

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

2022

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων
Master in Business Administration
Executive

Κλάδος
Εμφιαλωμένων
Νερών:
Μια συγκριτική
Ανάλυση



ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΖΩΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ

Περίληψη

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών είναι ένας κλάδος ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει σημαντική αύξηση της σημασίας του στην οικονομία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, αλλά και σε γενικότερο- παγκόσμιο πλαίσιο. Σχετικά με τον κεντρικό στόχο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας που ήταν η συγκριτική ανάλυση των σημαντικότερων εταιριών εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα, θα πρέπει αρχικά να σημειωθεί ότι αυτή στηρίχτηκε στην μελέτη των χρηματοοικονομικών στοιχείων των οκτώ εταιριών που αποτελούν τα μέλη του ΣΕΦΥΜΕΝ, του Συνδέσμου Εταιριών Εμφιαλώσεως Ελληνικού Φυσικού Μεταλλικού Νερού. Από τις εταιρίες αυτές και τα διαθέσιμα χρηματοοικονομικά στοιχεία φάνηκε ότι 3 από αυτές αποτελούν τις εταιρίες με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, ενώ οι υπόλοιπες πέντε βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης και μόνο ίσως μια από αυτές αντιμετωπίζει δυσκολίες ως προς την οικονομική της ευρωστία. Έτσι, σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε η ανάπτυξη του κλάδου μέσα από την οικονομική ευρωστία των περισσότερων εταιριών του κλάδου.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους Καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για το όμορφο και εποικοδομητικό ταξίδι στη γνώση που απλόχερα μου προσέφεραν μέσα από την διδασκαλία τους, βοηθώντας με να ανακαλύψω νέους ορίζοντες, διευρύνοντας το τρόπο σκέψης μου και μεταβάλλοντας την οπτική που αντιλαμβάνομαι πλέον τα πράγματα καθημερινά στην επαγγελματική μου ζωή.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Θεόδωρο Παναγιωτίδη, αφενός μεν για την τιμή που μου έκανε να με δεχτεί στην ομάδα του, αφετέρου δε για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τη σύζυγό μου Αλεξάνδρα για την κατανόηση και την υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών αλλά και της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης και τα παιδιά μου Βασιλική και Κωνσταντίνο για την υπομονή τους όσες φορές δεν κατάφερα να τους αφιερώσω το χρόνο που ήθελαν, ελπίζοντας ότι αυτό το πτυχίο θα αποτελέσει πηγή έμπνευσης για το μέλλον τους.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	7
2.	Βιβλιογραφική επισκόπηση	9
2.1	Το νερό ως οικονομικό αγαθό	9
2.2	Η προέλευση του κλάδου εμφιάλωσης νερού	10
2.3	Η σημασία του εμφιαλωμένου νερού	11
2.4	Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού	12
2.5	Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επωνυμία των εταιριών εμφιαλωμένου νερού.....	13
3.	Η παγκόσμια και η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένων νερών.....	16
3.1	Οι βασικές κατηγορίες του νερού και οι ορισμοί του.....	16
3.2	Η παγκόσμια αγορά Εμφιαλωμένου Νερού και οι σημαντικότερες επωνυμίες της.....	19
3.2.1	Παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς:	20
3.2.2	Οι μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού	22
3.3.	Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού	31
3.4	Η περίπτωση του Glaceau Smartwater	35
3.4.1	Το νερό Glaceau	35
3.4.2.	Το Glaceau Smartwater στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.....	38
3.5	Η πρόκληση της ανακύκλωσης των φιαλών. Θεσμικό πλαίσιο και καλές πρακτικές	41
4.	Συγκριτική ανάλυση ελληνικών εταιριών εμφιαλωμένου νερού.	45
4.1.	Η γενική εικόνα της αγοράς εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα.....	45
4.2.	Παρουσίαση των εταιριών μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ.....	52
4.3.	Σύγκριση των οικονομικών στοιχείων των επιλεγμένων επιχειρήσεων.....	63
4.3.1	Δείκτες Αποδοτικότητας.....	68

4.3.2 Δείκτες Ρευστότητας.....	70
4.3.3 Δείκτες Χρηματοοικονομικής διάρθρωσης	71
4.3.4 Δείκτες Δραστηριότητας.....	74
5. Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφία	79

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Οι σημαντικότερες επωνυμίες εμφιαλωμένου φυσικού μεταλλικού νερού από πηγή.	27
Πίνακας 2. Όγκος Πωλήσεων Εμφιαλωμένων Χωρών της Ευρώπης (2014-2019)	34
Πίνακας 3. Δείκτης τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού (2014 – 2020)	48
Πίνακας 4. Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για Μεταλλικό και Ανθρακούχο Νερό ανά περιοχή (2018-2019).....	49
Πίνακας 5. Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά ανά περιοχή (2018-2019)	50
Πίνακας 6. Αριθμός Επιχειρήσεων Παραγωγής Αναψυκτικών – Εμφιαλωμένων νερών (2017).....	51
Πίνακας 7. Το προφίλ της εταιρίας ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.....	53
Πίνακας 8. Το προφίλ της εταιρίας ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε	54
Πίνακας 9. Το προφίλ της εταιρίας NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.....	55
Πίνακας 10. Το προφίλ της εταιρίας COCA - COLA 3Ε ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.....	58
Πίνακας 11. Το προφίλ της εταιρίας ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.....	58
Πίνακας 12. Το προφίλ της εταιρίας ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ "ΒΙΚΟΣ" Α.Ε	60
Πίνακας 13. Το προφίλ της εταιρίας ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.Α.Ε	61
Πίνακας 14. Το προφίλ της εταιρίας ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	62
Πίνακας 15. Πωλήσεις Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)	63
Πίνακας 16. Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	64
Πίνακας 17. Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)	65
Πίνακας 18. Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	66
Πίνακας 19. Περιθώριο EBITDA (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	67
Πίνακας 20. Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	68

Πίνακας 21. Αποδοτικότητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	69
Πίνακας 22. Γενική Ρευστότητα Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	70
Πίνακας 23. Ταμειακή Ρευστότητα Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	71
Πίνακας 24. Σχέση Ξένων προς Ίδια κεφάλαια Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	72
Πίνακας 25. Δείκτης Παγιοποίησης (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	72
Πίνακας 26. Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	73
Πίνακας 27. Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός προς Ίδια Κεφάλαια (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	74
Πίνακας 28. Μέσος Όρος Προθεσμίας Είσπραξης Απαιτήσεων (Ημέρες) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	75
Πίνακας 29. Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών (Ημέρες) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	75
Πίνακας 30. Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων (Ημέρες) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	76

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Όγκος Πωλήσεων Εμφιαλωμένων Χωρών της Ευρώπης (2014-2019)..	34
Γράφημα 2. Ποσοστά των δέκα πρώτων εταιριών εμφιαλωμένου ανθρακούχου νερού σε επίπεδο όγκου πωλήσεων για το 2021	47
Γράφημα 3. Δείκτης τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού (2014 – 2020)	48
Γράφημα 4. Πωλήσεις Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)	64
Γράφημα 5. Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	66
Γράφημα 6. Αποδοτικότητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019).....	69

1 Εισαγωγή

Το νερό είναι ένας απαραίτητος πόρος. Χρειάζεται στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει την ευημερία του κάθε ατόμου. Οι περισσότερες από τις κυβερνήσεις στον κόσμο έχουν καταφέρει ή στοχεύουν να παρέχουν καθαρό και ασφαλές πόσιμο νερό στους κατοίκους τους, και πολλές ανεπτυγμένες χώρες έχουν ήδη παράσχει νερό βρύσης σύμφωνα με τα βασικά πρότυπα κατανάλωσης. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια αυξανόμενη παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, ειδικά σε ανεπτυγμένες χώρες όπου το νερό απευθείας από τη βρύση είναι πόσιμο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έχει διπλασιαστεί σε μέσο ετήσιο κατά κεφαλήν όγκο 138,17 L το 2015. αυτός ο αριθμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι περίπου 104,1 L. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνολική κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ξεπέρασε τα 329,33 δισεκατομμύρια λίτρα το 2015, μια αύξηση άνω του 1/3 σε όρους κατά κεφαλήν σε διάστημα πέντε ετών (Rodwan, 2015).

Το εμφιαλωμένο νερό εμφανίστηκε αρχικά ως μια μεγάλη, κύρια κατηγορία εμπορικών ποτών στη Δυτική Ευρώπη και αργότερα επεκτάθηκε εντυπωσιακά στην αγορά των ΗΠΑ. Τα τελευταία χρόνια, αρκετές ασιατικές αγορές έχουν γίνει μεγάλες αγορές εμφιαλωμένου νερού. Στην πραγματικότητα, η ίδια η Ασία έγινε η μεγαλύτερη περιφερειακή αγορά το 2011, ξεπερνώντας τη Βόρεια Αμερική και ξεπερνώντας εύκολα την Ευρώπη. Στην Ασία, η Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ και το Μακάο είναι μέρη όπου οι τοπικές αρχές ύδρευσης ισχυρίζονται με σιγουριά την ασφάλεια και την καταλληλότητα του δημόσιου νερού βρύσης. Ωστόσο, παρά τη διαθεσιμότητα πόσιμου

νερού βρύσης, οι άνθρωποι που ζουν σε αυτές τις τρεις περιοχές εξακολουθούν να καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα εμφιαλωμένου νερού (Neng, 2017).

Με αυτήν την έννοια, η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάλυση της αγοράς εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα, μέσα από την συγκριτική αξιολόγηση των χρηματοοικονομικών στοιχείων οκτώ από τις σημαντικότερες εταιρίες του κλάδου στην Ελλάδα. Για τον λόγο αυτό, εκτός από το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο η εργασία αποτελείται από ακόμη τρία κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια αναλυτική βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το εμφιαλωμένο νερό, ενώ το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια ανάλυση των διαθέσιμων στοιχείων για την αγορά των εμφιαλωμένων νερών παγκοσμίως και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Η εργασία κλείνει με την εξαγωγή των συμπερασμάτων και την παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Το νερό ως οικονομικό αγαθό

Το νερό έπρεπε να κηρυχθεί οικονομικό αγαθό μέσω του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και μέσω των Αρχών του Δουβλίνου για το νερό. Ο ΟΟΣΑ όρισε το νερό ως «οικονομικό αγαθό» λόγω του γεγονότος ότι έπρεπε να χρησιμοποιηθούν (στενοί) οικονομικοί πόροι (ανθρώπινοι, κεφάλαιο, γνώση) προκειμένου να διατεθεί το νερό στη μορφή, την ποιότητα, την τοποθεσία και το χρόνο που χρειάζονται οι χρήστες (OECD, 1987).

Οι Αρχές του Δουβλίνου για το νερό (Πρώτη και Τέταρτη Αρχή) αναφέρουν ότι (ICWE, 1992):

- ✓ Το νερό είναι ένας πεπερασμένος, ευάλωτος και ουσιαστικός πόρος που πρέπει να διαχειρίζεται με ολοκληρωμένο τρόπο και ότι
- ✓ Το νερό έχει οικονομική αξία και θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως οικονομικό αγαθό, λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια προσιτότητας και δικαιοσύνης

Επιπλέον, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Αναπτυξιακή Ατζέντα 21, στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας, όρισε το νερό ως «αναπόσπαστο μέρος του οικοσυστήματος, φυσικό πόρο και κοινωνικό και οικονομικό αγαθό» (United Nations, 1992, Κεφάλαιο 18). Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το νερό ικανοποιεί προφανώς τον ορισμό του Robbins για ένα οικονομικό αγαθό, στο πλαίσιο των οικονομικών, δηλαδή εκείνης «της επιστήμης που μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά ως σχέση μεταξύ σκοπών και σπάνιων μέσων που έχουν εναλλακτικές χρήσεις» (Arthur, 1999).

Ο ορισμός ενός οικονομικού αγαθού απαιτεί την ύπαρξη συνθηκών σχετικής ή απόλυτης σπανιότητας. Η σχετική σπανιότητα από την άποψη της νεοκλασικής περιβαλλοντικής οικονομίας και των πόρων, που πρωτοστάτησε για το νερό από τον Faber (1994), ορίζεται ως προς την ποσότητα σε σχέση με τους διαθέσιμους υδάτινους πόρους όπως όταν «ένα αγαθό είναι σπάνιο σε σχέση με άλλα σπάνια αγαθά». Η απόλυτη λειψυδρία αντιστοιχεί σε καθαρά οικολογική οικονομία, σε ορισμένα

περιφερειακά επίπεδα όπου το νερό συνεπάγεται κόστος ευκαιρίας. Αυτός είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του μοντέλου Debreu (1971).

Δηλαδή, τα οφέλη που χάνονται από πιθανές εναλλακτικές χρήσεις του νερού ή το πρόσθετο χρηματικό κόστος για μια επιπλέον μονάδα του αγαθού, δεδομένης της σπανιότητας σε ορισμένες περιοχές και της αφθονίας σε άλλες. Η παγκόσμια παροχή νερού είναι σταθερή ωστόσο, ενώ η διαθεσιμότητα και η διανομή του είναι άνιση, όπως σημειώνουν οι Zisopoulou & Panagoulia (2021).

