ενώ μέχρι τότε η εταιρεία βρισκόταν σε αδράνεια. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml, 1,5lt και 5lt. Διαθέτει τα προϊόντα της μέσω χονδρεμπόρων σε Δωδεκάνησα, Ρόδο, Σάμο και Κύπρο.
Κύκλος Εργασιών 2007	1.400.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Σάλακος, 851 06 Παραδείσι, Ρόδος Τηλ. 22460-22130, φαξ 22460-22073

ΞΙΝΟ ΝΕΡΟ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΜΙΓΓΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
Εμπορικό Σήμα	Ξινό Νερό Φλώρινας
Προσωπικό	18
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή αναψυκτικών και σόδας.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό ανθρακούχο νερό σε γυάλινες συσκευασίες των 250ml, 750ml και 1lt. Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα μέσω αντιπροσώπων. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 80% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.
Κύκλος Εργασιών 2007	859.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	530 72 Ξινό Μερό, Φλώρινα Τηλ. 23860-81100, φαξ 23860-81567

ΠΗΓΗ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Πηγή Ολύμπου
Προσωπικό	6
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992 και ξεκίνησε δραστηριότητες το επόμενο έτος. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt. Σημειώνεται ότι αυτή τη περίοδο η τιτλούχος λειτουργεί κανονικά, μετά την προσωρινή διακοπή των εργασιών της (2004-2005), καθώς εκσυγχρόνισε και αντικατέστησε τα μηχανήματά της.
Κύκλος Εργασιών 2007	475.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Εθνική Οδός Κατερίνης – Λάρισας (2 χλμ.), Βουλίκι, Τ.Θ. 2, 601 00 Κατερίνη Τηλ. 23510-27809, φαξ 23510-29441

ΠΡΟΒΗΣ Ν. Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Λουτράκι- Καραντάνης/Προβής, Λουτράκι Evita, Λουτράκι Nama
Προσωπικό	30
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Παραγωγή πλαστικών φιαλών. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών σούπερ μάρκετ.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1988. Προήλθε από συγχώνευση των ατομικών επιχειρήσεων: Προβής Δημήτριος Ν. (ιδρυθείσα το 1976) και Προβή Μαριγώ Ν. (ιδρυθείσα το 1976). Το 2000 μέρος των εργασιών της τιτλούχου αναλήφθηκαν από τη συγγενή εταιρεία Χαρτοτεχνική Α.Ε. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό πηγής Λουτρακίου σε συσκευασίες pet των 500ml, 1,5lt, 5lt και 18,9lt, καθώς και γυάλινη φιάλη 1lt. Εξάγει μικρό μέρος των προϊόντων της στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Ισραήλ και την Κύπρο (5% περίπου). Οι πωλήσεις του εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 70% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007.
Κύκλος Εργασιών 2007	4.500.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Βιομηχανικό Πάρκο, Λουτράκι, 201 00 Κόρινθος Τηλ. 27410-48600, 27410-49300, φαξ 27410-49164

ΣΑΜΑΡΙΝΑ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Σαμαρίνα
Προσωπικό	10
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992 με έδρα τα Γρεβενά και ξεκίνησε δραστηριότητες το 1994. Το 2007 μετέφερε την έδρα της στη σημερινή. Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt. Διαθέτει τα προϊόντα της μέσω χονδρεμπόρων, τοπικών αντιπροσώπων και σούπερ μάρκετ. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001.
Κύκλος Εργασιών 2006	739.136
Διεύθυνση	Παλαιά Οδός Λάρισας - Βόλου (3χλμ.), Τ.Θ. 1156, 411 10 Λάρισα Τηλ. 2410-571.669, φαξ 2410-571.669

ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Σουρωτή, Ύδωρ Σουρωτής
Προσωπικό	130
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση και εμπορία μεταλλικού νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998, από μετατροπή νομικής μορφής της Κοινοτικής Επιχείρησης Εμφιάλωσης Μεταλλικού Νερού Σουρωτή, η οποία προϋπήρχε από το 1987. Εμφιαλώνει ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό

	σε γυάλινη φιάλη (επιστρεφόμενη και μη) των 250ml και 750ml, καθώς και σε κουτί των 330ml. Το ανθρακούχο νερό διατίθεται με γεύση λεμόνι πορτοκάλι και ροδάκινο σε κουτί 330ml. Επιπλέον, εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό με το εμπορικό σήμα Ύδωρ Σουρωτής σε γυάλινη φιάλη του 1lt και σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt και 1,5lt. Εξάγει μέρος των προϊόντων της, προς τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Κύπρο, τη Σαουδική Αραβία, την Αυστραλία, τη Σουηδία και τις Η.Π.Α. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών 2007	15.788.592 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Σουρωτή, 570 06 Βασιλικά, Θεσσαλονίκη Τηλ. 23960-41182, φαξ 23960-41437

ΣΤΑΜΑΤΑΚΗΣ Ι. & ΥΙΟΙ Ο.Ε. "ΘΑΥΜΑ"	
Εμπορικό Σήμα	Θαύμα
Προσωπικό	45
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση ανθρακούχου νερού. Παραγωγή αναψυκτικών, σόδας, χυμών φρούτων και πλαστικών φιαλών.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1980 για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της ατομικής επιχείρησης Σταματάκης Ιωάννης, η οποία προϋπήρχε από το 1960. Εμφιαλώνει ανθρακούχο νερό σε πλαστική συσκευασία 500ml και 1,5lt. Πραγματοποιεί μικρού ύψους εξαγωγές στην Κύπρο και την Γαλλία. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν 12%-13% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και ISO 22.000.
Διεύθυνση	Καππαριανά, 704 00 Μοίρες, Ηράκλειο Τηλ. 28920-23850-3, φαξ 28920-22412

ΣΚΡΑ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Πηγή Πάικου
Προσωπικό	9
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε φιάλες pet των 500ml, και 1,5lt, καθώς και 18,9lt για λογαριασμό τρίτων. Διακινεί απευθείας τα προϊόντα της στη Βόρεια Ελλάδα. Εξάγει μικρό μέρος των προϊόντων της προς το Κοσσυφοπέδιο (10% περίπου επί του κύκλου εργασιών της). Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP ενώ πρόκειται να ξεκινήσει διαδικασίες ISO 22000.
Διεύθυνση	Πηγή Αξιούπολης, 614 00 Κιλκίς Τηλ. 23430-32597, φαξ 23430-32598

ΤΟΥΡΝΑΒΙΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Ατλαντίδα
Προσωπικό	20
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση (σε εγκαταστάσεις τρίτων) επιτραπέζιου νερού, κρασιών και ούζου. Τυποποίηση κατεψυγμένων αλιευμάτων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986. Προήλθε από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Ασπασία Τουρναβίτη, η οποία προϋπήρχε από το 1981. Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό σε εγκαταστάσεις τρίτων στη Χαλκιδική, σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt, το οποίο διακινεί στην Αν Μακεδονία και τη Θράκη.
Κύκλος Εργασιών 2007	3.300.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Άσπρη Άμμος, 652 01 Καβάλα Τηλ. 2510-837.000, φαξ 2510-225.800

ΥΔΡΙΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΝΕΡΑ Α.Ε.Β.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Υδρία
Προσωπικό	12
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού (και για τρίτους). Χονδρικό εμπόριο χυμών φρούτων, αναψυκτικών και έτοιμου τσαγιού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999, από μετατροπή νομικής μορφής της εταιρείας Γ. Μεζίνης & Σία Ο.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1986 σαν συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Δημήτριος Μεζίνης, η οποία είχε συσταθεί το 1968. Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό και ανθρακούχο νερό από την πηγή Λουτρακίου για ίδιο λογαριασμό, καθώς και για τρίτες επιχειρήσεις, σε συσκευασίες pet των 500ml, 750ml, 1lt, 1,5lt, 5lt και 10lt. Εξάγει το 10% περίπου της ποσότητας εμφιαλωμένου νερού στη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α., την Κύπρο και την Αυστραλία. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού κάλυψαν το 90% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2007. Διαθέτει ISO 9001 και HACCP.
Κύκλος Εργασιών 2007	1.700.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	ΒΙ.ΠΕ., 203 00 Λουτράκι Τηλ. 27440-64641, φαξ 27440-26327

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Εμπορικό Σήμα	Όλυμπος
Προσωπικό	4
Δραστηριότητα	Εμφιάλωση επιτραπέζιου νερού.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2004. Ο διακριτικός τίτλος της τιτλούχου είναι "Ελληνικό

	Διαμαντένιο Νερό Πηγής Ολύμπου”. Σύμφωνα με δήλωση υπευθύνων της εταιρείας στο τέλος του 2006 ξεκίνησε την εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Το 2007 η έδρα άλλαξε στη σημερινή (προηγούμενη διεύθυνση: Κομνηνών 20, Θεσσαλονίκη). Εμφιαλώνει επιτραπέζιο νερό με το εμπορικό σήμα Όλυμπος σε συσκευασία των 20lt. Σύμφωνα με δήλωση υπευθύνων της εταιρείας μέχρι το τέλος του 2006 αναμένεται να ξεκινήσουν και την εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και ISO 22000.
Κύκλος Εργασιών 2007	300.000 (κατά δήλωση)
Διεύθυνση	Λεπτοκαριά, 600 63 Δήμος Ανατολικού Ολύμπου Τηλ. 2310-272.000, 2310-278.000, φαξ 2310-272.600

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου. Στην αρχή, θα αναλυθεί η συνήθεια κατανάλωσης του Εμφιαλωμένου Νερού και θα παρουσιαστούν οι βασικές κατηγορίες τους καθώς κάποια γενικά στοιχεία του κλάδου. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά όπως τα κανάλια διανομής του κλάδου, η διαφημιστική δαπάνη, καθώς και τα μερίδια των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου. Στο τέλος θα παρουσιαστούν στοιχεία των πωλήσεων από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου.

2.2 Η ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Τα τελευταία χρόνια, η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα ποτά, όπως τα εμφιαλωμένα νερά, οι χυμοί, τα αναψυκτικά light και τα ισοτονικά ποτά. Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής κίνησης μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για εμφιαλωμένα νερά. Παράλληλα, η ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας και η κακή ποιότητα του νερού του υδροδοτικού δικτύου, είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν και αυτοί με τη σειρά τους, τη ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο διακινούνται 89 δισεκατομμύρια λίτρα εμφιαλωμένου νερού, που κοστίζουν 22 δισεκατομμύρια δολάρια. Η ετήσια αύξηση της κατανάλωσης του είναι 7% παγκοσμίως. Το 59% του εμφιαλωμένου νερού που διακινείται παγκοσμίως, είναι καθαρισμένο, επεξεργασμένο νερό που προέρχεται από επιφανειακές ή υπόγειες πηγές (ποτάμια, λίμνες, γεωτρήσεις, το δίκτυο ύδρευσης) κι έχει υποστεί επεξεργασία και καθαρισμό, ώστε να είναι κατάλληλο για κατανάλωση. Το 41% είναι φυσικό μεταλλικών στοιχείων ή νερό πηγών, που προέρχεται από νερά προστατευμένα από κινδύνους ρύπανσης ή μόλυνσης. Σε κάποιες χώρες, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού αυξάνεται κατακόρυφα τα τελευταία τριάντα χρόνια λόγω της αλλαγής συνηθειών: οι κάτοικοι των μεγαλουπόλεων αλλά και οι τουρίστες συνηθίζουν να εμπιστεύονται περισσότερο το εμφιαλωμένο νερό σε σχέση με το νερό των δικτύων ύδρευσης. Σε άλλες χώρες, κυρίως αναπτυσσόμενες, η κακή

ποιότητα του πόσιμου νερού, αναγκάζει τους πολίτες να καταφύγουν σε εμφιαλωμένο νερό, για να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε πόσιμο νερό.

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

Ως **εμφιαλωμένο** ορίζεται το νερό που πωλείται σε σφραγισμένες φιάλες. Χαρακτηρίζεται ακόμη και νερό 'πηγής', ή 'μεταλλικό', ενώ υπάρχει και το επιτραπέζιο (κοινό πόσιμο συσκευασμένο νερό). Επίσης, μπορεί να προέρχεται και από άλλες υδάτινες πηγές, οι οποίες έπειτα από κατάλληλη επεξεργασία είναι πόσιμες. Στο εξωτερικό, για παράδειγμα, υπάρχουν εταιρείες που εμφιαλώνουν νερό για ειδικές πληθυσμιακές ομάδες, όπως οι υποτασικοί, αυτοί που υποφέρουν από δυσκοιλιότητα, κάνουν δίαιτα ή αθλούνται. Το εμφιαλωμένο νερό διακρίνεται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες (ICAP 2007):

Φυσικό Μεταλλικό Νερό: Ως φυσικό μεταλλικό νερό ορίζεται το νερό, του οποίου η σύσταση (δηλαδή τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά) παραμένει σταθερή στο πλαίσιο φυσικών διακυμάνσεων, είναι μικροβιολογικά κατάλληλο (όρια 2,5 φορές αυστηρότερα από τα συνήθη εμφιαλωμένα), έχει υπόγεια προέλευση και υπόκειται σε εκμετάλλευση από μια ή περισσότερες φυσικές εξόδους πηγής ή τεχνητές εξόδους γεώτρησης. Το φυσικό μεταλλικό νερό δεν υπόκειται σε καμία επεξεργασία ή διαδικασία απολύμανσης και εμφιαλώνεται επί τόπου στην πηγή (ή γεώτρηση). Επιπλέον, είναι πλούσιο σε μεταλλικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία, τα οποία είναι ωφέλιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό, όπως το ασβέστιο, το μαγνήσιο, το κάλιο και το νάτριο (σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 433/83 και την οδηγία 80/777 της Ε.Ε.).

Επιτραπέζιο Νερό: Ως επιτραπέζιο νερό αναφέρεται το κοινό πόσιμο νερό, είτε υπόγειας είτε επίγειας προέλευσης, το οποίο πριν διατεθεί στην κατανάλωση υφίσταται σειρά φυσικοχημικών επεξεργασιών (π.χ. οζόνωση) προκειμένου να απαλλαγθεί από μικρόβια ή άλλα στοιχεία ακατάλληλα για την υγεία του ανθρώπινου οργανισμού και εμφιαλώνεται. Δεν είναι απαραίτητα εμπλουτισμένο με μεταλλικά στοιχεία.

Ανθρακούχο Νερό: Το ανθρακούχο νερό περιέχει διοξείδιο του άνθρακα, είτε φυσικής, είτε τεχνητής προέλευσης. Μπορεί επίσης να είναι μεταλλικό ή επιτραπέζιο νερό.

2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους της βιομηχανίας τροφίμων-ποτών. Στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ολιγάριθμες μεγάλες

επιχειρήσεις, οι οποίες είτε ασχολούνται αποκλειστικά με την εμφιάλωση νερού, είτε δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Οι τελευταίες αξιοποιούν τα ήδη εγκατεστημένα και οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής των προϊόντων τους (χυμοί, αναψυκτικά, τρόφιμα κ.ά.), επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνονται συνήθως στην τοπική αγορά. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις κυρίως μεγάλου μεγέθους, εμφιαλώνουν νερό για λογαριασμό τρίτων εταιρειών που δραστηριοποιούνται επίσης στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών.

Υψηλές επενδύσεις πραγματοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου για τον εκσυγχρονισμό των εμφιαλωτηρίων τους και την καθετοποίηση της παραγωγής, καθώς και για την ανάπτυξη ίδιας παραγωγής πλαστικών φιαλών / πωμάτων που χρησιμοποιούν για την εμφιάλωση του νερού, ώστε να επιτύχουν ελαχιστοποίηση του κόστους. Επίσης δίνεται μεγάλη σημασία στις επενδύσεις που αφορούν την πιστοποίηση της ποιότητας του νερού που εμφιαλώνεται καθώς αυτό αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την εξωτερική αγορά. (ICAP, 2007)

Σημαντικές αλλαγές έχουν συντελεστεί με την πάροδο των χρόνων σε ότι αφορά τις συσκευασίες των εμφιαλωμένων νερών. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε αντικατάσταση των συσκευασιών pnc από τις πιο ασφαλείς συσκευασίες τύπου pet, ενώ διευρύνεται η χρήση γυάλινων φιαλών του 1lt, κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η συσκευασία της γυάλινης φιάλης του 1lt παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερη ζήτηση στους χώρους μαζικής εστίασης τα τελευταία χρόνια.

Στην κατηγορία του εμφιαλωμένου νερού κυριαρχούν οι εταιρείες Χήτος (Ζαγόρι), Τρία Εψιλον (Αύρα), Nestle (Κορπή), Pepsico-Ηβη (Ηβη Λουτρακίου), Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων (Βίκος) και Αθηναϊκή Ζυθοποιία (Ιόλη), οι οποίες μοιράζονται άνω του 65% των πωλήσεων της συνολικής αγοράς. Επιπρόσθετα, δραστηριοποιούνται πολλές μικρότερες εταιρείες, κυρίως στις τοπικές αγορές, και δη μόνο κατά την περίοδο αιχμής της ζήτησης του προϊόντος. Σημειώνεται ότι περίπου το 98% των εμφιαλωμένων νερών που κυκλοφορούν στην εγχώρια αγορά παράγονται στην Ελλάδα, δηλαδή μόλις κατά το 2% είναι εισαγόμενα.

2.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών είναι η εποχικότητα. Ο μεγαλύτερος όγκος των ετήσιων πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου. Οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά τη διάρκεια των προαναφερθέντων μηνών οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για εμφιαλωμένα νερά. Επιπλέον, η ζήτηση επηρεάζεται θετικά και από την ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Η έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού στο δίκτυο ύδρευσης σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών. Παράλληλα, η φυσική έλλειψη νερού, ιδιαίτερα στις νησιωτικές περιοχές, σε συνάρτηση με την ένταση του φαινομένου κατά τους θερινούς μήνες λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης, ευνοεί την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών.

Κατά καιρούς εμφανίζονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αρνητικά δημοσιεύματα που αναφέρονται στις συνθήκες μεταφοράς, φύλαξης και διάθεσης των εμφιαλωμένων νερών, οι οποίες δεν είναι πάντα οι προβλεπόμενες, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η ποιότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει παροδική επίδραση στην κατανάλωση και συνήθως δεν είναι γενικευμένη. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, επιδιώκοντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τα εμφιαλωμένα νερά, πραγματοποιούν επενδύσεις στις εγκαταστάσεις των γραμμών εμφιάλωσης, εντατικοποιούν τους ελέγχους ποιότητας και αυξάνουν τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Η ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών επηρεάζεται θετικά και από την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών του καταναλωτικού κοινού. Η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα ποτά. Τα προϊόντα που ευνοούνται κυρίως είναι τα εμφιαλωμένα νερά και οι χυμοί. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται διαρκώς από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών. Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή, παράγοντας ο οποίος είναι μάλλον καθοριστικός για μεγάλο μέρος των καταναλωτών.

Η σημαντική αύξηση της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών που παρατηρείται κατά τους θερινούς μήνες συνδέεται άμεσα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, με την αύξηση της τουριστικής κίνησης την ίδια περίοδο. Οι συνθήκες που επικρατούν στον τουρισμό επηρεάζουν έντονα

τη ζήτηση για τον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των εν δυνάμει καταναλωτών που προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα. Για να δοθεί καλύτερη εικόνα της τουριστικής κίνησης, στον πίνακα Π2.1 εμφανίζεται η εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας. Η μεγάλη πτώση των αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών το 2009 οφείλεται στις δυσμενείς επιπτώσεις που προκλήθηκαν στον ελληνικό τουρισμό από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Η συγκεκριμένη περίοδος αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση και δεν πρέπει να συγκρίνεται με προηγούμενες.

Πίνακας 2.1 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1999-2009)

Έτος	Αφίξεις	Ρυθμός Μεταβολής (%)
1999	12.605.928	10,93
2000	13.567.453	7,36
2001	14.678.688	8,19
2002	14.918.177	1,63
2003	14.784.560	-0,90
2004	14.267.420	-3,50
2005	15.449.133	8,28
2006	17.283.910	11,88
2007	12.397.547	5,4
2008	12.214.042	0,7
2009	5.888.706*	-8,6

Πηγή: ICAP 2008 τροποποιημένη*

*Αφορούν τις αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών από Ιανουάριο-Ιούλιο 2009 σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου του ΙΤΕΠ.

2.5.1 Μέσος Όρος Μηνιαίων Αγορών των Νοικοκυριών

Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της περιόδου Φεβρουάριος 2004 – Ιανουάριος 2005 (Ε.Σ.Υ.Ε.) η οποία διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 17.386 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα, τα ελληνικά νοικοκυριά δαπανούν κατά μέσο όρο €17,48 μηνιαίως για την αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών

γενικά. Τα μεταλλικά νερά, οι χυμοί και τα αναψυκτικά καλύπτουν από κοινού το 68,5% των μηνιαίων δαπανών για τα μη οινοπνευματώδη ποτά (€11,98). Συγκεκριμένα, για τα μεταλλικά και ανθρακούχα νερά δαπανώνται μηνιαίως κατά μέσο όρο €1,99 ανά νοικοκυριό. Η δαπάνη για τα εν λόγω προϊόντα αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού και παρουσιάζεται στο πίνακα Π2.2 Ο μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά περιοχές παρουσιάζεται στον πίνακα Π2.3. Η μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για μεταλλικά και ανθρακούχα νερά σημειώνεται στις ημιαστικές περιοχές (€3,13), ενώ ακολουθεί η κατηγορία των λοιπών αστικών περιοχών (με €2,76) και της Θεσσαλονίκης (με €2,63).

Πίνακας 2.2 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα είδη διατροφής κατά μέγεθος νοικοκυριού

Κατηγορία Προϊόντων Υπηρεσιών	Όλα τα Νοικοκυριά	1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 μέλη	6 μέλη και άνω
Είδη Διατροφής	288,96	146,03	254,27	328,69	378,48	421,65	470,28
Μη Οινοπνευματώδη Ποτά	17,48	9,24	13,64	19,90	24,76	24,68	30,01
Καφές, τσάι και κακάο	5,50	3,22	4,65	6,26	7,27	7,01	8,91
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί	11,98	6,02	8,99	13,64	17,49	17,67	21,1
Μεταλλικά και ανθρακούχα νερά	1,99	1,19	1,78	2,25	2,57	2,69	2,45
Πορτοκαλάδες, ισοτονικά ποτά	5,90	2,78	4,46	6,72	8,51	8,98	11,39
Χυμοί φρούτων, ανάμικτοι χυμοί	3,98	1,98	2,68	4,57	6,27	5,83	6,97
Συμπυκνωμένοι χυμοί φρούτων, σιρόπια	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01	0,12
Χυμοί Λαχανικών	0,09	0,05	0,07	0,08	0,12	0,16	0,16

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε - Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Φεβρουάριος 2004- Ιανουάριος 2005)

Πίνακας 2.3 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά περιοχές

Κατηγορία Προϊόντων Υπηρεσιών	Όλες οι περιοχές	Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές	Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
Είδη Διατροφής	288,96	297,02	305,84	287,55	286,9	307,4	251,61
Μη Οινοπνευματώδη Ποτά	17,48	18,10	18,60	17,93	17,39	18,12	15,06
Καφές, τσάι και κακάο	5,50	5,62	6,02	5,23	5,15	5,55	5,05
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί	11,98	12,48	12,58	12,7	12,24	12,57	10,01
Μεταλλικά και ανθρακούχα νερά	1,99	1,97	1,29	2,63	2,76	3,13	1,41
Πορτοκαλάδες, ισοτονικά ποτά	5,90	6,21	7,03	4,88	5,42	5,23	5,29
Χυμοί φρούτων, ανάμικτοι χυμοί	3,98	4,21	4,16	5,16	3,95	4,10	3,18
Συμπυκνωμένοι χυμοί φρούτων, σιρόπια	0,02	0,01	0,01	0,00	0,03	0,02	0,03
Χυμοί Λαχανικών	0,09	0,08	0,09	0,03	0,08	0,11	0,10
Πηγή ΕΣΥΕ –Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών(Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005)							

2.6 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό και υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ουσιαστικά, ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών ελέγχεται από λίγες επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, οι οποίες είτε ασχολούνται αποκλειστικά με την εμφιάλωση νερού, είτε δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Οι εταιρείες αυτές αξιοποιούν τα ήδη εγκατεστημένα και οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής προϊόντων τους, επιτυγχάνοντας έτσι οικονομίες κλίμακας. Στον κλάδο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων

επιχειρήσεων, οι οποίες απευθύνονται στην τοπική αγορά, όπου τα προϊόντα τους είναι αναγνωρίσιμα και προτιμώνται πιο εύκολα από τους καταναλωτές. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις, πραγματοποιούν υψηλές επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό των εμφιαλωτηρίων τους και την καθετοποίηση της παραγωγής, ώστε να παράγουν οι ίδιες τις πλαστικές και γυάλινες φιάλες και τα πώματα που χρησιμοποιούν στη συσκευασία των εμφιαλωμένων νερών, προκειμένου να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Παράλληλα, κάποιες εταιρείες ασχολούνται και με την εμφιάλωση νερού για λογαριασμό τρίτων επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Αρκετές από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών ασχολούνται και με άλλα είδη διατροφής και ποτά, όπως για παράδειγμα χυμούς και αναψυκτικά. Ο υψηλός ανταγωνισμός που χαρακτηρίζει τον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών οδηγεί τις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν να διαθέτουν υψηλά κονδύλια για διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες για την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους από όλο και μεγαλύτερο μέρος καταναλωτών. Στον πίνακα Π2.4 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων παραγωγής μεταλλικών νερών και αναψυκτικών για το 2003, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Διεύθυνση Απογραφών- Μητρώο Επιχειρήσεων). Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, στον κλάδο δραστηριοποιούνται 105 επιχειρήσεις στο σύνολο της χώρας, με συνολικό κύκλο εργασιών €919,05 εκ. περίπου το 2003. Με βάση τις συνολικές πωλήσεις των εν λόγω επιχειρήσεων ανά νομό, στην πρώτη θέση βρίσκεται ο νομός Αττικής με 8 επιχειρήσεις και συνολικό κύκλο εργασιών €772,3 εκ. Ακολουθούν οι νομοί Ηρακλείου (14 επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών €16,9 εκ.), Θεσσαλονίκης (επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών €13,1 εκ.) και Χανίων (5 επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών €10,7 εκ. περίπου).

Πίνακας 2.4 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής μεταλλικών νερών και αναψυκτικών (2003)

Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Κύκλος Εργασιών
Αργολίδας	1	
Αρκαδίας	1	-
Αττικής	8	777.322.806
Αχαΐας	2	-
Βοιωτίας	2	-
Γρεβενών	1	-
Δωδεκανήσου	3	-
Έβρου	4	3.416.236
Ευβοίας	1	-
Ημαθίας	3	-
Ηρακλείου	14	16.904.403
Θεσσαλονίκης	6	13.126.092
Ιωαννίνων	2	-
Κερκύρας	1	-
Κιλκίς	1	-
Κοζάνης	2	-
Κορινθίας	3	-
Κυκλάδων	2	-
Λακωνίας	1	-
Λάρισας	3	-
Λασιθίου	4	-
Λέσβου	3	613.550
Μαγνησίας	5	9.053.741
Μεσσηνίας	1	-
Πέλλας	1	-
Περίας	1	-
Ρεθύμνης	4	855.442
Σάμου	2	-
Σερρών	7	5.147.530
Τρικάλων	2	-
Φθιώτιδας	2	-
Φλωρίνης	4	1.938.015
Χανίων	5	10.733.285
Χίου	1	-
Σύνολο	105	919.050.000

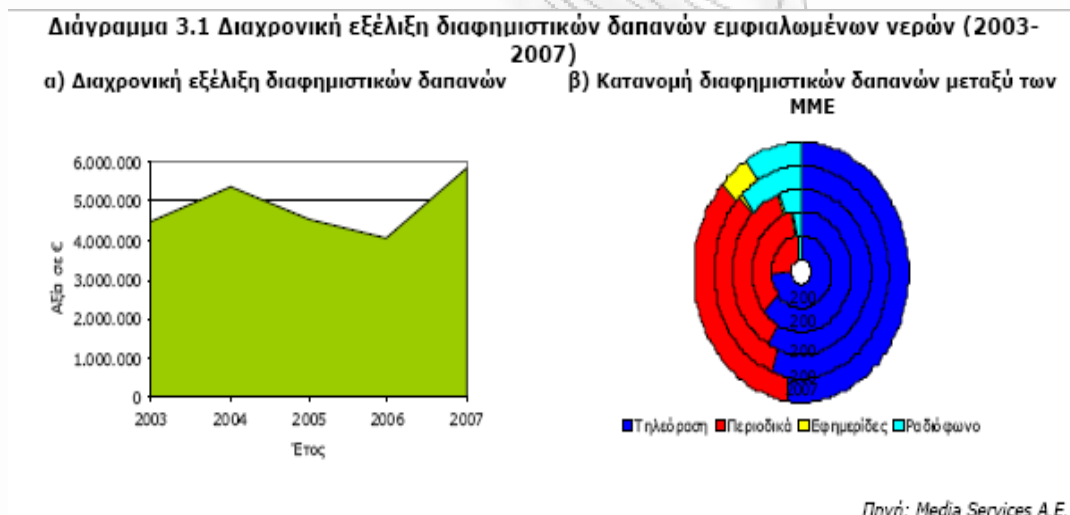
Σημείωση: Σε νομούς με 3 ή λιγότερες επιχειρήσεις ανά κλάδο, δεν εμφανίζεται ο κύκλος εργασιών αλλά συνυπολογίζεται στο σύνολο.

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (Διεύθυνση Απογραφών – Μητρώο Επιχειρήσεων) 2003

2.6.1 Διαφημιστική Δαπάνη και δίκτυα διανομής

Ο έντονος ανταγωνισμός που ισχύει στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών ωθεί τις επιχειρήσεις στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η διατήρηση της θετικής εικόνας των εμπορικών τους σημάτων. Η διαφημιστική δαπάνη αφορά εμπορικά σήματα περιορισμένου αριθμού εταιρειών, οι οποίες κατέχουν και τα σημαντικότερα μερίδια στην αγορά.

Η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών για τα εμφιαλωμένα νερά, καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ τηλεόρασης, περιοδικών, εφημερίδων και ραδιοφώνου, παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί. Για λόγους σύγκρισης παρουσιάζεται και το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των μη αλκοολούχων ποτών (αναψυκτικά, χυμοί φρούτων, αναψυκτικά light, τσάι αναψυκτικό, χωνευτικά ποτά, εμφιαλωμένα νερά) για την περίοδο 2003-2007.



Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εμφιαλωμένων νερών, παρουσιάζοντας διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη πενταετία, διαμορφώθηκε σε €5,8 εκ. περίπου το 2007. (αύξηση κατά 44,3% έναντι του προηγούμενου έτους). Εξετάζοντας τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των εμφιαλωμένων νερών ανά μέσο ενημέρωσης, διαπιστώνεται ότι η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των σχετικών κονδυλίων τη χρονική περίοδο 2003-2007. Συγκεκριμένα, το 2007 η τηλεόραση κάλυψε το 52,4% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των εμφιαλωμένων νερών. Ακολούθησαν τα περιοδικά με 34,6%, το ραδιόφωνο με 8,3% και οι εφημερίδες με 4,7%. Η διαφημιστική δαπάνη για το σύνολο των μη αλκοολούχων ποτών αυξήθηκε

κατά την εξεταζόμενη περίοδο με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 24,3% και ανήλθε σε €38,8 εκ. περίπου το 2007 (έναντι €27,3 εκ. το 2003). Η τηλεόραση ήταν το μέσο το οποίο απέσπασε το μεγαλύτερο μερίδιο (71,5%) το 2007 επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των μη αλκοολούχων ποτών. Ακολούθησαν τα περιοδικά με 17,1%, το ραδιόφωνο με 7,6% και οι εφημερίδες με 3,9% περίπου. Από τη σύγκριση των σχετικών κονδυλίων προκύπτει ότι το μερίδιο συμμετοχής των εμφιαλωμένων νερών (στη συνολική διαφημιστική δαπάνη μη αλκοολούχων ποτών γενικά) υποχώρησε, από 19% το 2004 σε 15% το 2007.

2.6.2 Δίκτυα Διανομής - Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων των προϊόντων του κλάδου

Η αγορά των εμφιαλωμένων νερών, βάσει του τρόπου διάθεσης των προϊόντων, διακρίνεται σε «κρύα» και «ζεστή». Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα περίπτερα, τους χώρους μαζικής εστίασης, τα μπαρ, τα ξενοδοχεία κλπ. και αφορά την «αυθόρμητη» ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει τα supermarket και γενικότερα τα καταστήματα ειδών διατροφής και καλύπτει κυρίως την προγραμματισμένη οικιακή κατανάλωση.

Οι επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού διαθέτουν τα προϊόντα τους κατά κύριο λόγο μέσω supermarket, πρατηρίων ποτών, καταστημάτων τροφίμων, περιπτέρων και χώρων μαζικής εστίασης. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου διαθέτουν αναπτυγμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη την Ελλάδα, στηριζόμενες σε τοπικούς αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν και απευθείας πωλήσεις σε αλυσίδες supermarket. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν τα δίκτυα διανομής τους, βασίζονται κυρίως στην απ' ευθείας διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά, γεγονός που τις τοποθετεί σε μειονεκτικότερη θέση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα η οργάνωση και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής να αποτελεί προϋπόθεση για τη διεύθυνση και τη διατήρηση της θέσης κάθε εταιρείας στην αγορά. Το δίκτυο πωλήσεων αποτελεί επίσης σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για μια εταιρεία, καθώς της παρέχει τη δυνατότητα να αντλεί στοιχεία σχετικά με τον ανταγωνισμό και τις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών έχει οδηγήσει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν στην αναζήτηση και

υιοθέτηση ποικίλων μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων τους, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεών τους. Η δημιουργία θετικής εικόνας, τόσο της εταιρείας όσο και των προϊόντων που διαθέτει, επιτυγχάνεται μέσω της διαφημιστικής προβολής και άλλων ενεργειών, όπως οι δημόσιες σχέσεις και η ανάληψη χορηγιών συγκεκριμένων εκδηλώσεων (αθλητικών, πολιτιστικών κλπ.). Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες δίνουν έμφαση και στην κοινωνική τους δράση, γεγονός που εκδηλώνεται μέσω της διοργάνωσης ημερίδων και σεμιναρίων, φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και ενίσχυσης φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και νοσοκομείων, ώστε να πραγματοποιείται η συνεχής προβολή της ίδιας της εταιρείας και των εμπορικών σημάτων που διαθέτει.

Παράλληλα, οι εταιρείες του κλάδου προβαίνουν σε παροχές και προσφορές προς τις αλυσίδες supermarket, τους χονδρεμπόρους και προς τους καταναλωτές. Στις δυο πρώτες περιπτώσεις, προσφέρονται ευνοϊκότεροι όροι πληρωμής, εκπτώσεις και παροχή δωρεάν προϊόντων ανάλογα με τον όγκο παραγγελίας, με στόχο την ανάπτυξη ενός ισχυρού δικτύου διανομής και την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα. Στην τρίτη περίπτωση προσφέρεται στους καταναλωτές είτε έκπτωση στην τιμή, είτε επιπλέον ποσότητα προϊόντος δωρεάν.

Η συσκευασία χρησιμοποιείται από τις εταιρείες ως μέσο διαφοροποίησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο πραγματοποιούν επενδύσεις για την ανανέωση και διαφοροποίηση των συσκευασιών των προϊόντων τους. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η «πολυτελής» γυάλινη φιάλη του 1 λίτρου, που προσφέρεται κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης, εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η αθλητική συσκευασία pet με ειδικό καπάκι, έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων στους χώρους αθλητικών δραστηριοτήτων και τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν. Επιπλέον, ορισμένες εταιρείες του κλάδου προσφέρουν και συσκευασία των 5lt, 10lt και των 18,9lt και μάλιστα ορισμένες έχουν εξειδικευθεί σε αυτή την κατηγορία, με στόχο την πώληση σε χώρους γραφείων, πανεπιστημίων, καταστημάτων κ.ά., όπου πραγματοποιείται συχνή κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, αλλά και σε ιδιωτικούς χώρους όπου η ποιότητα του νερού βρύσης δεν είναι ικανοποιητική.