Καθώς είναι ένα οικονομικό αγαθό, το νερό έχει τον χαρακτήρα ευκαιρίας όσον αφορά μια «πορεία δράσης που είναι δυνατή και αξίζει να επιδιωχθεί» ή μια «ευκαιρία να καλύψει μια ανικανοποίητη ανάγκη που είναι δυνητικά κερδοφόρα», περισσότερο ή λιγότερο σε ομοιότητα με άλλα οικονομικά αγαθά, όπως σημειώνουν οι Zisopoulou & Panagoulia (2019). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο υδρολογικός κύκλος παρουσιάζει από-ένταση τον 21ο αιώνα, με το υδατικό ισοζύγιο στη στεριά και στη θάλασσα να φαίνεται χαμηλότερο. Η κύρια ανθρωπογενής επίδραση προέρχεται από την υπερ-εκμετάλλευση των υπόγειων υδάτων, η οποία έχει ορατή επίδραση στην άνοδο της στάθμης της θάλασσας.

2.2 Η προέλευση του κλάδου εμφιάλωσης νερού

Η πρώτη περίπτωση εμφιαλωμένου νερού εμφανίζεται στη Βοστώνη τη δεκαετία του 1760, όταν μια εταιρεία με την ονομασία Spa Jackson πωλούσε εμφιαλωμένο μεταλλικό νερό για «θεραπευτικές» χρήσεις. Τα εύχρηστα πλαστικά μπουκάλια υπάρχουν στο εμπόριο από το 1947, όμως η ευρεία χρήση τους ξεκίνησε τη δεκαετία του '60 όταν ανακαλύφθηκε το ανθεκτικό πολυαιθυλένιο. Κατόπιν, η ανακάλυψη των μπουκαλιών από PET το 1973, στα οποία πωλείτο και η Coca-Cola και άλλα αναψυκτικά, έδωσε τεράστια ώθηση στην χρήση τους.

Οι πωλήσεις του εμφιαλωμένου νερού εκτοξεύθηκαν στις ΗΠΑ γύρω στο 1977 ύστερα από μια διαφημιστική καμπάνια 3,73 εκ. δολ. της γαλλικής μάρκας Perrier. Απευθυνόμενο στους baby - boomers με εκλεκτά γούστα, το ανθρακούχο αυτό νερό διαφημιζόταν ως ένα αναψυκτικό που απευθυνόταν στους λίγους και εκλεκτούς. Το 2016, οι πωλήσεις του εμφιαλωμένου νερού ξεπέρασαν για πρώτη φορά εκείνες των

αναφυκτικών. Οι ΗΠΑ μόνο κατανάλωσαν περίπου 150 λίτρα εμφιαλωμένο νερό ανά άτομο, πολύ περισσότερο από την μπίρα ή το γάλα.

Μεταξύ των πρώτων πωλητών εμφιαλωμένου νερού είναι ονόματα που είναι ακόμα γνωστά σήμερα: Evian, San Pellegrino, Perrier και Vittel, μεταξύ άλλων. Η ρύθμιση της βιομηχανίας εμφιαλωμένου νερού ξεκίνησε στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα στην Ευρώπη. Για να πουλήσει μεταλλικό νερό, μια εταιρεία έπρεπε να αποδείξει ότι η περιεκτικότητα του νερού σε μεταλλικά στοιχεία ήταν σταθερή για δύο χρόνια. Στις αρχές του 1900 το καθαρό νερό δεν ήταν ευρέως διαθέσιμο παντού και η βιομηχανία του εμφιαλωμένου νερού άνθισε, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη. Η ρύθμιση του εμφιαλωμένου νερού στις Ηνωμένες Πολιτείες είχε ξεκινήσει το 1938, όταν το εμφιαλωμένο νερό ορίστηκε ως συσκευασμένο τρόφιμο σύμφωνα με τον FDCA. .

Όταν το καθαρό, ασφαλές και φθινό πόσιμο νερό γινόταν ευρέως διαθέσιμο, η ζήτηση για εμφιαλωμένο νερό μειώθηκε και η βιομηχανία μειώθηκε απότομα. Η βιομηχανία εμφιαλωμένου νερού πάλευε να επιβιώσει μέχρι τη δεκαετία του 1970, όταν άλλαξε η τάση. Οι πωλήσεις αυξάνονται δραματικά από τότε. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 άρχισαν να εμφανίζονται διαμάχες σχετικά με την ποιότητα του νερού βρύσης και του εμφιαλωμένου νερού.

2.3 Η σημασία του εμφιαλωμένου νερού

Το εμφιαλωμένο νερό είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο. Από το 2001 έως το 2015, ο συνολικός όγκος πωλήσεων, σε λίτρα, αυξήθηκε από 121 σε 310 δισεκατομμύρια, σε έσοδα από 71 δισεκατομμύρια δολάρια σε 183 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και κατά κεφαλήν κατανάλωση από 20 σε 43 λίτρα.

Η βιβλιογραφία περιγράφει μια σειρά από λόγους για αυτή την αύξηση στις πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού. Περιλαμβάνονται διαφορετικά κίνητρα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου νερού, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, η μείωση των γευμάτων που καταναλώνονται στο σπίτι και οι απαιτήσεις για μεγαλύτερη ευκολία. Μεταξύ άλλων λόγων, βρίσκει κανείς επίσης τον υγιεινό τρόπο ζωής που σχετίζεται με την ενυδάτωση, τις γευστικές προτιμήσεις, την αντίληψη ότι το εμφιαλωμένο νερό

αντιπροσωπεύει έναν σύγχρονο τρόπο ζωής και ένα σύμβολο κατάστασης. Τέλος, οι αυξημένες ανησυχίες για τον κίνδυνο και την υγεία (π.χ. είναι το νερό της βρύσης ασφαλές για κατανάλωση;) και η μετατροπή του εμφιαλωμένου νερού σε εμπόρευμα έχουν επίσης συνεισφέρει στην ευρεία υιοθέτηση του εμφιαλωμένου νερού (Parag & Roberts, 2009).

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά, η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού αυξήθηκε ραγδαία καθώς επεκτάθηκε από αγορές που επικεντρώνονται κυρίως σε χώρες υψηλού εισοδήματος (HIC) σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος (LMICs). Η πλειονότητα του παγκοσμίου εμφιαλωμένου νερού καταναλώνεται πλέον σε LMIC. Η παγκόσμια αύξηση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού αποδίδεται στη ζήτηση των καταναλωτών και τροφοδοτείται από το ευρέως διαδεδομένο μάρκετινγκ (Gleick, 2010).

Έτσι, το εμφιαλωμένο νερό είναι ένα δημοφιλές και πανταχού παρόν προϊόν και είναι η μεγαλύτερη κατηγορία ποτών σε όγκο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Λόγω αυτής της ευρείας κατανάλωσης, το εμφιαλωμένο νερό μπορεί επίσης να συνδεθεί με σημαντικές περιβαλλοντικές, δημόσιας υγείας και οικονομικές συνέπειες. Επομένως, ένα σημαντικό ζήτημα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς σχετικά με ένα τόσο σημαντικό, αλλά ταυτόχρονα συνηθισμένο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά και οι πληροφορίες λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς, παράγοντες όπως η τιμή, η γεύση ή παράγοντες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα παίζουν ρόλο.

Επιπλέον, δεδομένου ότι οι τρέχουσες τάσεις κατανάλωσης μπορεί να είναι μη βιώσιμες, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερωθούν, να καθοδηγηθούν ή να παρακινηθούν να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές. Μια παραγωγική προσέγγιση από αυτή την άποψη είναι η ώθηση των μηνυμάτων (Benartzi et al., 2017) μια διακριτική και μη καταναγκαστική καθοδήγηση που επιδιώκει να ωθήσει τους καταναλωτές προς αλλαγές. Ωστόσο, αυτά τα μηνύματα ενδέχεται να αντικρούονται ή να περιπλέκονται από τις ανεπίσημες έρευνες των καταναλωτών πριν από την αγορά προϊόντων μέσω

του Διαδικτύου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rowley, 2000). Η αποστολή μηνυμάτων ώθησης δεν πραγματοποιείται σε κενό πληροφοριών.

Κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, οι καταναλωτές αξιολογούν μια ποικιλία χαρακτηριστικών προϊόντων, όπως η τιμή, η εμφάνιση, η λειτουργικότητα, η ελκυστικότητα της επωνυμίας, η ευχαρίστηση, τα υλικά κατασκευής, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ή η ασφάλεια των τροφίμων (Van Loo et al., 2014). Για παράδειγμα, έρευνες σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για φαγητό σε συνάρτηση με την απόσταση αποκάλυψαν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν για «τοπικό» φαγητό επειδή θεωρείται ότι είναι ανώτερο στη γεύση και υποστηρίζει την τοπική οικονομία.

Οι Arnold και Larsen (2006) υποστήριξαν ότι οι άνθρωποι εκτιμούν ιδιαίτερα το καθαρό πόσιμο νερό και μπορεί να μην εμπιστεύονται την ποιότητα και την ασφάλεια του νερού της βρύσης λόγω των αντιληπτών κινδύνων, ειδικά μετά από περιστατικά μόλυνσης.

Μελέτες, επιπλέον, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε χώρες υψηλού εισοδήματος διαπιστώνουν ότι η αντιληπτή ασφάλεια και ευκολία είναι οι κύριοι λόγοι για τη χρήση εμφιαλωμένου νερού. Ενώ η πρόσβαση σε ασφαλές νερό που παρέχεται από τη χρησιμότητα έχει επεκταθεί τις τελευταίες δεκαετίες στις περισσότερες μεγάλες χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έχει αυξηθεί πολύ πιο γρήγορα (Cohen & Ray, 2018).

2.5 Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επωνυμία των εταιριών εμφιαλωμένου νερού

Σύμφωνα με τον γερμανικής καταγωγής Martin Riese («σομελιέ του νερού»), όλα τα νερά είναι μοναδικά και έχουν πολλά διαφορετικά είδη γεύσης (Riese, 2018). Ωστόσο, ο Jewell (2014) έγραψε ότι η «μοναδικότητα» του εμφιαλωμένου νερού στο μάρκετινγκ είναι το καλύτερο τέχνασμα μάρκετινγκ των τελευταίων 100 ετών, το οποίο έχει αναδιαμορφώσει την αγορά των ποτών. Και τα δυο αυτά άτομα, ωστόσο, πιθανότατα θα συμφωνούσαν ότι το εμφιαλωμένο νερό είναι μια μεγάλη αγορά

παγκοσμίως, με δεδομένα που δείχνουν ότι το εμφιαλωμένο νερό ξεπέρασε τα ανθρακούχα αναψυκτικά και έγινε το νούμερο ένα καταναλωτικό ποτό (Rodwan, 2017). Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έφτασε τα 100 δισεκατομμύρια γαλόνια το 2017, με την Κίνα να αντιπροσωπεύει πάνω από το 25% (25,468 δισεκατομμύρια γαλόνια) της συνολικής παγκόσμιας κατανάλωσης.

Επιπλέον, στη Σουηδία και σε πολλές ακόμη χώρες, οι δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) των επιχειρήσεων και των οργανισμών πλέον αναμένονται από τους καταναλωτές. Επίσης, η εταιρική διοίκηση βλέπει όλο και περισσότερο την επιδίωξη της ΕΚΕ ως εργαλείο μάρκετινγκ ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν η ΕΚΕ περιλαμβάνει περιβαλλοντικές δραστηριότητες που επικεντρώνονται στη γύρω κοινότητα μιας εταιρείας. Επιπλέον, σύμφωνα με τον LeBlanc (2018), η ανακύκλωση είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να ξεκινήσει μια επιχείρηση ένα πρόγραμμα ΕΚΕ, με την απόρριψη πλαστικών μπουκαλιών να αποτελεί σημαντικό μέλημα ΕΚΕ σε πολλούς καταναλωτές εμφιαλωμένου νερού.

Ως εκ τούτου, πολλές έρευνες πρόσθεσαν την ΕΚΕ ως κρίσιμο στοιχείο που έπρεπε να διερευνηθεί και μάλιστα, θα πρέπει να εξεταστούν οι προσπάθειες ΕΚΕ μιας εταιρείας για να βοηθήσει την κοινωνία, το επίπεδο περιβαλλοντικής ανησυχίας της εταιρείας και το αν ή όχι, η εταιρεία συμμορφώνεται με τους κανονισμούς και συγκεκριμένα με τους ισχύοντες εσωτερικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς (Nielsen, 2018). Μια άλλη κρίσιμη πτυχή είναι η πίστη ενός καταναλωτή στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Brand Trust, BT), καθώς αυτή παίζει ουσιαστικό ρόλο σε μια συνεχή σχέση μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Ο Delgado-Ballester (2004) δήλωσε επίσης ότι η εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι η προσδοκία της αξιοπιστίας της επωνυμίας και των καλών προθέσεων, ενώ η εμπιστοσύνη μπορεί επίσης να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και πόρων.