Εκτός των επιχειρήσεων του κλάδου, ορισμένες αλυσίδες supermarket διαθέτουν στην αγορά εμφιαλωμένα νερά με το δικό τους εμπορικό σήμα. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό δεν είναι ιδιαίτερα έντονο, σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων. Τα προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label) παράγονται ή/και συσκευάζονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό των supermarket, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο.

Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP «Supermarket», η οποία εκπονήθηκε το Σεπτέμβριο του 2007. Η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες κυρίως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων προϊόντων». Σε ορισμένες περιπτώσεις η επιχείρηση supermarket συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος. Η διάθεση των συγκεκριμένων προϊόντων στηρίζεται στο καθιερωμένο όνομα του supermarket και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό. Οι τιμές αυτών είναι χαμηλότερες έναντι των «επώνυμων» προϊόντων, με αποτέλεσμα προσελκύουν τους καταναλωτές.

2.7 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Εμφιαλωμένου Νερού

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εφημερίδα Capital.gr η μειωμένη προσέλευση τουριστών στη χώρα μας φέρνει και μειωμένες πωλήσεις εμφιαλωμένων νερών. Οι εκτιμήσεις των εταιρειών του κλάδου για το καλοκαίρι 2009 και 2010 είναι αρνητικές από πλευράς τζίρου, Σύμφωνα με έγκυρες πληροφορίες στα ίδια επίπεδα πωλήσεων τα έτη 2008 και 2009 κινήθηκαν τα νερά της Coca cola 3E (Αύρα, Λύττος κ.ά.) καταγράφοντας μικρές αυξητικές τάσεις. Επίσης στελέχη της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ανέφεραν ότι οι πωλήσεις του νερού Ιόλη που διαθέτει στην αγορά η εταιρεία, παρουσίασαν οριακή αύξηση το 2009 σε σχέση με το 2008. Υπενθυμίζουμε στο σημείο αυτό, ότι η αγορά του εμφιαλωμένου νερού «έτρεχε» τα τελευταία χρόνια με ξέφρενους ρυθμούς ανάπτυξης που ξεπερνούσαν το 7%. Κάθε χρόνο στην Ελλάδα ανοίγονται περισσότερα από 850 εκατ. μπουκάλια εμφιαλωμένου νερού. Συνολικά επτά εταιρείες -Coca Cola 3E, Nestle, PepsiCo, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Χήτος ABEE, Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων, Σουρωτή, ελέγχουν σχεδόν το σύνολο της αγοράς. Το μέγεθος της, ανέρχεται στα επίπεδα των 400 εκατ. ευρώ, από τα οποία 80 εκατ. ευρώ αφορούν τις αγορές εμφιαλωμένου νερού από τα supermarket. Στην περίπτωση της «ΧΗΤΟΣ ΑΕΒΕΕ» που εμπορεύεται το νερό «Ζαγόρι» ο αντιπρόεδρος της εταιρείας κ. Βασίλης Χήτος ανέφερε πως «η μείωση της τουριστικής κίνησης που παρατηρήθηκε το 2009 στη χώρα

μας αλλά και οι ασταθείς καιρικές συνθήκες που επικρατούσαν καλοκαίρι δεν βοηθούν στην αύξηση της ζήτησης εμφιαλωμένου νερού».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ ICAP, (2008), Εμφιαλωμένα Νερά, Κλαδική Μελέτη
- ❖ Ε.Σ.Υ.Ε. Διεύθυνση Απογραφών - Μητρώο Επιχειρήσεων
- ❖ Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων, (Οκτώβριος 2008), Δελτίο Τύπου Επίδοση του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα
- ❖ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, Δελτίο Τύπου Οι επιδόσεις Ιανουαρίου-Ιουλίου 2009 του τουριστικού τομέα από το ΙΤΕΠ

Internet

- ❖ www.zagoriwater.gr
- ❖ www.pbg.com
- ❖ www.nestle.gr
- ❖ www.vikoswater.gr
- ❖ www.cocacala.com
- ❖ www.capital.gr/news.asp?id=780449 Η τουριστική κάμψη πλήττει και το νερό

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΤΟΥ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Οι ηγέτες του κλάδου είναι αυτοί οι οποίοι καθορίζουν τα δρώμενα στον κλάδο και οι αποφάσεις αυτών δύναται να αλλάξουν τις συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό του. Στο σημείο αυτό, θα επιχειρήσουμε να δώσουμε μια εικόνα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου. Να τονίσουμε εδώ, ότι λόγω της πληθώρας των επιχειρήσεων επιλέξαμε τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση τον αριθμό του προσωπικού, τον κύκλο εργασιών και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν στο κλάδο.

ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**COCA – COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.**

Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου. Εδρεύει στο Μαρούσι και διαθέτει εργοστάσια στις πόλεις Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Αίγιο, Βόλο, Βοιωτία, Ηράκλειο και Μάλια . Απασχολεί προσωπικό 2.476 ατόμων και ο κύκλος εργασιών της εταιρία το 2007 ήταν 686.600.000 Ευρώ. Δραστηριοποιείται κυρίως στην παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία χυμών, αναψυκτικών και νερού καθώς επίσης και στην εισαγωγή νερού από το εξωτερικό. Τα Εμπορικά σήματα που διαθέτει είναι το *Avra*, *WaterBlue*, *Littos*, *Dorna*. Διαθέτει πιστοποίηση ποιότητας ISO 9001, ISO 14001 και HACCP. Ιδρύθηκε το 1969 με την επωνυμία Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε., η οποία άλλαξε στη σημερινή το 2001. Το 1997 απορρόφησε την συγγενή εταιρεία Πέτ Πλαστικά & Είδη Συσκευασίας Α.Β.Ε.Ε. Το 2000 απορρόφησε την εταιρεία Three I “3-I” Α.Ε. Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Can Drinks Ελλάς Α.Ε., Βαθυπέτρου Α.Ε., Ροδιακή Ποτοποιία Α.Ε. και Βέλκ Α.Ε. Το 2002 απορρόφησε την εταιρεία Κρητική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. Εμφιαλώνει μεταλλικό, καθώς και ανθρακούχο νερό. Το νερό Αύρα προέρχεται από την ομώνυμη πηγή στο Αίγιο και το νερό Λύττος από την ομώνυμη γεώτρηση στα Μάλια. Το 2002 εξαγόρασε από κοινού με την «The Coca-Cola Company» την ελβετική εταιρεία εμφιάλωσης φυσικού νερού Valser Minerquellen AG και τη ρουμανική Dorna Aramin SA. Τον Ιούλιο του 2003 ανακοίνωσε την εξαγορά της αυστριακής εταιρείας εμφιαλωμένου νερού και ποτών υγείας και ευεξίας Romerquelle GmbH. Το 2004 εξαγόρασε το υπόλοιπο μετοχικό κεφάλαιο της κροατικής εταιρείας εμφιαλώσεως νερού Gotalka D.O.O. Κατά τη διάρκεια του 2005 εξαγόρασε από κοινού με την The Coca-Cola Company, την

εταιρεία μεταλλικού νερού Vlasinka D.O.O. στη Σερβία-Μαυροβούνιο, την εταιρεία εμφιάλωσης μεταλλικού νερού Bankya Mineral Waters Bottling Company E.O.O.D. στη Βουλγαρία, την εταιρεία Vemdit Ltd, παραγωγό αυτόματων μηχανημάτων πώλησης στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας και τον όμιλο Multon Z.A.O., παραγωγό χυμών στην αγορά της Ρωσίας, Το Μάρτιο του 2006 ανακοίνωσε την ολοκλήρωση της εξαγοράς της Σερβικής εταιρείας παραγωγής χυμών φρούτων Fresh & Co, από κοινού με την «The Coca-Cola Company». Τον Ιούλιο του 2006 ανακοίνωσε την ολοκλήρωση της εξαγοράς του συνόλου των μετοχών της εταιρείας Traficante Group, παραγωγό φυσικού μεταλλικού νερού στην Ιταλία, από κοινού με την «The Coca-Cola Company». Τον Νοέμβριο του 2006 απορρόφησε την Τελερεξ Α.Ε.

Εμφιαλώνει μεταλλικό νερό με την επωνυμία Αύρα σε γυάλινη συσκευασία των 330ml καθώς και το Αύρα ανθρακούχο σε συσκευασία pet των 500ml και γυάλινη του 1lt. Επίσης εμφιαλώνει μεταλλικό νερό σε συσκευασία pet με την επωνυμία Λύττος (750ml) και με την επωνυμία Water Blue (1,5lt και 18,9lt). Εισάγει φυσικό μεταλλικό νερό Doma (φυσικώς ανθρακούχο) από τη Ρουμανία. Σημειώνεται ότι το εμφιαλωμένο νερό με το εμπορικό σήμα Αύρα ήταν επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι μετοχές της διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από το 1991, καθώς και στα χρηματιστήρια του Λονδίνου, του Σίνδεϋ και της Νέας Υόρκης.

ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

Ξεκινώντας από την παραγωγή αναψυκτικού το 1955 η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, πλέον, διαθέτει δύο ιδιόκτητες πηγές φυσικού μεταλλικού νερού με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, επίσημα αναγνωρισμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση και δύο εργοστάσια εμφιάλωσης, στα οποία είναι εγκατεστημένες επτά παραγωγικές γραμμές. Οι πηγές βρίσκονται στην ευρύτερη διοικητική περιοχή του Ζαγορίου (Περίβλεπτος και Κρανούλα), μιας από τις πιο όμορφες, παρθένες και προστατευμένες περιοχές της Ελλάδος και κατ' επέκταση της Ευρώπης. Η δυνατότητα εμφιάλωσης φτάνει στα 130.000 λίτρα ανά ώρα.

Παράλληλα διαθέτει μια τρίτη βιομηχανική μονάδα, στη Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙΠΕ) Ιωαννίνων, η οποία παράγει pet-performs και πλαστικά πόματα καθετοποιώντας και υποστηρίζοντας τη λειτουργία των δύο εμφιαλωτηρίων.

Η εταιρία ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ είναι μία από τις πιο σύγχρονες και πρωτοπόρες βιομηχανίες στον τομέα της εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα. Η εμφιάλωση του νερού **ΖΑΓΟΡΙ** γίνεται με μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας τύπου "COMBI", που επιτυγχάνουν

παραγωγή αποστειρωμένης φιάλης και ταυτόχρονη εμφιάλωση και πωματισμό της, σε περιβάλλον απολύτως κλειστό και μικροβιολογικά στείρο και μάλιστα μέσω μιας παραγωγικής διαδικασίας που διαρκεί λιγότερο από πέντε δευτέρα ανά φιάλη, χωρίς να μεσολαβεί σε κανένα στάδιο ανθρώπινος παράγοντας.

Η χρήση των πιο εξελιγμένων τεχνολογικά συστημάτων εμφιάλωσης και διασφάλισης ποιότητας, η μεγάλη γκάμα προϊόντων και συσκευασιών, οι δυνατότητες παραγωγής που είναι σε θέση να καλύψουν κάθε ανάγκη και το ισχυρό δίκτυο διανομής στην Ελλάδα και σε επιλεγμένες χώρες στο εξωτερικό, καθιστούν την εταιρεία σε ηγετική θέση στον κλάδο της. Η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, αξιοποιεί ανθρώπινο δυναμικό περισσότερο των 225 ατόμων ενώ υπολογίζοντας το ευρύτερο φάσμα των συνεργατών της, όπως οδηγούς φορτηγών και άλλους εξωτερικούς συνεργάτες τους οποίους απασχολεί καθημερινά, ξεπερνά τα 1200 άτομα.

Η καθετοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας και ο πλήρης έλεγχος όλων των διαδικασιών από την άντληση του νερού μέχρι τον τελικό καταναλωτή, οδήγησαν στην πιστοποίηση της εταιρείας από το 1999 με Πιστοποιητικό Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9002.

Στα επόμενα χρόνια ακολούθησαν και άλλες πιστοποιήσεις: Το 2003, Πιστοποίηση ISO 9001:2000 και Πιστοποίηση HACCP ΕΛΟΤ 1416 και το 2004 Πιστοποίηση HACCP Codex Alimentarius Commission. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε το 2007 σε 40.867.045 Ευρώ.

Nestle ΕΛΛΑΣ Α. Ε

Ιδρύθηκε το 1970, κατόπιν συγχωνεύσεως των εταιρειών Ελληνική Βιομηχανία Σοκολάτας Κακάου Λουμίδης Ε.Π.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1958 και Υιοί Αν. & Ι. Λουμίδη Ο.Ε. Η αρχική επωνυμία της τιτλούχου, ήταν Λουμίδης Ανώνυμος Βιομηχανική Εταιρεία Καφέ-Σοκολάτες-Κακάο Α.Ε., η οποία άλλαξε σε Λουμίδης Α.Ε. το 1988 και στη σημερινή το 1998. Το 1992 απορρόφησε τις εταιρείες Σοπράλ Α.Ε. (ιδρυθείσα το 1982) και Ready Foods Α.Β.Ε. (ιδρυθείσα το 1978). Το 1995 απορρόφησε την επιχείρηση Μεταλλικά Νερά Κορπής Α.Β.Ε.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1987. Το 1998 απορρόφησε τις εταιρείες Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. και Βιομηχανία Γάλακτος Nestle Α.Β.Ε., ενώ το 2006 η εταιρία Ευρωτροφές Α.Β.Ε.Ε. εισέφερε στην τιτλούχο τον κλάδο της παραγωγής γάλακτος.

Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό από τα Ακαρνανικά Όρη (σε συσκευασίες pet και γυάλινη 500ml, 750ml, 1lt και 1,5lt), καθώς και ανθρακούχο (σε γυάλινη φιάλη των

330ml και 1lt). Επιπλέον, εισάγει από τη Γαλλία το ανθρακούχο μεταλλικό νερό Perrier, το οποίο κυκλοφορεί και με γεύση λεμόνι και lime, σε γυάλινη φιάλη των 200ml, 330ml και 750ml και σε συσκευασία pet των 500ml, το φυσικό μεταλλικό νερό Vittel σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt και το φυσικό μεταλλικό νερό Contrex σε συσκευασία του 1lt. Επίσης, εισάγει από την Ιταλία το ανθρακούχο μεταλλικό νερό S. Pellegrino σε γυάλινη φιάλη των 250ml, 500ml και 750ml. Εξάγει μέρος των προϊόντων της προς την Αλβανία, την Κύπρο, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τα Σκόπια. Η Έδρα της εταιρίας βρίσκεται στο Μαρούσι και το εργοστάσιο βρίσκεται στη Βόνιτσα. Απασχολεί 800 άτομα προσωπικό και ο κύκλος εργασιών της το 2006 έφτασε το 345.093.468 Ευρώ.

Pepsico – HBH Λουτράκι

Το HBH Λουτράκι είναι το φυσικό μεταλλικό νερό που φτάνει στους καταναλωτές αγνό, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, όπως το γέννησε η φύση. Με προέλευση τα Γεράνια Όρη, το HBH Λουτράκι φιλτράρεται με φυσικό τρόπο από τα διάφορα πετρώματα που συναντά στην πορεία του, τα οποία του προσδίδουν τα πολύτιμα στοιχεία και του χαρίζουν την υψηλή περιεκτικότητα του σε μαγνήσιο. Έτσι, αναζωογονεί τον ανθρώπινο οργανισμό, χαρίζοντας ζωντάνια, ευεξία και γίνεται πηγή ζωής. Η ιδανική ισορροπία σώματος και πνεύματος χρωστά πολλά στο μαγνήσιο. Το πολύτιμο αυτό φυσικό μεταλλικό στοιχείο βοηθάει στη σωστή λειτουργία της καρδιάς, συμβάλλει ουσιαστικά στην καλή νευρική και μυϊκή λειτουργία, καθώς και στην αύξηση του μεταβολισμού μας. Η εμφιάλωση του νερού HBH Λουτράκι υποβάλλεται σε όλα τα στάδια σε συνεχείς αυστηρούς ελέγχους υγιεινής, σύμφωνα με τις προδιαγραφές διασφάλισης ποιότητας ISO9002 και του διεθνούς οργανισμού πιστοποίησης παραγωγικής διαδικασίας NSF INTERNATIONAL.

ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.'

Η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεως Α.Ε.' (ΒΙΚΟΣ Α.Ε.) είναι από τις πλέον γνωστές και καταξιωμένες εταιρείες στο χώρο των εμφιαλωμένων νερών. Πρόκειται για μια ελληνική εταιρεία που διαθέτει στην Ελληνική αλλά και ξένη αγορά το Φυσικό Μεταλλικό Νερό 'ΒΙΚΟΣ' ενώ ταυτόχρονα αποτελεί τον βασικό προμηθευτή πέντε μεγάλων αλυσίδων **supermarket**. Στις εγκαταστάσεις της εμφιαλώνονται τα φυσικά επιτραπέζια νερά (private label): ' AB ' για λογαριασμό των S/M AB Βασιλόπουλου,

'Γάργαρο' για λογαριασμό των S/M cash and carry METRO, 'Μιτσικέλι ' για λογαριασμό των S/M Carrefour, 'Εβίβα' για λογαριασμό των S/M LIDL και 'Μαράτα' για λογαριασμό των S/M ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Η εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 26.756 m² σε έκταση 110 στρεμμάτων στα Ζαγοροχώρια και απασχολεί 275 εργαζόμενους. Η ευρύτερη περιοχή προστατεύεται οικιστικά και οικολογικά από το Π.Δ. 26-1979. Το φυσικό μεταλλικό νερό 'ΒΙΚΟΣ' της ομώνυμης πηγής, εμφιαλώνεται στην πηγή του, με υπερσύγχρονα μηχανήματα, χωρίς καμία παρέμβαση από ανθρώπινο χέρι σε όλη τη διαδικασία από την άντληση έως και την διάθεση του προϊόντος, και χωρίς να υφίσταται καμία επεξεργασία. Τα φυσικά επιτραπέζια νερά 'ΑΒ ', 'Γάργαρο', 'Μιτσικέλι ', 'Εβίβα' και 'Μαράτα' προέρχονται από την πηγή 'ΣΕΠΕΤΑ '. Η ποιότητα του εμφιαλωμένου νερού από την παραγωγή μέχρι και τον καταναλωτή είναι ο πρωταρχικός στόχος της ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε. από την αρχή της λειτουργίας της το 1992. Όλα τα προϊόντα της εταιρείας παράγονται σύμφωνα με τις πιο αυστηρές προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα, το εμφιαλωμένο νερό μπορεί να άργησε να κερδίσει το καταναλωτικό κοινό, ωστόσο σήμερα διεκδικεί σημαντικό μερίδιο της αγοράς από τα αναψυκτικά και τα άλλα ανθρακούχα αφεψήματα. Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς ευνοείται από την τάση που επικρατεί για στρόφι σε έναν υγιεινό τρόπο διατροφής. Παράλληλα, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ο οποίος επιβάλλει πολλές φορές τη διαμονή των ατόμων εκτός σπιτιού για αρκετές ώρες και την κατανάλωση ποτών – γευμάτων εκτός οικίας, ευνοεί την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ολοένα και περισσότερο.

Μετά την ανάλυση των βασικότερων στοιχείων της ζήτησης και προσφοράς των εμφιαλωμένων νερών στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε το μέγεθος της αγοράς. Στα πλαίσια αυτά, θα παρουσιάσουμε την εγχώρια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού για την χρονική περίοδο 2000 – 2006 αλλά και την εγχώρια παραγωγή του εμφιαλωμένου νερού. Στην τελευταία ενότητα θα παρουσιαστεί το εξωτερικό εμπόριο σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε .)

3.2 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Η Ελλάδα βρίσκεται πια στην πρώτη δεκάδα των χωρών με τη μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανά άτομο στην Ευρώπη. Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, το 1998 ήταν 380.000.000 λίτρα, έφτασε τα 627.000.000 λίτρα το 2003, ενώ το 2005 προσέγγισε τα 1.000.000.000 λίτρα .Το 2006, σύμφωνα με την εκτίμηση της ICAP, η εγχώρια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανήλθε στα 1.263.000.000 λίτρα, που αντιστοιχεί σε αύξηση της τάξεως του 6,1% σε σχέση με το 2005 (Πίνακας 3.1)

**Πίνακας 3.1 Εγγώρια Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2006
(1000 λίτρα)**

Έτος	Κατανάλωση
2000	667.240
2001	752.900
2002	850.400
2003	972.400
2004	1.084.000
2005	1.190.000
2006*	1.263.000

Πηγή : Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP

Κατά άτομο, η κατανάλωση ανέρχεται σε 98-100 περίπου λίτρα εμφιαλωμένο νερό, δηλαδή ένα περίπου μικρό μπουκάλι τη μέρα. Η μεγαλύτερη κατανάλωση γίνεται το καλοκαίρι. Ωστόσο, σε πολλές περιοχές με κακή ποιότητα νερού, οι άνθρωποι πίνουν όλο το χρόνο εμφιαλωμένο νερό. Περιοχές της Ελλάδας, όπου οι πολίτες καταφεύγουν στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού εξαιτίας της κακής ποιότητας του νερού των δικτύων είναι:

- ✚ Αίγινα, ορισμένα νησιά των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, Ζάκυνθος
- ✚ Αργολίδα (λόγω της υψηλής συγκέντρωσης νιτρικών)
- ✚ Βοιωτία (Ορχομενός Βοιωτίας κά)
- ✚ Ηλεία (Δήμοι Αμαλιάδας, Ανδραβίδας, Βαρθολομιού, Γαστούνης, Λεχαιών, Πηνείας, Τραγανού κά)
- ✚ Θεσσαλία (διάφορα χωριά εξαιτίας της υψηλής συγκέντρωσης νιτρικών)
- ✚ Θεσσαλονίκη (π.χ. Πολίχνη, Ευκαρπία, Ευξεινούπολη, Ανθόκηποι κα),
- ✚ Χαλκιδική (παράκτιες περιοχές Σιθωνίας)
- ✚ Κόρινθος
- ✚ Κρήτη (Δήμος Ηρακλείου, Βιάννου κά)

Κατά καιρούς, προβλήματα στο νερό του δικτύου έχουν εμφανιστεί και σε διάφορες άλλες περιοχές, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι να καταφεύγουν σε εμφιαλωμένο νερό ακόμα και για να μαγειρέψουν ή και να πλυθούν. Οι εταιρείες εμφιάλωσης νερού, έχοντας αντιληφθεί καλά τις τάσεις αυτές στο εσωτερικό της ελληνικής κοινωνίας -που

σημειωτέον, στον δείκτη κατανάλωσης εμφιαλωμένων βρίσκεται κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο-, λανσάρουν νέα προϊόντα (νερά με διάφορες «γεύσεις», νέες συσκευασίες κ.λπ.), ενώ οι διαφημιστικές καμπάνιες των εμφιαλωμένων νερών είναι εντυπωσιακές και συνεχείς.

Σύμφωνα με την ICAP (Ιούνιος 2008) τη δεκαετία 1996 - 2005 η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού παρουσίαζε μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 10%. Σύμφωνα με συνδυασμένα στοιχεία από τις εταιρείες εμφιάλωσης, οι Έλληνες καταναλώνουν περίπου 1 δισ. λίτρα εμφιαλωμένο νερό το χρόνο, έναντι 870 εκατ. λίτρων το 2002. Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των εμφιαλωμένων νερών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου (1990-2007) με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11,9%. Το 2007 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 1.419 εκ. λίτρα, εμφανίζοντας αύξηση κατά 14,2% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2006: 1.242 εκ. λίτρα) (Πίνακας 3.2) Η αξία της εγχώριας αγοράς των εμφιαλωμένων νερών εκτιμάται ότι ήταν της τάξης των €184,5 εκ. περίπου για το 2007 (τιμές χονδρικής).

Πίνακας 3.2 Μέγεθος εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών 1990-2007

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1990	205.700	6.500	2.200	210.000
1991	278.640	5.350	3.990	280.000
1992	358.350	6.330	4.680	360.000
1993	408.300	5.300	3.600	410.000
1994	438.370	7.850	6.220	440.000
1995	461.100	6.910	8.010	470.000
1996	475.320	6.970	12.290	494.740
1997	502.200	6.210	13.670	538.780
1998	550.000	6.150	17.370	606.280
1999	620.000	7.470	21.190	667.240
2000	700.000	7.340	40.100	752.900
2001	780.000	12.400	39.500	850.400
2002	870.000	13.900	33.500	972.400

2003	1.000.000	24.400	52.000	1.084.000
2004	1.100.000	27.000	43.000	1.190.000
2005	1.200.000	30.000	40.000	1.242.800
2006	1.260.000	23.000	40.200	1.419.500
2007	1.450.000	16.500	47.000	
Ποσότητα: σε χιλιάδες λίτρα			Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP	

Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζεται η κατά κεφαλή κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών για τη χρονική περίοδο 2000-2007. Σύμφωνα με τα στοιχεία, παρατηρείται ότι η κατά κεφαλή κατανάλωση νερών στη Ελλάδα αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11,2%. Για το 2007 εκτιμάται σε 127 λίτρα / άτομο.

Πίνακας 3.3 Εγχώρια Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2006

Έτος	Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση
2000	63
2001	69
2002	77
2003	88
2004	98
2005	108
2006	114
2007	127
Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP	

Όσον αφορά στη διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών, το 2005, το φυσικό μεταλλικό νερό κατείχε το 70,6% της συνολικής ποσότητας που καταναλώθηκε. Ακολουθούσε το επιτραπέζιο νερό με ποσοστό 24,9% και το ανθρακούχο νερό με ποσοστό 4,5% (Πίνακας 3.4

Πίνακας 3.4 Διάρθρωση Εγχώριας Κατανάλωσης Εμφιαλωμένων Νερών το 2005 (1000 λίτρα)

Κατηγορία	Ποσότητα
Φυσικό Μεταλλικό Νερό	840.000
Επιτραπέζιο Νερό	296.000
Ανθρακούχο Νερό	54.000
ΣΥΝΟΛΟ	1.190.000
Πηγή: ICAP, 2006	

3.3ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πάνω από 100 επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού. Δύο από αυτές διακινούν το 29% του εμφιαλωμένου νερού. Στον Πίνακα 3.5 παρουσιάζεται το μέγεθος της παραγωγής εμφιαλωμένων νερών για την χρονική περίοδο 2000-2007. Η συνολική εγχώρια παραγωγή εμφάνισε ανοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Γενικά, η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής σε συνδυασμό με τους έντονους ρυθμούς ζωής, που αναγκάζουν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν γεύματα σε χώρους μαζικής εστίασης είναι τα αίτια που οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης και κατ' επέκταση και της παραγωγής του εμφιαλωμένου νερού. Το 2007 εκτιμάται ότι η εγχώρια παραγωγή εκτιμάται σε 1.450 εκατ. λίτρα, παρουσιάζοντας αύξηση 15,1% σε σχέση με το 2006.

Το ενδιαφέρον των εταιρειών έχει στραφεί τελευταία στις εγκαταστάσεις σε εταιρείες και δημόσιους χώρους και σταδιακά οι ψύκτες με εμφιαλωμένο νερό γίνονται πραγματικότητα στην πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Η ανάγκη για εύκολη και εύχρηστη πρόσβαση σε εμφιαλωμένο νερό σε χώρους εργασίας, οδήγησε ορισμένες μεγάλες εταιρείες του κλάδου στην εμφιάλωση νερού σε συσκευασίες των 5lt, 10lt και 18,9lt, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την αναδυόμενη τάση. Σημειώνεται δε ότι ορισμένες εταιρείες του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών έχουν εξειδικευτεί στην εμφιάλωση νερού σε αυτές τις συσκευασίες. Με αυτά και με εκείνα, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού αυξάνει εγχώρια.

Πίνακας 3.5 Εγχώρια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (1999-2007)

Έτος	Παραγωγή	Ρυθμός Μεταβολής (%)
1999	700.000	-
2000	780.000	11,4%
2001	870.000	11,5%
2002	1.000.000	14,9%
2003	1.100.000	10,0%
2004	1.200.000	9,1%
2005	1.260.000	5,0%
2006	1.450.000	15,1%
2007	700.000	-

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP ΑΕ

Στον πίνακα 3.6 παρουσιάζεται μια μέση προσέγγιση της διάρθρωσης του κόστους παραγωγής εμφιαλωμένων νερών, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου και της ICAP ΑΕ. Το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους καταλαμβάνουν τα υλικά συσκευασίας με μερίδιο που κυμαίνεται μεταξύ του 65%- 70%. Η συνεχής αύξηση των τιμών των πρώτων υλών, των υλικών συσκευασίας, επηρεάζει την κερδοφορία των εταιρειών εμφιάλωσης εφ' όσον ο ισχυρός ανταγωνισμός δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αύξηση των τιμών των προϊόντων τους. Η συμβολή των εργατικών εξόδων κυμαίνεται μεταξύ των 20% - 25%. Τα λοιπά έξοδα εκτιμάται ότι καλύπτουν το υπόλοιπο 10% - 15% του κόστους παραγωγής, ενώ ο μικρότερος συντελεστής κόστους είναι η πρώτη ύλη, δηλαδή το νερό των πηγών (περίπου 2% - 5%).

Πίνακας 3.6 Διάρθρωση του κόστους παραγωγής εμφιαλωμένων νερών

Υλικά Συσκευασίας	65% - 70%
Πρώτες Ύλες	2% - 5%
Εργατικά Έξοδα	10% - 15%
Λοιπά Έξοδα	10% - 15%.
Σύνολο	100%

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP ΑΕ

3.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

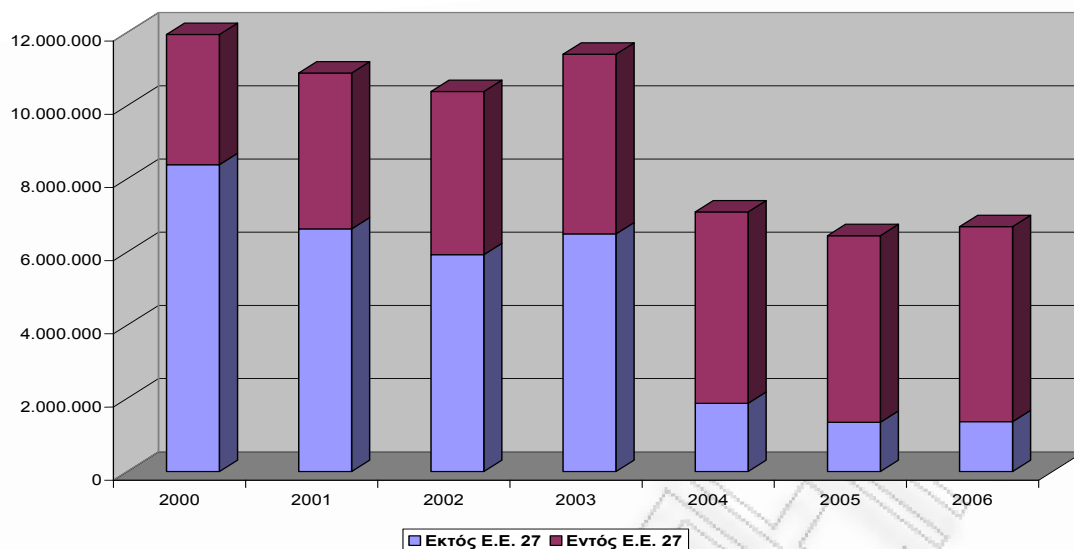
3.4.1 Γενικά Στοιχεία

Σύμφωνα με το ΚΕΤΑ Ηπείρου η αξία των εγχώριων εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών, το 2006 ανήλθε στα €6,7 εκ., σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 3,8% σε σχέση με το 2005 (Πίνακας 3.7). Γενικά όμως οι εξαγωγές εμφιαλωμένων νερών βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι βρίσκονταν μέχρι το 2003. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, το 2006, το 79,6% της αξίας τους προωθήθηκε σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι και το 2003, το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών προωθούνταν σε τρίτες χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ από το 2004 και μετά συμβαίνει το αντίθετο

Πίνακας 3.7 Αξία Εξαγωγών Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2006(€)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Εκτός Ε.Ε. 27	8.387.496	6.631.202	5.929.234	6.494.073	1.864.742	1.347.564	1.364.454
Εντός Ε.Ε. 27	3.559.140	4.260.156	4.458.007	4.914.102	5.229.986	5.100.561	5.331.130
ΣΥΝΟΛΟ	11.946.636	10.891.358	10.387.241	11.408.175	7.094.728	6.448.125	6.695.584
Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ							

Διάγραμμα 3.4 Αξία Εξαγωγών (€) Εμφιαλωμένων Νερών και Γεωγραφική Κατανομή την Περίοδο 2000-2006



Οι κυριότερες κατηγορίες εμφιαλωμένου νερού οι οποίες παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα και θα μελετηθούν αναλυτικά στην ενότητα αυτή είναι οι εξής:

- ✚ Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (22011019)¹.
- ✚ Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (22011011).
- ✚ Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά) (22011090).
- ✚ Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό (22021000)

Η αξία των εξαγωγών όλων των παραπάνω κατηγοριών από το 2001 και μετά παρουσιάζεται στον πίνακα 3.8

¹ Κωδικοί Συνδυασμένης Ονοματολογίας κατά CN8

Πίνακας 3.8 Αξία Εξαγωγών Κυριότερων Κατηγοριών Εμφιαλωμένων Νερών την Περίοδο 2000-2005

Κατηγορία	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες	1.773.728	2.063.615	2.284.487	4.536.346	2.279.780	2.465.431
Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες	5.547.348	4.047.265	3.770.580	2.845.390	2.409.374	2.287.640
Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες(συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά)		166.164	132.673	63.795	96.696	9.392
Νερά(συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό	4.132.414	3.442.259	2.542.435	2.344.241	1.424.397	1.229.386
ΣΥΝΟΛΟ	11.453.490	9.719.303	8.730.175	9.789.772	6.210.247	5.991.849
Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ						

Όσον αφορά στα επιμέρους προϊόντα, στην πρώτη θέση των εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών βρίσκεται το “ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες”. Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2006 ανήλθε στα €2,4 εκ περίπου και αντιπροσώπευε το 37,84% της αξίας των εγχώριων εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών (Πίνακας 3.8). Ακολουθεί η κατηγορία προϊόντων “φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες

γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες”. Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2006 ανήλθε στα €2,2 εκ. και αντιπροσώπευε το 35,03% της αξίας των εγχώριων εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών. Επίσης, αξία των εξαγωγών της κατηγορίας προϊόντων “νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό ” το 2006 ανήλθε σε €1,7 εκ. και αντιπροσώπευε το 26,99% της αξίας των εγχώριων εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών.

**Πίνακας 3.9 Μερίδια Εξαγωγών Κυριότερων Κατηγοριών Εμφιαλωμένων Νερών
την περίοδο 2000-2006**

Κατηγορία	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες	15,49%	21,23%	26,17%	46,34%	36,71%	41,15%
Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες	48,43%	41,64%	43,19%	29,06%	38,80%	38,18%
Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες	0,00%	1,71%	1,52%	0,65%	1,56%	0,16%
Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό	36,08%	35,42%	29,12%	23,95%	22,94%	20,52%
Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ						

3.4.2 Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (22011019)

Σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της κατηγορίας προϊόντων “Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες”, που όπως έχουμε αναφέρει αντιπροσωπεύει το 37,84% της αξίας των εγχώριων εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών. Το 2006 οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας ανήλθαν στα €2.376.611 σημειώνοντας πτώση της τάξεως του 3,7% σε σχέση με το 2005. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, το 75,6% της αξίας τους προωθείται σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντικότεροι προορισμοί εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Κύπρος και η Γερμανία. Η αξία των εξαγωγών προς την Κύπρο το 2006 ανήλθε στα €1,2 εκ. περίπου και αντιπροσώπευε το 66,6% των συνολικών εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, η αξία των εξαγωγών προς Κύπρο σημείωσε πτώση της τάξεως του 15,4% σε σχέση με το 2005. Παράλληλα, αξία των εξαγωγών προς Γερμανία το 2006 ανήλθε στα €544.751 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 19,9% σε σχέση με το 2005. Οι εξαγωγές προς Γερμανία αντιπροσωπεύουν το 30,3 % των εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, το 75,6% της αξίας τους προωθείται σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντικότεροι προορισμοί εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Κύπρος και η Γερμανία. Η αξία των εξαγωγών προς την Κύπρο το 2006 ανήλθε στα €1,2 εκ. περίπου και αντιπροσώπευε το 66,6% των συνολικών εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, η αξία των εξαγωγών προς Κύπρο σημείωσε πτώση της τάξεως του 15,4% σε σχέση με το 2005. Παράλληλα, αξία των εξαγωγών προς Γερμανία το 2006 ανήλθε στα €544.751 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 19,9% σε σχέση με το 2005. Οι εξαγωγές προς Γερμανία αντιπροσωπεύουν το 30,3 % των εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σημαντικότεροι προορισμοί εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ΗΠΑ, η Αυστραλία και ο Καναδάς. Η αξία των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ το 2006 ανήλθε στα €144.080 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 37,5% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευε το 24,8% της αξίας των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η αξία των εξαγωγών προς Αυστραλία το 2006 ανήλθε στις €134.659 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 7,4% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευε το 23,22% των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, αξία των εξαγωγών προς Καναδά το 2006 ανήλθε στις €134.478 σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 4,6% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευε το 23,2% των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τέλος, σημαντική αύξηση γνωρίζουν οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας προϊόντων προς το Κόσσοβο.