Επιπλέον, η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας δείχνει ότι η εικόνα της επωνυμίας (Brand Image, BI) παίζει ζωτικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών εμφιαλωμένου νερού, με τον Goodson (2012) να δηλώνει ότι η επωνυμία είναι μια από τις πιο κρίσιμες πτυχές στη δημιουργία και τον ορισμό της ταυτότητας ενός οργανισμού. Επιπλέον, στον τομέα των τροφίμων και των ποτών, οι Patwardhan et al. (2019) έχουν προτείνει ότι πολλά χαρακτηριστικά, από την εγγύτητα, την αξία, τη

γεύση, την τιμή, την ατμόσφαιρα και την εξυπηρέτηση επηρεάζουν την πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών. Οι επωνυμίες αποτελούν επίσης πολύτιμο πλεονέκτημα για έναν οργανισμό, με πολλές εταιρείες να προσθέτουν την αξία της επωνυμίας στο τελικό αποτέλεσμα.

Οι Sasmita και Suki (2015) ανέφεραν επίσης ότι οι online αγοραστές σήμερα λαμβάνουν καθοδήγηση προϊόντων και επωνυμιών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που τους επιτρέπει να συγκρίνουν την τιμή και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με ένα άλλο.

Τέλος, η ικανοποίηση των καταναλωτών κρίθηκε ότι παίζει επίσης ουσιαστικό ρόλο στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Αυτό υποστηρίζεται από έρευνα από τον Francisco (2014) στις Φιλιππίνες, η οποία προσδιόρισε ότι τα νοικοκυριά που αντιλαμβάνονταν την κύρια πηγή νερού τους ως ανθυγιεινή ήταν πιθανότατα αγοραστές εμφιαλωμένου ή καθαρού νερού. Άλλοι παράγοντες στην απόφαση αγοράς εμφιαλωμένου νερού περιλάμβαναν την εκπαίδευση του αρχηγού του νοικοκυριού, την παρουσία παιδιών προσχολικής ηλικίας, το μέγεθος του νοικοκυριού και τις τιμές.

Αυτό είναι σύμφωνο με τους Komissarova et al. (2017) που καθόρισαν ότι στη Ρωσία οι βασικοί παράγοντες πίσω από την απόφαση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συμπεριλαμβανομένου του εμφιαλωμένου νερού, είναι η ποιότητα και η τιμή. Επιπλέον, η συσκευασία των καταναλωτικών προϊόντων έχει καθοριστεί ως κρίσιμη για την εμπειρία κατανάλωσης, καθώς η ποιότητα της φιάλης οδηγεί σε ικανοποίηση που σχετίζεται με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Επιπλέον, η υψηλότερη ποιότητα προσδιορίστηκε ως μια πτυχή του πάχους της φιάλης, η οποία επομένως επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν την αξιοπιστία, την αξία και την πρόθεση επαναγοράς μιας μάρκας. Αυτό είναι επίσης συνεπές με τους Wichailert και Yousapornraiboon (2017), οι οποίοι ανέφεραν επίσης ότι η συσχέτιση με μια μάρκα και η αντίληψη για την ποιότητα της μάρκας επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση που σχετίζεται με την κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού του καταναλωτή.

3. Η παγκόσμια και η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένων νερών

3.1 Οι βασικές κατηγορίες του νερού και οι ορισμοί του

Οι δυο βασικές κατηγορίες του πόσιμου νερού είναι

A. Το εμφιαλωμένο νερό και

B. Το νερό του δημόσιου δικτύου

Ειδικότερα, το εμφιαλωμένο νερό είναι δυνατόν να διακριθεί στις εξής κατηγορίες.

- ✓ Φυσικό μεταλλικό νερό, το οποίο ορίζεται ως «ένα νερό μικροβιολογικά υγιεινό» και είναι αποκλειστικά υπόγειας προέλευσης, εμφιαλώνεται επί τόπου στην πηγή του, η οποία πρέπει να είναι αναγνωρισμένη και προστατευόμενη. Απαγορεύεται, βάσει νομοθεσίας, οποιαδήποτε διαδικασία απολύμανσης ή χημικής κατεργασίας του .
- ✓ Επιτραπέζιο νερό το οποίο περνάει από οποιαδήποτε διαδικασία απολύμανσης ή κατεργασίας κριθεί απαραίτητη για την ασφάλεια του καταναλωτή. Οι φυσικοχημικές του παράμετροι είναι σύμφωνες με εκείνες του κοινού πόσιμου νερού και είναι συσκευασμένο σε αεροστεγή συσκευασία νερό που προορίζεται για ανθρώπινη κατανάλωση και
- ✓ Νερό πηγής έχει απαραίτητα υπόγεια προέλευση και είναι νερό προς ανθρώπινη κατανάλωση στη φυσική του μορφή. Εμφιαλώνεται στο σημείο υδροληψίας και δεν υπόκειται σε καμία διαδικασία απολύμανσης, όπως και το φυσικό μεταλλικό νερό.

Εξάλλου, με βάση τη θερμοκρασία, διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες πηγών (Castany 1963):

- Ψυχρές πηγές: η θερμοκρασία είναι μέχρι 20° C
- Υπόθερμες πηγές: η θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ 20° C και 35° C
- Μεσόθερμες πηγές: η θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ 35° C και 50 ° C
- Υπέρθερμες πηγές: η θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ 50° C και 100° C

Με βάση τη χημική σύσταση διακρίνονται οι παρακάτω κατηγορίες:

- Ακρατόθερμες ή απλές θερμικές πηγές
 - Ακρατοπηγές
 - Οξυπηγές
 - Αλκαλικές πηγές
 - Πηγές αλκαλικών γαιών
 - Χλωρονατριούχοι πηγές
 - Θεικονατριούχοι ή πικτοπηγές ή γυψοπηγές
 - Σιδηρούχοι πηγές
 - Θειούχοι πηγές ή θειοπηγές και πηγές σπανιότερων συστατικών, βαρέων μετάλλων.
- Επιπλέον, τα σημαντικά μεταλλικά στοιχεία που συναντώνται στα εμφιαλωμένα νερά είναι τα εξής (<https://www.waterfall-life.gr>).

- ✓ *Μαγνήσιο (Mg⁺⁺)*. Συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της καρδιάς, των μυών και των νεύρων. Σε υψηλές συγκεντρώσεις, έχει καθαρτική και διουρητική δράση. Είναι, επίσης, απαραίτητο για την διατήρηση και αποκατάσταση των κυττάρων και των οστών, καθώς συντελεί στην αντιγραφή του DNA. Η μυοχαλαρωτική του δράση το έχει κάνει γνωστό ως το “μέταλλο κατά του στρες”.
- ✓ *Νάτριο (Na⁺)*. Παίζει σημαντικό ρόλο, ως ηλεκτρολύτης, στη ρύθμιση του ισοζυγίου του νερού και των άλλων υγρών του οργανισμού. Επίσης, είναι απαραίτητο για την επικοινωνία μεταξύ των κυττάρων και την εκτέλεση των λειτουργιών του εγκεφάλου, των μυών και του νευρικού συστήματος.
- ✓ *Κάλιο (K⁺)*. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μεταλλικό στοιχείο για τη σωστή λειτουργία ιστών και οργάνων του ανθρώπινου σώματος και πρόκειται για έναν σημαντικό ηλεκτρολύτη. Όπως και το νάτριο, ρυθμίζει το ισοζύγιο υγρών στον οργανισμό μας και διαδραματίζει βασικό ρόλο στην επικοινωνία των κυττάρων και τη λειτουργία του μυϊκού συστήματος. Έρευνες έχουν δείξει ότι η

πρόσληψη καλίου σχετίζεται με την πρόληψη εγκεφαλικών και εμφραγμάτων, επειδή ρυθμίζει την αρτηριακή πίεση

- ✓ *Ασβέστιο (Ca⁺⁺)*. Αποτελεί βασικό δομικό συστατικό των οστών αλλά και των δοντιών και είναι απαραίτητο για την καλή λειτουργία του νευρικού συστήματος. Συμμετέχει στη λειτουργία των μυών, βοηθά στη ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης και συμβάλλει στην πρόληψη καρδιαγγειακών νόσων. Το ασβέστιο που λαμβάνουμε από το νερό αξιοποιείται πλήρως από τον οργανισμό, αφού έχει καλή βιοδιαθεσιμότητα.
- ✓ *Χλώριο (Cl)*. Παίρνει μέρος στη διατήρηση της ισορροπίας οξέων και βάσεων στον οργανισμό και είναι απαραίτητο συστατικό για την παραγωγή υδροχλωρικού οξέως στο στομάχι. Συμβάλλει στην καλή επικοινωνία των νεύρων.

Τέλος, με βάση τη νομοθεσία, τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα πρέπει να αναγράφονται στα μπουκάλια των εμφιαλωμένων νερών (www.waterfall-life.gr).

- ✓ Ονομασία πώλησης του προϊόντος
- ✓ Ονομασία πηγής υδροληψίας
- ✓ Τόπος εκμετάλλευσης του νερού
- ✓ Φυσική και χημική ανάλυση της σύνθεσης του νερού
- ✓ Κατεργασίες που ενδεχομένως πραγματοποιούνται κατά τη διαδικασία εμφιάλωσης
- ✓ Ποσότητα (όγκος) του περιεχομένου
- ✓ Χρονολογία ελάχιστης διαθεσιμότητας (ημερομηνία λήξης) σε μορφή μέρα/μήνας/έτος
- ✓ Παρτίδα παραγωγής
- ✓ Συνθήκες συντήρησης και χρήσης του προϊόντος (π.χ. Φυλάσσεται σε δροσερό και σκιερό μέρος)
- ✓ Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση παρασκευαστή

3.2 Η παγκόσμια αγορά Εμφιαλωμένου Νερού και οι σημαντικότερες επωνυμίες της.

Διεθνώς, η αγορά του εμφιαλωμένου νερού συνεχίζει να τρέχει με ετήσιους ρυθμούς αύξησης 7-10% την τελευταία 10ετία, εκτοξεύοντας τον παγκόσμιο τζίρο σε πάνω από 100 δισ. δολάρια, σύμφωνα με την Credit Suisse. Οι εταιρείες και τα προϊόντα νερού έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος στην πλειοψηφία των χωρών του πλανήτη κι είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Transparency Market Research, η παγκόσμια αγορά εμφιαλωμένου νερού θα ξεπεράσει τα 300 δισ. δολάρια σε αξία μέχρι το 2024.

Το μέγεθος της Παγκόσμιας Αγοράς Εμφιαλωμένου Νερού αναμένεται να φτάσει τα 24,6 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027, σημειώνοντας αύξηση της αγοράς κατά 5,8% CAGR κατά την περίοδο πρόβλεψης (www.reportlinker.com)

Το νερό είναι η βασική ανάγκη της ζωής χωρίς την οποία δεν μπορεί να φανταστεί κανείς την επιβίωση. Η κατανάλωση φρέσκου και καθαρού πόσιμου νερού παίζει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της υγείας του σώματος αλλά και του δέρματος. Η ζήτηση για ακριβό & ποιοτικό νερό αυξάνεται συνεχώς λόγω της κατανάλωσής του από μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Πολλοί από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς γνωρίζουν τη σημασία της βολικής συσκευασίας που είχε ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη παραγωγή του νερού με εμφιαλωμένη συσκευασία.

Το premium νερό είναι φυσικό μεταλλικό νερό, με ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά, υψηλή ποιότητά και μοναδική συσκευασία. Η χρήση του premium εμφιαλωμένου νερού για πόσιμο νερό αυξάνεται τα τελευταία χρόνια.

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού υψηλής ποιότητας που περιέχει διάφορα μέταλλα μαζί με τα χαμηλά πρότυπα ποιότητας του νερού της βρύσης επιταχύνει τη ζήτηση για εμφιαλωμένο νερό σε όλο τον κόσμο. Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο υιοθετούν το γευστικό νερό ως βασικό ποτό για σκοπούς ενυδάτωσης.

Το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 έχει επηρεάσει βάνουσα την παγκόσμια οικονομία. Διάφοροι περιορισμοί επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση διαφορετικών χωρών, οι οποίοι περιλαμβάνουν τον περιορισμό της κυκλοφορίας αγαθών και ανθρώπων και το πλήρες lockdown που επιβλήθηκε προκειμένου να περιοριστεί η επίδραση του νέου κορωνοϊού. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών μαζί με τον κλάδο της φιλοξενίας έχουν δει τον αρνητικό αντίκτυπο της αύξησης των κρουσμάτων COVID-19.

Διάφοροι επιχειρηματικοί οργανισμοί, όπως ξενοδοχεία, θέρετρα, σπα, κλαμπ και εστιατόρια παρέμειναν κλειστοί λόγω των περιορισμών που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση. Ακόμη και πολλά από αυτά έκλεισαν οριστικά. Επίσης, μεγάλος αριθμός ατόμων προτίμησε να μην δειπνήσει σε τέτοιους χώρους εστίασης λόγω του κινδύνου εξάπλωσης του COVID-19 ακόμη και μετά την επαναλειτουργία τους.

3.2.1 Παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς:

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται συνοπτικά οι σημαντικότεροι παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς, οι οποίοι είναι οι εξής (www.reportlinker.com):

Ανάπτυξη του κλάδου της φιλοξενίας. Ο τομέας των υπηρεσιών τροφίμων σε όλο τον κόσμο αναπτύσσεται ραγδαία. Η αυξανόμενη καταναλωτική βάση και η προτίμηση των καταναλωτών να δειπνούν σε διάφορα καταστήματα τροφίμων έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο αριθμό ξενοδοχείων, εστιατορίων και άλλων σημείων εξυπηρέτησης τροφίμων. Επίσης, η αυξανόμενη αστικοποίηση οδηγεί στην ανάπτυξη του κλάδου της φιλοξενίας. Το εμφιαλωμένο νερό συνήθως σερβίρεται μαζί με τα γεύματα από τα περισσότερα εστιατόρια, ξενοδοχεία και άλλα καταστήματα εστίασης. Λόγω αυτής της ανάπτυξης του κλάδου της φιλοξενίας θα συμβάλει στην υψηλή ζήτηση για premium εμφιαλωμένο νερό.