Σχετικά με το πλήθος των χωρών-προορισμών, αυτό κυμαίνεται από 20 έως 24 χώρες, ενώ το 2006 πραγματοποιήθηκαν εξαγωγές προς 21 χώρες. Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται στον πίνακα 3.10 που ακολουθεί.

Πίνακας 3.10 Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες: Αξία Εξαγωγών (€) και Σημαντικοί Προορισμοί την Περίοδο 2000-2006

Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα		9.451		5.800			
Αλβανία	4.385	845	8.036	3.059	3.752	6.850	14.541
Αυστραλία	25.150	37.891	82.025	90.632	87.434	125.362	134.659
Βέλγιο		1.286	3.731	6.495	9.095	7.752	9.795
Βουλγαρία		552	4.505				
Μπαχρέιν		5.141					1.952
Καναδάς	34.036	86.495	186.811	130.796	157.271	128.508	134.478
Ελβετία	38		3.304		2.809	935	402
Κίνα	124		188				
Σερβία/ Μαυροβούνιο						6.017	
Κούβα	2.098						
Κύπρος	778.173	913.900	1.080.267	909.552	1.164.308	1.413.887	1.195.758
Τσεχία						1.030	
Γερμανία	144.624	174.264	274.036	400.532	400.132	454.306	544.751
Δανία					1.679		2.590
Εκτός Ε.Ε. 27	827.306	958.471	898.438	3.155.309	664.430	529.557	579.972
Εντός Ε.Ε. 27	946.422	1.105.144	1.386.049	1.381.037	1.615.350	1.935.874	1.796.639
Γαλλία	434		1.408	2.410	2.112	1.760	1.701
Γεωργία	99						
Χονγκ Κονγκ				3.132			
Ουγγαρία	4.502						
Ισραήλ	250.018	250.389	51.350	13.479			
Ινδία							1.230
Ιταλία	211				3.800		
Ιορδανία					6.002		

Ιαπωνία	4.306	8.752	10.361	14.041	4.174	7.809	
Κουβέιτ				2.492.625			
Νησιά Καϋμάν	2.153						
Π.Γ.Δ.Μ.	417.270	431.433	395.186	252.769	268.602	96.941	15.450
Μάλτα	6.206	8.396	3.335	25.832		12.836	
Μαλδίβες				4.868	5.015		
Ολλανδία	1.088	2.220	6.345	11.013	18.194	15.458	18.825
Παναμάς				529	260		
Φιλιππίνες		120				904	
Ρωσία	78	71					
Σαουδική Αραβία	3.546	27.680	48.162	10.890	25.700	29.583	9.757
Σουηδία		998	352	3.803	5.084	5.638	5.745
Ελβετία		2.519					
ΗΠΑ	51.286	68.592	106.960	119.696	97.740	104.768	144.080
Κόσσοβο(από1/6/2005)						16.966	86.484
Νότιος Αφρική	5.564	16.658	5.448	8.061	5.671	4.914	8.977
ΣΥΝΟΛΟ	1.773.728	2.063.615	2.284.487	4.536.346	2.279.780	2.465.431	2.376.611

Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ

3.4.3 Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες

Σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της κατηγορίας προϊόντων “Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες”. Το 2006 οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας ανήλθαν στα €2.199.859 σημειώνοντας πτώση της τάξεως του 3,9% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευαν το 35,03% της αξίας των συνολικών εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή, το 77% της αξίας των εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών προωθείται σε χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικότεροι προορισμοί εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Γερμανία και η Κύπρος. Η αξία των εξαγωγών προς τη Γερμανία το 2006 ανήλθε στα €1.169.630 σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 8,2% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευε το 29% της συνολικής αξίας των εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας προς Κύπρο ανήλθαν στις €328.693 σημειώνοντας πτώση της τάξεως του 31% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευαν το 19,4% των εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικοί προορισμοί εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ΠΓΔΜ

και η Αλβανία. Οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας εμφιαλωμένων νερών προς την ΠΓΔΜ ανήλθαν στις €281.583 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 20,3% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευαν το 55,7% της αξίας των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, οι εξαγωγές προς Αλβανία το 2006 ανήλθαν σε €182.446 σημειώνοντας άνοδο της τάξεως του 23,7% και αντιπροσώπευαν το 36,1% της αξίας των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σχετικά με το πλήθος των χωρών - προορισμών, αυτό κυμαίνεται μεταξύ 17 και 21 χωρών, ενώ το 2006 πραγματοποιήθηκαν εξαγωγές προς 18 χώρες. Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται στον πίνακα 3.11 που ακολουθεί.

Πίνακας 3.11 Φυσικό Μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δε περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες: Αξία Εξαγωγών (€) και σημαντικοί Προορισμοί την περίοδο 2000-2006

Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αλβανία	212.031	271.026	353.660	252.568	197.561	147.439	182.446
Αυστρία			888	4.508	2.697	2.985	5.524
Αυστραλία	9.542	5.160	8.834	10.285	3.364	7.422	12.436
Βέλγιο			11.233	11.903	6.617	9.700	3.240
Βουλγαρία			4.640				
Μπαχάμες		203			536		
Καναδάς					5.505		2.772
Ελβετία			42.011	14.582	9.450		
Σερβία/ Μαυροβούνιο						45.303	
Κύπρος	1.069.277	471.548	458.913	413.675	429.654	473.192	328.693
Γερμανία	473.411	584.371	469.178	783.273	970.486	1.081.367	1.169.630
Δανία			25.449	101.066	81.240	25.532	514
Ισπανία				321		107	
Αιθιοπία	2.697	854					
Εκτός Ε.Ε. 27	3.822.768	2.862.261	2.617.026	1.358.624	671.669	464.595	505.891
Εντός Ε.Ε. 27	1.724.580	1.185.004	1.153.554	1.486.766	1.737.705	1.823.045	1.693.968
Γαλλία	6.389	6.060	7.585	11.224	13.237	10.372	3.981
Ηνωμένο Βασίλειο	127.150	95.296	37.775	100.801	122.605	133.848	120.269
Γεωργία	522						

Χονγκ Κονγκ			6.124	6.241			
Ουγγαρία	3.630	4.206			2.483		1.299
Ισραήλ	205.875	56.118	60.683	52.304	22.693	6.549	6.599
Ιταλία	818		4.476				12.894
Ιαπωνία							2.685
Κουβέιτ				495.562			
Λίβανος	114						
Λιβύη		3.187					
ΠΓΔΜ	3.076.440	2.417.978	2.107.527	494.805	421.843	234.010	281.583
Μάλτα	27.215	8.273	18.819	11.635	30.293	10.253	
Ολλανδία	12.243	2.344		3.959	10.850	23.891	19.879
Παναμάς		2.918	41	82			
Φιλιππίνες				2.855			
Πολωνία		2.248					
Ρουμανία			6.291				
Σουηδία	4.447	10.658	6.227	44.401	67.543	51.798	28.045
Σιέρα Λεόνε		7.973					
ΗΠΑ	35.523	24.432	24.016	20.027	8.303	19.323	17.370
Νότιος Αφρική		820	736				
ΣΥΝΟΛΟ	5.547.348	4.047.265	3.770.580	2.845.390	2.409.374	2.287.640	2.199.859

Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ

3.4.4 Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά) (22011090).

Πολύ μικρή είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της κατηγορίας “Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά)”. Το 2006 οι εξαγωγές αυτής της κατηγορίας δε ξεπέρασαν τις €9.097. Οι χώρες προς τις οποίες πραγματοποιήθηκαν εξαγωγές το 2006 ήταν η Γερμανία, η Κύπρος και η Αλβανία (Πίνακας 3.12).

Πίνακας 3.12 Επεξεργασμένο μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες (συμπεριλαμβάνονται τα αεριούχα νερά): Αξία Εξαγωγών (€) και σημαντικοί Περιορισμοί την περίοδο 2001-2006

Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αλβανία	523	2.688	4.266			1.422

Αυστραλία			3.408			
Ελβετία		114.464	6.012	37.272		
Σερβία/ Μαυροβούνιο					2.827	
Κύπρος	15.431	2.983	14.108	16.357		4.341
Γερμανία	4.146		1.293		4.316	3.334
Δανία	7.746	757				
Εκτός Ε.Ε. 27	138.758	128.154	48.394	80.339	5.076	1.422
Εντός Ε.Ε. 27	27.406	4.519	15.401	16.357	4.316	7.675
Π.Γ.Δ.Μ.	137.311	6.776		25.656	2.249	
Μάλτα	83	779				
Παναμάς			2.970			
Φιλιππίνες		381				
Σιγκαπούρη		1.617				
Συρία			2.600			
Συρία			2.600			
Ουκρανία			24.451			
ΗΠΑ				16.196		
ΣΥΝΟΛΟ	166.164	132.673	63.795	96.696	9.392	9.097
Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ						

3.4.5 Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό

Σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της κατηγορίας “Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό”. Η αξία των εν λόγω εξαγωγών το 2006 ανήλθε σε €1.695.206 σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 37,9% σε σχέση με το 2005 και αντιπροσώπευε το 26,99% της αξίας των συνολικών εξαγωγών εμφιαλωμένων νερών. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή, το 83,6% των εξαγωγών προωθείται σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικότερος προορισμός εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Κύπρος που απορροφά το 93,1% της αξίας των εξαγωγών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός εξαγωγικός προορισμός

εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Αλβανία, η οποία συγκεντρώνει το 66,6% της αξίας των εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σχετικά με το πλήθος των χωρών-προορισμών, αυτό κυμαίνεται μεταξύ 12 και 29 χωρών, ενώ το 2006 πραγματοποιήθηκαν εξαγωγές προς 18 χώρες. Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται στον πίνακα 3.13 που ακολουθεί.

Πίνακας 3.13 Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό: Αξία Εξαγωγών (€) και Σημαντικοί Προορισμοί την Περίοδο 2001-2006

Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αλβανία	1.677.846	1.000.203	403.170	382.638	214.107	184.686
Αρμενία		668				
Αυστρία	3.289					1.081
Αυστραλία	6.130	607	288			
Αζερμπαϊτζάν						
Βοσνία/ Ερζεγοβίνη		89.998	98.928			
Βέλγιο	11.205					
Βουλγαρία		23.001	41.049	31.685		
Μπαχάμες						
Καναδάς	3.638		4.006	1.050	2.944	4.462
Ελβετία		12.522	2.774			
Κύπρος	118.726	35.653	132.381	551.837	813.407	1.320.772
Τσεχία						2.525
Γερμανία	218.248	8.617	21.833	24.143	38.856	42.666
Ισπανία	1.259			865		2.632
Εκτός Ε.Ε. 27	2.671.712	2.285.616	1.931.746	448.304	348.336	277.169
Εντός Ε.Ε. 27	770.547	256.819	412.495	976.093	881.050	1.418.037
Φινλανδία						
Γαλλία				44		
Ηνωμένο Βασίλειο				6.998	5.013	17.801
Γεωργία	3.104					
Ουγγαρία						

Ιρλανδία	349.709					
Ισραήλ		5.832				
Ιταλία			3.643			11.784
Κουβέιτ			246.442			
Λιβηρία	84.748					
Μαρόκο	23.570	19.900				
ΠΓΔΜ	377.992	294.960	249.706	20.621	88.545	40.790
Μαυριτανία	56.154					
Μάλτα				23.913	20.734	8.984
Νιγηρία	32.082					
Παναμάς						
Ρουμανία	68.111	178.362	212.533	334.473	2.061	9.436
Σουηδία		2.763	1.056	2.112	979	
Τουρκμενιστάν						
Τουρκία						2.280
Ουκρανία		48.902	765.284	30.768		
ΗΠΑ	16.552	6.424	2.389	5.492	7.309	8.892
Κόσοβο					1.164	11.233
Σερβία(από1/6/2005)						5.528
Σύνολο	3.442.259	2.542.435	2.344.241	1.424.397	1.229.386	1.695.206

Πηγή: Eurostat Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών ΣΒΒΕ

3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού αυξάνεται συνεχώς. Το 2006, η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού όπως έχουμε αναφέρει πλησίασε τα 180 δισεκατομμύρια λίτρα, και ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης προβλέπεται 7-8%. Συνεπώς, η παραγωγή εμφιαλωμένου νερού θα πρέπει να αυξηθεί προκειμένου να ικανοποιηθεί η αυξημένη ζήτηση. Παράλληλα όμως δημιουργούνται ευκαιρίες εξαγωγικής δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις της Ελλάδας και φυσικά της Περιφέρειας Ηπείρου που θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον κλάδο. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο μπορούν να

εκμεταλλευτούν ευκαιρίες εξαγωγικής δραστηριοποίησης που παρουσιάζονται σε συγκεκριμένες χώρες και σχετίζονται με τις εξής κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών:

- ✚ Νερά (συμπεριλαμβανομένων των μεταλλικών και των αεριούχων) με ζάχαρη, γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες για άμεση κατανάλωση ως ποτό.
- ✚ Ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες.
- ✚ Φυσικό μεταλλικό νερό, μη ανθρακούχο, που δεν περιέχει ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ή αρωματικές ουσίες.

Οι χώρες στις οποίες θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν εξαγωγικά εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Γερμανία και η Κύπρος. Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης οι χώρες που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Αλβανία και η ΠΓΔΜ. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες εξαγωγικής δραστηριοποίησης που παρουσιάζονται σε συγκεκριμένες χώρες και σε συγκεκριμένες κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αναπτυχθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ ICAP (2006), Εμφιαλωμένα Νερά, Κλαδική Μελέτη
- ❖ Ε.Σ.Υ.Ε.
- ❖ ΚΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΥ, Φύλλο πορείας Εμφιαλωμένων Νερών
- ❖ Εμπορική Τράπεζα, (2006), Ο Υποκλάδος των Εμφιαλωμένων Νερών, Μελέτη

Internet

- ❖ Beverage Marketing Corporation www.beveragemarketing.com
- ❖ Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- ❖ International Council of Bottled Water Associations (ICBWA) www.icbwa.org
- ❖ Union of European Beverages Associations www.unesda.org

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάκρο- περιβάλλον ή γενικευμένο περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι αυτό που καθορίζει τη στρατηγική, τις επιδιώξεις και την κερδοφορία της σήμερα. Είναι ένας παράγοντας μείζονος σημασίας τον οποίο καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνηήσει εφόσον θέλει να επιβιώσει και να επεκταθεί. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το μάκρο- περιβάλλον ως μια σύνθετη έννοια, που περιλαμβάνει παράγοντες, άλλους αυτονόητους και άλλους όχι για την επιβίωση μιας εταιρίας. Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου, θα επιχειρήσουμε μία ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος, προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια αυτή και παράλληλα να εντοπισθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που συντελούν στον σχεδιασμό της στρατηγικής μιας σύγχρονης επιχείρησης.

Το μάκρο- περιβάλλον της επιχείρησης είναι λοιπόν μία πολυδιάστατη έννοια η οποία επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα μια επιχείρηση ανεξάρτητα του βιομηχανικού κλάδου στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται. Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε, ότι το μάκρο-περιβάλλον και η ανάλυση αυτού, αναφέρονται συχνά με το ακρόνυμο PEST από τις λέξεις Political, Economical, Sociocultural και Technological. Η ανάλυση PEST περιλαμβάνει:

1) Πολιτικό (Political):

Ο παράγοντας αυτός εξετάζει «τη γενική πολιτική κατάσταση των χωρών που ένας οργανισμός δραστηριοποιείται και τη συγκεκριμένη στάση που η εκλεγμένη κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων». (Γεωργόπουλος, Μανάτζμεντ, 2004). Οι πολιτικές αποφάσεις συχνά επηρεάζουν δραματικά την πορεία των επιχειρήσεων επειδή με το νομοθετικό έργο και την κατοχή εκτελεστικής εξουσίας, οι πολιτικοί είναι εκείνοι που καθορίζουν τον κανόνα του παιχνιδιού. Αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στη βιομηχανία είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα μέσω της φορολογίας, της νομοθεσίας, τις

υλοποιούμενες κρατικοποιήσεις κ.τ.λ. Επίσης, η πολιτική κατάσταση σε μια χώρα και η πιθανότητα δραστικής αλλαγής ή ανατροπής της, σηματοδοτεί αλλαγή στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, οι οποίες θα πρέπει να είναι έτοιμες να την αντιμετωπίσουν. Έτσι, είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να μελετά τις πολιτικές όλων των κομμάτων, τις πολιτικές συμφωνίες στο εσωτερικό αλλά και στο διεθνές περιβάλλον, και τη σχέση της εκάστοτε κυβέρνησης με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

2) Οικονομικό (Economical):

Ο οικονομικός παράγοντας είναι μείζονος σημασίας καθώς επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις των επιχειρήσεων. Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου, η άνοδος των επιτοκίων, το ΑΕΠ, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η απασχόληση καθώς και η προσφορά χρήματος με τη νομισματική σταθερότητα είναι μερικές παράμετροι οι οποίες διαμορφώνουν το οικονομικό περιβάλλον. Εξετάζουμε δηλαδή, τόσο το οικονομικό περιβάλλον όσο και το εθνικό και το ευρύτερο παγκόσμιο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία. Το οικονομικό περιβάλλον αλλά και ο τρόπος που επηρεάζονται κάθε μια από τις αλλαγές και τις μεταβολές του είναι πολύ σημαντικό για την ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει. Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να συμβαδίσουν με τις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος και σαν αποτέλεσμα δεν κατάφεραν να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα τους.

3) Κοινωνικο-πολιτισμικό (Sociocultural):

Εδώ αναφερόμαστε σε εκείνες τις δυνάμεις οι οποίες διαμορφώνουν το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι αξίες και τα ιδανικά, η θέση της γυναίκας στην εργασία, τα επίπεδα κατανάλωσης καθώς και οι προτεραιότητες που θέτει το εργατικό δυναμικό σε σχέση με την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο, είναι μερικές παράμετροι που σκιαγραφούν το Κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά αυτά, γιατί μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτά δρώμενα μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα. Είναι λοιπόν υψίστης σημασίας οι επιχειρηματίες να γνωρίζουν για το πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις διάφορες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

4) Τεχνολογικό (Technological):

Οι τεχνολογικές τάσεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα, έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση. Είναι αυτά, που καθορίζουν σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό, τη χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης και την εφαρμογή της στην πράξη. Άλλες παρουσιάζονται σαν μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και άλλες σαν απειλές, αν δεν υπάρχει αρμονική προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες. Επειδή όμως ζούμε στην εποχή των τεχνολογικών αλλαγών, το τεχνολογικό περιβάλλον είναι το περιβάλλον που αλλάζει πιο γρήγορα από τα υπόλοιπα. Ενδεικτικό της ταχύτητας της αλλαγής του, είναι ότι ορισμένες εταιρείες δεν προλαβαίνουν καν να αφομοιώσουν πλήρως αυτές τις αλλαγές. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, πόσο σημαντική είναι η μελέτη του τεχνολογικού περιβάλλοντος για μια επιχείρηση και πόσο σημαντική είναι η προσαρμογή τους σε αυτό τον ρυθμό των συνεχόμενων αλλαγών. (Παπαδάκης, 1999).

Διαπιστώνουμε λοιπόν την ύπαρξη μιας ομάδας εννοιών οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται και οι οποίες συνθέτουν το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης. Στη συνέχεια θα αναλυθεί διεξοδικά κάθε διάσταση και θα επιχειρηθεί η αποτύπωση της σύγχρονης πραγματικότητας.

4.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ.

4.2.1 Πολιτικό - Νομικό Περιβάλλον

4.2.1.1 Το Δικαίωμα στο νερό και στην Υγιεινή

Η πρόσβαση στο σύστημα ύδρευσης και στην υγιεινή αναγνωρίζεται, ευρέως, ως θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα. Η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα υιοθέτησε το Δικαίωμα στο νερό στις 26 Νοεμβρίου 2002. Αυτό υποχρεώνει τις κυβερνήσεις να επεκτείνουν την πρόσβαση, σε επαρκές, οικονομικά ανεκτό και ασφαλές νερό και σε υπηρεσίες υγιεινής, προοδευτικά, για όλους τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις. Το δικαίωμα αυτό αναγνωρίζεται, επίσης, στην Ατζέντα 21, στη Διακήρυξη του 2002, της Συνόδου Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη και από την 4η Σύνοδο Κορυφής των Επτά, για το Νερό (συνάντηση με θέμα τις φτωχότερες χώρες στον κόσμο). Για να μειωθεί ο

αριθμός των ατόμων, που δεν έχουν πρόσβαση στο νερό και στα συστήματα υγιεινής, κατά το ήμισυ, μέχρι το 2015, στα πλαίσια των Αναπτυξιακών Στόχων για τη Χιλιετία, πρέπει να γίνονται 400.000 συνδέσεις νερού, την ημέρα και 500.000 συνδέσεις για την υγιεινή. Αυτό απαιτεί επενδύσεις, που φτάνουν το ποσό των 25 δισ δολαρίων, το χρόνο. Οι αναφορές για την πολιτική του νερού, εστιάζονται στην εξεύρεση χρηματικών πόρων, για μια τέτοια μεγάλη επένδυση και στη σωστή διαχείριση των υδάτινων πόρων, ώστε να ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες όλων. Παράλληλα, έχουν διατυπωθεί οξύτερες διαφωνίες, ως προς τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα, στη διαχείριση του νερού. Η έρευνα της Διεθνούς των Καταναλωτών δείχνει ότι η εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα ήταν πετυχημένη μόνο σε κάποιες περιπτώσεις όπως στη γρήγορη επέκταση των δικτύων διανομής, στην εμπλοκή της κοινωνίας, στην ελάττωση απωλειών κ.λπ. Σε άλλες περιπτώσεις, η εμπλοκή των ιδιωτικών υπήρξε καταστροφική για τους καταναλωτές, γιατί οδήγησε στη γρήγορη αύξηση τιμών, στην πρόωρη επαναδιαπραγμάτευση των συμβολαίων, στην αποτυχία να ανταποκριθούν στην επέκταση των δικτύων κ.λπ. Κατά τον ίδιο τρόπο, κάποια δημόσια συστήματα εφοδιασμού κρίνονται άσπογα, ενώ άλλα πολύ φτωχά. Πρέπει να υπάρχει ένας Κώδικας Δεοντολογίας, για τους προμηθευτές νερού, είτε είναι ιδιώτες, είτε είναι το δημόσιο. Η Διεθνής των Καταναλωτών, επομένως, προωθεί ένα σύνολο αρχών, οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται, σε όλα τα συστήματα ύδρευσης, είτε τη διαχείριση νερού την κάνει ο δημόσιος τομέας, είτε ο ιδιωτικός, είτε γίνεται από συνδυασμό και των δύο. Οι αρχές αυτές αντανακλούν και υποστηρίζουν τις θέσεις, που υιοθετήθηκαν, από τα Ηνωμένα Έθνη.

4.2.1.2 Αρχές Καταναλωτών

1. Το νερό αποτελεί βασική ανάγκη και η πρόσβαση σε αυτό αναγνωρίζεται, ως πρωταρχικό, στα οκτώ διεθνώς αναγνωρισμένα δικαιώματα των Καταναλωτών. Η πρόσβαση σε επαρκές και ασφαλές νερό είναι σημαντική, για την ίδια τη ζωή, ως βασικός συντελεστής της δημόσιας υγείας, της προσωπικής αξιοπρέπειας και ολοκλήρωσης. Αποτελεί βασική υποχρέωση των υπεύθυνων κυβερνήσεων να κάνουν το δικαίωμα στο νερό πραγματικότητα.
2. Το νερό είναι δημόσιο αγαθό και έτσι πρέπει να παραμείνει. Τα δικαιώματα, για εξαγωγή νερού από πηγές, όπως φυσικούς αποταμιευτήρες, ποτάμια και υδατοκαλλιέργειες πρέπει να ελέγχονται, από τις δημόσιες αρχές, με γνώμονα

τις ανάγκες των Παραγωγών, των Καταναλωτών και την προστασία του περιβάλλοντος.

3. Οι φυσικές πηγές νερού μοιράζονται, ανάμεσα στα κράτη και πέρα από τα σύνορά τους. Η πρόσβαση στο νερό, για όλους τους Καταναλωτές, πρέπει να είναι το πρωταρχικό κριτήριο, για διακρατικές συμφωνίες, για το νερό.
4. Η χρήση του νερού και τα συστήματα διανομής πρέπει να υπόκεινται, σε αποτελεσματική, κρατική νομοθεσία, η οποία να προωθεί και να προστατεύει το δημόσιο συμφέρον, από οποιονδήποτε και αν γίνεται η διαχείριση, ιδιωτικό τομέα, δημόσιο τομέα ή από συνδυασμό των δύο τομέων. Η νομοθεσία πρέπει να καλύπτει την πρόσβαση, την τιμολόγηση, την ασφάλεια και την ποιότητα των υπηρεσιών (για παράδειγμα, διακοπές, διατήρηση της πίεσης, τιμές, κ.λπ.). Η νομοθεσία πρέπει, επίσης, να καλύπτει και τους μικροπωλητές, όπου αυτοί αναμειγνύονται.
5. Οι καταναλωτές, πρέπει να εμπλέκονται στην καθιέρωση και την εφαρμογή της νομοθεσίας αυτής. Η εμπλοκή των εταίρων πρέπει να ξεκινά, από την εκτίμηση των αναγκών και των σκοπών και να φτάνει έως την ανάλυση των πιθανών μοντέλων διοίκησης των κοινωφελών υπηρεσιών. Για την αποτελεσματική συμμετοχή των εταίρων, σε όλα τα επίπεδα, κρίνεται απαραίτητη η ολοκληρωμένη και έγκαιρη πληροφόρηση.
6. Η τιμολόγηση του νερού και η χρήση οποιωνδήποτε επιδοτήσεων πρέπει να γίνονται, με διαφάνεια. Επίσης, πρέπει να διασφαλίζεται η ισότητα των διάφορων ομοειδών ομάδων χρηστών. Η φτώχεια δεν πρέπει, με κανένα τρόπο, να αποτελεί εμπόδιο, στην πρόσβαση, στο καθαρό νερό και στην υγιεινή.
7. Η κοστολόγηση, για την ύδρευση, θα πρέπει να γίνεται κατάλληλα και οι τρόποι πληρωμής πρέπει να προσδιορίζονται και να σχεδιάζονται. Η κοστολόγηση πρέπει να περιλαμβάνει και το κεφάλαιο και τις λειτουργικές δαπάνες. Η απλή εμπορική βιωσιμότητα (π.χ. απόσβεση όλων των δαπανών, μέσω χρεώσεων στους χρήστες) δεν πρέπει ν' αποτελεί τη μόνη απαίτηση. Οι στόχοι του δημόσιου συμφέροντος, όπως η βελτίωση της δημόσιας υγείας και η παροχή δυνατοτήτων, στις κοινωνίες, να ξεφύγουν, από το μη-παραγωγικό μόχθο, για τη μακροχρόνια συλλογή νερού, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και, αν κρίνεται απαραίτητο, να υποστηρίζονται, με επιδοτήσεις.
8. Το νερό είναι σπάνιος πόρος και το να καταστεί διαθέσιμο, σε όλους, κυρίως στους φτωχούς, αποτελεί πρόκληση, για όλες τις χώρες και τις κοινωνίες. Οι

καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να σέβονται το γενικότερο δημόσιο συμφέρον, με την αποφυγή υπερβολικής κατανάλωσης. Επίσης, δεν πρέπει να μολύνουν τα αποθέματα και να πληρώνουν το μερίδιο, που οφείλουν, για τις δαπάνες, για την ύδρευση.

9. Οι ιδιωτικές εταιρείες, που παρέχουν υπηρεσίες ύδρευσης, είναι υποχρεωμένες να σέβονται και να υποστηρίζουν την αποτελεσματική νομοθεσία, να παίζουν υπεύθυνα το ρόλο τους, στην επίτευξη των κοινωνικών στόχων και να παρέχουν την ίδια ασφάλεια και ποιότητα, στις υπηρεσίες, σε όλες τις χώρες, σε περίπτωση που διεξάγουν επιχειρήσεις διεθνώς.
10. Η αρχή της υποχρέωσης να αποζημιώνει αυτός που μολύνει, καλύπτοντας το κόστος και των προληπτικών μέτρων και της αποκατάστασης των ζημιών, πρέπει να εφαρμοστεί και στις φυσικές πηγές νερού και στα συστήματα διανομής νερού και στα συστήματα υγιεινής.

4.2.1.3 Οδηγίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναλαμβάνοντας μια ολιστική προσέγγιση και έχοντας την υποχρέωση να προστατέψει τις εκατοντάδες εκατομμύρια πολιτών της, αναλαμβάνει ενεργό ρόλο και καθορίζει το νομικό-θεσμικό πλαίσιο που περιβάλλει όλα τα στάδια από τον παραγωγό ως τον τελικό καταναλωτή των τροφίμων. Με μια σωρεία κανόνων, διατάξεων καθώς και τη συνεχή ανασκόπηση της νομοθεσίας περί τροφίμων η Ευρωπαϊκή Ένωση θέτει ως στόχο της, την προστασία της δημόσιας υγείας, την ασφάλεια του καταναλωτή καθώς και την απόδοση ευθύνης και τους προμηθευτές. Η πιο σημαντική κοινοτική οδηγία είναι 93/43 «Περί υγιεινής των τροφίμων», με την οποία έχει εναρμονιστεί η εθνική νομοθεσία (474/ΦΕΚ!219/4-10-2000) και η οποία υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παρασκευή, μεταποίηση, διανομή, διακίνηση ή προσφορά προς πώληση τροφίμων, να εφαρμόζουν το σύστημα Hazard Analysis Critical Control Points. Ωστόσο, η υποχρέωση των επιχειρήσεων για την εφαρμογή του συστήματος HACCP δεν είναι η μόνη συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προσπάθεια προστασίας του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε, υπάρχει μια σειρά οδηγιών που καθορίζουν το πλαίσιο της ασφάλειας των τροφίμων. Συγκεκριμένα:

- ✚ Οδηγία 80/777/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 15^{ης} Ιουλίου 1980 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των Κρατών Μελών σχετικά με την εκμετάλλευση και τη θέση στο εμπόριο των φυσικών μεταλλικών νερών.
- ✚ Οδηγία 89/397/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 14^{ης} Ιουνίου 1989 σχετικά με τον επίσημο έλεγχο των τροφίμων.
- ✚ Οδηγία 90/128/ΕΟΚ της Επιτροπής της 23^{ης} Φεβρουαρίου 1990 σχετικά με τα πλαστικά και τα υλικά συσκευασίας, τα οποία δεν πρέπει να μεταφέρουν συστατικά τους στα τρόφιμα και τα οποία μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών.
- ✚ Οδηγία 92/5/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 24^{ης} Φεβρουαρίου 1990 σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων και τις ιδιότητες τους.
- ✚ Οδηγία 92/11/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 3^{ης} Μαρτίου 1992 η οποία καθορίζει επακριβώς την έννοια του όρου «παρτίδα» καθώς και η σήμανση η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται σε τρόφιμα τα οποία παράγονται, παρασκευάζονται ή συσκευάζονται σε πανομοιότυπες συνθήκες.
- ✚ Οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 29^{ης} Ιουνίου 1992 η οποία σχετίζεται με θέματα περί της γενικής ασφάλειας των τροφίμων.
- ✚ Οδηγία 93/94 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, η οποία τίθεται αυτομάτως σε ισχύ από 14/01/96 και οριοθετεί γενικούς κανόνες υγιεινής των τροφίμων και παράλληλα υιοθετώντας το πρότυπο HACCP επιβάλλει την εφαρμογή του σε όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων ανεξαρτήτως προϊόντος.
- ✚ Οδηγία 96/70/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28^{ης} Οκτωβρίου 1996 για τροποποίηση της οδηγίας 80/777/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την εκμετάλλευση και τη θέση στο εμπόριο των φυσικών μεταλλικών νερών και περιέλαβε και τα νερά πηρών.
- ✚ Οδηγία 2003/40/ΕΚ της Επιτροπής της 16^{ης} Μαΐου 2003 για τον καθορισμό του καταλόγου των οριακών τιμών συγκεντρώσεων και των ενδείξεων για την επισήμανση των συστατικών των φυσικών μεταλλικών νερών, καθώς και των όρων χρήσης του εμπλουτισμένου με όζον αέρα στην κατεργασία ορισμένων μεταλλικών νερών και νερών πηγών.
- ✚ Κανονισμός 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων

4.2.1.4 Κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών

Α) Κατηγορίες των εμφιαλωμένων νερών

Επιτραπέζια: Είναι το πόσιμο νερό που προσφέρεται συσκευασμένο στο εμπόριο αεροστεγώς (σε γυάλινες ή πλαστικές φιάλες) και προορίζεται για ανθρώπινη κατανάλωση. Οι φυσικοχημικοί του χαρακτήρες (παράμετροι) είναι σύμφωνοι με εκείνους του κοινού πόσιμου νερού.

Φυσικά Μεταλλικά: Είναι τα νερά που έχουν υπόγεια προέλευση και σταθερή σύσταση. Εμφιαλώνονται επί τόπου στην πηγή υδροληψίας (πηγή ή γεώτρηση) και δεν υπόκεινται σε καμία διαδικασία απολύμανσης. Διαφέρουν από το κοινό πόσιμο νερό όσον αφορά στην περιεκτικότητα τους σε διάφορα ιχνοστοιχεία ή άλλα συστατικά.

Νερά Πηγής: Είναι τα νερά που έχουν υπόγεια προέλευση, εμφιαλώνονται επί τόπου στην πηγή υδροληψίας (πηγή ή γεώτρηση). Δεν υπόκεινται σε καμία διαδικασία απολύμανσης, οι φυσικοχημικοί τους δε παράμετροι, είναι σύμφωνες με την ισχύουσα νομοθεσία του νερού ανθρώπινης κατανάλωσης.

Ανθρακούχα νερά: Δεν συνιστούν ιδιαίτερη κατηγορία εμφιαλωμένων νερών αλλά επιτρέπεται να ανήκουν σε μια από τις κατηγορίες των νερών που ήδη αναφέρθηκαν. Για την κυκλοφορία των προϊόντων αυτών απαιτείται οπωσδήποτε η αναγραφή στην ετικέτα συσκευασίας του προϊόντος η σχετική ένδειξη (φυσικά ανθρακούχο – με προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα – ενισχυμένο με αέριο της πηγής).

Απαγορεύεται να διατίθεται στη κατανάλωση Εμφιαλωμένο νερό που δηλώνεται με άλλο τρόπο όπως :

- ✚ «Θεραπευτικό»
- ✚ «Ιαματικό»
- ✚ «Φυσικό Νερό»
- ✚ «Μεταλλικό νερό»
- ✚ «Φυσικό μεταλλικό νερό πηγής» κλπ

B) Εισαγόμενα Εμφιαλωμένα Νερά

Τα εισαγόμενα εμφιαλωμένα νερά οφείλουν να είναι σύμφωνα με τις ισχύουσες σχετικές Κοινοτικές και Εθνικές διατάξεις. Κατά την εισαγωγή των προϊόντων στη χώρα μας προσκομίζονται όλα τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία κατάλληλα δικαιολογητικά. Εφόσον δε έχουν επίσημη άδεια χαρακτηρισμού και κυκλοφορίας τους, από άλλη χώρα της Ε.Ε., προηγείται απαραίτητα η σχετική έγκρισή τους. Επίσης, στην επισήμανση των προϊόντων πρέπει να αναγράφονται όλες οι προβλεπόμενες ενδείξεις στην Ελληνική γλώσσα.