Αυξανόμενη ανησυχία για υγιεινό τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά τα θέματα υγείας που σχετίζονται με την κατανάλωση ακάθαρτου νερού. Η κατανάλωση μολυσμένου νερού μπορεί να προκαλέσει διάρροια, χολέρα, ηπατίτιδα Α, δυσεντερία και διάφορες άλλες ασθένειες λόγω των οποίων ο καταναλωτής προτιμά να προσλαμβάνει το νερό απαλλαγμένο από κάθε είδους ακαθαρσίες. Επιπλέον, το νερό

της βρύσης έχει περισσότερες πιθανότητες να μολυνθεί για πολλούς λόγους. Το νερό της βρύσης μπορεί να περιέχει επιβλαβείς χημικές ουσίες όπως χλώριο και φθόριο που προστίθενται γενικά για την απομάκρυνση μικροοργανισμών.

Επιπλέον, το νερό της βρύσης αντιμετωπίζει την ατμοσφαιρική εναπόθεση, τις τυχαίες διαρροές και τις απορροές που μπορούν να οδηγήσουν σε χημική μόλυνση του νερού. Αυτό μπορεί να αυξήσει περαιτέρω τον κίνδυνο ενδοκρινικής βλάβης, καρκίνου, προβλημάτων του νευρικού συστήματος.

Επιπλέον, οι σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες της αγοράς είναι οι εξής:

Υψηλές τιμές εμφιαλωμένου νερού. Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έχει διάφορα πλεονεκτήματα αλλά δεν είναι προσιτή για πολλούς από τους καταναλωτές στον κόσμο. Το εμφιαλωμένο νερό είναι συνήθως πιο ακριβό από το νερό της βρύσης, γεγονός που το καθιστά απρόσιτο για άτομα με μικρότερο εισόδημα. Οι υψηλές τιμές του εμφιαλωμένου νερού είναι αποτέλεσμα του κόστους διαφήμισης, του κόστους μεταφοράς και του κόστους κατασκευής που περιλαμβάνει περαιτέρω το κόστος φιλτραρίσματος.

Επιπλέον, οι μάρκες πολυτελείας παρέχουν τα πιο ακριβά και premium προϊόντα για να διατηρήσουν τη δημοτικότητά τους. Πολλές εταιρείες σχεδιάζουν τα μπουκάλια που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία με πλατίνα, χρυσό και άλλες πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες και προσθέτουν χρυσό και άλλες ακριβές ουσίες στο νερό με αποτέλεσμα υψηλές τιμές.

Επιπρόσθετα, με βάση το Κανάλι Διανομής, η αγορά χωρίζεται σε Σούπερ Μάρκετ, Εξειδικευμένα Καταστήματα, Διαδικτυακά και Άλλα. Το 2020, το τμήμα των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών κυριάρχησε στο εμφιαλωμένο νερό με το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα από αυτό το κανάλι διανομής λόγω της καλύτερης εμπειρίας αγορών. Επίσης, τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν ευκολία όπως υπηρεσία click & collect και παράδοση κατ' οίκον που προσελκύει τους πελάτες.

Με βάση το Προϊόν, η αγορά χωρίζεται σε φυσικό Μεταλλικό Νερό, επιτραπέζιο Νερό, Νερό Πηγών, Ανθρακούχο Νερό και άλλα. Το 2020, το τμήμα νερού πηγής απέκτησε σημαντικό μερίδιο στην αγορά εμφιαλωμένου νερού υψηλής ποιότητας. Το νερό της πηγής λαμβάνεται από τα υπόγεια νερά που υπάρχουν κάτω

από το φυσικό γήινο φλοιό. Το νερό της πηγής μπορεί να είναι αποτελεσματικό στη μείωση του επιπολασμού των καρδιακών παθήσεων και της οστεοπόρωσης που έχει ως αποτέλεσμα την υψηλή του ζήτηση.

Με βάση τις Περιφέρειες, η αγορά κατακερματίζεται σε Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, Ασία-Ειρηνικό και Λατινική Αμερική, Μέση Ανατολή και Αφρική. Η περιοχή της Βόρειας Αμερικής παρουσίασε σημαντικό μερίδιο εσόδων στην αγορά εμφιαλωμένου νερού premium το 2020. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση για ανθρακούχα προϊόντα σε διάφορα έθνη της περιοχής. Επιπλέον, οι καταναλωτές στην περιοχή στρέφονται προς το γλυκό ανθρακούχο αρωματισμένο νερό ως καλύτερη εναλλακτική λύση στα αναψυκτικά.

3.2.2 Οι μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού

Εξάλλου, οι μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού παρουσιάζονται συνοπτικά στην συνέχεια (www.worldatlas.com)



10. Ινδία (1,04 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι κάτοικοι που ζουν σε μια χώρα όπως η Ινδία, η οποία είναι γνωστή για τις υψηλές θερμοκρασίες της, αγοράζουν πολύ εμφιαλωμένο νερό. Με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους να ζουν στο ασιατικό έθνος, η Ινδία φιλοξενεί τον δεύτερο μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο. Ένας από τους λόγους πίσω από τη δημοτικότητα του εμφιαλωμένου νερού είναι η κακή κατάσταση του συστήματος οικιακού νερού της Ινδίας, το οποίο είναι γνωστό ότι αντιμετωπίζει προβλήματα που σχετίζονται με τη μόλυνση από διάφορους ρύπους. Πολλοί κάτοικοι πιστεύουν ότι η κατανάλωση τοπικού νερού βρύσης θα τους θέσει σε κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορα παράσιτα και ασθένειες που μεταδίδονται μέσω του νερού, όπως η δυσεντερία. Μεγάλη μερίδα κατοίκων και επισκεπτών έχουν επιλέξει να καταναλώνουν εμπορικά εμφιαλωμένο νερό προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα ποτά τους είναι καθαρά και ασφαλή για κατανάλωση. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην αυξημένη χρήση εμφιαλωμένου νερού από την Ινδία είναι το εκτεταμένο πρόβλημα της έλλειψης νερού στη χώρα.

9. Γαλλία (2,41 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Η ευρωπαϊκή χώρα της Γαλλίας είναι διάσημη για τον πολιτισμό, την ιστορία, την τέχνη και το κρασί της. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι κάτοικοι της χώρας άρχισαν επίσης να καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες εμφιαλωμένου νερού. Πρόσφατες αναφορές έδειξαν ότι ιδιαίτερα το αρωματισμένο νερό έχει αποκτήσει δημοτικότητα. Όπως πολλές χώρες στην Ευρώπη, η Γαλλία αντιμετωπίζει μια σειρά από ζητήματα δημόσιας υγείας που σχετίζονται με τα αυξανόμενα ποσοστά παχυσαρκίας. Λόγω τέτοιων ανησυχιών, οι Γάλλοι πολίτες επιλέγουν όλο και περισσότερο είτε να περιορίσουν είτε να εξαλείψουν εντελώς την πρόσληψη ζαχαρούχων ποτών υπέρ προϊόντων όπως το εμφιαλωμένο νερό. Τα τρέχοντα στατιστικά στοιχεία αντικατοπτρίζουν το γεγονός ότι, ενώ οι περισσότεροι Γάλλοι πολίτες εξακολουθούν να πίνουν τακτικά νερό βρύσης, περίπου ο μισός πληθυσμός καταναλώνει επίσης εμφιαλωμένο νερό τουλάχιστον μία φορά κάθε μέρα.

8. Γερμανία (3,11 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Όπως σε πολλές χώρες της Ευρώπης, τα 81 εκατομμύρια πολίτες της Γερμανίας έχουν ολοένα και περισσότερο ευαισθητοποιηθεί σε θέματα σχετικά με την υγεία τα τελευταία χρόνια. Τα εθνικά ποσοστά παχυσαρκίας έχουν αυξηθεί εδώ και αρκετό καιρό και άλλα θέματα υγείας στην πρώτη γραμμή της χώρας περιλαμβάνουν υψηλά ποσοστά καρδιαγγειακών παθήσεων, καρκίνου και AIDS. Το γεγονός ότι τα προϊόντα εμφιαλωμένου νερού είναι εύκολα διαθέσιμα σε διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης, καθώς και το ότι εμφανίζονται σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης, παίζει μεγάλο ρόλο στην αυξανόμενη κατανάλωση αυτών των ποτών. Μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες εμφιαλωμένου νερού στη Γερμανία είναι η Gerolsteiner Brunnen, η οποία πουλά μεταλλικό νερό που περιέχει φερόμενα υγιεινά στοιχεία όπως ασβέστιο, φθόριο, θειικά άλατα και μαγνήσιο.

7. Ιταλία (3,17 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Παρά τη φήμη της Ιταλίας ότι είναι χώρα που οι άνθρωποι πίνουν κρασί, οι τρέχουσες εκθέσεις έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το εμφιαλωμένο νερό έχει κερδίσει δημοτικότητα εκεί και έχει γίνει πλέον το ποτό της πρώτης επιλογής τους κατά την ώρα του φαγητού. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του κλάδου, οι αγορές κρασιού και εμφιαλωμένου νερού αποτελούν περίπου το 55% του συνόλου των δαπανών για ποτά στη Ιταλία. Μεταξύ των λόγων για την αύξηση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού περιλαμβάνονται οι ανησυχίες για την ποιότητα του νερού της βρύσης της χώρας. Είναι ενδιαφέρον ότι, σε αντίθεση με ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, η Ιταλία είναι αξιοσημείωτη λόγω των σχετικά χαμηλών ποσοστών παχυσαρκίας, καθώς και της μείωσης του αριθμού των ντόπιων καπνιστών. Πολλοί Ιταλοί προσυπογράφουν τη Μεσογειακή Διατροφή, η οποία περιλαμβάνει την κατανάλωση γευμάτων πλούσια σε συστατικά όπως ελαιόλαδο, λαχανικά, όσπρια και φρούτα τοπικής παραγωγής, καθώς και πολλές ποικιλίες ψαριών.

6. Ταϊλάνδη (3,99 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Η Ταϊλάνδη βρίσκεται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Ασίας. Το τροπικό κλίμα της χώρας παίζει σημαντικό ρόλο στη θέση της ως δημοφιλούς προορισμού για τους τουρίστες σε όλο τον κόσμο. Ένας σημαντικός λόγος πίσω από τη δημοτικότητα του εμφιαλωμένου νερού στην Ταϊλάνδη μπορεί να εντοπιστεί στη ευρεία δυσπιστία για

την ποιότητα των τοπικών πηγών νερού της βρύσης. Ακόμη και στην πρωτεύουσα της Μπανγκόκ, τα ζητήματα που σχετίζονται με την επεξεργασία του νερού προέρχονται από ανησυχίες σχετικά με την επιδείνωση της κατάστασης των γηρασμένων υδραυλικών συστημάτων της χώρας. Επειδή το εμφιαλωμένο νερό είναι άφθονο και σχετικά φθηνό στην Ταϊλάνδη, οι ντόπιοι πολίτες καθώς και οι επισκέπτες από το εξωτερικό ενθαρρύνονται όλο και περισσότερο να πίνουν εμφιαλωμένο νερό. Αυτά τα ποτά παράγονται από ασιατικές εταιρείες όπως η Singha, καθώς και διεθνείς θυγατρικές της Coca-Cola, της Pepsi και άλλων.

5. Βραζιλία (4,80 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Η Βραζιλία βρίσκεται στη Νότια Αμερική και καταλαμβάνει πάνω από 3.000.000 τετραγωνικά μίλια της ηπείρου. Φιλοξενεί κατ' εκτίμηση πληθυσμό 205.338.000 κατοίκων. Η ρύπανση των υδάτων είναι ένα από τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της χώρας, με τα άτομα αυτά που κινδυνεύουν, να ζουν σε αγροτικές περιοχές, καθώς και στις διαβόητες αστικές φτωχογειτονιές της Βραζιλίας. Οι κακές πρακτικές καθαρισμού του νερού έχουν θέσει χιλιάδες ανθρώπους σε κίνδυνο να προσβληθούν από ασθένειες που μεταδίδονται στο νερό. Η Υπηρεσία Εποπτείας Υγείας της Βραζιλίας είναι υπεύθυνη για την επίβλεψη, την επιθεώρηση και τη ρύθμιση της βιομηχανίας εμφιαλωμένου νερού της χώρας. Τόσο το στάσιμο όσο και το αφρώδες εμφιαλωμένο νερό είναι διαθέσιμα στους Βραζιλιάνους καταναλωτές από μια βιομηχανία που κυριαρχείται από μεγάλες διεθνείς εταιρείες, όπως η Nestle και η Danone. Οι Βραζιλιάνοι έχουν επίσης αγκαλιάσει την κατανάλωση του λεγόμενου «premium» εμφιαλωμένου νερού για τακτική οικιακή χρήση.