Γ) Υποχρεωτικές Ενδείξεις Συσκευασίας

- Εμπορική ονομασία
- Εμπορικός τίτλος της επιχείρησης
- Αριθμός αδείας λειτουργίας του εργοστασίου
- Αριθμός αναγνώρισης (για τα φυσικά μεταλλικά και τα νερά πηγής)
- Ονομασία της πηγής προέλευσης του νερού
- Τόπος εκμετάλλευσης του νερού
- Φυσική και χημική ανάλυση του νερού.
- Κατεργασίες απολύμανσης και καθαρισμού του νερού
- Ποσότητα του προϊόντος
- Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας (μέρα/μήνας/χρόνος)
- Παρτίδα παραγωγής
- Ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης
- Όνομα ή εμπορική επωνυμία και Δ/νση του παρασκευαστή (ή πωλητή εγκατεστημένου σε χώρα της Ε.Ε).
- Επί μέρους ενδείξεις για τα φυσικά μεταλλικά νερά και τα νερά πηγής

Δ) Υποχρεωτικές ενδείξεις στην Ελληνική γλώσσα

- Ονομασία πώλησης
- Χημική ανάλυση
- Ποσότητα προϊόντος
- Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας
- Ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης
- Ονομασία πηγής υδροληψίας

- Τόπος εκμετάλλευσης.
- Ονομασία ή εμπορική επωνυμία παρασκευαστή

Ε) Απαγορευτικές Ενδείξεις

- Ενδείξεις που αποδίδουν στο νερό θεραπευτικές ιδιότητες.
- Φράσεις σχετικές με την επίδραση του νερού στις λειτουργίες του ανθρώπινου οργανισμού.
- Δήλωση ή διαφήμιση του προϊόντος, κατά τρόπο που άμεσα ή έμμεσα υπονοεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει ιδιότητες που δεν υπάρχουν πραγματικά σε αυτό ή που το κάνουν και υπερέχει από όλα τα παρόμοια προϊόντα, αποσκοπώντας στην παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού.
- Δήλωση ή διαφήμιση με οποιοδήποτε τρόπο, που άμεσα ή έμμεσα υπονοεί ότι το προϊόν είναι ιδιαίτερα πλούσιο ή ιδιαίτερα πτωχό (κατά περίπτωση) ως προς ένα ή περισσότερα από τα θρεπτικά συστατικά του ή ότι περιέχει αυτά σε μεγαλύτερες ποσότητες από το συνηθισμένο, έστω και αν αυτό είναι αληθινό.
- Εκφράσεις που υπαινίσσονται ένα χαρακτηριστικό του νερού που δεν υπάρχει πραγματικά σε αυτό.
- Η αναγραφή της περιεκτικότητας ως προς έναν συστατικό σε κάποιο εμφανές σημείο, το οποίο είναι διαφορετικό από το σημείο στο οποίο αναγράφονται όλα τα υπόλοιπα συστατικά.
- Η διάθεση στη κατανάλωση ενός νερού, που ενώ προέρχεται από ορισμένη γεωγραφική περιοχή, κυκλοφορεί με εμπορικό όνομα το οποίο παραπέμπει σε όνομα άλλης περιοχής.
- Κάθε είδους επισήμανση που παραπλανά τον καταναλωτή, όσον αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος, την αναλυτική σύνθεση, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα του, τον τόπο παραγωγής ή προέλευσης, τον τρόπο παρασκευής ή κατεργασίας.

ΣΤ) Συμπεράσματα για την προστασία των καταναλωτών

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών εμφιάλωσης της χώρας μας, έχει ήδη συμμορφωθεί με την ισχύουσα νομοθεσία και οι επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού λειτουργούν εφαρμόζοντας σταδιακά σύστημα διασφάλισης ποιότητας (HACCP), εφαρμόζοντας τον «Οδηγό Ορθής Υγιεινής Πρακτικής».
2. Τα περισσότερα εργοστάσια εμφιάλωσης νερού της Ελλάδας συναγωνίζονται επάξια τα αντίστοιχα εργοστάσια των λοιπών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
3. Ο επίσημος έλεγχος γίνεται με τη συνεργασία όλων των συναρμοδίων φορέων, συστηματικά και συντονισμένα και καλύπτει: α) την πηγή υδροληψίας και τη διαδικασία εμφιάλωσης, β) την καταλληλότητα των περιεκτών του νερού, γ) τη συντήρηση και τη διακίνηση του έτοιμου προϊόντος.
4. Με τη συνεργασία όλων των συναρμοδίων φορέων ελέγχου, επιτυγχάνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η προστασία του καταναλωτή, αφού στο εμπόριο διατίθενται άριστης ποιότητας εμφιαλωμένα νερά.

4.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον σε μεγάλο βαθμό είναι αυτό το οποίο καθορίζει τις εξελίξεις στον κλάδο καθώς και στο σύνολο της αγοράς. Στην συγκεκριμένη παράγραφο θα εξετάσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

4.2.2.1 Οικονομικό Περιβάλλον της χώρας μας (2009)

Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αρχικά, ήταν ηπιότερες στη χώρα μας. Σύμφωνα με το Οικονομικό Δελτίο 2009 της Alpha Bank, η πτώση του ΑΕΠ ανήλθε στο 1% το 2009, έναντι -4% στη Ζώνη του Ευρώ, χάρη στη σταθερότητα των ελληνικών τραπεζών, οι οποίες αντιμετώπισαν με επιτυχία τις πολύ δύσκολες προκλήσεις των παγκοσμίων αγορών τα τελευταία δύο έτη. Ο εντυπωσιακός ρυθμός ανάπτυξης της χώρας μας στο 3,8% για την περίοδο 1997-2008 οφείλεται: α) στη σταθεροποίηση και εξυγίανση της οικονομίας από το 1990 και μετά, αλλά και από την ένταξη στη Ζώνη του ευρώ, β) στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και την παραγωγική αναδιάρθρωση στους δυναμικούς κλάδους της οικονομίας που απελευθερώθηκαν από τον κρατικό παρεμβατισμό και επεκτάθηκαν γρήγορα στην

εγχώρια αγορά και την ΝΑ Ευρώπη και γ) στις μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές που αναβάθμισαν την οικονομική και κοινωνική υποδομή της χώρας.

Όμως η παγκόσμια κρίση, μας υπενθύμισε ότι πίσω από την Ελλάδα του εκσυγχρονισμού και της ανάπτυξης, εξακολουθεί να υπάρχει και η άλλη Ελλάδα του διογκούμενου ευρύτερου τομέα, στον οποίο η απασχόληση ξεπέρασε το 1.000.000 άτομα το 2008, όπου η μονιμότητα και η πολιτική μισθών δεν συνδυάζεται με το παραγόμενο έργο, άλλα αντίθετα παρατηρείται συνεχής υποβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών με υψηλό κόστος για την οικονομία και την κοινωνία.

Παραδόξως η ένταξη της χώρας στην Ευρωζώνη και η επακολουθήσασα σημαντική αύξηση της εισροής κεφαλαίων από το εξωτερικό φαίνεται ότι συνέλαβαν στην ενίσχυση της Ελλάδας. Η παγκόσμια κρίση επέτεινε τις ανισορροπίες του δημόσιου τομέα της χώρας μας, με το έλλειμμα και το χρέος να εκτιμώνται στο 12,7% και στο 112% αντιστοίχως το 2009. Αυτό είχε ως συνέπεια στην υποβάθμιση της πιστοληπτικής αξιολογήσεως του δημοσίου χρέους και την σημαντική άνοδο του κόστους δανεισμού του Δημοσίου .

Συμπερασματικά, η εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα έτη, θα εξαρτηθεί από τον βαθμό στον οποίο η πολιτική που θα εφαρμοστεί για την αναγκαία δημοσιονομική προσαρμογή θα βασιστεί σε μεταρρυθμίσεις που θα εξαλείψουν τους παράγοντες που οδήγησαν στην σημερινή κατάσταση. Οι μεταρρυθμίσεις αυτές πρέπει να αποτελούν ευκαιρία ενισχύσεως της ανταγωνιστικότητας των δυναμικών κλάδων της οικονομίας όπως αυτός των εμφιαλωμένων νερών. Αν αντίθετα, η δημοσιονομική προσαρμογή επιδιωχθεί με μεγαλύτερη φορολογική επιβάρυνση των βασικών παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, των ήδη βαριά φορολογούμενων μισθωτών του ιδιωτικού τομέα, τότε η ανάπτυξη θα εξελιχθεί σε χαμηλά επίπεδα και η δημοσιονομική προσαρμογή δε θα πετύχει. Κύριο μέλημα της εκάστοτε κυβέρνησης πρέπει να είναι η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας και η επιβράβευση των συνεπών φορολογούμενων και όχι η λήψη μέτρων που να συντελούν στην περαιτέρω χαλάρωση της συναλλακτικής πειθαρχίας. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας πολιτικής θα επιδεινώσουν περαιτέρω τα σημερινά προβλήματα της οικονομίας.

Εν κατακλείδι, είναι πολύ σημαντικό, σήμερα να μην τίθενται εμπόδια στις υγιείς επιχειρήσεις στους δυναμικούς κλάδους της οικονομία που μπορούν να συμβάλουν στην επαναφορά της οικονομίας σε πορεία αναπτύξεως και στην δημοσιονομική προσαρμογή.

4.2.2.2 Η Ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα

Η ανταγωνιστικότητα, είναι μία έννοια ευρεία και πολυεπίπεδη και μπορεί να διαφέρει κατά περίπτωση. Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει υιοθετηθεί από το Ελληνικό Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης (ΕΣΑΑ), η Ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως «η ικανότητα διατήρησης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών της χώρας, αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ενίσχυσης της απασχόλησης και της πραγματικής συνοχής, της περιβαλλοντικής προστασίας, της διαρκούς βελτίωσης της παραγωγικότητας και αύξησης των μεριδίων αγοράς υπό συνθήκες παγκοσμιοποίησης».

Η ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας εξαρτάται από πλήθος παραγόντων, όπως το μακροοικονομικό περιβάλλον, το πλαίσιο λειτουργίας των αγορών προϊόντος, το επίπεδο και την ποιότητα της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του εργατικού δυναμικού, την ικανότητα για καινοτομία, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, την επάρκεια και ποιότητα των υποδομών κ.ά. Η ανταγωνιστικότητα είναι, συνεπώς, το «κλειδί» για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ευημερίας μιας κοινωνίας και η βελτίωσή του εξαρτάται σημαντικά από την αύξηση της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η Διεθνής Έκθεση Ανταγωνιστικότητας 2009-2010 του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ανέφερε, τη συνεχή μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της, τα τελευταία οκτώ χρόνια. Η χώρα μας από την 33^η θέση του 2002 έχει κατρακυλήσει στην 71^η θέση το 2009. Παρότι η μεγάλη διαφορά πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι υπήρξε αλλαγή μεθόδου μετρήσεων το 2005, η συνολική πορεία είναι σταθερά καθοδική. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζουμε τη διεθνή κατάταξη της χώρας μας ως προς την Ανταγωνιστικότητα από το 2002-2009.

Πίνακας:4.1 Διεθνής κατάταξη Ελλάδας ως προς την Ανταγωνιστικότητα (2002-2009)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
33	35	37	47	61	65	67	71

Πηγή: www.weforum.org

Όπως αναφέρεται στον πίνακα 4.2, η χώρα με την πιο ανταγωνιστική οικονομία είναι η Ελβετία, η οποία πέρασε την περσινή πρωταθλήτρια, τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι ΗΠΑ έχασαν την πρωτιά λόγω των τεράστιων προβλημάτων που αντιμετώπισαν εξαιτίας της διεθνούς κρίσης που έχει πλήξει ολόκληρο τον κόσμο το τελευταίο δωδεκάμηνο του 2009. Στις επόμενες θέσεις με τις πιο ανταγωνιστικές οικονομίες ακολουθούν, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Σιγκαπούρη, η Σουηδία, η Δανία, η Φινλανδία, η Γερμανία, η Ιαπωνία, ο Καναδάς και η Ολλανδία. Αξιοσημείωτο είναι ότι η οικονομία της Ελλάδας βρίσκεται σε χειρότερη θέση από άλλες όπως της Τυνησίας, του Αζερμπαϊτζάν, της Μποτσουάνας, του Καζαχστάν και της Τουρκίας

Πίνακας 4.2: Η κατάταξη των πιο ανταγωνιστικών οικονομιών το 2009-2010 από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ

Χώρα	Θέση	Χώρα	Θέση
Ελβετία	1	Χιλή	30
ΗΠΑ	2	Τυνησία	40
Σιγκαπούρη	3	Αζερμπαϊτζάν	51
Σουηδία	4	Μποτσουάνα	66
Δανία	5	Καζαχστάν	67
Φινλανδία	6	Αίγυπτος	70
Γερμανία	7	Ελλάδα	71
Ιαπωνία	8	Τσαντ	131
Καναδάς	9	Ζιμπάμπουε	132
Ολλανδία	10	Μπουρούντι	133
Σουηδ. Αραβία	28	Μποτσουάνα	66

Πηγή: www.weforum.gr

Ο παγκόσμιος δείκτης ανταγωνιστικότητας περιλαμβάνει δώδεκα πυλώνες που δίνουν την συνολική βαθμολογία κάθε χώρας για την κατάταξη τους στις πιο ανταγωνιστικές οικονομίες διεθνώς. Οι δώδεκα δείκτες είναι οι θεσμοί, οι υποδομές, η μακροοικονομική σταθερότητα, η υγεία, η βασική εκπαίδευση, η ανώτερη εκπαίδευση, η αποτελεσματικότητα της αγοράς αγαθών, η επάρκεια της αγοράς εργασίας, η εξέλιξη των χρηματοοικονομικών αγορών, η τεχνολογική πρόοδος, το μέγεθος της αγοράς, η επιχειρηματική πρόοδος και η καινοτομία. Η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των ουραγών στους μακροοικονομικούς δείκτες καταλαμβάνοντας την 103η θέση, στην αποτελεσματικότητα της αγοράς εργασίας την 16η θέση και στην εξέλιξη των χρηματοοικονομικών αγορών την 83η θέση. Η χώρα μας καταλαμβάνει την 70ή θέση όσον αφορά τους θεσμούς, την 47η στις υποδομές, την 41η στη βασική εκπαίδευση και την υγεία, την 43η θέση στην ανώτερη εκπαίδευση, την 75η στην αποτελεσματικότητα της αγοράς αγαθών και την 53η θέση στην τεχνολογική πρόοδο. Το συνολικό συμπέρασμα από τη μελέτη των επιμέρους δεικτών αναδεικνύεται από το αραχνοειδές διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί και συγκρίνει βασικούς δείκτες ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας με τον αντίστοιχο μέσο όρο των χωρών που βρίσκονται σε ανάλογο επίπεδο ανάπτυξης.

Διάγραμμα 4.1: Δείκτες ανταγωνιστικότητας Ελλάδας / Μέσος όρος δεικτών χωρών αντίστοιχου επιπέδου ανάπτυξης



Πηγή: <http://leftengineers.wordpress.com/2009/09/09/competitiveness>

Η εσωτερική κυκλική γραμμή αντικατοπτρίζει τη θέση που έχει η χώρα μας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες 133 χώρες αντίστοιχου επιπέδου ανάπτυξης. Όπως διαπιστώνουμε το αραχνοειδές διάγραμμα αποκλίνει δραματικά από τις υπόλοιπες χώρες. Ο μέσος όρος της βαθμολογίας της Ελλάδας δεν υπερέρχει σε κανένα δείκτη πέρα από την Υπερκατανάλωση (μέγεθος εγχώριας αγοράς) και τις συνθήκες Υγείας. Τη μεγαλύτερη υστέρηση παρουσιάζει ως προς την τεχνολογική ετοιμότητα, την καινοτομία και την οργανωσιακή ετοιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτό εξηγεί και τους λόγους της συνεχούς χειροτέρευσης των συνθηκών εργασίας όλων των επιστημόνων στη χώρα μας. Την ίδια στιγμή η Ελλάδα κερδίζει πόντους ανταγωνιστικότητας, βρισκόμενη στην 20^η θέση ως προς τη διαθεσιμότητα επιστημόνων και μηχανικών, τους οποίους ωστόσο απαξιώνει. Παράλληλα η χώρα κατέχει εξέχουσα θέση ως προς την απελευθέρωση του επιχειρείν (Δασμοί – φόροι 5η θέση, εμπόδια στο εμπόριο 32η θέση, περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων 47η θέση).

4.2.2.3 Το οικονομικό Περιβάλλον στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Τα επιτόκια στην Ευρωπαϊκή Ένωση

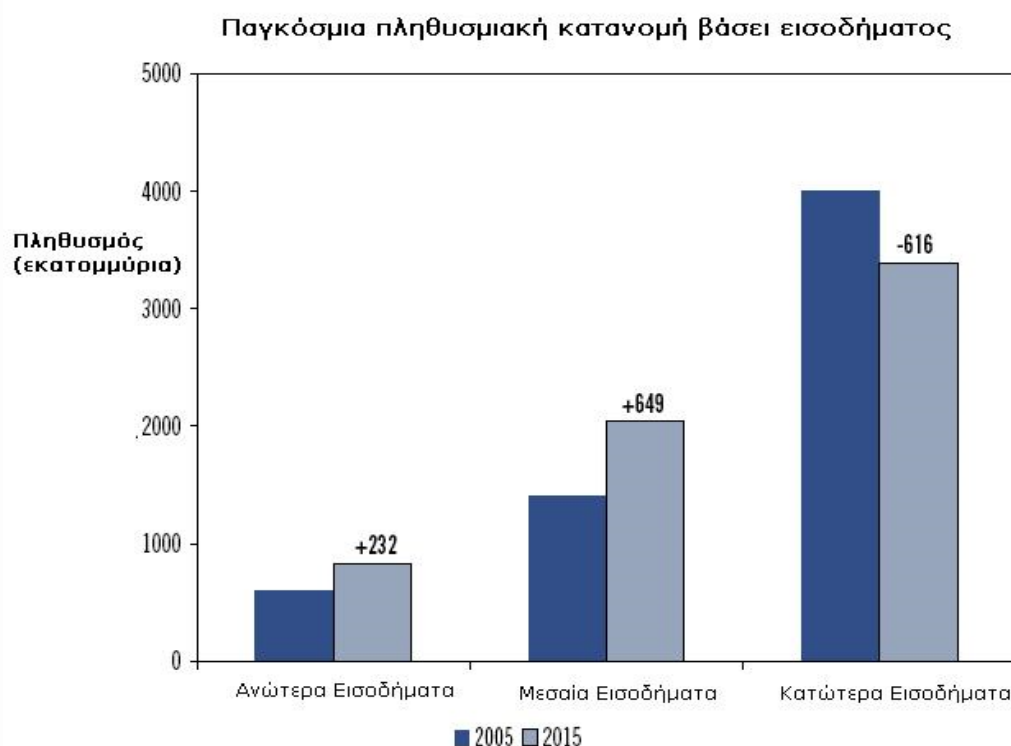
Τα επιτόκια στη ζώνη του ευρώ κατά τη διάρκεια του 2009 βρισκόταν στα χαμηλότερα επιτόκια των δύο τελευταίων ετών. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προσπαθώντας να αντιμετωπίσει την πρωτοφανή κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η οποία πλήττει όλες τις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης την μία μετά την άλλη προέβη σε διατήρηση των επιτοκίων στο 1%, ένα ποσοστό που θα διατηρηθεί καθ' όλη τη διάρκεια του 2010.

4.2.2.4 Το Παγκόσμιο Οικονομικό Περιβάλλον

Ο αριθμός των καταναλωτών μεσαίου εισοδήματος αναμένεται να αυξηθεί παγκοσμίως κατά 800 εκατομμύρια άτομα έως το 2030, σύμφωνα με τις προβλέψεις της Παγκόσμιας Τράπεζας, σύμφωνα με την έκθεση της Citigroup Inc. Οι μισοί περίπου από αυτούς θα βρίσκονται στην Κίνα και την Ινδία, όπως εκτιμάται, ενώ η διόγκωση της μεσαίας τάξης παγκοσμίως, που σήμερα αντιστοιχεί σε μία αγορά 12,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, θα συνοδευτεί από επενδυτικές ευκαιρίες, αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μία μεγάλη άνοδο της συνολικής αγοραστικής δύναμης. Ανησυχητικός παράγοντας μέχρι στιγμής έχει αποδειχθεί η ταχεία αύξηση

των εισοδημάτων στις αναδυόμενες αγορές, που «σπρώχνει» όλο και μεγαλύτερες πληθυσμιακές ομάδες στη λεγόμενη «μεσαία τάξη». Και πρόκειται για μία τάση τόσο ισχυρή, που αναμένεται ότι θα εξουδετερώσει πλήρως την επιβραδυνόμενη αύξηση των εισοδημάτων στις ανεπτυγμένες αγορές. Όσο μάλιστα αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα αυτών των καταναλωτών, αλλάζουν και οι καταναλωτικές τους συνήθειες, σημειώνει η Citigroup Inc, υπογραμμίζοντας ότι αυτό είναι ήδη ευδιάκριτο στην Κίνα και την Ινδία, όπου οι καταναλωτές στρέφονται πλέον από τις αγορές βασικών καταναλωτικών αγαθών και ρουχισμού σε άλλου είδους αγαθά και υπηρεσίες. Η Παγκόσμια Τράπεζα εκτιμά ότι η «μεσαία τάξη» των καταναλωτών όχι μόνο θα αυξηθεί ραγδαία σε μέγεθος παγκοσμίως, αλλά και το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα θα ενισχυθεί.

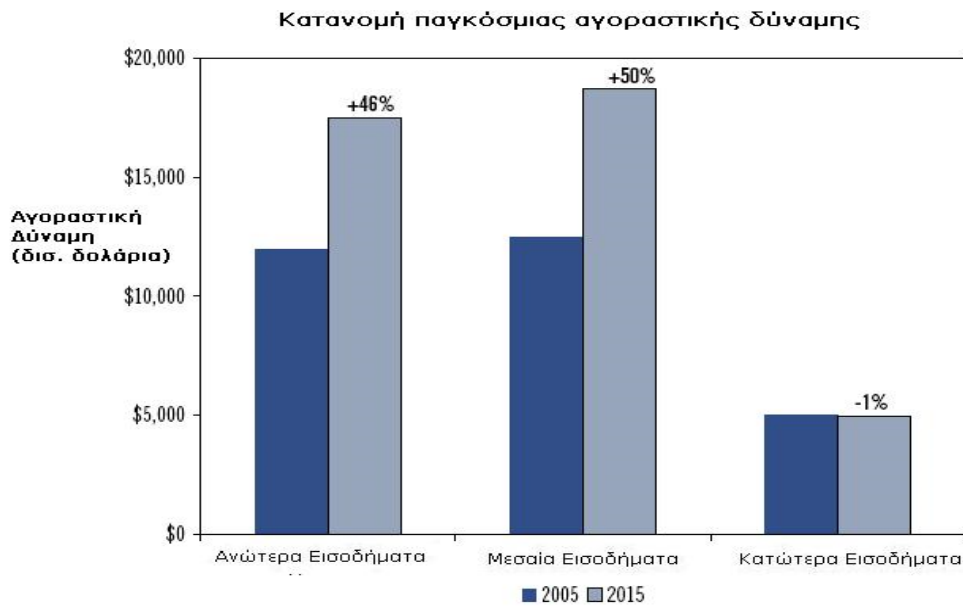
Διάγραμμα 4.2



Πηγή: www.capital.gr

Σύμφωνα με τις ίδιες εκτιμήσεις της ίδιας τράπεζας, στην περίοδο 2005-2015 ο αριθμός των καταναλωτών μεσαίου εισοδήματος θα έχει αυξηθεί παγκοσμίως κατά περίπου 600 εκατομμύρια άτομα, με συνολική αγοραστική δύναμη ενισχυμένη κατά 50%.

Διάγραμμα 4.3



Πηγή: www.capital.gr

4.2.3 Κοινωνικό-πολιτιστικό Περιβάλλον

Οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε ένα προϊόν για το οποίο τις προηγούμενες δεκαετίες κανείς δεν είχε φανταστεί την αγορά του από τα σούπερ μάρκετ. Τα προβλήματα καταλληλότητας του πόσιμου νερού που κατά διαστήματα έρχονται στην επικαιρότητα δημιουργώντας ανασφάλεια στους καταναλωτές, αλλά και η λειψυδρία σε πολλές περιοχές της χώρας κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες έχει αλλάξει τα δεδομένα στην κατανάλωση του πόσιμου νερού. Μόνο μέσα στο 2007 υπολογίζεται ότι καταναλώθηκαν πάνω από 200 δισ. λίτρα εμφιαλωμένου νερού, παγκοσμίως, ποσότητα που αποτελεί ρεκόρ- από αυτά τουλάχιστον το 1 δισεκατομμύριο λίτρα καταναλώθηκαν στην Ελλάδα.

Το φυσικό μεταλλικό νερό, επιτραπέζιο ή ανθρακούχο νερό αποτελεί ένα από τα βασικά είδη διατροφής των ελλήνων καταναλωτών. Στην Ελλάδα οι εταιρείες του κλάδου προχωρούν σε νέες επιχειρηματικές κινήσεις προκειμένου να διεκδικήσουν μεγάλο μερίδιο αγοράς, που εκτιμάται ότι ξεπερνά τα 400 εκατ. ευρώ. Όπως αναφέρουν επιχειρηματίες του κλάδου, ο ρυθμός αύξησης της αγοράς κυμαίνεται από 8% έως και 10% καθώς όλο και περισσότερες περιοχές αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ποιότητα του νερού από το υδρευτικό δίκτυο ή προβλήματα ανεπάρκειας όπως

συμβαίνει στις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα και σε άλλες τουριστικές περιοχές. Στις επόμενες δεκαετίες προβλέπεται ραγδαία αύξηση του πληθυσμού. Τα έξι δισεκατομμύρια κάτοικοι του πλανήτη μας αναμένεται, μέχρι το 2025, να γίνουν εννέα δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Επιτροπή Νερού, για να καλυφθούν τις ανάγκες του πληθυσμού απαιτείται αύξηση των αποθεμάτων του γλυκού νερού κατά 20%. Όμως αυτά αντί να αυξάνονται μειώνονται συνεχώς. Οι ειδικοί προειδοποιούν ότι στον πλανήτη θα ξεσπάσει σύντομα μια σειρά από "πολέμους του νερού", καθώς κάθε κράτος θα προσπαθήσει ν' αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο των πολύτιμων αποθεμάτων. Ήδη στην Αραβική Χερσόνησο, στην Κύπρο, στο Ισραήλ, στην Ιορδανία, στη Μάλτα και στη Δυτική Όχθη τα αποθέματα γλυκού νερού της επιφάνειας και του υπεδάφους έχουν μειωθεί αισθητά.

4.2.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

4.2.4.1 Η έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη στη χώρα μας

Η έρευνα στη χώρα μας πραγματοποιείται κυρίως από ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια. Οι φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι κρατικά ερευνητικά κέντρα, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι επιχειρήσεις και λίγα ιδιωτικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια όπως το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Εθνικό, Καποδιστριακό και Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο, όχι μόνο διεξάγοντας βασική έρευνα αλλά και προετοιμάζοντας επιστήμονες και ερευνητές. Λαμβάνοντας υπόψη τις παγκόσμιες τάσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας στο πεδίο της τεχνολογίας, η Ελλάδα έχει εκσυγχρονίσει το τεχνολογικό της περιβάλλον, μέσω μιας πολιτικής έρευνας και ανάπτυξης που εφαρμόζεται κυρίως την τελευταία δεκαετία. Ωστόσο, κύριος αρωγός και χρηματοδότης της τεχνολογικής έρευνας στην χώρα μας από τη μεριά των κρατικών φορέων είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης και συγκεκριμένα η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης που χαράσσει τις στρατηγικές και τις δράσεις πάνω στις οποίες θα κινηθεί η έρευνα και ανάπτυξη στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας είναι να:

- Ενισχύει μέσω ανταγωνιστικών Ε & Τ προγραμμάτων, τις ερευνητικές δραστηριότητες των ερευνητικών και παραγωγικών φορέων σε τομείς σημαντικούς για την ελληνική οικονομία και τη βελτίωση της ζωής του πολίτη.
- Στηρίζει τη μεταφορά και τη διάχυση προηγμένων τεχνολογιών προς τους παραγωγικούς φορείς της χώρας, επιτυγχάνοντας έτσι την άμεση αξιοποίηση των προϊόντων της έρευνας.
- Συμβάλλει στην ενίσχυση του ερευνητικού δυναμικού της χώρας .
- Εκπροσωπεί τη χώρα στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εναρμονίζοντας τις ερευνητικές και τεχνολογικές δραστηριότητες της με τις απαιτήσεις της διεθνούς κοινότητας.
- Προωθεί τη συνεργασία σε θέματα Έρευνας και Τεχνολογίας, με άλλες χώρες και διεθνείς οργανισμούς.
- Ιδρύει ινστιτούτα και τεχνολογικούς φορείς σε τομείς υψηλής προτεραιότητας για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.
- Εποπτεύει και χρηματοδοτεί την πάγια λειτουργία και στηρίζει δυναμικά 19 από τους γνωστότερους και σημαντικότερους ερευνητικούς και τεχνολογικούς φορείς της χώρας.
- Προωθεί τη διάδοση των Ε&Τ πληροφοριών σε εθνική κλίμακα με τη βοήθεια τεχνολογικής πληροφόρησης.
- Υποστηρίζει δράσεις ευαισθητοποίησης της ελληνικής κοινωνίας σε θέματα Έρευνας και τεχνολογίας.

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι εκτός από τη χάραξη των αξόνων πάνω στους οποίους θα κινηθούν οι τομείς έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης στη χώρα μας, η Γενική Γραμματεία Έρευνας και τεχνολογιών είναι και η εποπτεύουσα αρχή για μια πλειάδα φορέων και επιτροπών. Αυτοί είναι:

- **Επιτροπές:** Επιτροπή Αποτίμησης Τεχνολογίας, Επιτροπή Βιοηθικής, Ελληνική Αστρονομική Επιτροπή
- **Ερευνητικοί Φορείς όπως:** (με βάση τις τροποποιήσεις 3/6/2009)
 1. Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών / Ε.Α.Α
 2. Εθνικό Κέντρο Έρευνας Φυσικών Επιστημών "Δημόκριτος"
 3. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε)
 4. Εθνικό Κέντρο Βιοιατρικών Επιστημών(Ε.Κ.Ε.Β.Ε)"Αλέξανδρος Φλέμινγκ"

5. Αθηνά-Ερευνητικό Κέντρο Καινοτομίας στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας, των Επικοινωνιών και της Γνώσης.
6. Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Κ.Α.Π.Ε.)
7. Ελληνικό Κέντρο Θαλασσιών Ερευνών (ΕΛΚΑΘΕ)
8. Ελληνικό Ινστιτούτο PASTEUR / Ε.Ι.Π
9. Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε.Κ.Ε.Τ.Α)
10. Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας (Ι.Τ.Ε)

- **Τεχνολογικοί Φορείς όπως:**

1. Ελληνική Επιτροπή Ατομικής Ενέργειας (Ε.Ε.Α.Ε.)
2. Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ)
3. Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (ΟΒΙ)
4. Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ)

4.2.4.2 Η τεχνολογία στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών

Η Παραγωγική Διαδικασία εμφιάλωσης νερού

Η εμφιάλωση και η διαδικασία παραγωγής του νερού μπορεί να φαίνεται απλή κατά το μεγαλύτερο της μέρος. Αντίθετα, είναι μια χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή για την αποφυγή επιμολύνσεων και φυσικά για το μικρότερο δυνατό κόστος παραγωγής και έπειτα για το κέρδος της κάθε επιχείρησης. Η παραγωγική διαδικασία περνά από συγκεκριμένα στάδια, τα οποία εξαρτώνται από τον εξοπλισμό του εργοστασίου, από τα μηχανήματα, την τεχνολογία που ακολουθούν και από το έμπειρο εργατικό δυναμικό.

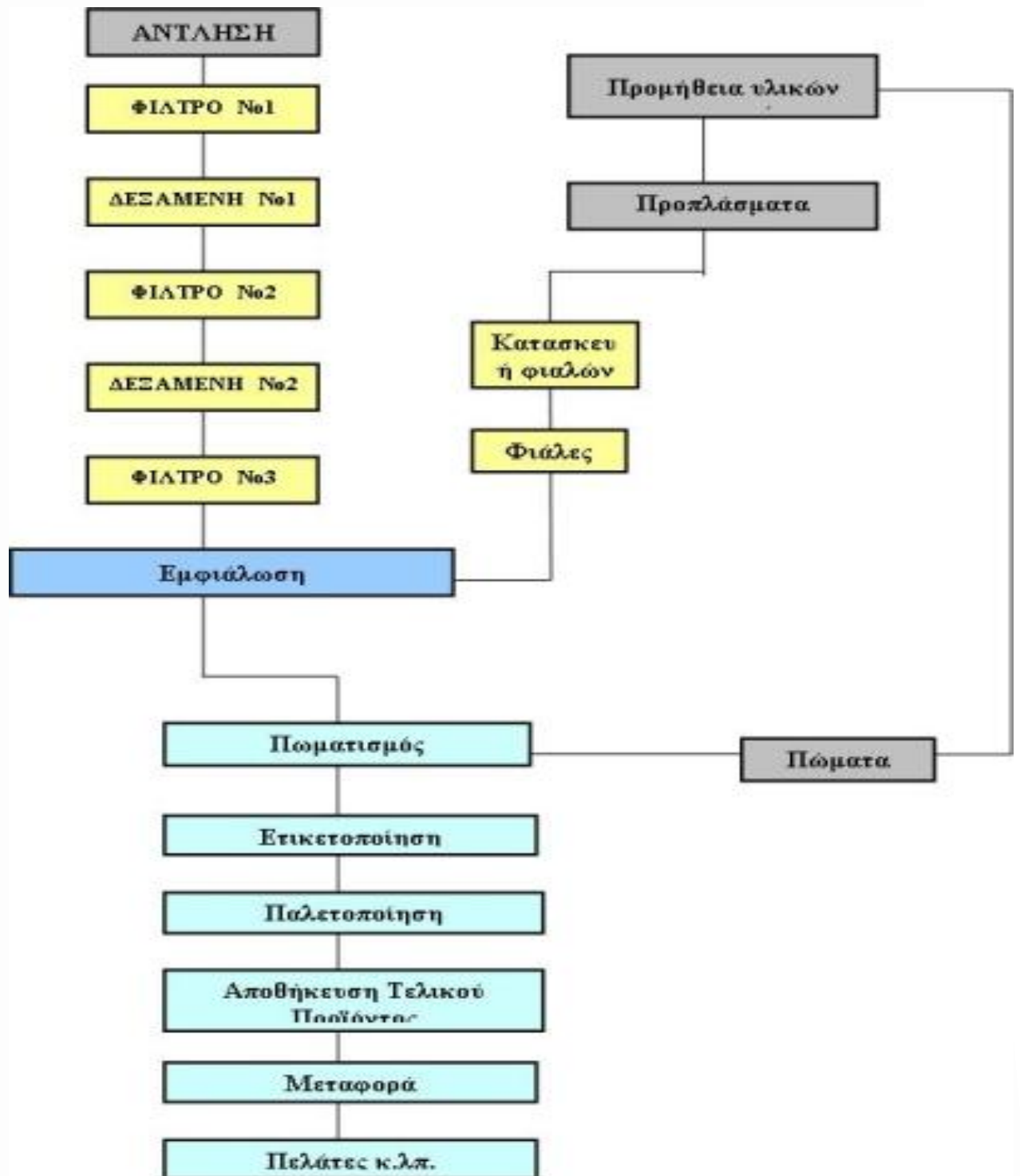
Αρχικά, το νερό αντλείται από την πηγή υδροληψίας-γεώτρηση και περνάει από το πρώτο φίλτρο (20-30 μ m) όπου με τη βοήθεια του μανόμετρου ελέγχεται η πίεση του νερού, πράγμα απαραίτητο για τη σωστή παροχή και κυκλοφορία του.