4. Ινδονησία (4,82 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Η Ινδονησία αποτελείται από χιλιάδες νησιά που βρίσκονται έξω από τις ακτές της ηπειρωτικής νοτιοανατολικής Ασίας. Σύμφωνα με το Euromonitor International, η πιο δημοφιλής μάρκα εμφιαλωμένου νερού στη χώρα είναι η Danone Aqua, η οποία κατέλαβε σχεδόν τις μισές πωλήσεις εκεί το 2015. Η βιομηχανία εμφιαλωμένου νερού της Ινδονησίας τροφοδοτείται από παράγοντες όπως η αστικοποίηση και ο αυξανόμενος πληθυσμός. Όπως σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, οι ντόπιοι Ινδονήσιοι μορφώνονται περισσότερο σε σχέση με παλιότερα χρόνια και συνεπώς ανησυχούν περισσότερο για την ποιότητα του νερού της βρύσης τους και συχνά επιλέγουν να στραφούν σε εμπορικά εμφιαλωμένο νερό. Η Ινδονησιακή Ένωση

Εταιρειών Εμφιαλωμένου Πόσιμου Νερού ανέφερε ότι οι πωλήσεις τέτοιων ποτών αυξήθηκαν από 12,8 δισεκατομμύρια λίτρα το 2009 σε 23,1 δισεκατομμύρια λίτρα το 2014.

3. Μεξικό (8,23 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Το Μεξικό καλύπτει μια έκταση πάνω από 760.000 τετραγωνικά μίλια και φιλοξενεί σχεδόν 120.000.000 ανθρώπους. Η έλλειψη καθαρού πόσιμου νερού, καθώς και ζητήματα που σχετίζονται με την κακή ποιότητα του νερού και την ανεπαρκή επεξεργασία των λυμάτων, είναι όλα σημαντικά προβλήματα στη χώρα. Τα τελευταία χρόνια, το Μεξικό έχει επίσης εφαρμόσει φόρο στα ζαχαρούχα ποτά, ο οποίος ανέρχεται σε ένα πέσο ανά λίτρο. Η αγορά εμφιαλωμένου νερού της χώρας χωρίζεται σε τρεις εταιρείες. Δηλαδή, πρόκειται για το Bonafont (κατασκευασμένο από την Danone), το Ciel (από την Coca-Cola) και το Erura (από την Pepsi Co.). Έχει προταθεί ότι η ζήτηση των Μεξικανών για εμφιαλωμένο νερό ξεκίνησε αρχικά το 1985, αφού το έθνος υπέστη έναν καταστροφικό σεισμό που κατέστρεψε σοβαρά τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας.

2. ΗΠΑ (10,13 δισεκατομμύρια γαλόνια)

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Γραφείου Απογραφής των ΗΠΑ, το 2021 ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής είχε φτάσει τα 329,5 εκατομμύρια άτομα, καθιστώντας τις έτσι την τρίτη πιο πυκνοκατοικημένη χώρα στον κόσμο. Λόγω της ποικίλης γεωγραφίας και των κλιματικών ζωνών τους, οι ΗΠΑ αντιμετωπίζουν μια σειρά από περιβαλλοντικά ζητήματα, καθώς και προβλήματα με τις περιφερειακές υποδομές όσον αφορά την παροχή, την επεξεργασία και τη διανομή καθαρού πόσιμου νερού. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Beverage Marketing Corporation, μόνο το 2008, οι Αμερικανοί αγόρασαν 8,6 δισεκατομμύρια γαλόνια εμφιαλωμένου νερού. Τρία χρόνια αργότερα, τα στοιχεία των πωλήσεων είχαν αυξηθεί στα 9,1 δισεκατομμύρια γαλόνια και σήμερα ξεπερνούν ακόμη και αυτό το ποσό. Περίπου το ένα τέταρτο αυτού του εμφιαλωμένου νερού προέρχεται από συστήματα οικιακού νερού, όπου στη συνέχεια υποβάλλεται σε διαδικασία καθαρισμού.


1. Κίνα (10,42 δισεκατομμύρια γαλόνια)








Η Κίνα φιλοξενεί περισσότερους ανθρώπους από οποιαδήποτε άλλη χώρα στη Γη. Λόγω του τεράστιου πληθυσμού της, καθώς και παραγόντων όπως η κλιματική αλλαγή








και η ρύπανση, η υπηρεσία της παροχής καθαρού, πόσιμου νερού σε μεγάλο μέρος των πολιτών της έχει γίνει ένα έργο που γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιτευχθεί. Παρά τη δημοτικότητα του εμφιαλωμένου νερού, έχουν αναφερθεί προβλήματα σχετικά με την ποιότητα αυτών των ποτών. Αν και οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι το εμφιαλωμένο νερό είναι ασφαλέστερο και πιο υγιεινό από το νερό της βρύσης, δυστυχώς αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Μελέτες από τον Εθνικό Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων έχουν δείξει ότι σε πολλές περιπτώσεις το εμφιαλωμένο νερό του εμπορίου έχει αποτύχει στους ελέγχους ποιότητας που έχουν επιβληθεί από την κυβέρνηση. Οι Κινέζοι πολίτες που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό πρέπει επίσης να γνωρίζουν μια σειρά από περιπτώσεις που αφορούν το λεγόμενο «ψεύτικο νερό». Αυτό είναι νερό που δεν έχει υποβληθεί σε κατάλληλο καθαρισμό και μπορεί απλώς να είναι ακατέργαστο νερό βρύσης ή να προέρχεται από παράνομα πηγάδια ή μη ελεγχόμενες εταιρείες εμφιάλωσης. Τέτοιες πρακτικές λιανικής δεν είναι μόνο ανήθικες, αλλά και εντελώς επικίνδυνες για την υγεία των ανθρώπων.

Επιπλέον, ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τις σημαντικότερες επωνυμίες εμφιαλωμένων μεταλλικών νερών από πηγή παγκοσμίως.






Πίνακας 1. Κορυφαίες εμπορικές επωνυμίες εμφιαλωμένου φυσικού μεταλλικού νερού για το 2021.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΝΕΡΟΥ		ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
	<p>Waiakea Hawaiian Volcanic H2O</p>	<p>Το Waiakea είναι πιστοποιημένο προϊόν Carbon Neutral. Η Waiakea χρησιμοποιεί επίσης 100% ανακυκλώσιμες φιάλες rPET (ανακυκλωμένο τереφθαλικό πολυαιθυλένιο). Αυτό το αλκαλικό νερό, λόγω του φυσικού pH περίπου 8,2, αφήνει μια ελαφρώς γλυκιά επίγευση</p>

	<p>JUST Water Premium Pure spring water</p>	<p>Αυτό το 100% νερό πηγής εγχύεται με οργανικό USDA το φρούτο είναι ένα δροσιστικό ποτό ιδανικό για οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας Το JUS premium νερό πηγής είναι φυσικά αλκαλικό με pH 8,0. Όχι μόνο το νερό, αλλά και η συσκευασία προέρχεται φυσικά.</p>
	<p>Penta Ultra</p>	<p>Το εμφιαλωμένο νερό Penta Ultra Purified είναι ο ορισμός της καθαρότητας. Χωρίς πρόσθετα ή χημικές επεξεργασίες, αυτό το εξαιρετικά καθαρό νερό με μηδενική ρύπανση και ακαθαρσίες είναι μία από τις ασφαλέστερες μάρκες εμφιαλωμένου νερού.</p>
	<p>Berg Iceberg</p>	<p>Το Berg είναι ένα εμπορικό σήμα εμφιαλωμένου νερού που προέρχεται απευθείας από παγόβουνα. Αυτό το νερό παγόβουνου είναι μαλακό και πολύ χαμηλό σε μέταλλα.</p>
	<p>Hildon Φυσικό μεταλλικό νερό</p>	<p>Το Hildon Natural Mineral Water έχει κερδίσει το Βραβείο περιοδικού Restaurant για επτά συνεχόμενα χρόνια ως την καλύτερη μάρκα εμφιαλωμένου νερού και το βραβείο Royal Warrant, το οποίο παρέχεται μόνο σε παραγωγούς που έχουν προμηθεύσει τα προϊόντα τους στα βρετανικά Royal Households για τουλάχιστον 5 συνεχόμενα χρόνια.</p>
	<p>Voss αρτεσιανό νερό</p>	<p>Πολύ χαμηλά επίπεδα ολικών διαλυμένων στερεών (TDS) δίνουν στο VOSS Artesian Water μια φρέσκια και καθαρή γεύση. Το VOSS Artesian Water διατίθεται και σε δύο ακόμα ανθρακούχες μορφές.</p>
	<p>Saint Geron</p>	<p>Το νερό από τις πηγές του Saint Geron έχει χρησιμοποιηθεί για κατανάλωση ήδη από το 19ο Αιώνα. Και σήμερα μια υπερσύγχρονη εγκατάσταση εμφιάλωσης φέρνει το ίδιο νερό στις μάζες με τη μορφή του Αγίου Geron Sparkling Water.</p>
	<p>American Summits, Wyoming</p>	<p>Το νερό στις ορεινές πηγές φιλτράρεται φυσικά μέσα από στρώματα παλαιών πετρωμάτων, καθιστώντας το μία από τις πιο αγνές μορφές φυσικού νερού</p>

	<p>FIJI Φυσικό Αρτεσιανό Νερό</p>	<p>Το φυσικό αρτεσιανό νερό FIJI προέρχεται από φυσικούς αρτεσιανούς υδροφορείς που βρίσκονται κάτω από τα αρχαία, αδρανή ηφαίστεια. Το νερό της βροχής φιλτράρεται αργά μέσω στρώσεων ηφαιστειακών πετρωμάτων. Αυτή η φυσική διαδικασία διήθησης εμποτίζει το νερό με μέταλλα και ηλεκτρολύτες δίνοντας στο νερό FIJI μια απαλή, φυσική γεύση.</p>
	<p>Propel Electrolyte Water</p>	<p>Το Propel Electrolyte Water διατίθεται σε διαφορετικές γεύσεις που ταιριάζουν σε διαφορετικές προτιμήσεις. Υπάρχει η γεύση Immune Support Lemon Blackberry που περιέχει 100% της συνιστώμενης ημερήσιας αξίας της βιταμίνης C σε ένα μπουκάλι.</p>
	<p>Smeraldina Artesian Water</p>	<p>Το νερό προέρχεται από υδροφορείς σε βάθος 300 μέτρων στην καρδιά του βουνού Monti di Deu.</p>
	<p>Badoit</p>	<p>Έχοντας μια μοναδική γεύση και άρωμα, το Badoit είναι γνωστό ότι έχει μια πολύ μοναδική υφή.</p>
	<p>Evian</p>	<p>Το Evian Natural Water διατίθεται σε έναν αριθμό διαφορετικών επιλογών. Υπάρχει μια γκάμα με τα κλασικά μπουκάλια και επίσης ένα γυάλινο μπουκάλι που είναι κατάλληλο για ειδικές περιστάσεις.</p>
	<p>Ferrarelle Naturally Sparkling</p>	<p>Αυτό το νερό είναι πλούσιο σε μέταλλα, με TDS 1285 mg / L. Αυτό του δίνει μια απαλή, φρέσκια γεύση και η λάμψη είναι αρκετά λεία για να ταιριάζει με όλα τα είδη φαγητού.</p>
	<p>Sole</p>	<p>Το νερό προέρχεται από τους πρόποδες του Brescian Pre-Alps που βρίσκονται στα βορειοανατολικά της Μπρέσια. Το νερό αναδύεται στη Via Antica Fonte στο Nuvolento.</p>

	Vittel	<p>Η μοναδική συγκέντρωση του μεταλλικού νερού Vittel του δίνει μια ισορροπημένη γεύση. Εμφιαλώνεται στην πηγή χωρίς τεχνητά πρόσθετα για να διατηρήσει τη φυσική γεύση και τις ιδιότητες.</p>
	Acqua Panna Natural	<p>Προερχόμενο από υδροφορείς κάτω από τους λόφους, το νερό υφίσταται διήθηση 14 ετών μέσω ασβεστόλιθου που του δίνει μια μοναδική γεύση και μεταλλική σύνθεση. Ο ασβεστόλιθος καθιστά το νερό φυσικά αλκαλικό με pH περίπου 8,0.</p>
	Glaceau SmartWater	<p>Το SmartWater καθαρίζεται και συλλέγεται μέσω μιας διαδικασίας απόσταξης. Αυτή η διαδικασία βοηθά στην απομάκρυνση των περισσότερων ανόργανων ακαθαρσιών όπως τα διαλυμένα μέταλλα.</p>
	Apolinaris Μεταλλικό Νερό	<p>Τα στρώματα ηφαιστειακών πετρωμάτων βοηθούν στην απορρόφηση ορυκτών δίνοντας στο νερό μια ισορροπημένη γεύση και υψηλά επίπεδα καθαρότητας.</p>
	Mountain Valley	<p>Το φυσικό νερό πηγής εμφιαλώνεται ακριβώς στην πηγή, δίνοντας την ίδια αγνότητα και υγιεινή περιεκτικότητα σε ορυκτά προικισμένη από την ίδια τη φύση. Το νερό της πηγής Mountain Valley έχει ισορροπία pH περίπου 7,3 έως 7,7 και TDS 220 mg / L, χωρίς τεχνητά πρόσθετα.</p>
	Volvic	<p>Η συσκευασία γίνεται σε 100% ανακυκλώσιμα μπουκάλια PET που δεν περιέχουν BPA.</p>
	AquaFina	<p>Αμερικανική μάρκα καθαρού εμφιαλωμένου νερού που παράγεται από την PepsiCo, που αποτελείται τόσο από νερό χωρίς γεύση όσο και από αρωματικό νερό.</p>

	CORE Hydration Nutrient	Το νερό αυτό υφίσταται μια διαδικασία καθαρισμού 7 σταδίων
	LIFEWTR	Το LIFEWTR είναι μια κορυφαία μάρκα εμφιαλωμένου νερού με pH ισορροπημένο και εμπλουτισμένο με ηλεκτρολύτες.
	Nestle Pure Life Purified Water	Το Nestle Pure Life Purified Water είναι μια οικονομική και υγιεινή επιλογή για όσους χρειάζονται εμφιαλωμένο νερό για καθημερινή κατανάλωση.
	Gerolsteiner μεταλλικό νερό	Το Gerolsteiner Naturell Mineral Water είναι ένα μεταλλικό νερό που προέρχεται από την ηφαιστειακή περιοχή Eifel. Αυτό το μεταλλικό νερό έχει απαλή, ισορροπημένη και δροσιστική γεύση.
	Perrier	Το Perrier έχει ένα φυσικό αναβρασμό που διακρίνει την ίδια την πηγή του. Οι φυσικές φυσαλίδες καθιστούν αυτή τη μάρκα μία από τις πιο αγαπημένες μάρκες ανθρακούχου νερού, καθώς έχει επίσης σχετικά υψηλότερα επίπεδα διοξειδίου του άνθρακα από ότι παρατηρείται συνήθως.