Έπειτα μέσω των ανοξείδωτων σωληνώσεων το νερό μεταφέρεται στη πρώτη δεξαμενή όπου και ηρεμεί για λίγο και συνεχίζει για το δεύτερο φιλτράρισμα με το απόλυτο φίλτρο ακριβείας 0.6 μ m, ώστε να γίνει καλύτερος καθαρισμός του νερού από τους μικροοργανισμούς. Η επιλογή σωστού φίλτρου ανάμεσα σε όσα κυκλοφορούν στην αγορά αλλά και η **σωστή συντήρησή του** είναι σημείο κρίσιμο για όσους παραγωγούς

θέλουν ακόμα καλύτερα αποτελέσματα στη ποιότητα του προϊόντος τους. Αφού φιλτραριστεί και για δεύτερη φορά εισέρχεται στη δεύτερη δεξαμενή και προετοιμάζεται για το τρίτο και τελικό φιλτράρισμα με φίλτρο της τάξεως του 0,2μm

Μετά από συνεχείς μικροβιολογικούς ελέγχους και ασφαλείς πλέον για τη καθαρότητα του νερού προχωράμε στο σύστημα εμφιάλωσης. Τη μηχανή εμφιάλωσης τροφοδοτούμε με κενές φιάλες τις οποίες προμηθευόμαστε από κατάλληλες εταιρείες παρασκευής φιαλών, ενώ πολλές εταιρείες διαθέτουν στις μέρες μας οι ίδιες μηχανές κατασκευής για μείωση του κόστους παραγωγής. Τα προπλάσματα (preform), τα οποία αρχικά θερμαίνονται κατά ζώνες στους 120°C με υπέρυθη ακτινοβολία αποτελούν τη πρώτη ύλη για τις συγκεκριμένες μηχανές. Παίρνουν τη τελική τους μορφή αφού ψυχθούν και στη συνέχεια με αερομεταφορείς και χωρίς ανθρώπινη επαφή μεταφέρονται στη μηχανή εμφιάλωσης η οποία παραμένει κλειστή σε πλήρως αποστειρωμένο περιβάλλον για αποφυγή επιμολύνσεων. Στο κλειστό αυτό σύστημα της μηχανής, οι φιάλες πλένονται για προληπτικούς λόγους και για την τελική αποστείρωση τους και γεμίζονται με το τελικό προϊόν, το νερό. Αφού πωματιστούν βγαίνουν στο ελεύθερο περιβάλλον με τη βοήθεια γραμμών μεταφοράς ή αλλιώς με τη βοήθεια μεταφορικών ταινιών για τις υπόλοιπες διαδικασίες. Στη συνέχεια, γίνεται η επικόλληση ετικετών στη μηχανή ετικετοποίησης, ενώ ταυτόχρονα κωδικοποιούνται οι φιάλες με το λεγόμενο load number, το οποίο και μας δείχνει την ημερομηνία παραγωγής του προϊόντος, την ημερομηνία λήξης και τον αριθμό παραγωγής της παρτίδας. Τέλος, οι φιάλες προωθούνται και συσκευάζονται ανάλογα με τη ζήτηση στη κατάλληλη συσκευασία χαρτοκιβωτίων ή συρρικνωμένου φιλμ συσκευασίας σε 6, 12 ή 24 φιάλες και παλετοποιούνται ενώ οι παλέτες τυλίγονται με προστατευτικές μεμβράνες και τοποθετούνται στο χώρο αποθήκευσης στους 18° C. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε το διάγραμμα ροής της παραγωγικής διαδικασίας εμφιάλωσης νερού. Η παραγωγική διαδικασία αποτελείται από τέσσερα βασικά στάδια όπως η άντληση, η εμφιάλωση, η προμήθεια υλικών και ο πωματισμός.

Διάγραμμα 4.4: Η διαδικασία εμφιάλωσης νερού .



Πηγή: <http://www.infowine.gr/enology/General/?&nid=253>

4.2.4.3 Η Πιστοποίηση ISO 9001 στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας κλάδος όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο. Η υγεία των καταναλωτών βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα αποτελούν τον οδηγό των εξελίξεων σε αυτό το τομέα. Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι: «το άρθρο 5 του Κανονισμού 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου επί της υγιεινής των τροφίμων απαιτεί οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων να θεσπίσουν, εφαρμόσουν και να διατηρούν πάγιες διαδικασίες που βασίζονται στις αρχές του HACCP». Ωστόσο, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως έχει διαπιστωθεί, πιστοποιείται και κατά ISO 9001, ενώ πολλές φέρουν και την πιστοποίηση κατά ISO 22000.

Το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας ISO 9001 αποτελεί μια διεργασία που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τους πελάτες και τους καταναλωτές από τη δημιουργία ενός προϊόντος έως και την κατανάλωση του. Οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας για την ποιότητα, την ασφάλεια του καταναλωτή, την ασφάλεια και την υγεία όλων των εργαζομένων της αλλά και για το περιβάλλον σε όλη την διάρκεια της τροφοδοτικής αλυσίδας επικοινωνούνται και αποκλιμακώνονται σε όλα τα τμήματα της κάθε εταιρείας. Η διαδικασία διαχείρισης καλύπτει τον προγραμματισμό των παρακάτω: Συμμόρφωση της ασφάλειας και της ποιότητας των προϊόντων, Συμμόρφωση σε όλες τις Νομοθετικές Απαιτήσεις, Συμμόρφωση της Ποιότητας των προϊόντων και των διεργασιών και Συμμόρφωση σε ότι αφορά Ασφάλεια, Υγεία και Περιβάλλον. Επιπλέον, η Ομάδα Διαχείρισης του Εργοστασίου φέρει την ευθύνη για τα παρακάτω:

- Θέσπιση των στόχων του εργοστασίου σε ετήσια βάση
- Καθορισμό των πόρων και των ικανοτήτων που απαιτούνται
- Ανασκόπηση της επίτευξης των στόχων που έχουν καθοριστεί και ορισμός πλάνου ενεργειών προς βελτίωση, όπου αυτό απαιτείται
- Διασφάλιση ότι όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ασφάλεια του προϊόντος, τις Νομοθετικές διατάξεις αλλά και όλα τα θέματα που σχετίζονται με Ποιότητα, Υγεία, Ασφάλεια και Περιβάλλον έχουν καλυφθεί
- Στενή παρακολούθηση των εσωτερικών αξιολογήσεων, αλλά και των αναφορών των επιθεωρήσεων από εξωτερικούς πιστοποιητικούς οργανισμούς.

Το Σύστημα τεκμηρίωσης που προϋποθέτει το ISO 9001 περιλαμβάνει τα ακόλουθα: Πολιτική Ποιότητας, Πολιτική Υγείας, Στόχους Εργοστασίου, Εγχειρίδιο Ποιότητα, Παγκόσμιες Προϋποθέσεις και Πρότυπα Ποιότητας της συγκεκριμένης κατηγορίας Προϊόντων, Αρχεία και Διαδικασίες.

Από την άλλη πλευρά, το Σύστημα διαχείρισης εγγράφων και Αρχείων που προϋποθέτει το ISO 9001 περιγράφει μια συστηματική προσέγγιση της αναθεώρησης των διαδικασιών, της έγκρισης τους, της παρακολούθησης της διάθεσης τους καθώς και της καταστροφής των παλιών διαδικασιών. Το συγκεκριμένο εργαλείο καθιστά εύκολη την ταυτοποίηση των διαδικασιών στο σημείο χρήσης τους καθώς και την αναγνώριση των αναγκών εκπαίδευσης. Για την αποτελεσματική εφαρμογή του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας της Εταιρείας υπεύθυνοι είναι ο Διευθυντής του Εργοστασίου και οι Επικεφαλές των τμημάτων του εργοστασίου. Ο οργανισμός Διασφάλισης Ποιότητας είναι ο Θεματοφύλακας της Ποιότητας και της Ασφάλειας των Προϊόντων βάση των Νομοθετικών διατάξεων σε όλη την τροφοδοτική αλυσίδα, ο οποίος ταυτόχρονα υποστηρίζει όλες τις διεργασίες και οδηγεί στην συνεχή βελτίωση. Ο υπεύθυνος για την Υγεία, την Ασφάλεια των Εργαζομένων και την Προστασία του Περιβάλλοντος είναι ο Θεματοφύλακας της τήρησης των Νομοθετικών απαιτήσεων σε όλη την τροφοδοτική αλυσίδα, ο οποίος ταυτόχρονα υποστηρίζει όλες τις διεργασίες και οδηγεί στην συνεχή βελτίωση. Όλοι οι Υπεύθυνοι καθώς και υποστηρικτικοί παράγοντες σε όλη την διάρκεια της τροφοδοτικής αλυσίδας, έχουν την ευθύνη της διαχείρισης και των μετρήσεων των διεργασιών τους με σκοπό να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι ποιότητα.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως πρώτη επιδίωξη των επιχειρήσεων του κλάδου είναι, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη για ένα προϊόν που είναι πολύ ευαίσθητο κατά την παραγωγή, την συσκευασία και την διανομή του, και χρειάζεται να παρθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να εκπληρωθούν τα παραπάνω, όπως ορίζει ο νόμος. Έτσι, το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή πληρώντας όλες τις προδιαγραφές παραγωγής

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γεωργόπουλος Ν., (2004) “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Εισαγωγική Έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2009
- ❖ Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
- ❖ Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005
- ❖ L 126/34 Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης : Οδηγία 2003/40/ΕΚ της Επιτροπής της 16^{ης} Μαΐου 2003 για τον καθορισμό του καταλόγου, των οριακών τιμών συγκεντρώσεων και των ενδείξεων για την επισήμανση των συστατικών των φυσικών μεταλλικών νερών.
- ❖ Οδηγία 96/70/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28^{ης} Οκτωβρίου 1996 για τροποποίηση της οδηγίας 80/777/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατικών μελών σχετικά με την εκμετάλλευση.
- ❖ 25.6.2004 Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- ❖ Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης, Ετήσια Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα
- ❖ Έρευνα επενδύσεων του IOBE, Οκτώβριος 2005
- ❖ ICAP, Κλαδική μελέτη στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών,
- ❖ ICAP, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός
- ❖ ΕΦΕΤ
- ❖ Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank Τριμηνιαία Έκδοση/ Φεβρουάριος 2010/ Τεύχος 111/ σελ 2
- ❖ Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013/ Στρατηγική Αναφορά (Ιούλιος 2006)
- ❖ Τζένη Παντούλη :Assistant Quality Manager: Νερό Κορπή, Βόνιτσα
- ❖ Μιγάλης Παπατζιτζές Λογιστής Tax Planet

Internet

- ❖ Κεντρικό εργαστήριο αναλύσεων Νερών ΙΓΜΕ Χημικές και Μικροβιολογικές αναλύσεις πόσιμου νερού: Διψούν για εμφιαλωμένο νερό οι Έλληνες
<http://igmeaqualab.spaces.live.com/Blog/cns!2885800A72F151CC!128.entry>
- ❖ http://www.didefth.gr/menu7/view12_sw.php?i=3350&p=0
- ❖ <http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf> σελ 84

- ❖ <http://www.i-live.gr/ecb-reduce-interest-rates/>
- ❖ Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας: το αποτέλεσμα του Δικομματισμού
<http://leftengineers.wordpress.com/2009/09/09/competitiveness/>.
- ❖ Αναδυόμενοι Καταναλωτές αλλάζουν την παγκόσμια μεσαία τάξη
<http://62.1.2.134/News.asp?id=816352>
- ❖ Παραγωγική Διαδικασία παραγωγής εμφιαλωμένου νερού
<http://www.infowine.gr/enology/General/?&nid=253>
- ❖ Βουτιά της Ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας
http://agiosgr.blogspot.com/2009/09/blog-post_7480.html
- ❖ Νερά Κρήτης-Αρχές Καταναλωτών <http://www.nerakritis.gr/0010000037>
- ❖ http://3.bp.blogspot.com/_xYCej0alFc4/Sqihxn9i3JI/AAAAAAAAACBU/vkQZTmiSpbw/s1600-h/2
- ❖

Παράρτημα 1

Συστατικά που είναι παρόντα με φυσικό τρόπο στα φυσικά μεταλλικά νερά και ανώτατες οριακές τιμές των οποίων η υπέρβαση μπορεί να παρουσιάζει κίνδυνο για τη δημόσια υγεία.

Συστατικά	Ανώτατες οριακές τιμές (mg/l)
Αντιμόνιο	0,0050
Αρσενικό	0,010
Βάριο	1,0
Βόριο	Να καθοριστεί(*)
Κάδμιο	0,003
Χρόμιο	0,050
Χαλκός	1,0
Κυανιούχα	0,070
Φθοριούχα	5,0
Μόλυβδος	0,010
Μαγγάνιο	0,50
Υδράργυρος	0,0010
Νικέλιο	0,020
Νιτρικά	50
Νιτρώδη	0,1
Σελήνιο	0,010
(*) Το ανώτερο όριο για το βόριο θα ορισθεί, εάν είναι αναγκαίο, ύστερα από γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και βάσει πρότασης της Επιτροπής πριν από την 1 ^η Ιανουαρίου 2006.	

Παράρτημα 2

Ανώτατες οριακές τιμές για τα κατάλοιπα κατεργασίας των φυσικών μεταλλικών νερών και των νερών πηγής με εμπλουτισμένο με όζον αέρα.

Κατάλοιπα κατεργασίας	Ανώτατες οριακές τιμές (mg/l)
Διαλυμένο όζον	50
Βρωμικά άλατα	3
Βρωμοφόρμια	1
(*) Η τήρηση των ανώτατων τιμών ελέγχεται από τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών σε επίπεδο εμφιάλωσης ή άλλης συσκευασίας που προορίζεται για τον τελικό καταναλωτή.	

Παράρτημα 3

Χαρακτηριστικά (*) επιδόσεων για την ανάλυση των συστατικών του Παραρτήματος 1

Συστατικά	Πιστότητα% της παραμετρικής τιμής (Σημείωση 1)	Ακρίβεια% της παραμετρικής τιμής (Σημείωση 2)	Όριο ανίχνευσης% της παραμετρικής τιμής (Σημείωση 3)	Σημειώσεις
Αντιμόνιο	25	25	25	
Αρσενικό	10	10	10	
Βάριο	25	25	25	
Βόριο				Παραρτ 1
Κάδμιο	10	10	10	
Χρώμιο	10	10	10	
Χαλκός	10	10	10	
Κυανιούχα	10	10	10	Σημείωση 4
Φθοριούχα	10	10	10	
Μόλυβδος	10	10	10	
Μαγγάνιο	10	10	10	
Υδράργυρος	20	10	20	
Νικέλιο	10	10	10	

Νιτρικά	10	10	10	
Νιτρώδη	10	10	10	
Σελήνιο	10	10	10	
Αντιμόνιο	10	10	10	

(*) Οι μέθοδοι ανάλυσης για τη μέτρηση των συγκεντρώσεων των συστατικών του παραρτήματος Ι πρέπει να ισχύουν για τη μέτρηση, τουλάχιστον, των συγκεντρώσεων που ισούνται με την παραμετρική αξία με συγκεκριμένη πιστότητα, ακρίβεια, και όριο ανίχνευσης. Ανεξάρτητα από την ευαισθησία της εφαρμοζόμενης μεθόδου ανάλυσης, το αποτέλεσμα εκφράζεται με τη χρήση τουλάχιστον του ίδιου αριθμού δεκαδικών ψηφίων που χρησιμοποιείται για την ανώτατη οριακή τιμή που προβλέπεται στο παράρτημα 1.

Σημείωση 1: Πιστότητα είναι το συστηματικό σφάλμα και είναι η διαφορά μεταξύ της μέσης τιμής μεγάλου αριθμού επαναλαμβανόμενων μετρήσεων και της πραγματικής τιμής.

Σημείωση 2: Ακρίβεια είναι το τυχαίο σφάλμα και εκφράζεται συνήθως ως η κανονική απόκλιση (εντός και μεταξύ μιας ομάδας) του φάσματος αποτελεσμάτων γύρω από το μέσο όρο. Αποδεκτή ακρίβεια είναι η διπλάσια σχετική συνήθης απόκλιση.

Σημείωση 3: Όριο ανίχνευσης είναι:

- η τριπλάσια σχετική συνήθης απόκλιση, εντός μιας ομάδας, ενός φυσικού δείγματος που περιέχει μικρή συγκέντρωση της παραμέτρου,
- ή, η πενταπλάσια σχετική συνήθης απόκλιση, εντός μιας ομάδας, ενός τυφλού δείγματος.

Σημείωση 4: Η μέθοδος προσδιορίζει ολικά κυανιούχα κάθε μορφής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ Η ΜΙΚΡΟ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ PORTER.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε πως οι παράγοντες του μάκρο-περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τις επιχειρήσεις. Όπως διαπιστώθηκε, η ανάλυση αυτή είναι μείζονος σημασίας, προκειμένου η κάθε επιχείρηση να επιλέξει μια ορθή στρατηγική και να γίνει πιο ανταγωνιστική. Στόχος του παρόντος κεφαλαίου, είναι η παρουσίαση του άμεσου ή μικρο – περιβάλλοντος των επιχειρήσεων ενός κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter, γνωστή ως *δομική ανάλυση ενός κλάδου*.

Ο καθηγητής Michael Porter, μας εκθέτει ένα υπόδειγμα, που εξετάζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας έννοιες της βιομηχανικής οικονομικής. Το υπόδειγμα, προκειμένου να διαπιστώσει την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο χρησιμοποιεί πέντε δυνάμεις: Αυτές είναι:

- ✚ Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο
- ✚ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ✚ Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- ✚ Η απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων
- ✚ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

«Η συλλογική ισχύς αυτών των δυνάμεων», υποστηρίζει, «καθορίζει τις τελικές δυνατότητες κέρδους του κλάδου, όπου το κέρδος μετριέται με βάση τη μακροχρόνια απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων». Όσο πιο ισχυρή είναι κάθε μία από αυτές τις δυνάμεις, τόσο πιο περιορισμένες είναι οι δυνατότητες των εταιρειών να αυξάνουν τις τιμές τους και να αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη. Παρόλο που ο Porter αναφέρει μόνο πέντε δυνάμεις, στην "πράξη" οι παράγοντες αυτοί, δεν μπορούσαν να αποδώσουν με επάρκεια την πραγματικότητα όπως αυτή αποτυπώνεται σε ένα κλάδο. Αργότερα λοιπόν, προστέθηκε και μια **έκτη δύναμη** στο υπόδειγμα για να είναι πιο αποτελεσματικό. Ο νέος παράγοντας περιλαμβάνει άλλες ομάδες ενδιαφερόντων που σχετίζονται με την επιχείρηση όπως η κυβέρνηση, τα διάφορα σωματεία, ο πιστωτής

της επιχείρησης καθώς και οι τοπικές κοινότητες εντός των οποίων δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter βασίστηκε στην κατάσταση των αγορών την δεκαετία του '80. Εκείνη την περίοδο η συντριπτική πλειοψηφία των αγορών χαρακτηριζόταν από έντονο ανταγωνισμό χωρίς ωστόσο να λείπει η σχετική σταθερότητα ενώ υπήρχαν και οι εκάστοτε κυκλικές διακυμάνσεις. Το υπόδειγμα βασιζόμενο σε αυτά τα δεδομένα, προσπαθούσε να απαντήσει σε ερωτήματα εκείνης της περιόδου, λαμβάνοντας υπόψη του τους επιμέρους παράγοντες. Ακόμα και τότε, το υπόδειγμα αυτό δεν ήταν το μοναδικό εργαλείο που χρησιμοποιούσαν τα στελέχη για την ανίχνευση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της επιλογής των κατάλληλων στρατηγικών. Ήταν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, το οποίο σε συνεργασία με άλλα μπορούσε σε μεγάλο βαθμό να προβλέψει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τις μεταβολές που επρόκειτο να συμβούν σε αυτό.

Ειδικότερα, σήμερα το υπόδειγμα του Porter δεν είναι ικανό να σταθεί μόνο του στην προσπάθεια κατανόησης των αγορών και του ανταγωνισμού εντός αυτών. Τα σημερινά στελέχη των επιχειρήσεων, έχοντας στη διάθεση τους μία πλειάδα στοιχείων, εργαλείων και υποδειγμάτων, οδηγούνται πιο εύκολα σε συμπεράσματα για την υιοθέτηση της καταλληλότερης στρατηγικής. Ωστόσο να τονίσουμε εδώ, ότι η αβεβαιότητα που κυριαρχεί στο σημερινό περιβάλλον και η αστάθεια που επικρατεί, είναι μεγαλύτερη από ποτέ καθώς κανείς δεν είναι σε θέση να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τις αλλαγές που συντελούνται στην αγορά ή την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή. Παρ όλες τις αδυναμίες και τους περιορισμούς του το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter είναι μια πολύ χρήσιμη και αποδοτική μεθοδολογία που υπάρχει για την ανάλυση ενός κλάδου, τις προοπτικές εξέλιξης του. Στη συνέχεια, εξετάζουμε το θεωρητικό κομμάτι του υποδείγματος.

5.2 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ PORTER

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο του υποδείγματος, για κάθε έναν παράγοντα ξεχωριστά. Στην ανάλυση μας, δεν θα επιμείνουμε στην εξέταση του βασικού υποδείγματος, αλλά θα επεκταθούμε και στην εξέταση της έκτης δύναμης.

5.2.1 Νέο-εισερχόμενοι στον κλάδο

Σύμφωνα με τους Hunger D & Wheelen T 2004, νέες επιχειρήσεις, είναι αυτές που εισέρχονται για πρώτη φορά σε έναν υπάρχοντα κλάδο. Συνήθως, διαθέτουν νέες ικανότητες, σημαντικούς πόρους και επιθυμία για εξασφάλιση μεριδίου αγοράς. Από την άλλη πλευρά, ο κλάδος στον οποίο εισέρχονται, για να είναι ελκυστικός πρέπει οι ήδη εγκατεστημένες επιχειρήσεις σε αυτόν, να πραγματοποιούν κέρδη. Όσο πιο μεγάλο είναι το περιθώριο κέρδους, τόσο πιο έντονο ενδιαφέρον, θα παρουσιάζει ο κλάδος. Φυσικό είναι οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις να μην επιθυμούν την παρουσία και άλλου ανταγωνιστή στον κλάδο και κάνουν ότι μπορούν για να αποτρέψουν αυτή την είσοδο. Δηλαδή πραγματοποιούν, τα λεγόμενα εμπόδια ή φραγμούς εισόδου. Εμπόδια εισόδου είναι κάτι που δυσκολεύει μια επιχείρηση να εισέλθει σε ένα κλάδο. Μερικά από τα πιθανά εμπόδια εισόδου είναι τα παρακάτω:

Οικονομίες κλίμακας: όταν το κόστος κάθε μονάδας παραγόμενου προϊόντος, μειώνεται, ενώ ο όγκος παραγωγής αυξάνεται, τότε εμφανίζονται οικονομίες κλίμακας. Δε συνδέονται απαραίτητα με την παραγωγή προϊόντων καθώς μπορούν να προέρχονται από οποιαδήποτε λειτουργία της επιχείρησης όπως προμήθειες, μεταφορές, έρευνα και ανάπτυξη και γενικότερα από κάθε δραστηριότητα που εξοικονομεί πόρους για την επιχείρηση. Αποτελούν σημαντικό «όπλο» των εγκατεστημένων επιχειρήσεων, διότι με την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων τους, επιτυγχάνουν χαμηλότερο κόστος και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές. Έτσι καθίστανται περισσότερο ανταγωνιστικά, σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των νεοεισερχομένων (και πιο μικρών σε μέγεθος) επιχειρήσεων του κλάδου.

Ανάγκες σε κεφάλαια: επενδύσεις που αφορούν την αγορά εγκαταστάσεων και τη διαμόρφωση τους, την αγορά εξοπλισμού, και γενικότερα την ικανοποίηση αναγκών της κάθε λειτουργίας της επιχείρησης, είναι αναγκαίες για μία νέα επιχείρηση που επιθυμεί να εισέλθει σε ένα κλάδο. Το κόστος απόκτησης των προαναφερθέντων, συνήθως είναι τόσο υψηλό που αποτελεί από μόνο του, φραγμό-εμπόδιο σε μια επιχείρηση, να εισέλθει τελικά στον κλάδο.

Διαφοροποίηση του προϊόντος: Αναφέρεται σε πραγματικές ή στις αντιλαμβανόμενες διαφορές που καθιστούν ένα προϊόν ιδιαίτερο ή μοναδικό για τους αγοραστές, οι οποίοι δεσμεύονται από αυτό. Μια νέα επιχείρηση θα πρέπει να πείσει τους καταναλωτές, για

την αποτελεσματικότητα του δικού της προϊόντος, προκειμένου οι καταναλωτές να το προτιμήσουν. Κατά συνέπεια, για να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς από τις εγκατεστημένες επιχειρήσεις, θα πρέπει να επενδύσουν πολλά κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη, σε ενέργειες προώθησης του νέου προϊόντος ή και πολλές φορές και στα δύο.

Πρόσβαση στα δίκτυα διανομής: ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των νέων επιχειρήσεων είναι η αδυναμία τους να επιδείξουν το προϊόν τους στον πιθανό αγοραστή. Αιτία για αυτό, είναι η επιθετική προώθηση των προϊόντων των εγκατεστημένων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει πεδίο ελεύθερο σε κάποιο σημείο πώλησης για το νέο προϊόν. Όταν όμως το προϊόν, όσο καινοτόμο και να είναι, δεν φτάσει στον καταναλωτή, τότε αποτελεί ζημία για την επιχείρηση. Ταυτόχρονα, η νέα επιχείρηση αντιμετωπίζει και την απροθυμία των ίδιων των καναλιών διανομής να προωθήσουν τα νέα προϊόντα. Αντίθετα, υπάρχει μία προτίμηση στα καταξιωμένα στη συνείδηση του καταναλωτή προϊόντα, τα οποία προέρχονται από τις μεγάλες εταιρείες του χώρου που πλεονεκτούν έναντι των νεοεισερχόμενων και τις αναγκάζουν να διαθέτουν υπέρογκα ποσά στη διαφήμιση, σε εκπτώσεις, προσφορές, και άλλες παρόμοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

Μειονεκτήματα - κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος: οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη σε ένα κλάδο, έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα απέναντι στις νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις, τα οποία απορρέουν από τη μακροχρόνια παρουσία τους στον κλάδο. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι:

- ✚ Η κατοχή της απαραίτητης τεχνολογίας, η οποία μπορεί να είναι και κατοχυρωμένη από πατέντα. Αυτό είναι ανυπέρβλητο εμπόδιο για την νεοεισερχόμενη επιχείρηση καθώς δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστεί «επί ίσοις όροις».
- ✚ Η πρόσβαση στις πρώτες ύλες μέσω μακροχρόνιων συμφωνιών για αποκλειστική εκμετάλλευση της πρώτης ύλης
- ✚ Η επιλογή καταλληλότερης τοποθεσίας για παραγωγή, διάθεση, και διακίνηση των προϊόντων.
- ✚ Οι κρατικές ενισχύσεις και επιχορηγήσεις μέσω των οποίων αναζωογονούνται οικονομικά και απολαμβάνουν προνόμια.
- ✚ Η καμπύλη μάθησης ή καμπύλη εμπειρίας που αναφέρεται στην εξοικείωση των εργαζομένων των υπαρχόντων επιχειρήσεων με την τεχνολογία και τις μεθόδους

παραγωγής με αποτέλεσμα να μειώνονται η ποσότητα ελαττωματικών προϊόντων και το κόστος της επιχείρησης και να αυξάνεται η κερδοφορία της.

Κυβερνητικές πολιτικές: οι κυβερνήσεις μπορούν να περιορίσουν την είσοδο σε έναν κλάδο με τη χορήγηση αδειών και απαιτήσεων όπως η πρόσβαση σε πρώτες ύλες.

Αναμενόμενη αντίδραση από τις επιχειρήσεις του κλάδου: οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις σε κάποιο κλάδο αναμένεται να προβούν σε κάποιες ενέργειες αντίδρασης σε βάρος των νεοεισερχομένων επιχειρήσεων στον κλάδο, όπως η μείωση των τιμών πώλησης των προϊόντων, η ενίσχυση της διαφημιστικής καμπάνιας κτλ. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις φοβούνται πως θα βρεθούν σε δυσχερή θέση και διστάζουν να εισέλθουν στον κλάδο.

5.2.2Η Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Προμηθευτής είναι ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (επιχείρηση) το οποίο αναλαμβάνει να εκτελεί διάφορες λειτουργίες και δραστηριότητες κάποιας άλλης επιχείρησης. Γίνεται κατανοητό, πως ανάμεσα στους προμηθευτές και τις συνεργαζόμενες με αυτούς επιχειρήσεις, δημιουργείται μία στενή σχέση, που ενδεχομένως να κρύβει κινδύνους για τις επιχειρήσεις. Οι προμηθευτές μπορούν να πιέζουν ποικιλοτρόπως τις επιχειρήσεις για να πετύχουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα τους. Αυτό πολλές φορές φέρνει σε μειονεκτική θέση την επιχείρηση καθώς εφόσον δεν μπορεί να μετακυλήσει την αύξηση αυτή, από τους προμηθευτές στους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων της, αναγκάζεται να απορροφήσει η ίδια την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών και να μειώσει την κερδοφορία της. Στη συνέχεια, αναλύονται κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:

Αριθμός Προμηθευτών: Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξάνει, όσο μειώνεται ο αριθμός αυτών. Σε αυτή την περίπτωση, οι προμηθευτές μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές πώλησης για τα προϊόντα τους, φέρνοντας τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, σε δυσμενή θέση. Όμως, αν οι προμηθευτές είναι πολλοί σε αριθμό, μειώνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη και οι επιχειρήσεις του κλάδου πετυχαίνουν συμφωνίες με ευνοϊκούς όρους .

Το μέγεθος και η σημαντικότητα του αγοραστή: Αν η επιχείρηση του κλάδου δεν αποτελεί σημαντικό πελάτη για τον προμηθευτή της, τότε ο τελευταίος βρίσκεται σε

θέση ισχύος συγκρινόμενος με την επιχείρηση και η διαπραγματευτική του δύναμη αυξάνεται.

Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή: Όταν υπάρχει υψηλό κόστος μετακίνησης (=το επιπλέον κόστος που βαραίνει τους αγοραστές όταν αλλάζουν προμηθευτές) τότε οι προμηθευτές είναι κερδισμένοι διότι δεσμεύουν τους τις επιχειρήσεις-αγοραστές. Το κόστος μετακίνησης μπορεί να έχει την μορφή χρηματικού κόστους, χρονικού κόστους μέχρι να τεθεί σε λειτουργία το νέο προϊόν, κόστους εκπαίδευσης των υπαλλήλων στις νέες μεθόδους παραγωγής και γενικότερα οποιαδήποτε μετάβαση από το παλιότερο στο νέο προϊόν.

Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή: Αν υπάρχουν υποκατάστατα των προϊόντων των προμηθευτών, τότε μειώνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη, γιατί οι αγοραστές τους έχουν περισσότερες εναλλακτικές πηγές προμηθειών. Αν δεν υπάρχουν υποκατάστατα, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να αγοράζουν από τους υπάρχοντες προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να διαμορφώσουν τις τιμές όπως επιθυμούν.

Η δυνατότητα ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός: όταν ένας προμηθευτής εισέρχεται ως νέα επιχείρηση μέσα σε έναν κλάδο, τότε συντηρεί και ενδυναμώνει το διαπραγματευτικό του πλεονέκτημα και μπορεί να ανταγωνιστεί άμεσα τους πρώην αγοραστές.

Το προϊόν των προμηθευτών είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου: Ο παράγοντας αυτός αντιπροσωπεύει το βαθμό κατά τον οποίο το προϊόν των προμηθευτών είναι απαραίτητο για την παραγωγή του βιομηχανικού κλάδου. Όταν το προϊόν αποτελεί βαρόμετρο στην παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης, διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξάνεται.

5.2.3 Η Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές, επηρεάζουν ένα κλάδο με τη δυνατότητα που έχουν να πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω, με το να διαπραγματεύονται για καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες και με το να στρέφουν τον ένα ανταγωνιστή εναντίον του άλλου Hunger D & Wheelen 2004. Στην περίπτωση που δεν έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, προσφέρουν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν τόσο τις

τιμές όσο και την απόδοση τους. Σύμφωνα με τον Porter οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι οι εξής:

Το μέγεθος του αγοραστή: Όταν οι αγοραστές προμηθεύονται ένα μεγάλο μέρος του προϊόντος του κλάδου, τότε είναι σε θέση να επιβάλλουν τους όρους που αυτοί επιθυμούν στις διάφορες συμφωνίες που πραγματοποιούν.

Η πληροφόρηση των αγοραστών για τα κόστος των εταιρειών: Σε περίπτωση που οι πελάτες διαθέτουν στοιχεία για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των προμηθευτών, είναι σε πλεονεκτική θέση και μπορούν να πιέσουν για τον καθορισμό των τιμών. Οποιαδήποτε πληροφορία σχετίζεται με κόστος παραγωγής, περιθώριο κέρδους, συνθήκες ζήτησης στην αγορά των προμηθευτών, συνίσταται σε διαπραγματευτικό μειονέκτημα κατά τη διάρκεια διαπραγματεύσεων με αγοραστές.

Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω: Όταν μία επιχείρηση-αγοραστής, δεν μένει ικανοποιημένη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των προμηθευτών της και έχει την οικονομική δυνατότητα, αποφασίζει να παράγει η ίδια τα προϊόντα της. Διασφαλίζει την απρόσκοπτη τροφοδοσία της με υλικά και πρώτες ύλες και αποσυνδέεται από τα διάφορα επιχειρηματικά παιχνίδια που μπορεί να επηρεάζουν την κερδοφορία της.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: Αν το προϊόν των προμηθευτών είναι άφθονο και αδιαφοροποίητο ανάμεσα στις επιχειρήσεις που το προσφέρουν, τότε ο αγοραστής βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Δεν υπάρχει κόστος μετακίνησης, ο αγοραστής δεν είναι δέσμιος του εκάστοτε προμηθευτή και των εμποδίων που δημιουργεί στην μετακίνηση από τον έναν στον άλλο(προμηθευτή).

Η ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή: Οι αγοραστές ψάχνουν πάντα για τις καλύτερες τιμές στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις και ασκούν πολλές φορές έντονες πιέσεις για χαμηλές τιμές.

5.2.4 Η απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων

Υποκατάστατα προϊόντα είναι εκείνα που φαίνονται διαφορετικά, αλλά μπορούν να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες με ένα άλλο προϊόν. Σύμφωνα με τον Porter, τα υποκατάστατα προϊόντα περιορίζουν τις πιθανές αποδόσεις ενός κλάδου με τον καθορισμό μιας ανώτερης τιμής, στις τιμές που μπορούν να επιβάλουν επικερδώς οι

επιχειρήσεις του κλάδου. Στο βαθμό που το κόστος μετακίνησης των αγοραστών είναι μικρό και η τιμή των υποκατάστατων είναι χαμηλή, αυτά μπορεί να έχουν ισχυρή επίπτωση στα προϊόντα του κλάδου. Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν την απειλή από τα υποκατάστατα, οφείλουν να διαφοροποιούν τα προϊόντα που προσφέρουν, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους αγοραστές. Η ένταση της απειλής των υποκατάστατων εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

Η ύπαρξη “κοντινών” υποκατάστατων: Όσο πιο διαφοροποιημένα εμφανίζονται τα προϊόντα ενός κλάδου, τόσο πιο μικρή είναι η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα. Όταν η επιχείρηση βελτιώνει τα προϊόντα της σε τομείς όπως η ποιότητα, η διανομή, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και μειώνει τον κίνδυνο από τα υποκατάστατα. Από την άλλη μεριά, η τεχνολογική πρόοδος συμβάλλει στην δημιουργία καλών υποκατάστατων, και συνεπώς η επιχείρηση οφείλει να “προστατεύει” τα προϊόντα της (π.χ διπλώματα ευρεσιτεχνιών).

Η τιμή των προϊόντων: Τα κοντινά υποκατάστατα βάζουν ένα όριο στην τιμή των προϊόντων της επιχείρησης όπως αναφέραμε προηγουμένως. Όταν οι τιμές των προϊόντων είναι σημαντικά μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες που επιβάλουν οι παραγωγοί υποκατάστατων, τότε οι καταναλωτές στρέφονται προς τους τελευταίους.

Η τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα: Τα υποκατάστατα προϊόντα αποτελούν πόλο έλξης για τους αγοραστές και απειλούν τα προϊόντα ενός κλάδου. Όμως η ύπαρξη υψηλών εμποδίων, αποθαρρύνει τους καταναλωτές από την επιλογή άλλων προϊόντων και έτσι η επιχείρηση, διατηρεί αμετάβλητο το μερίδιο αγοράς της και ακλόνητη την θέση της.

5.2.5 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων, αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για την εξέταση της δομής και των χαρακτηριστικών που επικρατούν σε έναν κλάδο όπως τα μερίδια αγοράς, οι στρατηγικές και οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Κάθε επιχείρηση επιδιώκοντας τη βελτίωση της θέσης της στην αγορά, προβαίνει σε κινήσεις όπως βελτίωση της ποιότητας, αύξηση των κονδυλίων για έρευνα και ανάπτυξη, νέες διαφημιστικές εκστρατείες και συνοδευτικές υπηρεσίες. Συνήθως, μια τέτοια στρατηγική κίνηση έχει ως αποτέλεσμα κάποια αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες καταφεύγουν σε ανάλογες στρατηγικές προσπαθώντας να

διατηρήσουν τα μερίδια τους. Έτσι, δημιουργείται ένας "πόλεμος τιμών" μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου με διαρκείς μειώσεις των τιμών των προϊόντων, ο οποίος οδηγεί κάποιες επιχειρήσεις στη διακοπή της παραγωγής και την αναστολή της λειτουργίας τους. Ο πόλεμος τιμών, είναι η πλέον μη ενδεδειγμένη μορφή ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, διότι προκαλεί αστάθεια στον κλάδο, ενώ στραγγαλίζει οικονομικά τις επιχειρήσεις και ειδικότερα τις μικρότερες επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε αυτόν.

Παρακάτω παρατίθενται παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού:

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς: Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης στην αγορά είναι υψηλός, παρατηρείται αύξηση των αγοραστών. Οι επιχειρήσεις τότε για να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές, προβαίνουν σε αποτελεσματική χρήση των πόρων τους. Αντίθετα, σε αγορές με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, έχουμε όξυνση του ανταγωνισμού, εξαιτίας της μείωσης του καταναλωτικού κοινού. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις σε αυτήν την περίπτωση προσπαθούν, να κερδίσουν το μερίδιο της αγοράς από τις ανταγωνίστριες.

Ο αριθμός των ανταγωνιστών: Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τόσο πιο έντονος παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός στα πλαίσια αυτής της αγοράς. Επίσης, έντονος θα είναι ο ανταγωνισμός, όταν οι επιχειρήσεις είναι ίσης δυναμικότητας.

Ομοιογενές προϊόν: Η έλλειψη διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα ενός κλάδου τον καθιστούν εξαιρετικά ανταγωνιστικό. Όταν δηλαδή, οι παραγωγοί παράγουν ομοειδή προϊόντα ή έτσι τουλάχιστον τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις εγκατεστημένες του κλάδου και σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται πόλεμος τιμών.

Το υψηλό σταθερό κόστος και οι οικονομίες κλίμακας: Για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις το υψηλό κόστος, προβαίνουν σε αυξήσεις του όγκου παραγωγής. Ο σκοπός αυτής της ενέργειας είναι ο καλύτερος δυνατός καταμερισμός του υψηλού κόστους, ώστε να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια επιθετική στρατηγική, με πόλεμο τιμών και όξυνση του υπάρχοντος ανταγωνισμού.

Οι προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς: Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, ρίχνουν ιδιαίτερο βάρος στους τρόπους προώθησης των προϊόντων όπως η διαφήμιση, εξαγοράζουν άλλες εταιρείες ή εισάγουν νέα προϊόντα. Οι ανταγωνιστές τους αντιδρούν με ίδια η άλλα μέσα με άμεσο αποτέλεσμα να οξύνεται ο ανταγωνισμός.

Η ύπαρξη εμποδίων εξόδου από τον κλάδο: Έχει παρατηρηθεί το παράδοξο, επιχειρήσεις να αρνούνται να διακόψουν την παραγωγή τους αλλά και να εξέλθουν από τον κλάδο ακόμα και στην περίπτωση που δεν πραγματοποιούν κέρδη. Όταν τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά, τότε η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να μην εξέλθει από τον κλάδο και να συνεχίσει την παραγωγή της. Αυτό έχει σαν συνέπεια, να αυξάνει την συνολική προσφορά του κλάδου και να μειώνει την τιμή πώλησης των προϊόντων, κάτι το οποίο οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών του κλάδου. Εμπόδια εξόδου μπορεί να είναι εξής:

- ✚ Τα εξειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία που συνδέονται με την παραγωγή και παρουσιάζουν χαμηλή ρευστοποίηση και υψηλό κόστος μεταφοράς.
- ✚ Υψηλό κόστος εξόδου που συνδέεται με τις υψηλές αποζημιώσεις στους εργαζομένους της επιχείρησης.
- ✚ Η αλληλεξάρτηση των επιμέρους δραστηριοτήτων της επιχείρησης όπως
- ✚ Συναισθηματικό κόστος που συνεπάγεται την αδυναμία της διοίκησης να λάβει την οικονομικά ορθή απόφαση εξαιτίας των καλών της σχέσεων με το προσωπικό, η ταύτιση με τον κλάδο, η αβεβαιότητα τους για την μελλοντική καριέρα.
- ✚ Κυβερνητικοί και κοινωνικοί περιορισμοί που απαγορεύουν την παύση της λειτουργίας των επιχειρήσεων για λόγους κοινωνικής πολιτικής.

5.2.6 Η δύναμη των άλλων ομάδων Ενδιαφερόντων

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης μπορεί να προσδιοριστεί, και από μία έκτη δύναμη, τη σχετική δύναμη των άλλων ομάδων ενδιαφερόντων. Μερικές από αυτές τις ομάδες είναι οι τοπικές κοινωνίες, οι πιστωτές, οι εμπορικές ενώσεις, οι ομάδες ειδικών συμφερόντων, οι μέτοχοι και οι συμπληρωματικοί φορείς. Συμπληρωματικός φορέας είναι μία εταιρεία ή ένας κλάδος που παράγει ένα προϊόν το οποίο συνεργάζεται καλά με το προϊόν μιας επιχείρησης και

που χωρίς αυτό, το προϊόν θα έχανε μεγάλο μέρος της αξίας του. Η σημασία αυτών των ομάδων ποικίλει από κλάδο σε κλάδο.

5.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ PORTER

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε την επίδραση των δυνάμεων του υποδείγματος του Porter, στο κλάδο των εμφιαλωμένων χωρών. Στην ανάλυση μας, θα περιοριστούμε στην εξέταση των προσδιοριστικών παραγόντων του υποδείγματος που έχουμε αναφέρει μέχρι σε αυτό το σημείο.

5.3.1 Η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο των Εμφιαλωμένων Νερών

Οικονομίες κλίμακας. Η είσοδος μιας καινούριας εταιρείας στον κλάδο της εμφιάλωσης νερού δεν είναι εύκολη, καθώς απαιτείται υψηλό κεφάλαιο για την απόκτηση του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού και των κτιριακών εγκαταστάσεων, ενώ απαιτείται και κάποιο αξιόλογο εν δυνάμει δίκτυο διανομής, καθώς, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, στην αγορά φαίνεται να ισχυροποιούνται οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να την προμηθεύουν με τις μεγαλύτερες ποσότητες. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός είναι πολύ ισχυρός καθώς το προϊόν είναι ομοιογενές και τα περιθώρια διαφοροποίησης είναι μικρά. Έτσι, οι επενδύσεις που αφορούν στη διαφήμιση αλλά και στην πιστοποίηση της ποιότητας του εμφιαλωμένου νερού είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη βιωσιμότητα ενός νέου εμφιαλωτηρίου. Όσον αφορά τον εισαγωγικό τομέα, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να την ανταγωνιστεί κυρίως τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα καθιερωμένα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα να απαιτούνται υψηλές δαπάνες για διαφήμιση, προώθηση και οργάνωση δικτύου διανομής. Για το λόγο αυτό οι υπάρχουσες εισαγωγικές εταιρείες είναι ελάχιστες, η δε εισαγωγή εμφιαλωμένου νερού αποτελεί για τις περισσότερες δευτερεύουσα δραστηριότητα που καταλαμβάνει μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών τους.

Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος. Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών είναι η ευαισθησία του νερού σε διάφορους μολυσματικούς παράγοντες. Όπως προαναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ένα σημαντικό μέρος των ετήσιων δαπανών τους στον ποιοτικό έλεγχο της πρώτης ύλης. Παράλληλα, η συντήρηση του εξοπλισμού που είναι

απαραίτητος για την ομαλή διεκπεραίωση της παραγωγής είναι σημαντικά πλεονεκτήματα των εγκατεστημένων του κλάδου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, έχοντας τεράστια εμπειρία στη διαχείριση του εμφιαλωμένου νερού έχουν αναπτύξει διαδικασίες και προσεγγίσεις στην παραγωγή, συντήρηση και αποθήκευση του, οι οποίες είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τον εκάστοτε ανταγωνιστή τους.

Κυβερνητική πολιτική. Η κυβερνητική πολιτική για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερος χαλαρή. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο φανερώνει ότι το κράτος δεν εγείρει σημαντικά εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή την αγορά. Σαν μοναδικό περιορισμό θα αναφέραμε τη λειτουργία του συστήματος HACCP και παράλληλα ένα ιδιαίτερα κανονιστικό πλαίσιο.

Ακόμα, το κομμάτι της γραφειοκρατίας, είναι ένα θέμα το οποίο, θα μπορούσε να χαρακτηρίσει όχι μόνο το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η συγκεκριμένη αγορά, αλλά ολόκληρο το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα μας που παρουσιάζεται ιδιαίτερα δυσκίνητο στην ανάληψη πρωτοβουλιών για την διευκόλυνση των επιχειρηματικών δράσεων.

5.3.2 Η Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών

Η βασική πρώτη ύλη για τις επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού είναι το νερό που προμηθεύονται από φυσικές πηγές και αποτελεί εξαιρετικά ελάχιστο παράγοντα κόστους. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι προμηθευτές υλικών συσκευασίας, τα οποία κατά το μεγαλύτερο ποσοστό είναι από πλαστικό. Με την ραγδαία αύξηση που σημειώνει η τιμή του πετρελαίου αυξάνεται παράλληλα και το κόστος των υλικών συσκευασίας.

Αριθμός Προμηθευτών. Σε γενικές γραμμές ο τομέας παραγωγής και εισαγωγής πλαστικών φιαλών στη χώρα μας περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό εταιρειών με τις τέσσερις (4) μεγαλύτερες να αποσπούν περίπου το 35% της σχετικής αγοράς για το 2006 (Κλαδική Μελέτη «Πλαστική Συσκευασία», ICAP –Οκτώβριος 2007). Όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη ενός εμφιαλωτηρίου απέναντι στον προμηθευτή υλικών συσκευασίας, αυτή είναι ανάλογη με το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές, κυρίως μεγάλες, εταιρείες του κλάδου, έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και στην κατασκευή των

απαραίτητων υλικών συσκευασίας, καθετοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την παραγωγή τους και ελαχιστοποιώντας το κόστος της.

Το μέγεθος των αγορών που πραγματοποιούν από τους προμηθευτές τους. Οι εταιρείες εμφιαλώσεως νερού, πραγματοποιούν μεγάλο μέγεθος αγορών από τους προμηθευτές τους. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν των προμηθευτών είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου το οποίο εν μέρει αποτελεί μειονέκτημα για τα εμφιαλωτήρια που υπόκεινται σε διαρκή περιορισμό του κόστους τους.

Η διαφοροποίηση των προϊόντων και η ύπαρξη κόστους μετακίνησης. Τα προϊόντα των προμηθευτών των επιχειρήσεων του κλάδου δεν παρουσιάζουν σχεδόν καμία διαφοροποίηση και επομένως το κόστος μετακίνησης από τον ένα προμηθευτή στον άλλο είναι κατ' ουσίαν ανύπαρκτο. Όσον αφορά το μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό γενικότερα, η μετακίνηση της εταιρείας από προμηθευτή σε προμηθευτή είναι πολυδάπανη και χρονοβόρα. Έτσι, η κάθε επιχείρηση παρουσιάζεται απρόθυμη να προχωρήσει στην αλλαγή αυτή και επιμένει στην διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης. Άρα το κόστος μετακίνησης, σε αυτή την περίπτωση για την τυπική επιχείρηση του κλάδου, είναι υψηλό. Αναλογιζόμενοι μάλιστα ότι η συντριπτική πλειοψηφία του κλάδου είναι μικρού μεγέθους και τοπικής εμβέλειας, δεν περιμένουμε από αυτές να προχωρούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα στην αναδιάρθρωση των τεχνολογιών τους υποδομών και των παραγωγικών τους δυνατοτήτων. Άρα, και αυτός ο παράγοντας συντελεί στην διατήρηση των υπάρχόντων δομών.

5.3.3 Η Διαπραγματευτική δύναμη Αγοραστών του κλάδου των Εμφιαλωμένων νερών

Η ύπαρξη μιας μεγάλης ομάδας αγοραστών που προμηθεύονται το προϊόν του κλάδου. Είναι προφανές ότι το μέγεθος των επιχειρήσεων που αγοράζουν και μεταπωλούν το εμφιαλωμένο νερό επηρεάζει άμεσα και την διαπραγματευτική τους δύναμη. Συνεπώς, τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου έχουν οι εταιρείες, super market οι μεγαλύτερες από τις οποίες προμηθεύονται απευθείας τα προϊόντα από τα εμφιαλωτήρια. Η «δύναμη» των αλυσίδων super market δεν πηγάζει μόνο από τις ιδιαίτερα μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται, αλλά και από τη δυνατότητά τους να συμβάλουν στην αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος διαπραγματευόμενες με τον προμηθευτή μια καλύτερη θέση στα ράφια των καταστημάτων.

Κόστος μετακίνησης. Το προϊόν του υπό εξέταση κλάδου, χαρακτηρίζεται αδιαφοροποίητο από επιχείρηση σε επιχείρηση. Έτσι όπως προαναφέραμε το κόστος μετακίνησης των αγοραστών είναι ανύπαρκτο.

Δυνατότητα καθετοποίησης των αγοραστών προς τα πίσω. Η καθετοποίηση του αγοραστή προς τα πίσω είναι αδιανόητο σε έναν κλάδο όπως των εμφιαλωμένων νερών. Το γεγονός ότι το προϊόν διατίθεται σαν τελικό προϊόν στο καταναλωτή (διαμέσου super market, χονδρεμπόρων κτλ) καθιστά το όλο εγχείρημα απαγορευτικό για τον οποιοδήποτε καταναλωτή καθότι η επένδυση για την έναρξη μιας τέτοιας δραστηριότητας είναι πολυδάπανη.

Η ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή: Η ζήτηση εμφιαλωμένου νερού είναι πολύ ευαίσθητη ως προς την τιμή πώλησής του, λόγω της ομοιογένειας του προϊόντος και σύμφωνα με τους παράγοντες του κλάδου είναι δύσκολο το χτίσιμο ισχυρών δεσμών του εκάστοτε εμπορικού σήματος με τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, οι αγοραστές ασκούν πολλές φορές έντονες πιέσεις για χαμηλές τιμές στις επιχειρήσεις.

5.3.4 Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου το νερό αποτελεί ένα αγαθό πρώτης ανάγκης το οποίο δεν είναι εύκολο να αντικατασταθεί από κάποιο άλλο προϊόν. Ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη στροφή των καταναλωτών σε πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής, τα υπόλοιπα μη ανθρακούχα ποτά δεν μπορούν να αποσπάσουν μερίδιο από την κατανάλωση του νερού το οποίο στην συνείδηση του κοινού είναι το πιο ασφαλές και το λιγότερο επιβλαβές για τον ανθρώπινο οργανισμό ποτό. Το πιο σημαντικό υποκατάστατο του εμφιαλωμένου νερού αποτελεί το πόσιμο νερό βρύσης, το οποίο όμως σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε αρκετές περιοχές της χώρας είναι χαμηλότερης ποιότητας, παραχωρώντας έτσι όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο εμφιαλωμένο νερό.

5.3.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Ο αριθμός των ανταγωνιστών και το μέγεθος αυτών. Στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, ενώ χαρακτηρίζεται και από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιούνται ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν το πλειοψηφικό μερίδιο της αγοράς. Έχουν αναπτύξει οργανωμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη την ελληνική αγορά και διαθέτουν υψηλά

κονδύλια σε διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες, όπως ποσοτικές προσφορές και εκπτώσεις προς τους καταναλωτές και παροχή κινήτρων προς τους λιανέμπορους για την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων τους, ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους από το καταναλωτικό κοινό.

Παράλληλα, στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών δραστηριοποιούνται και αρκετές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες απευθύνονται κυρίως σε τοπικές αγορές, όπου τα προϊόντα τους είναι σε γενικές γραμμές αναγνωρίσιμα και ευμενώς αποδεκτά από τους καταναλωτές. Ο γεωγραφικός περιορισμός οφείλεται κυρίως στην έλλειψη οικονομικής δυνατότητας για την επέκταση του δικτύου διανομής τους και για την προβολή των προϊόντων τους σε ευρύτερη γεωγραφική κλίμακα.

Ο χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς. Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών μετά από αρκετά χρόνια ανόδου κινείται στις μέρες μας πτωτικά λόγω της μείωσης στην κατανάλωση και της κάμψης στον τουρισμό. Σύμφωνα με τους τελευταίους υπολογισμούς, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έχει υποχωρήσει κατά 1%-2% στο σύνολο της αγοράς για πρώτη φορά μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα που «έτρεχε» με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης (άνω του 10%). «Η κρίση που έπληξε για τα καλά και το «τελευταίο οχυρό» της αγοράς των μη αλκοολούχων ποτών, ταλαιπωρεί για αρκετό διάστημα τις επιχειρήσεις του κλάδου και κυρίως τις μικρότερες, οι οποίες δέχονται εντονότερα τις πιέσεις από την περαιτέρω μείωση της κατανάλωσης». Παράλληλα, τα μηνύματα που φθάνουν τόσο από το μέτωπο της τουριστικής κίνησης, η οποία αναμένεται μειωμένη κατά 5%-10% το 2010 όσο και οι μεσοπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης της εγχώριας αγοράς είναι τουλάχιστον αρνητικές. Καθοριστικό ρόλο το επόμενο διάστημα αναμένεται να παίξει η δυνατότητα των μικρότερων κυρίως παικτών του χώρου να εισπράξουν τα ποσά που εκκρεμούν από μεταχρονολογημένες επιταγές καθώς και η ικανότητά τους να αντλήσουν ρευστότητα για να καλύψουν τις ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης.

Υψηλό σταθερό κόστος και οικονομίες κλίμακας. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, οι μεγάλες βιομηχανίες εμφιάλωσης νερού, στην προσπάθειά τους να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά και να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας, εγκαθιστούν μεγάλες παραγωγικές δυναμικότητες. Η επιλογή αυτή όμως, συνδέεται και από υψηλό σταθερό κόστος, το οποίο για να καλυφτεί τις αναγκάζει να

παράγουν μεγάλες ποσότητες. Οι επόμενοι πίνακες απεικονίζουν, τα ενεργητικά στοιχεία για δύο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου.

**Πίνακας 5.3. Ενεργητικά Στοιχεία Coca – Cola 3Ε ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α. Ε**

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2005	31/12/2006	31/12/2007
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	2.552.800	2.542.900.000	2.545.500.000
ΓΗΠΕΔΑ-ΟΙΚΟΠΕΔΑ	0	0	0
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	99.000.000	97.000.000	103.400.000
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	320.900.000	313.200.000	316.800.000
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.	7.500.000	7.500.000	7.500.000
(-) ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	237.600.000	233.000.000	316.800.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ – ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	36.400.000	29.200.000	36.500.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	201.200.000	203.800.000	211.100.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΑΣΩΜΑΤ. ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	0	0	0
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	10.400.000	10.500.000	12.000.000
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	2.352.600.000	2.347.700.000	2.353.400.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	34.000.000	37.100.000	47.200.000
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	17.500.000	15.000.000	22.700.000
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0	0
ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ	16.500.000	22.100.000	24.500.000
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	118.200.000	126.400.000	111.700.000
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ	97.600.000	109.500.000	22.700.000
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	1.800.000	0
ΛΟΠΙΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	20.600.000	15.100.000	15.700.000
ΤΑΜΕΙΟ – ΤΡΑΠΕΖΕΣ	21.200.000	17.100.000	400.000
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ποσά σε ευρώ)	2.726.200.000	2.723.500.000	2.704.800.000

Πίνακας 5.4 Ενεργητικά Στοιχεία ΧΗΤΟΣ Α. Β. Ε. Ε

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2004	31/12/2005	31/12/2006
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	6.222.522	7.116.817	7.188.989
ΓΗΠΕΔΑ-ΟΙΚΟΠΕΔΑ	1.169.334	1.169.334	1.132.022
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	5.320.661	6.267.117	6.860.375
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	13.895.475	15.050.098	15.780.750
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.	22.422	22.422	26.851
(-) ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	14.223.294	15.432.113	16.659.815
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ – ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	3.271.628	3.464.216	3.814.771
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	10.937.638	11.951.567	12.823.334
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΑΣΩΜΑΤ. ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	14.128	16.330	21.710
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	38.025	39.959	48.715
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	0	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.359.937	1.504.990	1.804.656
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	123.522	160.020	235.908
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0	0
ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ	1.236.414	1.344.970	1.568.748
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	12.837.710	13.344.970	18.056.270
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ	9.406.856	10.839.058	13.737.083
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	3.400.000	3.000.000	4.100.000
ΛΟΠΙΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	30.857	51.328	219.187
ΤΑΜΕΙΟ – ΤΡΑΠΕΖΕΣ	888.253	820.070	1.162.622
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ποσά σε ευρώ)	21.308.421	23.332.263	28.212.447

Αδιαφοροποίητο προϊόν. Το προϊόν των επιχειρήσεων του κλάδου παρουσιάζεται αδιαφοροποίητο από επιχείρηση σε επιχείρηση. Εξαιρέση αποτελούν οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίες κατέχουν ένα μικρό κομμάτι της αγοράς και συνήθως περιορίζεται σε διάθεση των προϊόντων τους στις τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιούνται. Από την άλλη μεριά, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την απόκτηση ηγετικών μεριδίων στην αγορά.

Επιδιώξεις για αύξηση μεριδίου αγοράς. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, θέλοντας να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά προβαίνουν σε διάφορες ανανεώσεις στη μορφή και εμφάνιση της συσκευασίας των προϊόντων τους, με στόχο την τόνωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Ακόμη εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την προώθηση και καινοτόμων προϊόντων στην αγορά, όπως είναι τα εμπλουτισμένα νερά, που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες πχ. παιδιά, εγκύους, αθλητές κλπ., καθώς και τα νερά με γεύσεις. Ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια και η αγορά των ψυκτών εμφιαλωμένου νερού, η χρήση των οποίων διευρύνεται σε χώρους εργασίας και δημόσιους χώρους εν γένει. Η εν λόγω αγορά χαρακτηρίζεται ως αναπτυσσόμενη, με αποτέλεσμα ορισμένες εταιρείες του κλάδου να έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους στην εμφιάλωση νερού σε συσκευασίες pet 5lt, 10lt και 18,9lt, ενώ νεοϊδρυθείσες εταιρείες έχουν εξειδικευτεί στο συγκεκριμένο τομέα.

Ύπαρξη εμποδίων εξόδου. Τα εμπόδια εξόδου στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών είναι αρκετά υψηλά. Το υψηλό κόστος της επένδυσης που συνεπάγεται η είσοδος στον κλάδο και το χαμένο κόστος όταν το οι προσπάθειες αποβούν άκαρπες, είναι ενδεχόμενα αποθαρρυντικά για τον οποιονδήποτε. Αυτό ισχύει όταν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο επιδιώκει να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στις εξελίξεις του κλάδου. Οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου στοχεύοντας σε μικρότερο καταναλωτικό κοινό, διαγράφουν τέτοιες στρατηγικές οι οποίες υπαγορεύονται από χαμηλό κόστος και μέγεθος της επιχείρησης.

5.3.6 Άλλες Ομάδες Συμφερόντων

Οι πιέσεις που δέχεται ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών από τις άλλες ομάδες συμφερόντων είναι κυρίως ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος που ενδιαφέρονται για την αύξηση των στερεών αποβλήτων που προέρχεται από τα πλαστικά μπουκάλια. Έτσι,

Τα στερεά απόβλητα από το εμφιαλωμένο νερό

Αν και σε κάποιες χώρες χρησιμοποιούνται γυάλινα ή και πλαστικά μπουκάλια πολλαπλών χρήσεων που επιστρέφονται, καθαρίζονται και επαναχρησιμοποιούνται, το 70% του εμφιαλωμένου νερού κυκλοφορεί σε πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης. Παγκοσμίως καταναλώνεται το χρόνο μια ποσότητα 1.500.00 τόνων πλαστικού κυρίως ΠΕΤ, και λιγότερο PVC για την παραγωγή μπουκαλιών εμφιάλωσης νερού. Η μεγάλη κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού σε μπουκάλια, που δεν επιστρέφονται και δεν ξαναχρησιμοποιούνται, έχει αυξήσει κατακόρυφα την παραγωγή στερεών αποβλήτων παγκοσμίως, και φυσικά στην Ελλάδα και σε άλλες μεσογειακές κι ευρωπαϊκές χώρες. Ένα μεγάλο ποσοστό, των μπουκαλιών μιας χρήσης, συνήθως καταλήγει στο περιβάλλον, σε χαράδρες, ρέματα, χείμαρρους, και τελικά στη θάλασσα, αντιπροσωπεύοντας έτσι μια σοβαρή πηγή ρύπανσης των νερών, αλλά και μια απειλή για τις διάφορες μορφές ζωής. Πολλές έρευνες διαπιστώνουν ότι τέτοιου είδους απόβλητα ταξιδεύουν συχνά στη θάλασσα.

Η ενεργειακή σπατάλη του εμφιαλωμένου νερού.

Καταστροφικό είναι το ενεργειακό αποτύπωμα που αφήνει ένα πλαστικό μπουκάλι, σύμφωνα με μελέτη ερευνητών του Ινστιτούτου Πασίφικ, στο Όκλαντ της Καλιφόρνιας. Ένα πλαστικό μπουκάλι, εκτός του ότι δεν διασπάται ποτέ, για την παραγωγή του χρειάζονται 150εκ. βαρέλια πετρελαίου το χρόνο. Για την παραγωγή του εμφιαλωμένου νερού καταναλώνεται μεγάλη ποσότητα ενέργειας. Ενέργεια καταναλώνεται και για τη δημιουργία της ετικέτας, την εμφιάλωση, τη μεταφορά και η διανομή του. Επιπλέον, η διαδικασία παραγωγής του πλαστικού μπουκαλιού, έχει σαν αποτέλεσμα την εκπομπή εκατομμυρίων τόνων ρύπων, που θα μπορούσαν να αποφευχθούν σε μεγάλο βαθμό.

Η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού τα τελευταία χρόνια έχει εκτιναχτεί στα ύψη, δεδομένου ότι το 2007 πουλήθηκαν περίπου 200 δις. λίτρα εμφιαλωμένου νερού, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 70% σε σχέση με το 2001. Σημειώνεται ότι έχει ξεπεράσει πλέον και τις πωλήσεις γάλατος και μύρας, παγκοσμίως.

Οι επιστήμονες υπολόγισαν ότι, η ενέργεια που χρησιμοποιείται για τον καθαρισμό του νερού της βρύσης είναι εκατοντάδες φορές μικρότερη, από εκείνη που χρησιμοποιείται για το εμφιαλωμένο νερό. Η επιβάρυνση που προκαλούν τα πλαστικά μπουκάλια στο

περιβάλλον είναι τεράστια, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος της ποσότητας τους δεν ανακυκλώνεται και καταλήγει στα σκουπίδια.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών είναι μία υπόθεση που πρέπει να εξεταστεί διεξοδικά από τα διευθυντικά στελέχη της. Τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι αρκετά σημαντικά για να αποτρέψουν μια νέα είσοδο σε αυτόν. Οι οικονομίες κλίμακας, το απόλυτο πλεονέκτημα κόστους των εγκατεστημένων, τα μεγάλα κεφάλαια που απαιτούνται για την είσοδο στον κλάδο και το όνομα των εγκατεστημένων δεν μπορούν να ανατραπούν από οποιονδήποτε. Δεν θεωρούμε πιθανή την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.
2. Στην περίπτωση των προμηθευτών, οι επιχειρήσεις του κλάδου δε διατρέχουν κάποιο ιδιαίτερο κίνδυνο. Ο μεγάλος αριθμός τους, οι μακροχρόνιες συνεργασίες αλλά και η δυνατότητα να υποκαθιστούν οι ίδιες οι εταιρίες τους προμηθευτές τους, καθιστούν τον κλάδο αρκετά ελκυστικό σε πιθανόν νέους ανταγωνιστές.
3. Στην περίπτωση των αγοραστών, η μεγάλη μάζα τους για το προϊόν του κλάδου είναι στην ουσία ανίσχυρη να επιβάλλει τις επιθυμίες της, καθώς οι αγορές τις οποίες πραγματοποιεί, είναι μεμονωμένες. Παράλληλα, η ανυπαρξία κόστους μετακίνησης και το γεγονός ότι το προϊόν δεν παρουσιάζει ουσιαστικές διαφοροποιήσεις, λειτουργεί προστατευτικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου.
4. Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι πολύ μικρή καθώς η ανεπάρκεια της υδροδότησης σε πολλές περιοχές της χώρας μας επιδρά θετικά στη ζήτηση του εμφιαλωμένου νερού.
5. Ο κλάδος των εμφιαλωμένων είναι αρκετά ανταγωνιστικός. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται, η ομοιομορφία του προϊόντος αυξάνουν τον ανταγωνισμό στον εσωτερικό του κλάδου. Ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων, επενδύοντας σημαντικά ποσά σε διαφήμιση και αναβάθμιση της σειράς των προϊόντων που παράγει, επιδιώκει την αύξηση των μεριδίων που κατέχει. Αντίθετα οι μικρές επιχειρήσεις, περιορίζονται σε ρόλο ακόλουθου μην έχοντας να επιδείξουν σημαντική υλικοτεχνική υποδομή απέναντι στους ηγέτες του κλάδου.
6. Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών δέχεται έντονες πιέσεις από διάφορες περιβαλλοντικές ομάδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γεωργόπουλος Ν.Β., (2004) Στρατηγικό Μάνατζμεντ εκδόσεις Μπένου
- ❖ Hunger D & Wheelen T, (2008) “Concepts in Strategic Management and Business Policy” Prentice Hall, 11th Edition
- ❖ Σιώμος Γ., (2004) “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλη,
- ❖ ICAP, Κλαδική μελέτη στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών,
- ❖ ICAP, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός
- ❖ Δίκτυο Μεσόγειος SOS - Εξοικονόμηση νερού – Ολοκληρωμένο Εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τα σχολεία της Νότιας Ευρώπης

Internet

- ❖ www.imerisia.gr
- ❖ www.econews.gr
- ❖

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια χρήσιμη έννοια για την ανάλυση της βιομηχανίας, είναι συχνά ο προσδιορισμός των στρατηγικών ομάδων μέσα σε ένα κλάδο. Αυτή, γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ της εξέτασης του κλάδου συνολικά και της εξέτασης της στάσης κάθε επιχείρησης χωριστά. Σύμφωνα με τους Hunger D Wheelen (2004), «στρατηγική ομάδα» είναι μία ομάδα επιχειρηματικών μονάδων που έχουν κοινά επιχειρηματικά μοντέλα ή παρόμοιους συνδυασμούς στρατηγικών. Ο αριθμός των ομάδων μέσα σε ένα κλάδο, καθώς και η ομοιογένεια αυτών βασίζεται στις οποιαδήποτε διαστάσεις χρησιμοποιούμε για τον ορισμό των ομάδων. Η ταξινόμηση των επιχειρήσεων ενός κλάδου σε μια σειρά από στρατηγικές ομάδες, είναι πολύ χρήσιμη για τα στελέχη στρατηγικού σχεδιασμού, που οφείλουν να κατανοήσουν το ανταγωνιστικό τους περιβάλλον. Επειδή η δομή και η κουλτούρα μιας εταιρείας αντικατοπτρίζει τα είδη των στρατηγικών που εφαρμόζει, οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη στρατηγική ομάδα, έχουν την τάση να είναι ισχυροί αντίπαλοι μεταξύ τους από ότι οι ανταγωνιστές σε άλλες στρατηγικές ομάδες μέσα στον ίδιο κλάδο.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην ορισμό των στρατηγικών ομάδων, στις μεθόδους αναγνώρισης τους, στα εμπόδια μετακίνησης των επιχειρήσεων μεταξύ των διαφόρων ομάδων καθώς και στις επιπτώσεις της ύπαρξης στρατηγικών ομάδων μέσα στον κλάδο.

6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Υπάρχει ένα τεράστιο μέρος της βιβλιογραφίας που περιγράφει την αρχή των στρατηγικών ομάδων. Ο Hunt στη διδακτορική διατριβή του (1972) όρισε τη διαφοροποίηση στο βαθμό προϊόντος, ως «σημείο της κάθετης ολοκλήρωσης» και τις διαφορές στη διαφοροποίηση του προϊόντος, ως «τη βάση για τη δημιουργία στρατηγικών ομάδων». Παρόμοια εξήγηση, η οποία είναι η πιο διαδεδομένη στις μέρες μας, δόθηκε από τον Porter (1980) όπου αναφέρει ότι «στρατηγική ομάδα είναι η ομάδα των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο που ακολουθεί την ίδια στρατηγική διαμήκους των στρατηγικών διαστάσεων», με την εξειδίκευση, την αναγνωσιμότητα του

εμπορικού σήματος, την επιλογή προϊόντος και του καναλιού διανομής, την ποιότητα προϊόντος και την τεχνολογική ηγεσία, να αποτελούν παραδείγματα στρατηγικών διαστάσεων.

Ο Porter μαζί με τους Hatten & Hatten (1987) κάνουν μια ενδιαφέρουσα τοποθέτηση για τη δημιουργία των στρατηγικών ομάδων. Αρχικά, οι επιχειρήσεις έχουν διάφορες αντίστροφες τοποθετήσεις ρίσκου (risk aversion postures) καθώς οι επενδύσεις για τη δημιουργία περιορισμών μετακίνησης προς τις άλλες εταιρείες χαρακτηρίζονται από μεγάλο ρίσκο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφορετικών στρατηγικών ομάδων, που βασίζονται σε αμυντικούς περιορισμούς μετακίνησης όπως είναι τα έξοδα έρευνας και ανάπτυξης, προβολής και διαφήμισης. Επιπλέον, η ζήτηση ενός προϊόντος σε συνδυασμό με την τεχνολογία παραγωγής του και τα χαρακτηριστικά του (που συμβάλλουν στην ιστορική ανάπτυξη του κλάδου) επηρεάζουν τις επιχειρήσεις που εμφανίζουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και καθιερώνουν μια στρατηγική ομάδα. Ο Porter (1979) τόνισε πως οι εσωτερικές αλλαγές στη δομή του κλάδου μπορούν να καταστήσουν τη δημιουργία ομάδας πιο εύκολη ή να δημιουργήσουν μια ομοιογενή ομάδα. Τεχνολογικές αλλαγές ή αλλαγές στη συμπεριφορά του αγοραστή συντελούν στη δημιουργία νέων ομάδων, με την αύξηση ή μείωση της σταθερότητας του προϊόντος, αλλάζοντας τα σχετικά όρια του κλάδου.

Επίσης, οι στρατηγικές ομάδες μπορούν να δημιουργηθούν και από επιχειρήσεις που δείχνουν διαφορές, στις σχέσεις τους με τη μητρική επιχείρηση και μπορούν να διαφέρουν στους στόχους αλλά και στον τρόπο με τον οποίο υλοποιούν την στρατηγική τους. Όπως παρατηρήθηκε από τον Koller (2001) οι στρατηγικές που εφαρμόζουν τα μέλη μιας ομάδας είναι ως ένα αισθητό βαθμό οι ίδιες, ενώ οι διαφορές μεταξύ ιδιαίτερων ομάδων μπορούν να παρατηρηθούν σχετικά εύκολα.

Τέλος, οι Bogner, Mogoney, και Thomas (1993) κατέληξαν ότι, οι στρατηγικές ομάδες μαζί με τους περιορισμούς μετακίνησης είναι «εν μέρει δομικές και ενδογενείς, και καθιερώνονται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την στρατηγική επιλογή κάθε επιχείρησης».