Πηγή: <https://bradfordsoccer.org/>

3.3. Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού

Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού προβλέπεται να καταγράψει CAGR 3,39% κατά την προβλεπόμενη περίοδο, 2022-2027 (www.mordorintelligence.com).

Ως απάντηση στην κρίση του COVID-19, στις 17 Μαρτίου 2020, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκλεισε τα σύνορα της ΕΕ 27 κρατών μελών σε όλα τα μη απαραίτητα

ταξίδια για τουλάχιστον 30 ημέρες, γεγονός που επηρέασε σοβαρά τις ταξιδιωτικές και τουριστικές δαπάνες για εμφιαλωμένο νερό. επηρεάζοντας έτσι τις πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού στην Ευρώπη. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού αντιμετωπίζουν εμπόδια στην Ευρώπη, καθώς ορισμένες από τις μεγάλες αγορές εμφιαλωμένου νερού βρίσκονται σε lockdown και κοινωνική απόσταση.

Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου νερού αυξάνονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής σε περιοχές όπου εξακολουθούν να λειτουργούν οι παραδόσεις κατ' οίκον. Τέλος, καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τη σημασία της κοινωνικής απόστασης για τον έλεγχο της επιδημίας, οι πωλήσεις από τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής αναμένεται να αυξάνονται συνεχώς.

Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού αναπτύσσεται με τις αυξανόμενες πωλήσεις στις κατηγορίες των ανθρακούχων και των στάσιμων υδάτων μέσω καναλιών εκτός εμπορίου. Οι αυξανόμενες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση μολυσμένου νερού βρύσης είναι επίσης ένας από τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς.

Η ευκολία χειρισμού και η κινητικότητα των φιαλών είναι άλλοι παράγοντες που οδηγούν την αγορά. Οι φιάλες PET είναι ο πιο χρησιμοποιούμενος τύπος συσκευασίας στη βιομηχανία εμφιαλωμένου νερού.

Η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία είναι οι μεγαλύτερες αγορές εμφιαλωμένου νερού στην Ευρώπη. Οι αυξανόμενες ανησυχίες για τη ρύπανση που προκαλείται από το πλαστικό αναγκάζουν τους παίκτες να στραφούν προς φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες.

Το premium εμφιαλωμένο νερό παρουσιάζει ισχυρή αύξηση της αξίας σε όλη την Ευρώπη, ειδικά στη Δυτική Ευρώπη, όπου τα εμφιαλωμένα νερά υψηλής ποιότητας έχουν εδραιωθεί σαφώς από την επικρατούσα τάση, δημιουργώντας ένα μοναδικό σημείο πώλησης, προσελκύοντας μια ομάδα-στόχο καταναλωτών υψηλού εισοδήματος και διαθέτοντας υψηλότερη αξία από η κύρια αγορά. Η καθαρότητα του νερού συχνά τονίζεται ως μια μοναδική πρόταση πώλησης από τους παράγοντες της αγοράς, ενώ ορισμένες μάρκες προσθέτουν λειτουργικότητα, η οποία ενισχύει την αξία.

Επιπλέον, η επωνυμία, η τοποθέτηση και η συσκευασία του προϊόντος, όπως οι γυάλινες συσκευασίες, βοηθούν επίσης τους κατασκευαστές να δημιουργήσουν μια πιο

premium εικόνα. Έτσι, με την ταχεία πρωμοδότηση και ανάπτυξη του εμπλουτισμένου και αρωματισμένου νερού, η αγορά του εμφιαλωμένου νερού αναμένεται να αναπτυχθεί.

Η Γερμανία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές εμφιαλωμένου νερού στον κόσμο. Η πλαστική συσκευασία προτιμάται από το γυαλί σχεδόν σε κάθε χώρα. Ακόμη και στη Γερμανία, όπου το γυαλί έχει ισχυρή παρουσία, το PET είναι το πιο δυναμικό και ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα. Στη Γερμανία, το ανθρακούχο νερό σερβίρεται συχνά με τα γεύματα και, ως εκ τούτου, κατέχει εξέχον μερίδιο στην αγορά. Ωστόσο, οι Γερμανοί προσπαθούν να ζήσουν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και έχουν αντικαταστήσει τα ζαχαρούχα ποτά με νερό, ειδικά το λειτουργικό νερό. Ο Gerolsteiner Brunnen συνέχισε να ηγείται της ανταγωνιστικής και κατακερματισμένης κατηγορίας εμφιαλωμένου νερού στη Γερμανία. Παρέμεινε ο κορυφαίος παίκτης στις πωλήσεις εκτός εμπορίου μέσω καναλιών παροχής υπηρεσιών τροφίμων. Ωστόσο, οι πωλήσεις οδηγούνται κυρίως από το ανθρακούχο μεταλλικό εμφιαλωμένο νερό.

Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Μεγάλοι και μικροί παίκτες προσπαθούν να κατακτήσουν το μερίδιο αγοράς εισάγοντας νέες παραλλαγές προϊόντων και νέες διαφοροποιήσεις στα υπάρχοντα προϊόντα. Διαφορετικές χώρες καταλαμβάνονται από διαφορετικούς παίκτες, κυρίως από τους τοπικούς παίκτες που αντιστοιχούν στη χώρα. Οι παίκτες έχουν τα δικά τους ισχυρά κανάλια διανομής για να βελτιώσουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους και να διατηρήσουν τη σχέση του εμπορίου. Ορισμένες από τις παγκοσμίου φήμης εταιρείες στην αγορά περιλαμβάνουν τις Danone SA, Ferrarelle, The Coca-Cola Company, Pepsico και Nestle SA., RheinfelsQuellen H. Hovelmann GmbH & Co. KG, Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. Kg, Fonti di Vinadio SpA, Agua Mineral San Benedetto SAU, Highland Spring Limited.

Τον Σεπτέμβριο του 2019, η Coca-Cola HBC συνήψε συμφωνία για την εξαγορά της Acque Minerali Srl - Lurisia, μιας ιταλικής εταιρείας υψηλής ποιότητας φυσικού μεταλλικού νερού και ανθρακούχων ποτών για ενήλικες. Η Lurisia θα εισέλθει στο χαρτοφυλάκιο εμφιαλωμένου νερού της Coca-Cola HBC Italia Srl με τα εμπορικά σήματα Sveva και Lilia. Τον Απρίλιο του 2019, η The Coca-Cola Company παρουσίασε το εμπορικό σήμα νερού Aquarius στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η κόκα κόλα

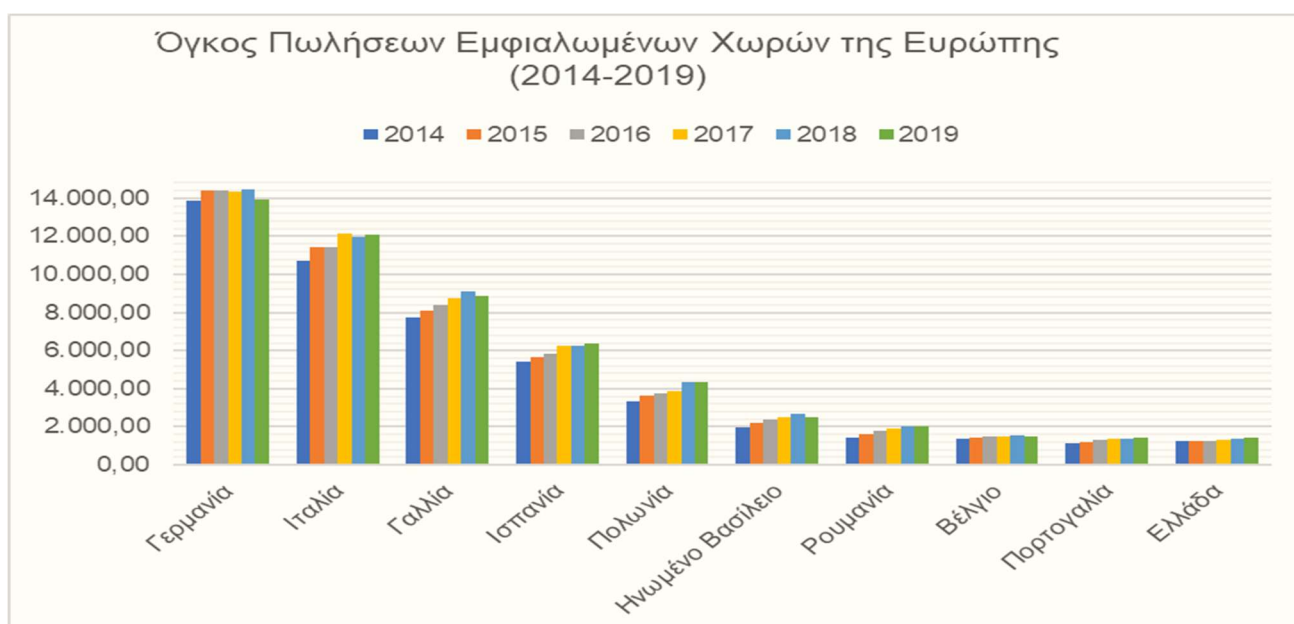
πρόσθεσε και μια εκδοχή του Aquarius με λεμόνι και λάιμ, το καθένα εμποτισμένο με μέταλλα.

Σχετικά με τον όγκο πωλήσεων Εμφιαλωμένων νερών στις σημαντικότερες αγορές της Ευρώπης, με βάση τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η χώρα με τον μεγαλύτερο όγκο είναι η Γερμανία και ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία. Η Ελλάδα βρίσκεται στην δέκατη θέση πανευρωπαϊκά με μια μικρή τάση αύξησης του όγκου της διαχρονικά.

Πίνακας 2. Όγκος Πωλήσεων Εμφιαλωμένων Χωρών της Ευρώπης (2014-2019)

Όγκος Πωλήσεων Εμφιαλωμένων Χωρών της Ευρώπης (2014-2019)						
Χώρα	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Γερμανία	13.861,1	14.396,0	14.411,1	14.347,1	14.450,6	13.944,6
Ιταλία	10.727,2	11.458,5	11.409,1	12.160,9	11.993,7	12.057,2
Γαλλία	7.758,7	8.121,1	8.398,3	8.745,6	9.094,2	8.868,6
Ισπανία	5.416,6	5.633,3	5.864,3	6.247,6	6.256,1	6.353,8
Πολωνία	3.336,7	3.634,5	3.741,4	3.859,2	4.332,4	4.364,7
Ηνωμένο Βασίλειο	1.988,8	2.184,7	2.406,1	2.520,6	2.681,1	2.498,5
Ρουμανία	1.429,7	1.631,7	1.783,3	1.937,9	2.055,3	2.048,2
Βέλγιο	1.353,0	1.426,7	1.466,0	1.502,9	1.538,5	1.494,1
Πορτογαλία	1.109,2	1.187,3	1.294,1	1.369,7	1.375,1	1.439,1
Ελλάδα	1.229,4	1.240,3	1.225,8	1.296,9	1.376,4	1.426,5

Γράφημα 1. Όγκος Πωλήσεων Εμφιαλωμένων Χωρών της Ευρώπης (2014-2019)



Πηγή: UNESDA

3.4 Η περίπτωση του Glaceau Smartwater

3.4.1 Το νερό Glaceau

Στόχος του βιταμινούχου νερού Glaceau είναι εκείνοι οι άνθρωποι που έχουν ανησυχία και δίνουν προσοχή στην υγεία τους. Η συγκεκριμένη αγορά εμπορικών σημάτων αρωματικού μεταλλικού νερού αυξάνεται σε όλες τις περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Αμερικής, της Ασίας, της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Λαμβάνοντας υπόψη τους διεγερτικούς παράγοντες για το αυξανόμενο μερίδιο αγοράς του νερού Glaceau, οι καταναλωτές προτιμούν τη γεύση, την υγεία και την ευκολία που συνδέονται με αυτά τα προϊόντα (Glaceau, 2012).



Οι τρέχουσες τάσεις στην αγορά, όπως τεράστιες προσπάθειες μάρκετινγκ, καινοτόμες συσκευασίες, ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.λπ. είναι θετικές για τη συγκεκριμένη αγορά της μάρκας που είναι τα αρωματισμένα προϊόντα εμφιαλωμένου νερού. Υπάρχει αυξανόμενη δημοτικότητα της καινοτομίας στα προϊόντα εμφιαλωμένου νερού, όπως το νερό που περιέχει βιταμίνες, μέταλλα, καφεΐνη, γεύσεις, εκχυλίσματα βοτάνων, γλυκαντικά, χρώματα κ.λπ. Τονώνοντας τη σημασία του νερού για το ανθρώπινο σώμα, οι άνθρωποι αποδέχονται όλο και περισσότερο το εμφιαλωμένο νερό με παρουσία των καινοτόμων ποικιλιών λόγω ανησυχιών για την υγεία και τη γενική αντίληψη ότι το νερό της βρύσης δεν είναι πολύ καθαρό και δεν είναι 100 τοις εκατό απαλλαγμένο από μόλυνση (Ward et al., 2009).

Τα τελευταία χρόνια, οι συνολικές πωλήσεις των ενεργειακών ποτών νερού έχουν αυξηθεί κατά πολύ. Τα νερά ενισχυμένα με βιταμίνες απευθύνονται σε άτομα με συνείδηση υγείας. Τα προϊόντα της μάρκας Glaceau διατίθενται σε έντεκα γεύσεις και είναι εμπλουτισμένα με φυσικά συστατικά καθώς και βιταμίνες. Η μάρκα είναι τοποθετημένη έτσι ώστε να ανταγωνίζεται άμεσα την παραδοσιακή μορφή του εμφιαλωμένου νερού, των αρωματισμένων νερών και των αθλητικών ποτών. Σε

παγκόσμιο επίπεδο, η μάρκα αναγνωρίζεται απλώς ως μια άλλη εκδοχή του ενισχυμένου εμφιαλωμένου νερού (Glaceau, 2011).

Υπάρχει παρουσία περισσότερων από 500 προϊόντων ενεργειακών ποτών με την Red bull να πρωτοστατεί στην αγορά με αποτελεσματικό μερίδιο πωλήσεων σχεδόν 42,7%. Μεταξύ 2011 και 2012, το αρωματισμένο νερό αντιπροσώπευε το 51 τοις εκατό των συνολικών προϊόντων εμφιαλωμένου νερού που λανσαρίστηκαν στη Βόρεια Αμερική. Η προσθήκη Stur-D σε βιταμινούχο νερό της μάρκας Glaceau αύξησε επίσης τα έσοδα από τις πωλήσεις καθώς περιέχει το 120 τοις εκατό της συνολικής αξίας της βιταμίνης C για καθημερινή κατανάλωση που βοηθά το σώμα να παράγει το κολλαγόνο που είναι απαραίτητο για την υποστήριξη των αρθρώσεων. Η μάρκα βιταμινούχου νερού της Glaceau είναι ένα σημαντικό προϊόν στο χαρτοφυλάκιο καθώς στοχεύει τόσο σε καταναλωτές ενεργειακών ποτών όσο και σε καταναλωτές που γυμνάζονται, ταυτόχρονα.

Αν και τα ενισχυμένα προϊόντα νερού καταγράφουν αύξηση πωλήσεων και εσόδων, αλλά υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Glaceau στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού που πρέπει να αντιμετωπιστούν με αποτελεσματικό τρόπο ώστε η μελλοντική στρατηγική μάρκετινγκ να μπορεί να ταιριάζει με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες διαφόρων ενδιαφερομένων.

Υπάρχει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την υγεία και τη φυσική κατάσταση μεταξύ των καταναλωτών. Παρόλο που, τα ποτά με αρωματικό νερό αυξάνονται στο συνολικό τμήμα του εμφιαλωμένου νερού, υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις και βασικά ζητήματα που αντιμετωπίζει αυτό το τμήμα και ο ενδιαφερόμενος οργανισμός. Η κατηγορία των ενισχυμένων ποτών νερού και των ποτών με αρωματικό νερό αντιμετωπίζει την πρόκληση να έχει μεγάλη περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Οι υπεύθυνοι της εκστρατείας επικρίνουν τα αρωματισμένα ποτά νερού επειδή έδωσαν έμφαση στην περιεκτικότητα σε φρούτα που περιέχονται στο ποτό στις διαφημίσεις τους, αλλά όχι στα υψηλά επίπεδα σακχάρου που υπάρχουν στο νερό (Gray, 2008).

Η περιεκτικότητα σε ζάχαρη στο νερό με βιταμίνη Glaceau είναι ένα πρόβλημα ή πρόκληση για τη μάρκα. Ένα μπουκάλι 20 ουγκιών αυτού του ποτού έχει την περιεκτικότητα σε ζάχαρη που μπορεί να συνδυαστεί με 8 κουταλάκια του γλυκού ζάχαρη που είναι σχεδόν ίση με 33 γραμμάρια ζάχαρης σε αυτή τη μερίδα.

Η αυξημένη ασφάλεια των τροφίμων και η περιβαλλοντική διαχείριση είναι βασικά ζητήματα και προκλήσεις για τον οργανισμό. Επιπλέον, η παρουσία ελάχιστων στοιχείων ότι το εμφιαλωμένο νερό με ενισχυμένη περιεκτικότητα είναι ασφαλέστερο και καλύτερο από το νερό της βρύσης, είναι μια άλλη πρόκληση και βασικό ζήτημα για την τοποθέτηση και την εμπορία αυτών των προϊόντων από την Glaceau (Ward et al., 2009). Τα ανθυγιεινά συστατικά, όπως η κρυσταλλική φρουκτόζη και το κιτρικό οξύ είναι άλλες ανησυχίες για τον οργανισμό. Η συμπερίληψη λέξεων μπορεί να ακούγεται ελκυστική για τους καταναλωτές, αλλά λόγω των αυξανόμενων ανησυχιών για την υγεία και το περιβάλλον, διάφοροι συμμετέχοντες εγείρουν ερωτήματα σχετικά με τα συστατικά τέτοιων ενισχυμένων προϊόντων εμφιαλωμένου νερού που τοποθετούνται ως μια πιο υγιεινή εναλλακτική σε σχέση με το κανονικό νερό βρύσης, την σόδα και άλλα αναψυκτικά.

Υπάρχουν άλλα βασικά ζητήματα για την εταιρεία στον κλάδο, όπως οι επιπτώσεις της παραγωγής απορριμμάτων, η σωστή χρήση των υπόγειων υδάτων και το οικονομικό κόστος. Επιπλέον, η όλη ιδέα της πληρωμής για το νερό ακούγεται προσβλητική σε διάφορους ανθρώπους από διάφορους λόγους, όπως πολιτικούς, οικονομικούς και οικολογικούς. Η πτυχή της ασφάλειας και του κινδύνου που σχετίζονται με τα προϊόντα εμφιαλωμένου νερού είναι ένα βασικό ζήτημα για τον οργανισμό. Οι επιπτώσεις στην υγεία από την κατανάλωση ποτών με ζάχαρη και αρωματικό νερό αποτελούν επίσης πρόκληση για την επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ για την εταιρεία (Gray, 2008).

Καθώς το Glaceau τοποθετείται ως ενισχυμένο ποτό νερού και ανταγωνίζεται άμεσα το κανονικό νερό καθώς και άλλα ενεργειακά ποτά, ο καταναλωτής θέλει να γνωρίζει το περιεχόμενο που υπάρχει στο ποτό λόγω της αύξησης της ευαισθητοποίησης για την υγεία και τη φυσική κατάσταση (Ward et al., 2009). Η παρουσίαση του προϊόντος ως ένα ασφαλές και υγιεινό ποτό πλούσιο σε περιεχόμενο στην αγορά είναι μια πρόκληση, καθώς είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια προσαρμογή μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας και των αναγκών και των απαιτήσεων διαφόρων ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών και των περιβαλλοντολόγων.

3.4.2. Το Glaceau Smartwater στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου

Το Glaceau Smartwater είναι μια μάρκα εμφιαλωμένου νερού που ανήκει στην Energy Brands, θυγατρική της The Coca-Cola Company. Εισήχθη το 1996 στις Ηνωμένες Πολιτείες και το 2016 ήταν μία από τις πέντε κορυφαίες μάρκες εμφιαλωμένου νερού στη χώρα αυτή με πωλήσεις αξίας σχεδόν 830 εκατομμυρίων δολαρίων το 2017. Η μάρκα είναι επίσης διαθέσιμη σε άλλες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ινδία, η Αυστραλία, η Αργεντινή, η Βραζιλία, η Χιλή, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Κροατία, η Σιγκαπούρη, η Σερβία, η Ρουμανία, η Μαλαισία και ο Καναδάς. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Smartwater κυκλοφόρησε ειδικά στην Ινδία μέσω της συνεργασίας του με το TED Talks India Nayi Soch ως επίσημο χορηγό ιδιοκτησίας

Το Smartwater κατασκευάζεται με απόσταξη. Αυτή η διαδικασία αφαιρεί τις περισσότερες ανόργανες ακαθαρσίες, όπως είναι για παράδειγμα, τα φυσικά διαλυμένα μέταλλα. Στη συνέχεια, ορισμένοι μεταλλικοί ηλεκτρολύτες όπως το κάλιο, το ασβέστιο και το μαγνήσιο προστίθενται ξανά (The Coca-Cola Company, 2018).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η επωνυμία έχει αρκετές παραλλαγές που παρουσιάστηκαν το 2017, όπως το Glaceau Smartwater Sparkling Green Apple και το Lemon και το Berry & Kiwi. Το 2020, παρουσιάστηκαν τέσσερις νέες συνδυαστικές γεύσεις: Cucumber Lime, Strawberry Blackberry, Pineapple Kiwi και Watermelon Mint.

Ειδικά για την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, το Glacéau Smartwater παρασκευάζεται από βρετανικό νερό πηγής, το οποίο η Coca-Cola λέει ότι «αποστάζεται με ατμό» πριν προστεθούν ηλεκτρολύτες για γεύση. Θα παραχθεί και θα εμφιαλωθεί στο Northumberland, κάτι που σύμφωνα με την εταιρεία αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή της για το λογότυπο «Made in GB».

Η μάρκα έχει εξελιχθεί για να γίνει η «κορυφαία μάρκα νερού υψηλής ποιότητας» στην περιοχή, σύμφωνα με την Coca-Cola. Η κυκλοφορία υποστηρίχθηκε

από μια καμπάνια μάρκετινγκ που περιλαμβάνει προβολή στην τηλεόραση, στα ψηφιακά και στα έντυπα μέσα. Το Glacéau άρχισε να πωλείται στην τιμή των 57p για το μπουκάλι των 600ml και στα 89p για την έκδοση των 850ml, κάτι που σύμφωνα με την Coca-Cola είναι σύμφωνο με την τιμή ενός μπουκαλιού 500ml άλλων κορυφαίων εμπορικών σημάτων νερού.

Ο Jon Woods, γενικός διευθυντής της Coca-Cola GB και της Ιρλανδίας σημείωσε ότι το Glacéau Smartwater παρουσιάζει μια εξαιρετική ευκαιρία για την εταιρία να αυξήσει την παρουσία της στην κατηγορία του νερού. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία εμφιαλωμένου νερού στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε έξι τοις εκατό σε ετήσια βάση σε πωλήσεις αξίας σε 1,38 δισ. £, τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν ενδείξεις για ρυθμό ανάπτυξης του υπο-κλάδου αυτού της τάξης του 8 τοις εκατό κατά τα επόμενα τρία χρόνια.

Επίσης, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η Coca-Cola έχει ήδη μια άλλη μάρκα εμφιαλωμένου νερού στην Αγγλία, αφού εξαγόρασε τον εμφιαλωτή Abbey Well με έδρα το Morpeth το 2008 για να δημιουργήσει το Schweppes Abbey Wells, το οποίο ήταν η επίσημη μάρκα νερού για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012. Τοποθετώντας το νέο προϊόν smartwater με το όνομα Glacéau – το οποίο μοιράζονται και τα δημοφιλή προϊόντα Vitaminwater – η Coca-Cola προσπάθησε να βελτιώσει την φήμη της που είχε υποστεί πλήγμα με το σκάνδαλο με το νερό Dasani το 2004, το οποίο αποδείχτηκε με βάση το πόρισμα της υπεύθυνης επιτροπής του Ηνωμένου Βασιλείου ως απλό νερό βρύσης (www.marketingweek.com).

Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, το 2014, η Coca-Cola λάνσαρε μια νέα μάρκα εμφιαλωμένου νερού, το Glacéau Smart Water, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Έχει απευθυνθεί με επιτυχία στους καταναλωτές που θέλουν να περιορίσουν τα ανθυγιεινά αναψυκτικά και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο πιστεύουν ότι ένα προϊόν μπορεί να είναι και υγιεινό και νόστιμο και ότι οι μάρκες νερού θα πρέπει να επιδιώξουν να προσθέσουν πιο λειτουργικά συστατικά στα προϊόντα τους, καθώς πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιούν με επιτυχία τη σειρά προϊόντων τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία αναζητούν συστατικά που είναι σε θέση να παρέχουν περαιτέρω λειτουργικά οφέλη, εκτός από τα καθημερινά οφέλη, όπως η χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και λιπαρά (www.reportlinker.com).