6.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Για να αναλυθεί η δομή των επιχειρήσεων, που ανήκουν στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τα εξής κριτήρια:

- ✚ Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ομάδες των επιχειρήσεων.
- ✚ Γεωγραφική κάλυψη των προϊόντων
- ✚ Τα τμήματα της αγοράς που ικανοποιεί
- ✚ Η πληθώρα των καναλιών διανομής
- ✚ Η ένταση χρήσης του μάρκετινγκ
- ✚ Η καθετοποίηση των επιχειρήσεων
- ✚ Ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας
- ✚ Οι καινοτομίες στον τεχνολογικό τομέα
- ✚ Οι καινοτομίες ως αποτέλεσμα της έρευνας και ανάπτυξης
- ✚ Οι προσπάθειες για την μείωση του κόστους
- ✚ Οι προσπάθειες για πλήρη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας
- ✚ Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν τα μέλη των στρατηγικών ομάδων
- ✚ Χρηματοοικονομική ανάλυση
- ✚ Δομή ιδιοκτησίας των επιχειρήσεων και οι σχέσεις τους με ομίλους επιχειρήσεων ή όχι.
- ✚ Σχέση των επιχειρήσεων με ομάδες ενδιαφερομένων εκτός του κλάδου όπως η κυβέρνηση κτλ.

Ο Porter θεωρούσε πως οι στρατηγικές ομάδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση του κλάδου και λειτουργούν ως ένα ενδιάμεσο πλαίσιο αναφοράς μεταξύ του κλάδου και κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Κατά την αναγνώριση των στρατηγικών ομάδων, είναι δυνατόν να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα της δραστηριότητας συνολικά στον κλάδο και να συγκριθεί με άλλες στρατηγικές ομάδες. Η ανάλυση αυτή, μας οδηγεί στην αξιολόγηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιμέρους ομάδες. Τα στελέχη που κάνουν χρήση της συγκεκριμένης ανάλυσης, μπορούν να αντιληφθούν έγκαιρα τις διαφορές των επιχειρήσεων καθώς και τα εμπόδια που προκύπτουν όταν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να εισέλθει σε μία νέα ομάδα και κατ' επέκταση σε ένα νέο τομέα.

Άλλη μία μέθοδος για την αναγνώριση των στρατηγικών ομάδων αποτελεί η γνωστική προσέγγιση. (Regner & Huff, 1993). Το γνωστικό cognitive mapping (όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία) αναλύεται από τους μάνατζερ ή την ομάδα διοίκησης. Σύμφωνα με αυτό, οι μάνατζερ συμμετέχουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον με σκοπό να μειώσουν την αβεβαιότητα και να συμπλεύσουν με απόλυτο ορθολογισμό. Με την ολοκλήρωση των διαδικασιών, ως στρατηγική ομάδα θεωρείται το σύνολο των επιχειρήσεων των οποίων οι μάνατζερ χρησιμοποιούν τα ίδια στρατηγικά μοντέλα για τη διοίκηση των επιχειρήσεών τους. Να επισημάνουμε στο σημείο αυτό, ότι η μεταπήδηση από μία στρατηγική ομάδα σε μία άλλη, αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, διότι υπάρχουν πολλά εμπόδια. Η επιχείρηση που επιθυμεί, τη μετακίνηση της σε νέο υποσύνολο θα πρέπει να δαπανήσει αρκετά κεφάλαια και χρόνο, ενώ το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι πάντα εξασφαλισμένο. Οι περιορισμοί μετακίνησης παρουσιάζονται αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο.

6.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ (MOBILITY BARRIERS)

Ο όρος εμπόδια μετακίνησης μιας ομάδας αναφέρεται στα εμπόδια εισόδου που χωρίζουν μια ομάδα από τον εξωτερικό της ανταγωνισμό, σύμφωνα με τον Porter (1997). Οι λόγοι που προκαλούν εμπόδια μετακίνησης και αποτρέπουν την ελεύθερη κίνηση των επιχειρήσεων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση την αγορά, τις προμήθειες και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Ferguson (2000) ένας από τα εμπόδια μετακίνησης μπορεί να αποτελέσει την αιτία για μια καλή θέση στην αγορά, την αναγνώριση επωνυμίας ή την καλή φήμη μεταξύ των επιχειρήσεων της ομάδας. Σε αυτή την περίπτωση, οι περιορισμοί μετακίνησης μπορούν να δημιουργηθούν, ως αποτέλεσμα από αντίστοιχες δραστηριότητες των επιχειρήσεων ή από την προσφορά παρόμοιου τύπου προϊόντος στους πελάτες. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις της στρατηγικής ομάδας παράγουν το ίδιο προϊόν αποτελεί εμπόδιο για τη μετακίνηση τους σε άλλη ομάδα. Αυτός είναι και ο λόγος που η κινητικότητα μεταξύ των ομάδων είναι χαμηλή.

Οι Zochowski και Halaj (2006) παρέχουν τρία συμπεράσματα για την ύπαρξη εμπορίων μετακίνησης. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ιεραρχίας μέσα σε μία στρατηγική ομάδα. Ομάδες οι οποίες αποτελούνται από πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν υψηλότερες περιορισμούς μετακίνησης συγκριτικά με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις με χαμηλότερη αποδοτικότητα. Επιπλέον, οι

ομάδες μπορούν να αντιδράσουν διαφορετικά στις περιβαλλοντικές αλλαγές, εξαιτίας της διαφορετικής επιρροής των εξωγενών παραγόντων. Παρόλα αυτά, επιχειρήσεις που ανήκουν στην ίδια ομάδα θα αντιδράσουν με τον ίδιο τρόπο στις αλλαγές των συγκεκριμένων παραγόντων.

Η αδυναμία που αρκετές επιχειρήσεις έχουν στο να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στις στρατηγικές ομάδες, είναι ο λόγος για τον οποίο συχνά αποτυγχάνουν όταν εισέρχονται σε νέες για αυτές αγορές μέσω εξαγοράς σχετικών εταιρειών.

6.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Ο Porter (1979) όρισε την υπόθεση ότι η παρουσία των ομάδων σε έναν κλάδο μπορεί να αλλάξει το επίπεδο του ανταγωνισμού σε αυτό. Όσες περισσότερες ομάδες με ίσα μερίδια αγοράς υπάρχουν σε ένα κλάδο, τόσο μεγαλύτερος ανταγωνισμός θα υπάρχει μεταξύ των ομάδων. Επιπροσθέτως, όσο μεγαλύτερη η «ανεξαρτησία αγοράς» (ο βαθμός στον οποίο οι ομάδες έχουν ως στόχο τις ίδιες ομάδες καταναλωτών), τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο ανταγωνισμός σε επίπεδο κλάδου. Παράλληλα ο Porter (1979) τόνισε ότι το επίπεδο ανταγωνισμού σε ένα κλάδο μπορεί να μειωθεί εξαιτίας της ύπαρξης των στρατηγικών ομάδων. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη συνεργασία των επιχειρήσεων μίας ομάδας, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να μειωθεί ο ανταγωνισμός στην ίδια ομάδα όχι όμως και μεταξύ των διαφόρων ομάδων.

Η θεωρία των στρατηγικών ομάδων αναπτύχθηκε βασισμένη στις εξηγήσεις των διαφόρων αποτελεσμάτων, τα οποία επετεύχθησαν από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις στην ίδια αγορά. Ωστόσο, η θεωρία των περιορισμών μετακίνησης, δε μπορεί να εξηγήσει τις διαφορές στα κέρδη των επιχειρήσεων. Για να εξασφαλιστεί αυτή η εξήγηση, ο Porter (1980) χρησιμοποίησε το παράδειγμα της δομικής συμπεριφοράς – απόδοσης. Σύμφωνα με αυτό, η δομή της αγοράς, με βάση το μέγεθος και τον αριθμό των επιχειρήσεων μπορεί να καθορίσει τη θέση τους στην υπό ανάλυση αγορά και να ορίσει την στρατηγική τους, με τον ίδιο τρόπο που επηρεάζει την κερδοφορία τους. Αυτός είναι και ο λόγος που αρχικά η ύπαρξη στρατηγικών ομάδων συνδέθηκε με το μέγεθος των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ενώ στη συνέχεια η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων επεκτάθηκε σε ένα μεγαλύτερο αριθμό πεδίων.

Ο πρώτος που τόνισε την αξία των στρατηγικών ομάδων ως αναλυτικό τέχνασμα υπήρξε ο Porter (1985). Η ομαδοποίηση επιτρέπει στον ερευνητή να μελετήσει τον κλάδο ως σύνολο αλλά ταυτόχρονα του επιτρέπει να μελετήσει την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Επίσης, βοηθάει στην λεπτομερή εξέταση της δομής της ομάδας, υπολογίζοντας τόσο τον εσωτερικό ανταγωνισμό όσο και τον εξωτερικό των ομάδων που βρίσκονται στην αγορά. Επιπλέον, ο Porter δήλωσε ότι οι στρατηγικές ομάδες βοηθούν στην αναγνώριση των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται για το μερίδιο της αγοράς. Αυτή η άποψη, υιοθετήθηκε αργότερα και από άλλους συγγραφείς όπως τον Aaker (1989) που τόνισε τη σημασία των στρατηγικών ομάδων ως ένα εργαλείο με το οποίο εξηγείται η ποικιλία στην απόδοση των διαφόρων επιχειρήσεων.

6.6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

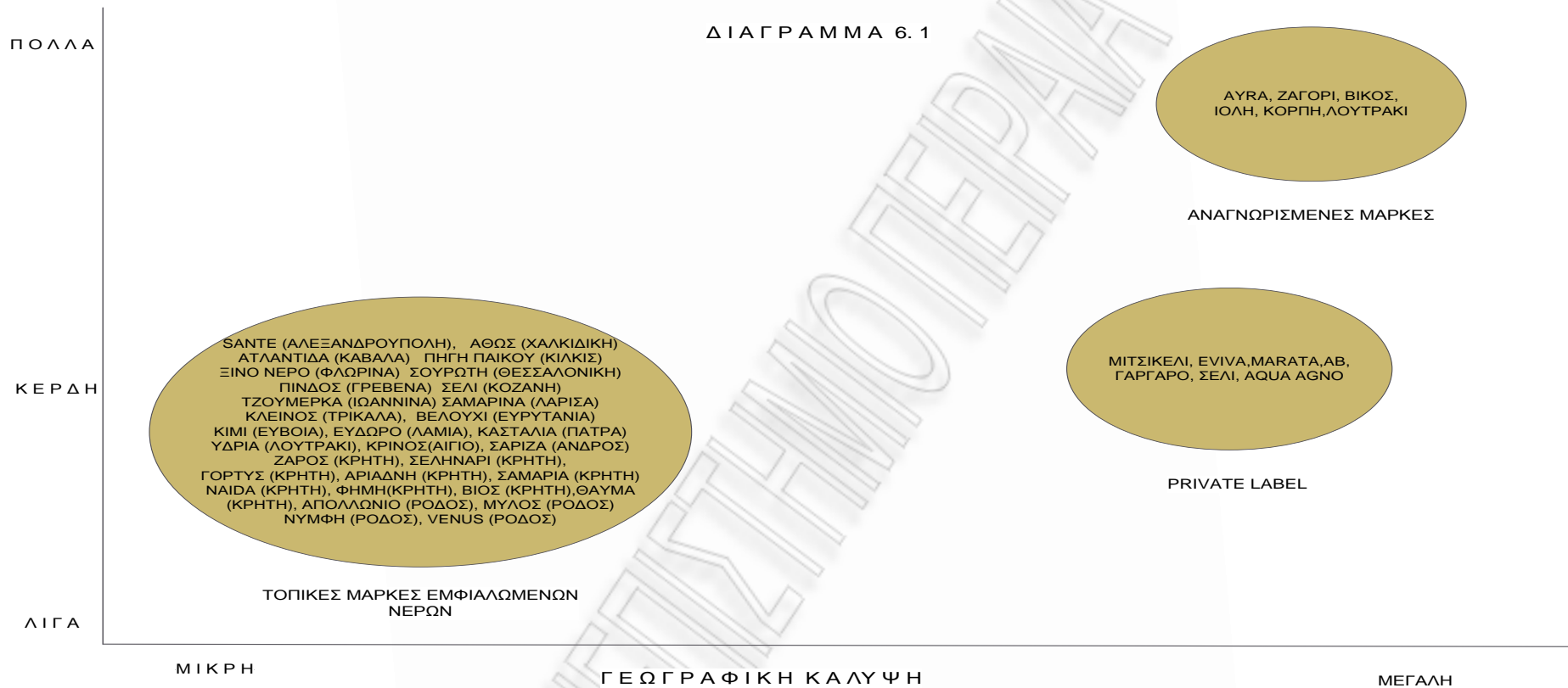
Στην προσπάθειά μας να αποτυπώσουμε τις στρατηγικές ομάδες που υφίστανται στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών, η διαδικασία που ακολουθούμε για τον εντοπισμό τους, αποτελείται από τρία στάδια: 1) εντοπίζουμε τους παράγοντες επιτυχίας των επιχειρήσεων του κλάδου 2) χαρτογραφούμε τις επιχειρήσεις-ανταγωνιστές με βάσει τους παράγοντες επιτυχίας και 3) εντάσσουμε επιχειρήσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά στην ίδια στρατηγική ομάδα. Η ποιοτική ανάλυση της συγκεκριμένης έρευνας είναι βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα, όπως αυτά είναι δημοσιευμένα στους επίσημους ιστιοχώρους, των επιχειρήσεων. Από αυτές τις πηγές συλλέχτηκαν πληροφορίες σχετικά με: την πολιτική της επιχείρησης, με τους ανθρώπινους πόρους και τις οικονομικές καταστάσεις.

Στο διάγραμμα 6.1 παρουσιάζονται τρεις στρατηγικές ομάδες και οι μεταβλητές στους δύο άξονες, είναι τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς. Στην πρώτη στρατηγική ομάδα διακρίνουμε αναγνωρισμένες μάρκες εμφιαλωμένων νερών που διανέμονται σε όλη την Ελλάδα και διαθέτουν μεγάλο δίκτυο πωλήσεων. Είναι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν τους ηγέτες του κλάδου τροφίμων και ποτών. Ανήκουν στις εκατό καλύτερες βιομηχανίες, διαθέτουν στην αγορά και άλλα προϊόντα εκτός από την εμφιάλωση νερού ενώ οι συνολικές πωλήσεις τους ξεπερνούν τα 700 εκατομμύρια ευρώ. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι εξής: το «Εμφιαλωμένο νερό Aura» από την Coca cola Ελληνική εταιρεία εμφιαλώσεως ΑΕ το «Κορπή» από την Nestle Ελλάς ΑΕ, το «Ζαγόρι» από την Χήτος Α.Ε.Β.Ε, ο «Βίκος» από την Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων «Βίκος» ΑΕ, η «Ιόλη» από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ, η «Ηβη»

Λουτράκι από την Pepsico- Ήβη Α.Β.Ε. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα βασίζεται στους τεχνολογικούς πόρους που διαθέτουν καθώς και στο μεγάλο εύρος της γεωγραφικής κάλυψης του προϊόν τους.

Στη δεύτερη στρατηγική ομάδα διακρίνουμε μάρκες εμφιαλωμένων νερών private label που παρασκευάζονται από την Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεως Α.Ε (ΒΙΚΟΣ Α.Ε.). Οι μάρκες αυτές είναι: «ΑΒ» για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλου, «Γάργαρο» για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ cash and carry METRO, «Μιτσικέλι» για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ Carrefour, «Εβίβα» για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ LIDL και «Μαράτα» για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης.

Στην τρίτη ομάδα διακρίνουμε όλες τις τοπικές μάρκες εμφιαλωμένων νερών που παράγονται σε περιοχές ανά την Ελλάδα και παρουσιάζουν μικρότερα κέρδη και δίκτυο διανομής συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες.



6.7 ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER ΓΙΑ ΤΗΝ 1^Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε πως οι πέντε δυνάμεις του υποδείγματος PORTER επηρεάζουν τη πρώτη ομάδα του παραδείγματός μας. Στην ανάλυσή μας, περιοριστούμε στην εξέταση των προσδιοριστικών προϊόντων που έχουμε αναφέρει μέχρι το σημείο αυτό. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούμε βασίζονται σε δευτερογενή δεδομένα, τα οποία συλλέχτηκαν από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και από τις μελέτες της ICAP.

Η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στην πρώτη στρατηγική ομάδα είναι αρκετά μικρή. Στην ομάδα, ισχυροποιούνται οι επιχειρήσεις που παράγουν μεγάλες ποσότητες διότι έχουν χρησιμοποιήσει υψηλό κεφάλαιο σε μηχανολογικό εξοπλισμό και έχουν μεγάλη πρόσβαση στα κανάλια διανομής που αυξάνει τις πωλήσεις τους και των κύκλο εργασιών τους. Αυτό δημιουργεί εμπόδια στις επιχειρήσεις των άλλων ομάδων να μεταπηδήσουν σ' εκείνη, καθώς χρειάζεται να δαπανήσουν υπέρογκα ποσά για τον εξοπλισμό τους. Επίσης, οι νεοεισερχόμενες στην ομάδα, επειδή θα ανταγωνιστούν τα καθιερωμένα εμπορικά σήματα, οφείλουν να δαπανήσουν υψηλά ποσά σε διαφήμιση, προώθηση και οργάνωση δικτύου διανομής τους που καθιστά την ένταξη τους στην ομάδα δύσκολη. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις της πρώτης στρατηγικής ομάδας, έχουν μεγάλη εμπειρία στη διαχείριση του εμφιαλωμένου νερού, έχουν αναπτύξει διαδικασίες στην παραγωγή, συντήρηση και αποθήκευση τους που δεν είναι εύκολο να αντιγραφούν από τις επιχειρήσεις των άλλων ομάδων.

Όσον αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, οι επιχειρήσεις της πρώτης στρατηγικής ομάδας, επειδή παραγγέλνουν μεγάλες ποσότητες πλαστικών και γυάλινων φιαλών έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Το μέγεθος των αγορών που πραγματοποιούν από τους προμηθευτές τους είναι πολύ μεγάλο σε σχέση με τις αγορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις από τις άλλες ομάδες. Όσον αφορά τη διαφοροποίηση των προϊόντων των προμηθευτών, αυτά δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά, και επομένως το κόστος μετακίνησης από τον έναν προμηθευτή στον άλλο είναι μηδαμινό. Αντίθετα, η αλλαγή του μηχανολογικού εξοπλισμού στις επιχειρήσεις αποτελεί μια πολυδάπανη και χρονοβόρα διαδικασία που μπορεί να επιτευχθεί από τις επιχειρήσεις της πρώτης στρατηγικής ομάδας. Επειδή, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου εντάσσεται στην τρίτη στρατηγική ομάδα που αποτελείται από τις μικρές

επιχειρήσεις του κλάδου, δεν προχωρούν σε σύντομα χρονικά διαστήματα στην αναδιάρθρωση των τεχνολογικών υποδομών τους.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών για τις επιχειρήσεις της πρώτης στρατηγικής ομάδας, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά έντονη. Όπως έχουμε αναφέρει, οι αγοραστές του κλάδου είναι οι μεγαλύτερες αλυσίδες των super market στη χώρα μας καθώς και όλα τα τοπικά super market, μίνι market, περίπτερα, ψιλικατζίδικα, κυλικεία και καφετέριες που προμηθεύονται εμφιαλωμένα νερά. Η δύναμη των super market πηγάζει από τις ιδιαίτερες μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται αλλά και από την συμβολή τους στην αναγνωρισιμότητα της κάθε μάρκας, διαπραγματευόμενες με την εταιρεία για μια καλύτερη θέση στα ράφια των καταστημάτων. Ακόμα, επειδή το προϊόν είναι ομοιογενές και αδιαφοροποίητο είναι εμφανής η δυσκολία χτισίματος ισχυρών δεσμών του εκάστοτε εμπορικού σήματος, με τους καταναλωτές. Έτσι οι αγοραστές, ασκούν πιέσεις στις επιχειρήσεις για χαμηλές τιμές και για μείωση του περιθωρίου κέρδους τους.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις της στρατηγικής ομάδας που αναλύουμε, είναι πολύ μεγάλος και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Πρώτον, οι επιχειρήσεις που παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο όπως η Coca cola Ελληνική εταιρεία εμφιαλώσεως ΑΕ με το νερό «Aura» διαθέτουν ένα πολύ μεγάλο δίκτυο διανομής σε όλη την Ελλάδα. Σε αυτό έχει συμβάλει η επιθετική πολιτική μάρκετινγκ που έχει ακολουθήσει η εταιρεία από την αρχή της ανάπτυξής της. Στόχος ήταν σε κάθε γειτονιά πόλεων και χωριών να υπάρχει ένα σημείο πώλησης της Coca cola ΑΕ, έτσι ώστε ο κάθε πελάτης να έρχεται σε επαφή, όπου και να βρίσκεται, με τα προϊόντα της εταιρείας. Σύμφωνα με αυτή, εφοδιάζουν όλα τα σημεία διανομής των super market και λιανοπωλητών, με ψυγεία-καταψύκτες που φέρουν το λογότυπο της για να διατηρούν το προϊόν παγωμένο, με την προϋπόθεση ότι τοποθετούν μόνο τη δική τους μάρκα. Οι καταναλωτές κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες που αυξάνεται η κατανάλωση νερού, αγοράζουν το νερό «Aura» που βρίσκεται στα περισσότερα σημεία διανομής παγωμένο, ενώ σε λιγότερα σημεία διανομής βρίσκονται παγωμένες οι άλλες μάρκες νερού. Μαζί με την Coca cola που αποτελεί το βασικό τους προϊόν, το νερό Aura διατίθεται σε όλα τα super market, στα ράφια αλλά και στα ψυγεία, δημιουργώντας έτσι, οξύ ανταγωνισμό στις άλλες επιχειρήσεις που δύσκολα μπορούν να αντιγράψουν αυτή την τακτική λόγω υψηλού κόστους. Οι τελευταίες συνήθως, επιχειρούν να πωλούν την δική τους μάρκα έως και

0,08 ευρώ φτηνότερα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να προτιμώνται από τους καταναλωτές. Το ίδιο επιχειρούν τα private label και τοπικές επιχειρήσεις που πωλούν φτηνότερα το νερό τους. Τα private label πωλούνται αποκλειστικά στα σημεία όπου βρίσκονται τα super market που έχουν συμφωνήσει με την «ΒΙΚΟΣ Α.Ε» να εμφιαλώνει νερό για λογαριασμό τους. (Σκλαβενίτης, Carrefour, METRO, LIDL, AB, Βασιλόπουλος)

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων της πρώτης στρατηγικής ομάδας είναι η ύπαρξη υψηλού σταθερού κόστους και εμποδίων εξόδου από τον κλάδο. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν τους ηγέτες του κλάδου και να ωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας, έχουν εγκαταστήσει μεγάλες και δαπανηρές παραγωγικές δυναμικότητες. Αυτό δημιουργεί υψηλό σταθερό κόστος που τις αναγκάζει να παράγουν μεγάλες ποσότητες. Επίσης, σε περίπτωση που αποφασίσουν την έξοδο τους από τον κλάδο θα αντιμετωπίσουν υψηλά εμπόδια εξόδου γιατί έχουν δαπανήσει πάρα πολλά χρήματα για τη λειτουργία της επιχείρησής τους.

Τέλος, ο ανταγωνισμός μεταξύ όλων των επιχειρήσεων του κλάδου επηρεάζεται από τη μείωση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού κυρίως από την πτώση του τουρισμού. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και τη μείωση του τουρισμού που υπέστη η χώρα μας (Καλοκαίρι 2010) η κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού υποχώρησε κατά 1%-2%. Πολλές επιχειρήσεις τοπικού χαρακτήρα, για να αντιμετωπίσουν την κρίση, συνάπτουν συμφωνίες με καφετερίες (που πωλούν καφέ για το δρόμο) και μαζί με τον καφέ προσφέρουν και ένα μπουκάλι εμφιαλωμένο νερό. Με αυτή την πολιτική μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις του κλάδου αυξάνουν τα σημεία διανομής τους και τις πωλήσεις τους αλλά και βελτιώνουν την προστιθέμενη αξία του προϊόντος τους μέσω της αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών των καφετεριών στους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Bogner W., Mahoney J. & Thomas H., (1993), “Paradigm Shift: Parallels in the Origin, Evolution, and Function of the Strategic Group Concept with the Resource-Based Theory of the Firm”, Working Paper 93-1072, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- ❖ Hatten K. J. & Hatten M. L., (1987), “Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability, *Strategic Management Journal*, 5, 275-289.
- ❖ Hunt M. S, (1972), “Competition in the major home appliance industry, 1960-1970. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- ❖ Ferguson T.D., Deephouse D.L. & Ferguson W.L., (2000), “Do Strategic Groups Differ in Reputation”, *Strategic Management Journal*, 21, 1195-1214.
- ❖ Reger R. K. & Huff A. S., (1993), “Strategic groups: A cognitive perspective”, *Strategic Management Journal*, 14, 103-124.
- ❖ Sochowski D. & Haaj G., (2007), “Strategic groups in Polish banking sector and financial stability”, MPRA Paper No. 326
- ❖ Porter M.E., (1980), “Competitive strategy”, New York: Free Press
- ❖ Οι μεγαλύτερες Βιομηχανίες Τροφίμων και Ποτών (2009), *Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά* τεύχος 100
- ❖ Αθανάσιος Κουρεμένος, (2009), “Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών” ΕΜΠ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο:

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Συμπληρωματικά, αναλύουμε και τη διεθνή αγορά των εμφιαλωμένων νερών, καθώς η προσφορά και η ζήτηση επηρεάζει όπως είναι φυσικό τον κλάδο και στο εσωτερικό στη χώρα μας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εξετάζουμε τη διεθνή αγορά των εμφιαλωμένων νερών καθώς και τις τελευταίες εξελίξεις στην παγκόσμια κατανάλωση και την παραγωγή εμφιαλωμένου νερού. Στο τέλος θα κάνουμε μια αναφορά στο εξαγωγικό εμπόριο της χώρας μας.

7.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

Η συνολική κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών (ανθρακούχα αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, χυμοί φρούτων και νέκταρ, άλλα μη αλκοολούχα ποτά) σε 22 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Βιομηχανιών Αναψυκτικών (UNESDA), εμφάνισε ανοδική πορεία και ανήλθε σε 126.464 εκ. λίτρα το 2006 από 105.293 εκ. λίτρα το 2000. Η συνολική κατανάλωση των εμφιαλωμένων νερών στις 22 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά το χρονικό διάστημα 2000-2006 αυξήθηκε, με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,6% και ανήλθε σε 58.848 εκ. λίτρα το 2006, έναντι 45.001 εκ. λίτρων το 2000. Η κατανάλωση των εμφιαλωμένων νερών ήταν υψηλότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, και κατέλαβε μερίδιο το οποίο κυμάνθηκε μεταξύ 42,7%-45,8% επί της συνολικής κατανάλωσης μη αλκοολούχων ποτών για την επταετία 2000-2006.

7.3 Η ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ

Η αγορά εμφιαλωμένων νερών αυξάνεται παγκοσμίως διότι η κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού δεν προορίζεται μόνο για να ξεδιψάσει κάποιον σύμφωνα με την μηνιαία ενημερωτική έκδοση για το λιανεμπόριο και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Υπάρχουν πολλοί τύποι μεταλλικού νερού, που στοχεύουν στη βελτίωση της υγείας, όπως το αδυνάτισμα, την καλύτερη χώνευση και τον εμπλουτισμό μεταλλικών στοιχείων, απαραίτητων για τον ανθρώπινο οργανισμό. Από την άλλη μεριά, τα φυσικά

ανθρακούχα νερά, επιδιώκουν να προσδώσουν στους καταναλωτές, ευχαρίστηση, ικανοποίηση της δίψας και σε λιγότερο βαθμό βελτίωση της υγείας.

Αξιοσημείωτη καινοτομία αυτού του κλάδου, είναι η παραγωγή και διάθεση αρωματισμένου νερού, που υπάρχει εδώ και δέκα χρόνια στις διεθνείς αγορές. Η αρχική φάση αυτής της καινοτομίας στηρίχτηκε σε αρωματισμένο νερό με παραδοσιακές γεύσεις. (όπως λεμόνι, μέντα, πορτοκάλι) με στόχο να ξεδιψάσει τους ενήλικες. Η δεύτερη φάση, εξειδικεύεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αναφέρεται στα παιδιά και τους προσφέρει νερό με γεύσεις γρεναδίνη, φράουλα και ροδάκινο σε συσκευασία PET. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στις γυναίκες που προτιμούν απλά χωνευτικά νερά επιδιώκοντας μια λεπτή σιλουέτα. Η γκάμα των γεύσεων έχει αυξηθεί αρκετά (γκέιπφρούτ, βερίκοκο, ανανάς), σε μια προσπάθεια των παραγωγών να εισχωρήσουν στην αγορά των καλοφαγάδων. Ορισμένες από τις μάρκες που προσφέρουν τα παραπάνω προϊόντα, συναγωνίζονται ακόμα και ποτά για τους αθλητές.

7.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού το 2006 πλησίασε τα 177 δις. λίτρα σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 50,5% σε σχέση με το 2001 (Πίνακας 1 και διάγραμμα 1). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού είναι 8,5%. Πρώτη χώρα σε συνολική κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού είναι οι ΗΠΑ και ακολουθούν το Μεξικό και η Κίνα. Επίσης, η Ινδία παρουσιάζει τον μεγαλύτερο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού (24,6%).

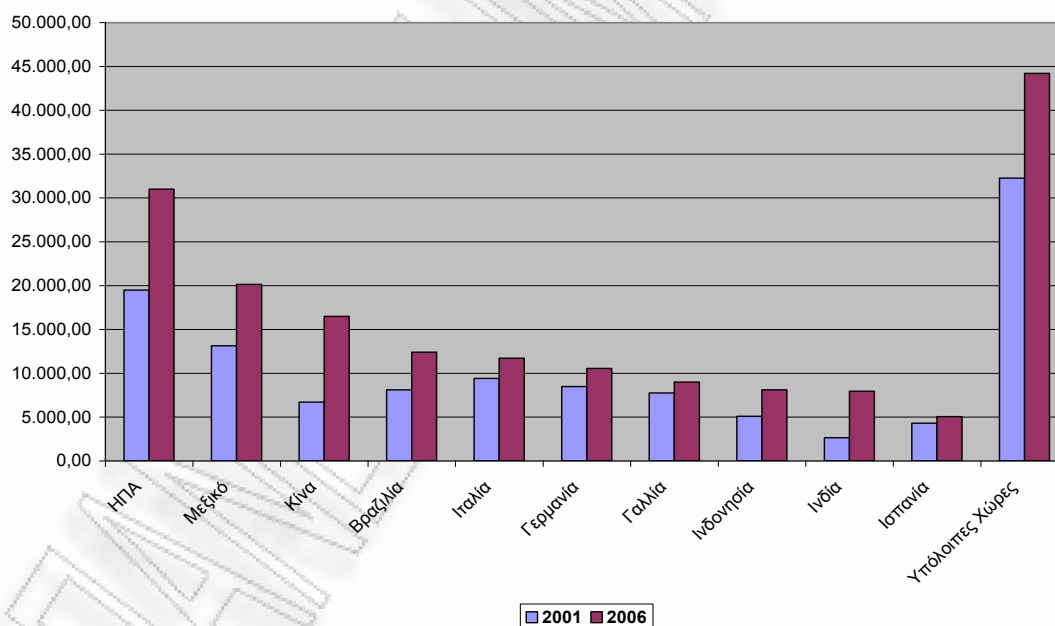
Πίνακας 7.1 Παγκόσμια Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού (2001,2006)

		Εκ. γαλόνια		Εκ. λίτρα	
Θέση το 2006	Χώρα	2001	2006	2001	2006
1	ΗΠΑ	5.185,3	8.253,6	19.475,99	31.000,52
2	Μεξικό	3.496,5	5.360,4	13.132,85	20.133,66
3	Κίνα	1.783,1	4.387,7	6.697,32	16.480,20
4	Βραζιλία	2.155,9	3.301,6	8.097,56	12.400,81

5	Ιταλία	2.502,6	3.115,5	9.399,77	11.701,82
6	Γερμανία	2.257,7	2.808,9	8.479,92	10.550,23
7	Γαλλία	2.064,6	2.394,3	7.754,64	8.992,99
8	Ινδονησία	1.352,1	2.155,9	5.078,49	8.097,56
9	Ινδία	704,3	2.112,9	2.645,35	7.936,05
10	Ισπανία	1.146,9	1.343,8	4.307,76	5.047,31
	Σύνολο των 10	22.648,9	35.234,9	85.069,27	132.342,28
	Υπόλοιπες Χώρες	8.585,7	11.767,6	32.247,89	44.199,11
	ΣΥΝΟΛΟ	31.234,6	47.002,4	117.317,16	176.541,01

Πηγή: Beverage Marketing Corporation

Διάγραμμα 7.1 Παγκόσμια Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού (2001,2006) σε εκ.



Πηγή: UNESDA-CISDA

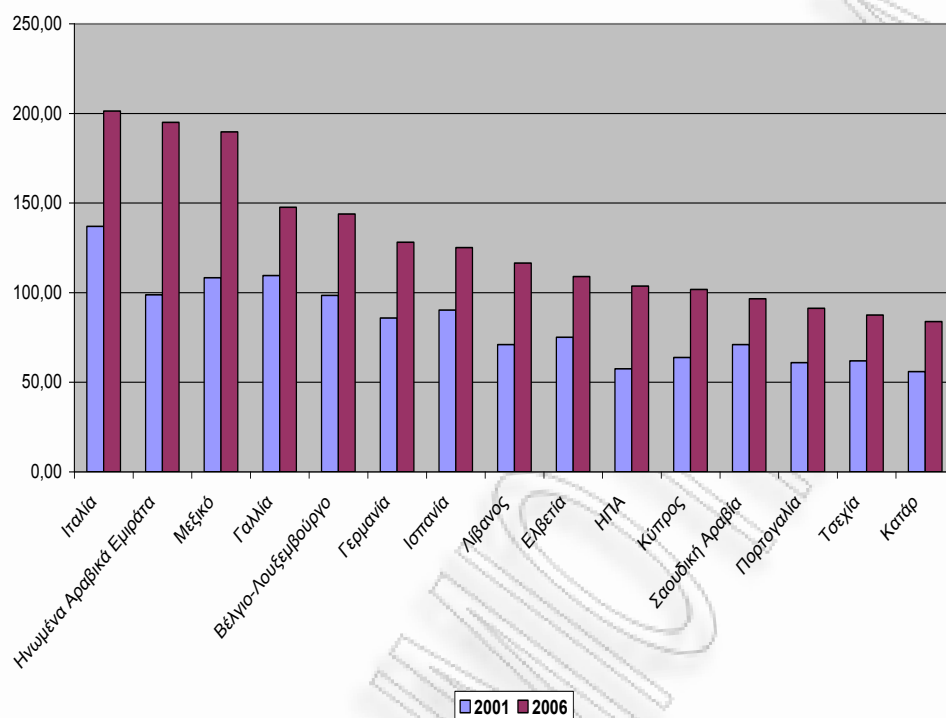
Πρώτη χώρα σε κατά κεφαλήν κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού είναι η Ιταλία με 201,32 λίτρα ανά άτομο (Πίνακας 7.2, Διάγραμμα 7.2). Ακολουθούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (194,94 λίτρα) και το Μεξικό (189,68 λίτρα).

Πίνακας 7.2 Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένων Νερών σε Επιλεγμένες Χώρες (2001, 2006)

Θέση το 2006	Χώρα	Γαλόνια/ άτομο		Λίτρα/ άτομο	
		2001	2006	2000	2006
1	Ιταλία	43,4	53,6	136,97	201,32
2	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	31,3	51,9	98,78	194,94
3	Μεξικό	34,3	50,5	108,25	189,68
4	Γαλλία	34,7	39,3	109,51	147,61
5	Βέλγιο-Λουξεμβούργο	31,2	38,3	98,47	143,85
6	Γερμανία	27,2	34,1	85,84	128,08
7	Ισπανία	28,6	33,3	90,26	125,07
8	Λίβανος	22,5	31	71,01	116,44
9	Ελβετία	23,8	29	75,11	108,92
10	ΗΠΑ	18,2	27,6	57,44	103,67
11	Κύπρος	20,2	27,1	63,75	101,79
12	Σαουδική Αραβία	22,5	25,7	71,01	96,53
13	Πορτογαλία	19,3	24,3	60,91	91,27
14	Τσεχία	19,6	23,3	61,86	87,51
15	Κατάρ	17,7	22,3	55,86	83,76
	Μέσος Όρος	5,1	7,2	16,10	27,04

Πηγή: Beverage Marketing Corporation

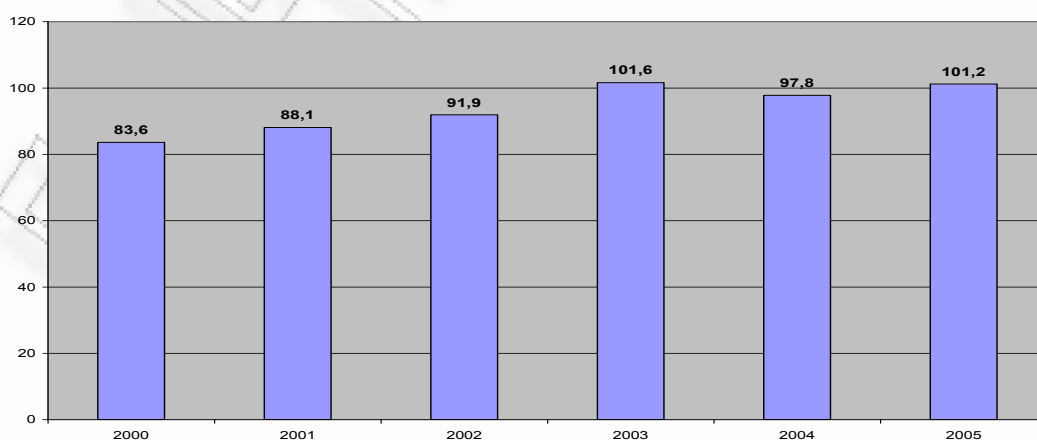
Διάγραμμα 7.2 Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού σε Επιλεγμένες Χώρες (2001, 2006) (Λίτρα/ άτομο)



Πηγή: UNESDA-CISDA

Η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2005 ήταν 101,2 λίτρα σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 3,5% σε σχέση με το 2004.

Διάγραμμα 7.3 Κατά Κεφαλήν κατανάλωση Εμφιαλωμένου Νερού στην Ευρωπαϊκή Ένωση την Περίοδο 2000-2005 (λίτρα/ άτομο)



Πηγή: UNESDA-CISDA

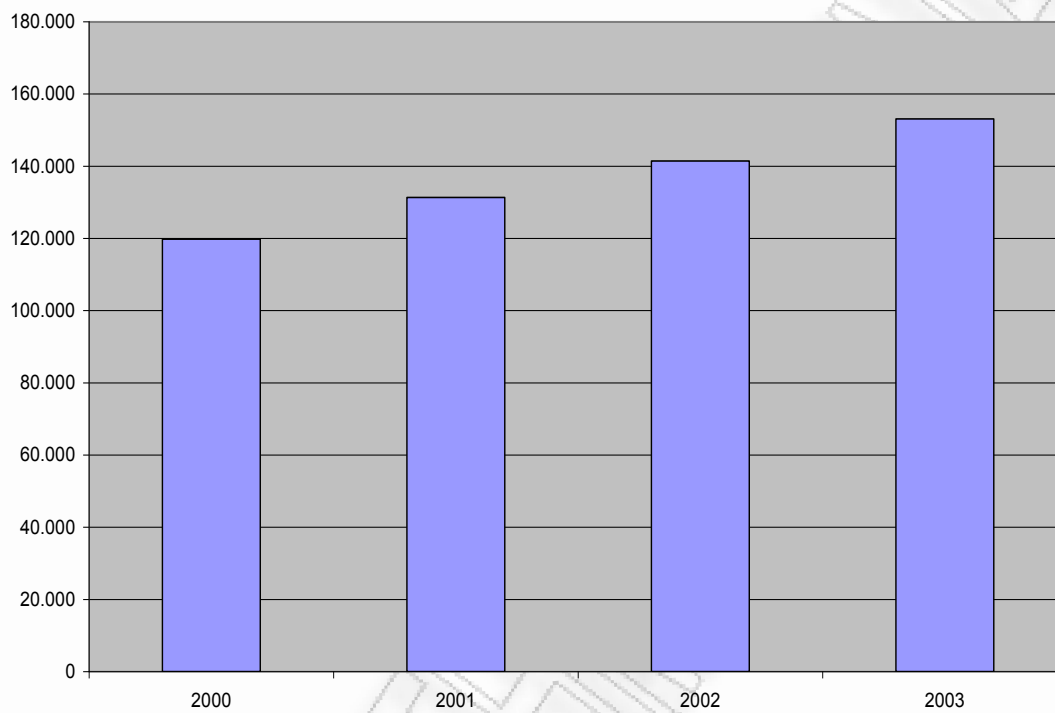
7.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια παραγωγή εμφιαλωμένων νερών αυξάνεται συνεχώς. Σύμφωνα με τα στοιχεία του International Council of Bottled Water Associations (ICBWA), η παγκόσμια παραγωγή εμφιαλωμένων νερών το 2003 ανήλθε στα 153 δις λίτρα. Πρώτη σε παραγωγή εμφιαλωμένου νερού το 2003 ήταν η Δυτική Ευρώπη, ενώ ακολουθούσαν η Ασία, η Λατινική Αμερική και οι ΗΠΑ (Πίνακας 7.3).

<i>Πίνακας 7.3 Παγκόσμια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (εκ. λίτρα) την Περίοδο 2000-2003</i>				
	2000	2001	2002	2003
Αφρική	8.720	9.200	11.220	12.400
Ασία	19.990	24.030	30.100	33.465
Αυστραλία	740	850	650	695
Καναδάς	820	920	1.310	1.490
Ανατολική Ευρώπη	6.010	6.770	8.330	9.500
Λατινική Αμερική	25.150	26.950	26.060	27.050
ΗΠΑ	22.020	24.414	23.803	24.463
Δυτική Ευρώπη	36.350	38.210	39.970	44.020
Σύνολο	119.800	131.344	141.443	153.083

Πηγή: UNESDA-CISDA

Διάγραμμα 7.4 Παγκόσμια Παραγωγή Εμφιαλωμένων Νερών (εκ. λίτρα) την Περίοδο 2000-2003



Πηγή: UNESDA-CISDA

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**Μελέτες**

- ❖ ICAP, (2006), Εμφιαλωμένα Νερά, Κλαδική Μελέτη.
- ❖ Εμπορική Τράπεζα, (2006), Ο Υποκλάδος των Εμφιαλωμένων Νερών, Μελέτη
- ❖ ΚΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΥ, Φύλλο πορείας Εμφιαλωμένων Νερών
- ❖ ΕΦΕΤ

Internet

- ❖ Beverage Marketing Corporation www.beveragemarketing.com
- ❖ Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- ❖ International Council of Bottled Water Associations (ICBWA) www.icbwa.org
- ❖ Union of European Beverages Associations www.unesda.org
- ❖ www.euromonitor.com
- ❖ <http://www.marketzoom.gr/?action> Μηνιαία ενημερωτική έκδοση για το λιανεμπόριο και αγορά καταναλωτικών (Νοέμβριος –Δεκέμβριος 2009)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών είναι από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους στον ευρύτερο κλάδο των ποτών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Συγκεκριμένα, η αγορά των εμφιαλωμένων νερών στις Η.Π.Α. παρουσίασε ανοδική πορεία κατά τη χρονική περίοδο 2002- 2007 (πίνακας 5.3) και εκτιμήθηκε ότι ανήλθε σε 9.075 εκ. γαλόνια το 2007, έναντι 5.795,7εκ. γαλονιών το 2002, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9,3%. Το 2005 πραγματοποιήθηκε η μεγαλύτερη ετήσια αύξηση (10,8%) σε ποσότητα στην αγορά των εμφιαλωμένων νερών στις Η.Π.Α. Στον πίνακα 7.4 παρουσιάζεται η εξέλιξη της κατά κεφαλήν κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών στις Η.Π.Α. για την περίοδο 2002-2007. Όπως παρατηρείται, η κατά κεφαλήν κατανάλωση ανήλθε στα 30,2 γαλόνια / άτομο το 2007 (προσωρινά στοιχεία), από 20,1 γαλόνια/άτομο το 2002. Στην αγορά των Η.Π.Α. οι εκθέσεις για την παχυσαρκία των Αμερικανών και το κόστος στο σύστημα ιατρικής φροντίδας εξουσιάζουν τα μέσα με αποτέλεσμα όλο και περισσότερη προσοχή να δίνεται και από τους καταναλωτές και από τους κατασκευαστές στα υγιέστερα μη αλκοολούχα ποτά. Οι φυσικοί υγείς χυμοί με αντιοξειδωτικά, όπως το ρόδι και το βακκίνιο, απολαμβάνουν ισχυρά κέρδη πωλήσεων. Τα πράσινα, άσπρα και κόκκινα τσάγια RTD (ready-to-drink) με τα πιο υψηλά φυσικά αντιοξειδωτικά επίπεδα συνεχίζουν να εμφανίζονται στην αγορά, ενώ η γενικότερη αύξηση κατανάλωσης μη αλκοολούχων ποτών οφείλεται κατά σημαντικό ποσοστό στην άνοδο πωλήσεων λειτουργικών και αθλητικών νερών και ποτών. Η συνολική αξία της αγοράς των εμφιαλωμένων νερών στις Η.Π.Α. εκτιμάται ότι ανήλθε σε \$11.905 εκ. το 2007, έναντι \$10.980 εκ. το 2006, σημειώνοντας αύξηση 8,4%.

Γαλλία

Μετά από τις αυξανόμενες ανησυχίες υγείας στη Γαλλία, που βασίστηκαν στις κυβερνητικές εκστρατείες και τη ειδησεογραφική κάλυψη, οι Γάλλοι καταναλωτές έψαχναν τα υγιέστερα και φυσικότερα προϊόντα το 2006. Οι επιχειρήσεις μη αλκοολούχων ποτών έπρεπε να ακολουθήσουν αυτήν την τάση, και ανέπτυξαν τις ελαφριές εκδόσεις των υπαρχουσών σειρών τους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσώπευσαν μια αυξανόμενη απειλή για όλες τις επιχειρήσεις μη αλκοολούχων ποτών στη Γαλλία το 2006. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές επιδίωξαν όλο και

περισσότερο την καλή αξία στα καθημερινά προϊόντα τους, τα «επώνυμα» εμπορικά σήματα έπρεπε να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των ιδιωτικών. Οι τιμές μειώθηκαν για τα ανθρακικά άλατα και το εμφιαλωμένο νερό, ενώ για το τσάι RTD (ready-to-drink) παρατηρήθηκε έκρηξη προσφορών χαμηλής τιμής. Ο ανταγωνισμός τιμών δεν αφορούσε πλέον μόνο τις ιδιωτικές ετικέτες, αλλά και τα χαμηλής τιμής εμπορικά σήματα. Με την άφιξη της νέας νομοθεσίας σχετικά με τα ποτά υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη, οι επιχειρήσεις εστίασαν όλο και περισσότερο στα υγιεινά προϊόντα τους. Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιήθηκαν στα μεγάλης αξίας προϊόντα όπως χυμοί φρούτων και λαχανικών (100% φυσικοί). Η βιομηχανία μη αλκοολούχων ποτών ήταν πραγματικά ανταγωνιστική στη Γαλλία το 2006, και η αυξανόμενη επιρροή ιδιωτικών ετικετών δεν βελτίωσε την κατάσταση. Δεδομένου ότι σημαντικοί τομείς της αγοράς μη αλκοολούχων ποτών, όπως το εμφιαλωμένο νερό ή τα ανθρακούχα ποτά, ήταν αρκετά ώριμοι, η ανάπτυξη του ανταγωνισμού προήλθε μόνο από τα χαμηλής τιμής εμπορικά σήματα. Το on-trade κανάλι (δηλ σημεία πώλησης όπως μπαρ, εστιατόρια, καφετέριες κλπ) απέτυχε να ακολουθήσει την τάση υγείας που επηρέασε τις off-trade πωλήσεις (δηλ σημεία πώλησης όπως περίπτερα, σουπερμάρκετ, κάβες κλπ). Οι ελαφριές εκδόσεις των μη αλκοολούχων ποτών δεν διανεμήθηκαν ευρέως δεδομένου ότι η απαίτηση δεν ήταν τόσο ισχυρή όσο στο off-trade κανάλι. Η on-trade κατανάλωση συνδέεται με την ανοχή και την ευχαρίστηση της στιγμής. Δεδομένου ότι τα νέα προϊόντα όπως το αρωματικό εμφιαλωμένο νερό ή τα συγκεκριμένα ανθρακικά άλατα δεν ήταν διαθέσιμα στα on-trade σημεία πώλησης, έπασχαν από τη χαμηλή αναγνωρισιμότητα εμπορικών σημάτων και δεν σημείωσαν μεγάλη επιτυχία.

(Πηγή: www.euromonitor.com)

Ιταλία

Οι γενικές πωλήσεις των μη αλκοολούχων ποτών σημείωσαν μια πολύ θετική απόδοση το 2006. Αυτό ήταν κυρίως το αποτέλεσμα του καλού καιρού και της βελτίωσης της οικονομικής κατάστασης. Στα πλαίσια της ιταλικής αγοράς, τα λειτουργικά ποτά και το τσάι RTD (ready-to-drink) ήταν οι δυναμικότεροι τομείς, γεγονός που οφείλεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων από τους κορυφαίους φορείς του κλάδου, η οποία οδήγησε στις πωλήσεις υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, καθώς επίσης και την αυξανόμενη καταναλωτική προτίμηση για τα υγιή ποτά. Η καταναλωτική ανησυχία σχετικά με την

υγεία και τα προβλήματα που σχετίζονται με την αύξηση του ανθρώπινου βάρους τροφοδότησαν την τάση προς ποτά, όπως το τσάι RTD (ready-to-drink), τα λειτουργικά ποτά και το εμφιαλωμένο νερό, τα οποία θεωρούνται ως υγιέστερη επιλογή έναντι των ανθρακούχων. Πιο αναλυτικά, τα προϊόντα με μειωμένα ποσοστά ζάχαρης κατέγραψαν την καλύτερη απόδοση σε όλους τους τομείς μέσα στην αγορά. Παρ' όλα αυτά μέσα στα πλαίσια της γενικότερης αύξησης της κατανάλωσης ελαφριών προϊόντων, ακόμη και τα ανθρακούχα ποτά κατόρθωσαν να σημειώσουν μια θετική απόδοση, παρά την ανθυγιεινή εικόνα τους. Η ιταλική αγορά μη αλκοολούχων ποτών παρέμεινε αρκετά παγιωμένη το 2006, με τις μεγάλες τρεις - SAN Pellegrino, Acqua Minerale SAN Benedetto και Coca-Cola - να ηγούνται των πωλήσεων του 2006. Χάρη στη στρατηγική επέκτασης του χαρτοφυλακίου της, που οδήγησε στην απόκτηση της ομάδας Traficante και της εισόδου της στο μεταλλικό εμφιαλωμένο νερό, η Coca-Cola κατόρθωσε να επιτύχει την κυριάρχη θέση ως προς την αξία, ξεπερνώντας και την SAN Pellegrino και την Acqua Minerale SAN Benedetto. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να πηγαίνουν καλά, προσφέροντας μια βιώσιμη και λιγότερο ακριβή εναλλακτική λύση. Τα λειτουργικά ποτά, το τσάι RTD και ο καφές RTD (ready-to-drink) αναμένονται να είναι οι δυναμικότεροι τομείς μεσοπρόθεσμα. Το εμφιαλωμένο νερό θα συνεχίσει να αποτελεί την πλειοψηφία των πωλήσεων μη αλκοολούχων ποτών, και επομένως θα συμβάλει σε ένα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της αγοράς σε πραγματικούς όρους. Η ωριμότητα τομέων όπως τα ανθρακούχα ποτά και το εμφιαλωμένο νερό, θα αποτρέψει την αγορά από την καταγραφή μεγαλύτερης αύξησης όγκου. Ακόμη, οι κατασκευαστές είναι πιθανό να στρέψουν την προσοχή τους στα ενεργειακά ποτά, το τσάι RTD (ready-to-drink) και τους χυμούς φρούτων πουλώντας τα με καταλληλότερα και πιο «μοδάτα» σχήματα συσκευασίας, προκειμένου να γίνει πιο αναγνωρίσιμη η παρουσία τους στα ράφια (Πηγή: www.euromonitor.com).

Γερμανία

Η ανάπτυξη της κατά κεφαλήν κατανάλωσης μη αλκοολούχων ποτών συνεχίστηκε το 2006. Η αύξηση όγκου πωλήσεων αποδίδεται κυρίως στην αυξανόμενη συνείδηση σε θέματα υγείας του γερμανικού πληθυσμού. Οι νικητές της αυξανόμενης αυτής τάσης είναι προϊόντα βασισμένα στο μεταλλικό νερό, όπου περιλαμβάνεται και το αρωματικό νερό. Συγχρόνως, η ανησυχία για την παχυσαρκία, ειδικά μεταξύ των παιδιών, έχει οδηγήσει στη μειωμένη ζήτηση για τα μη αλκοολούχα ποτά με υψηλή περιεκτικότητα

σε ζάχαρη. Κατά συνέπεια, οι πωλήσεις των ανθρακούχων ποτών, όπως η λεμονάδα και πορτοκαλάδα, μειώνονται. Παρά τη μικρή οικονομική άνοδο, οι συνειδητοί γερμανοί καταναλωτές αγοράζουν όλο και περισσότερο προϊόντα ιδιωτικών ετικετών από τα καταστήματα discount. Το 2006, η αύξηση όγκου των περισσότερων τομέων των μη αλκοολούχων ποτών προήλθε κυρίως από τα discounters και τα ιδιωτικά προϊόντα τους. Κατά τη διάρκεια του 2006, τα μη αλκοολούχα ποτά ιδιωτικών ετικετών αύξησαν το μερίδιο τους περισσότερο από 10%. Τα discounters κατέβαλλαν ισχυρές προσπάθειες να ακολουθήσουν το ρεύμα της καταναλωτικής ζήτησης για τα νέα είδη μη αλκοολούχων ποτών. Εάν τα νέα επώνυμα προϊόντα εισάγονται επιτυχώς στην αγορά, τα μεγαλύτερα discounters ανταποκρίνονται γρήγορα στη νέα τάση. Σε μερικές έντονα αυξανόμενες κατηγορίες, όπως το αρωματικό νερό, η εισαγωγή των νέων προϊόντων ιδιωτικών ετικετών δεν άσκησε αρνητική επίδραση στις πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων, αλλά δημιούργησε επιπλέον ζήτηση. Από το Μάιο του 2006, τα μη ανθρακούχα - μη αλκοολούχα ποτά δεν απαλλάσσονται πλέον του Dosenpfand (αντίτιμο επιστροφής χρησιμοποιημένων συσκευασιών). Στην ουσία, αυτό σημαίνει ότι το αντίτιμο για τη μη επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία τώρα πρέπει να πληρωθεί και για τα μη ανθρακούχα ποτά, το τσάι RTD τον καφέ RTD και τα ποτά που βασίζονται σε χυμούς. Οι χυμοί 100% ακόμα απαλλάσσονται του αντιτίμου. Οι νέοι κανονισμοί προκάλεσαν περαιτέρω αλλαγές στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών. Όσο τα νέκταρ, σε αντίθεση με τα ποτά χυμού, παρέμειναν εκτός πλαισίων του προστίμου, πολλοί κατασκευαστές άλλαξαν τη σύνθεση των προϊόντων τους και πωλούν τώρα τα νέκταρ με μια υψηλότερη περιεκτικότητα σε χυμό αντί των ποτών χυμού. Κατά συνέπεια, το 2006 είδε μια αποκατάσταση στις πωλήσεις των νέκταρ. Οι πωλήσεις των αθλητικών ποτών μειώθηκαν έντονα το 2006, δεδομένου ότι σχεδόν όλα τα αθλητικά ποτά είναι μη ανθρακούχα και έρχονται σε μη επαναχρησιμοποιήσιμα μπουκάλια. Η συσκευασία είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα για τη γερμανική βιομηχανία μη αλκοολούχων ποτών. Η πλαστική συσκευασία PET είναι αυτήν την περίοδο ο μεγάλος νικητής στους περισσότερους τομείς των μη αλκοολούχων ποτών, δεδομένου ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν την ευκολία αυτής της ελαφριάς συσκευασίας. Ένας άλλος λόγος για τη δημοτικότητα των μπουκαλιών PET είναι το γεγονός ότι είναι καταλληλότερο για τα παιδιά, από τα μπουκάλια γυαλιού. Οι εμπειρογνώμονες της βιομηχανίας αναμένουν την περαιτέρω ισχυρή αύξηση των επαναχρησιμοποιήσιμων και μη επαναχρησιμοποιήσιμων μπουκαλιών PET. Η αυξανόμενη δημοτικότητα της

συσκευασίας PET είναι πρόβλημα για μεγάλο αριθμό μικρότερων επιχειρήσεων στη βιομηχανία μη αλκοολούχων ποτών. Προσφέρουν παραδοσιακά τα προϊόντα τους στα μπουκάλια γυαλιού και δεν είναι συχνά σε θέση να πραγματοποιήσουν τις ουσιαστικές επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες συσκευασίας PET (Πηγή: www.euromonitor.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο:

ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

8.1 ΣΥΝΟΨΗ ΚΛΑΔΟΥ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η παρουσίαση των σημαντικότερων συμπερασμάτων, που προκύπτουν από την ανάλυση που προηγήθηκε. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών ελέγχουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς έχοντας ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους. Οι σημαντικές επενδύσεις στις οποίες προχωρούν για την αναδιάρθρωση και ενδυνάμωση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, οι διαφημιστικές εκστρατείες τις οποίες οργανώνουν και η διαρκής προώθηση σε νέες αγορές, τους δίνουν ένα σαφές προβάδισμα στη διεκδίκηση ηγετικών μεριδίων στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού. Αξιοποιώντας τα ήδη εγκατεστημένα και οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής των προϊόντων τους (χυμοί, αναψυκτικά, τρόφιμα κ.α.) επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνονται συνήθως στην τοπική αγορά. Επίσης, ορισμένες εταιρείες, εξαιτίας κυρίως του μεγάλου μεγέθους τους, εμφιαλώνουν νερό για λογαριασμό τρίτων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Επιπλέον, παρατηρείται ανοδική πορεία στην αγορά των ψυκτών εμφιαλωμένου νερού.

Η πρώτη ύλη του εμφιαλωμένου νερού ορίζεται το νερό που πωλείται σε σφραγισμένες φιάλες. Χαρακτηρίζεται ακόμη και νερό 'πηγής', ή 'μεταλλικό', ενώ υπάρχει και το επιτραπέζιο (κοινό πόσιμο συσκευασμένο νερό). Επίσης, μπορεί να προέρχεται και από άλλες υδάτινες πηγές, οι οποίες έπειτα από κατάλληλη επεξεργασία είναι πόσιμες.

Η ανάγκη για εύκολη και εύχρηστη πρόσβαση σε εμφιαλωμένο νερό σε χώρους εργασίας, οδήγησε ορισμένες μεγάλες εταιρείες του κλάδου στην εμφιάλωση νερού σε συσκευασίες των 5lt, 10lt και 18,9lt, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την αναδυόμενη τάση. Σημειώνεται δε, ότι ορισμένες εταιρείες του κλάδου, έχουν εξειδικευτεί στην εμφιάλωση νερού σε αυτές τις συσκευασίες.

Από την άλλη μεριά, οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου όντας περιορισμένης παραγωγικής δυναμικότητας διανέμουν σε ένα περιορισμένο δίκτυο καταναλωτών. Η χαμηλού επιπέδου υλικοτεχνική υποδομή αυτών των επιχειρήσεων είναι άρρηκτα

συνδεδεμένη με το μικρό τους μέγεθος και την μορφή οικογενειακής επιχείρησης που συνήθως έχουν. Στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους και προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, προωθούν προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται διαφοροποιημένα από τα αντίστοιχα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών απαρτίζεται από ένα μεγάλο σύνολο ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου οδηγεί σε αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εμφάνιση συγκεντρωτικών τάσεων καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου αποσπών συνεχώς μεγαλύτερα μερίδια αγοράς με συνέπεια πολλές μικρότερες να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν.

Παράλληλα, η επιβεβλημένη χρήση των συστημάτων ποιότητας και του συστήματος HACCP και ISO 9001:2008 οδηγεί τις περισσότερες επιχειρήσεις στην υιοθέτησή τους, ενώ οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτή είναι αναγκασμένες να αποχωρήσουν από τον κλάδο.

Η βασική πρώτη ύλη για τις επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού είναι το νερό που προμηθεύονται από φυσικές πηγές και αποτελεί εξαιρετικά ελάχιστο παράγοντα κόστους. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι προμηθευτές υλικών συσκευασίας, τα οποία κατά το μεγαλύτερο ποσοστό είναι από πλαστικό. Με την ραγδαία αύξηση που σημειώνει η τιμή του πετρελαίου αυξάνεται παράλληλα και το κόστος των υλικών συσκευασίας.

Στην προσπάθειά τους να περιορίσουν το κόστος και να διασφαλίσουν την ποιότητα, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν προβεί σε καθετοποίηση της παραγωγής τους. Οι μεγάλες επενδύσεις που πραγματοποιούν για τη διαμόρφωση της υποδομής τους, απαιτούν μεγάλες επενδύσεις οι οποίες όμως χάρη στις οικονομίες κλίμακας, οι οποίες επιτυγχάνονται, μειώνουν το κατά μονάδα κόστος.

Τα κανάλια διανομής των προϊόντων αποτελούν μία σημαντική παράμετρο για την αγορά των εμφιαλωμένων νερών. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου διανέμουν και προωθούν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ. Εκεί το κόστος της προώθησης των προϊόντων στις προθήκες και στα ψυγεία είναι πολύ υψηλό για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια πολλές από αυτές επιλέγουν να μην προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού του καναλιού διανομής, αλλά να τα

διοχετεύουν στην αγορά έμμεσα μέσω συμφωνιών με εταιρείες εμπορίου καφέ που μαζί με το προϊόν τους, προσφέρουν και ένα μπουκάλι εμφιαλωμένο νερό.

Με το υπόδειγμα του Porter εξετάσαμε τον κλάδο και διαπιστώσαμε τις δυσκολίες με τις οποίες θα βρεθεί αντιμέτωπη μια νέα επιχείρηση, η οποία θα επιχειρήσει να εισέλθει στον κλάδο. Στη συνέχεια, είδαμε τη διαπραγματευτική δύναμη που έχουν οι προμηθευτές του κλάδου που είναι κυρίως οι προμηθευτές υλικών συσκευασίας και κυρίως πλαστικών.

Τα ίδια ισχύουν και για τους αγοραστές των προϊόντων του κλάδου, ενώ η ανάλυση του ανταγωνισμού, μας έδειξε ότι αυτός παρουσιάζεται αρκετά έντονος τόσο, λόγω των υψηλών εμποδίων εξόδου, όσο και λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν καθώς και των χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης της αγοράς.

8.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ένα από τα χαρακτηριστικά του κλάδου είναι ο μικρός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς. Η εγχώρια παραγωγή αυξάνεται κατά 3% περίπου το χρόνο κάτι το οποίο δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Οι μικροί ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου αναμένεται να φέρουν σημαντικές ανακατατάξεις τα επόμενα χρόνια, καθώς αναμένεται κάποιες επιχειρήσεις να βρεθούν εκτός του κλάδου, δεδομένου ότι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων τον καθιστά εξαιρετικά ανταγωνιστικό.

Από την άλλη πλευρά, η στροφή του καταναλωτικού κοινού σε έναν υγιεινό τρόπο ζωής τον οδήγησε στην κατανάλωση περισσότερου εμφιαλωμένου νερού. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει το εμφιαλωμένο νερό, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και τα επόμενα χρόνια η ανοδική πορεία στη ζήτηση αυτών θα συνεχιστεί με τις εταιρείες να εστιάζουν σε αυτό το δυναμικά αναπτυσσόμενο κομμάτι της αγοράς.

Ένα σημαντικό κεφάλαιο στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών είναι οι εξαγωγές. Οι επιχειρήσεις του κλάδου χαρακτηρίζονται από έντονη εσωστρέφεια. Το κομμάτι της παραγωγής το οποίο εξάγεται σήμερα είναι πολύ μικρό σε σχέση με τον συνολικό όγκο παραγωγής. Οι χώρες στις οποίες θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν εξαγωγικά εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Γερμανία και η Κύπρος. Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης οι χώρες που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Αλβανία και

η ΠΓΔΜ. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες εξαγωγικής δραστηριοποίησης που παρουσιάζονται σε συγκεκριμένες χώρες και σε συγκεκριμένες κατηγορίες εμφιαλωμένων νερών προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αναπτυχθούν

Η διείσδυση των ελληνικών βιομηχανιών στις αγορές του εξωτερικού, είναι ένα ζήτημα το οποίο απασχολεί πολύ έντονα τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Η ανάπτυξη όμως δικτύων διανομής, το brand name και η διαφήμιση είναι ίσως τα πιο σημαντικά ζητήματα για την είσοδο σε μία νέα αγορά καθώς οι ελλείψεις των ελληνικών προϊόντων, είναι ιδιαίτερες σημαντικές. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου κάνοντας μικρές εξαγωγές στις χώρες όπως Γερμανία και Κύπρος διαβλέπουν περιθώριο κέρδους που υπάρχει για την πώληση των ελληνικών προϊόντων, τα οποία είναι ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα από άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ολοκληρώνοντας, τονίζεται για ακόμη μία φορά, ένα θέμα πολύ σημαντικό το οποίο επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό τις επιμέρους πωλήσεις του κλάδου. Τα διατροφικά σκάνδαλα τα οποία βγαίνουν κατά καιρούς στην επιφάνεια επηρεάζουν σαφώς τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων. Οι επιχειρήσεις από μεριάς τους καταβάλλουν συνεχώς προσπάθειες προκειμένου να διασφαλίζουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων, τόσο σε επίπεδο τελικού προϊόντος όσο και σε επίπεδο υλών συσκευασίας. Η οποιαδήποτε πρωτοβουλία των επιχειρήσεων στο κομμάτι της ποιότητας έχει σαν σκοπό τη βελτίωση των προϊόντων και την προσπάθεια των επιχειρήσεων για παροχή και διαμονή άριστης ποιότητας εμφιαλωμένου νερού.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Γεωργόπουλος Ν., (2004) “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” , Εκδόσεις Γ. Μπένου ,
- ❖ Τερζίδης Π.Κ, (2004) “Μάνατζμεντ, Στρατηγική Προσέγγιση”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Σιώμος Γ., “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, 2004
- ❖ Eisenhardt, K.M. (2002), “Has Strategy Change?” MIT Sloan Management Review, Winter, pp. 88-91
- ❖ Hunger D & Wheelen T, “Concepts in Strategic Management and Business Policy” Prentice Hall, 11th Edition, 2008
- ❖ Kaplan, S. C. and E.D Beinhocker (2003), “The Real Value of Strategic Planning,” MIT Sloan Management Review, Winter, pp 71-76
- ❖ Makridakis, Spyros (1997), “Metastrategy: Learning and Avoiding Past Mistakes,” Long Range Planning, Vol 30, No.1, pp 129-135
- ❖ Montanna J. P & Charrow B. H, “Μάνατζμεντ” Τρίτη Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2002
- ❖ Porter, Michael E. (1996), “What Is Strategy?” Harvard Business Review, November-December, pp 61-78
- ❖ ICAP, (2008), “Εμφιαλωμένα Νερά”, Κλαδική Μελέτη
- ❖ Ε.Σ.Υ.Ε. Διεύθυνση Απογραφών - Μητρώο Επιχειρήσεων
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Δελτίο Τύπου Επίδοση του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα Ιανουάριος-Οκτώβριος 2008
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Δελτίο Τύπου Οι επιδόσεις Ιανουαρίου-Ιουλίου 2009 του τουριστικού τομέα από το ΙΤΕΠ
- ❖ ICAP (2006), Εμφιαλωμένα Νερά, Κλαδική Μελέτη
- ❖ Ε.Σ.Υ.Ε.
- ❖ ΚΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΥ, Φύλλο πορείας Εμφιαλωμένων Νερών
- ❖ Εμπορική Τράπεζα, (2006), Ο Υποκλάδος των Εμφιαλωμένων Νερών, Μελέτη
- ❖ Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Εισαγωγική Έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2009
- ❖ Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος
- ❖ L 126/34 Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης : Οδηγία 2003/40/ΕΚ της Επιτροπής της 16^{ης} Μαΐου 2003 για τον καθορισμό του καταλόγου, των οριακών

τιμών συγκεντρώσεων και των ενδείξεων για την επισήμανση των συστατικών των φυσικών μεταλλικών νερών.

- ❖ Οδηγία 96/70/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28^{ης} Οκτωβρίου 1996 για τροποποίηση της οδηγίας 80/777/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατικών μελών σχετικά με την εκμετάλλευση.
- ❖ 25.6.2004 Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- ❖ Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης, Ετήσια Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα
- ❖ Έρευνα επενδύσεων του ΙΟΒΕ,
- ❖ ICAP, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός
- ❖ ΕΦΕΤ
- ❖ Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank Τριμηνιαία Έκδοση/ Φεβρουάριος 2010/ Τεύχος 111/ σελ 2
- ❖ Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013/ Στρατηγική Αναφορά Ιούλιος 2006
- ❖ Δίκτυο Μεσόγειος SOS - Εξοικονόμηση νερού – Ολοκληρωμένο Εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τα σχολεία της Νότιας Ευρώπης
- ❖ Εμπορική Τράπεζα, 2006, Ο Υποκλάδος των Εμφιαλωμένων Νερών, Μελέτη
- ❖ Bogner W., Mahoney J. & Thomas H., (1993), “Paradigm Shift: Parallels in the Origin, Evolution, and Function of the Strategic Group Concept with the Resource-Based Theory of the Firm”, Working Paper 93-1072, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- ❖ Hatten K. J. & Hatten M. L., (1987), “Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability, *Strategic Management Journal*, 5, 275-289.
- ❖ Hunt M. S., (1972), “Competition in the major home appliance industry, 1960-1970. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- ❖ Ferguson T.D., Deephouse D.L. & Ferguson W.L., (2000), “Do Strategic Groups Differ in Reputation”, *Strategic Management Journal*, 21, 1195-1214.
- ❖ Reger R. K. & Huff A. S., (1993), “Strategic groups: A cognitive perspective”, *Strategic Management Journal*, 14, 103-124.

- ❖ Sochowski D. & Haaj G., (2007), “Strategic groups in Polish banking sector and financial stability”, MPRA Paper No. 326
- ❖ Porter M.E., (1980), “Competitive strategy”, New York: Free Press
- ❖ Οι μεγαλύτερες Βιομηχανίες Τροφίμων και Ποτών (2009), *Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά* τεύχος 100
- ❖ Αθανάσιος Κουρεμένος, (2009), “Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών” Μεταπτυχιακό Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ❖ Beverage Marketing Corporation www.beveragemarketing.com
- ❖ Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- ❖ International Council of Bottled Water Associations (ICBWA) www.icbwa.org
- ❖ Union of European Beverages Associations www.unesda.org
- ❖ www.euromonitor.com
- ❖ <http://www.marketzoom.gr/?action> Μηνιαία ενημερωτική έκδοση για το λιανεμπόριο και αγορά καταναλωτικών (Νοέμβριος –Δεκέμβριος 2009)
- ❖ www.imerisia.gr
- ❖ www.econews.gr
- ❖ Κεντρικό εργαστήριο αναλύσεων Νερών ΙΓΜΕ Χημικές και Μικροβιολογικές αναλύσεις πόσιμου νερού: Διψούν για εμφιαλωμένο νερό οι Έλληνες <http://igmeaqualab.spaces.live.com/Blog/cns!2885800A72F151CC!128.entry>
- ❖ http://www.didefth.gr/menu7/view12_sw.php?i=3350&p=0
- ❖ <http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf> σελ 84
- ❖ <http://www.i-live.gr/ecb-reduce-interest-rates/>
- ❖ Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας: το αποτέλεσμα του Δικομματισμού <http://leftengineers.wordpress.com/2009/09/09/competitiveness/>.
- ❖ Αναδυόμενοι Καταναλωτές αλλάζουν την παγκόσμια μεσαία τάξη <http://62.1.2.134/News.asp?id=816352>
- ❖ Παραγωγική Διαδικασία παραγωγής εμφιαλωμένου νερού <http://www.infowine.gr/enology/General/?&nid=253>
- ❖ Βουτιά της Ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας http://agiosgr.blogspot.com/2009/09/blog-post_7480.html

- ❖ Νερά Κρήτης-Αρχές Καταναλωτών <http://www.nerakritis.gr/0010000037>
- ❖ Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- ❖ International Council of Bottled Water Associations (ICBWA) www.icbwa.org
- ❖ Union of European Beverages Associations www.unesda.org
- ❖ <http://www.capital.gr/news.asp?id=780449> Η τουριστική κάμψη πλήττει και το νερό

- ❖ www.zagoriwater.gr
- ❖ www.pbg.com
- ❖ www.nestle.gr
- ❖ www.vikoswater.gr
- ❖ www.cocacala.com