Το Glacéau Smart Water περιλαμβάνει απεσταγμένο νερό πηγής με ατμούς με πρόσθετους ηλεκτρολύτες και αρκετή ενανθράκωση για να δημιουργήσει μια χαρακτηριστική καθαρή γεύση, η οποία, σύμφωνα με την εταιρεία, προσφέρει ένα σαφές σημείο διαφοράς στις υπάρχουσες μάρκες. Η εισαγωγή του μετέβαλε την υπάρχουσα αγορά ανθρακούχου νερού, η οποία επί του παρόντος αποτελεί το 15% του συνολικού τομέα του απλού εμφιαλωμένου νερού και έχει σημειώσει ανάπτυξη 8,6% τον περασμένο χρόνο, καθώς οι καταναλωτές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη συνείδηση για την υγεία. Η παραλλαγή αυτή διαθέτει μια κομψή συσκευασία για την οποία φημίζεται το glacéau smartwater, με γαλάζιες λεπτομέρειες που το διαφοροποιούν από την αρχική έκδοση. Ο τολμηρός, απλοϊκός σχεδιασμός και των δύο φιαλών δημιουργήθηκε για να αναδείξει τα χαρακτηριστικά στο ράφι, ενθαρρύνοντας τις αυξημένες πωλήσεις

Για να υποστηριχθεί το λανσάρισμα, οι λιανοπωλητές εφοδιάστηκαν με υλικά σημείων πώλησης που αναδεικνύουν τη νέα αφρώδη Glacéau Smartwater μαζί με την αρχική παραλλαγή. Αυτό αποτέλεσε μέρος του διετούς σχεδίου επικοινωνίας της glacéau smartwater, ύψους 10 εκατομμυρίων λιρών, που ξεκίνησε την άνοιξη του 2016, με την υπαίθρια διαφημιστική καμπάνια της μάρκας να αναδεικνύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η CCEP προσπαθεί να αξιοποιήσει την εντυπωσιακή ανάπτυξη που απολαμβάνει η Glacéau smartwater στο Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία έχει γίνει η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μάρκα νερού με 95,5% ετήσια ανάπτυξη, με αξία £26,4 εκατ. Η Caroline Cater, επιχειρησιακή διευθύντρια μάρκετινγκ GB στην Coca-Cola European Partners, δήλωσε: «Το Glacéau Smartwater είχε τεράστια επιτυχία από τότε που κυκλοφόρησε στη Βρετανία το 2014 και με την αγορά του ανθρακούχου νερού να απολαμβάνει ισχυρή ανάπτυξη, τώρα προσπαθούμε να υποστηρίξουμε περαιτέρω το εμπόριο μέσω αυτής της συναρπαστικής επέκτασης επωνυμίας.

«Το ανθρακούχο Glacéau Smartwater θα χρησιμοποιήσει την αυξανόμενη δημοτικότητα και το χαρακτηριστικό σημείο διαφοράς της μάρκας για να προσφέρει νέες επιλογές στον πιο παραδοσιακό καταναλωτή της αγοράς ανθρακούχου νερού και να ενθαρρύνει τη δοκιμή με νεότερους αγοραστές νερού. Αυτή η πιο πρόσφατη καινοτομία υποστηρίζεται από μια εκτεταμένη εκστρατεία μάρκετινγκ που θα υποστηρίξει την προσφορά μας, συμβάλλοντας στην περαιτέρω ανάπτυξη των πωλήσεων εμφιαλωμένου νερού.» (www.packagingnews.co.uk).

Τέλος, σχετικά με τα θέματα προώθησης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι από το 2008, η Αμερικανίδα ηθοποιός Jennifer Aniston είναι η πρεσβευτής της μάρκας παγκοσμίως και έχει συμμετάσχει σε μια σειρά από καμπάνιες ως το πρόσωπο του προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι την διαδέχθηκε η Ισραηλινή ηθοποιός Gal Gadot. Τον Ιούνιο του 2022, η Zendaya ανακοινώθηκε ως ο παγκόσμιος πρεσβευτής της μάρκας της Glaceau SmartWater και το πρόσωπο της νέας της καμπάνιας «Smart Solutions: Global Water Challenge (GWC) (www.bestmediaifo.com).

3.5 Η πρόκληση της ανακύκλωσης των φιαλών. Θεσμικό πλαίσιο και καλές πρακτικές

Το θέμα της ανακύκλωσης των μπουκαλιών μιας χρήσης εξάλλου είναι εύλογο ότι απασχολεί ολόκληρο τον κλάδο καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μειωθεί στο ελάχιστο το περιβαλλοντικό αποτύπωμα όχι μόνο του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών αλλά και ολόκληρης της οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας γενικά. Στο πλαίσιο αυτό, η προσπάθεια που έχει ξεκινήσει ήδη και αναμένεται να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στο άμεσο μέλλον γίνεται σε συνεργασία με επιστημονικούς φορείς αλλά και με την συνδρομή των πολιτικών θεσμών, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι στο να ορίζουν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε ήδη από το 2019 την Οδηγία 2019/904 σχετικά με τη μείωση των επιπτώσεων ορισμένων πλαστικών προϊόντων στο περιβάλλον, η οποία ενσωματώθηκε στο νομικό πλαίσιο της χώρας στον νόμο 4736 του 2021. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτήν την Ευρωπαϊκή οδηγία για τα πλαστικά μίας χρήσης ορίζεται, μεταξύ άλλων, διαφορετικός στόχος για τη χωριστή συλλογή πλαστικών φιαλών ποτών για το 2025 και το 2030. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στον νόμο αυτόν θεσπίζεται η έναρξη λειτουργίας συστήματος εγγυοδοσίας από το 2023 για τις πλαστικές φιάλες PET.

Επιπλέον, ο νόμος 4819 του 2021 προσφέρει περαιτέρω πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να γίνουν οι διαδικασίες για την τόνωση της ανακύκλωσης των φιαλών και αναλύει διεξοδικά την λεγόμενη «Διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού» ενώ στο άρθρο 11 του εν λόγω νόμου διασαφηνίζονται οι υποχρεώσεις του παραγωγού ως προς το θέμα αυτό.

Μέχρι τον Ιούλιο του 2024 τα πλαστικά μπουκάλια θα πρέπει να έχουν προσαρτημένα τα πώματά τους. Τα μη αποσπώμενα πώματα θα ανακυκλώνονται μαζί με το σώμα της φιάλης μειώνοντας σημαντικά τα πλαστικά απορρίμματα.

Τα μέτρα σχετικά με τα μη αποσπώμενα πώματα και καπάκια για όλους τους περιέκτες ποτών χωρητικότητας έως 3 λίτρα θα πρέπει να εφαρμοστούν 5 έτη μετά την έναρξη ισχύος της οδηγίας.

Εκτός όμως από το θεσμικό πλαίσιο υπάρχουν και δράσεις και προγράμματα τα οποία στηρίζονται σε επιστημονικά κριτήρια και μεθόδους ώστε να είναι περισσότερο αποτελεσματική στο άμεσο μέλλον η ανακύκλωση των φιαλών. Έτσι, στην συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της τελευταίας έκθεσης του οργανισμού Zero Waste Europe (2022), που ασχολείται με το εν λόγω θέμα.



Σύμφωνα με την έκθεση αυτή, θα πρέπει αρχικά να υπογραμμιστεί ότι το τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET) είναι ένα πολυμερές που χρησιμοποιείται ευρέως σε συσκευασίες μιας χρήσης καθώς και στην κατασκευή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (ίνες πολυεστέρα). Σε ένα πλήρως κυκλικό οικονομικό μοντέλο, όλα τα προϊόντα PET θα πρέπει να κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο PET (rPET) και δεν θα υπάρχει ανάγκη για παρθένο PET (vPET).



Από ολόκληρη την οικογένεια PET, η ανακύκλωση φιαλών έχει την πιο ανεπτυγμένη τεχνολογία και υποδομή. Σε ολόκληρη την Ευρώπη, τα προγράμματα συλλογής για φιάλες PET ποικίλλουν. Ορισμένες χώρες επιτυγχάνουν υψηλά ποσοστά ανακύκλωσης με συστήματα επιστροφής χρημάτων κατάθεσης φιαλών (deposit return systems, DRS), στα οποία θα γίνει αναφορά στην συνέχεια, ενώ άλλες χώρες και περιοχές επιτυγχάνουν χαμηλότερα ποσοστά ανακύκλωσης με συστήματα χωριστής συλλογής

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, η επικείμενη πολιτική οδηγεί σε αυξημένες συλλογές φιαλών, που πιθανόν να επιτευχθεί μόνο μέσω της εισαγωγής συστημάτων επιστροφής κατάθεσης (DRS) για μπουκάλια ποτών PET. Η ευρεία κλίμακα εισαγωγής του DRS, σε συνδυασμό με βελτιώσεις στον σχεδιασμό προϊόντων φιαλών, είναι επίσης πιθανό να προσφέρει πλεονεκτήματα στην ποιότητα του rPET που προέρχεται από μπουκάλια.

Εξάλλου, στην έκθεση γίνεται ειδική αναφορά στο Petcycle, το οποίο είναι ένα γερμανικό κυκλικό σύστημα κλειστού βρόχου DRS, το οποίο δείχνει ότι μπορεί να επιτευχθεί συνεχής κυκλικότητα με 55% περιεκτικότητα σε rPET σε μπουκάλια. Πρόσφατα αποτελέσματα εργαστηριακών δοκιμών δείχνουν ότι τα μπουκάλια μπορούν να κατασκευαστούν από 75% ανακυκλωμένο περιεχόμενο σε ένα κυκλικό μοντέλο κλειστού βρόχου προσθέτοντας 25% vPET σε κάθε στάδιο κατασκευής, χωρίς σημαντική απώλεια των ποιοτικών χαρακτηριστικών της φιάλης, εκτός από έναν γκριζό αποχρωματισμό στην εμφάνιση του μπουκαλιού (Zero Waste Europe, 2022).

Επιπρόσθετα, τα συστήματα επιστροφής χρημάτων κατάθεσης (DRS) στα οποία έγινε αναφοράνωρίτερα στην παρούσα παράγραφο, χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια για γυάλινες φιάλες, ενώ εφαρμόζονται μερικές φορές και σε πλαστικά μπουκάλια ποτών. Μια προμήθεια κατάθεσης χρεώνεται στο σημείο αγοράς και επιστρέφεται στον αγοραστή όταν επιστραφεί το μπουκάλι μέσω ενός ειδικά σχεδιασμένου συστήματος. Αν και τέτοια συστήματα δεν έχουν συνήθως μια συγκεκριμένη πτυχή που σχετίζεται με τα χημικά στο σχεδιασμό τους, εντούτοις βοηθούν στη σύλληψη ενός συγκεκριμένου τύπου υλικού για ανακύκλωση, διευκολύνοντας έτσι την αποτελεσματική και αποδοτική συλλογή, μειώνοντας τα σκουπίδια και την διαρροή του υλικού και επιτρέποντας την επαναχρησιμοποίηση ή την ανακύκλωση. Η επιστροφή αυτών των φιαλών ενθαρρύνει υψηλότερης ποιότητας, καθαρότερο δευτερεύον υλικό που δεν είναι μολυσμένο με άλλα υλικά ή χημικά πρόσθετα. Στην περίπτωση υλικού που μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί (π. μπουκάλια PET σε τεχνητές υφαντικές ίνες). Μερικά παραδείγματα DPR περιλαμβάνουν (OECD, 2020):

- ✓ Ένα σύστημα απόθεσης κοντέινερ στη Νότια Αυστραλία, το οποίο εφαρμόζει μια επιστρεπτέα κατάθεση 0,10 AUD σε δοχεία ποτών, το οποίο οδήγησε σε

τριπλάσια μείωση του αριθμού των φιαλών ποτών που μετατρέπονται σε σκουπίδια στις παραλίες.

- ✓ Το 2001, το Ισραήλ εισήγαγε νόμο για την επιστροφή χρημάτων κατάθεσης που εφαρμόζει κατάθεση 0,25 ILS σε γυάλινα και πλαστικά δοχεία μικρότερα από 1,5 λίτρο. Μια ανάλυση κόστους-οφέλους το 2010 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο νόμος είχε θετικό αντίκτυπο, με τα συνολικά οφέλη να υπερβαίνουν το συνολικό κόστος κατά περίπου 35%, και δυνητικά μεγαλύτερα οφέλη εάν το καθεστώς εφαρμοστεί και σε μεγαλύτερες φιάλες.
- ✓ Στον Εκουαδόρ, μια επιστρεφόμενη προκαταβολή 0,02 USD που καταβλήθηκε ανά φιάλη αναψυκτικού PET (το 2011) οδήγησε σε σημαντική αύξηση της ανακύκλωσης φιαλών PET, αυξάνοντας από 30% το 2011 σε 80% το 2012, όταν 1,13 εκατομμύρια από τα 1,4 εκατομμύρια μπουκάλια PET που παράγονται προέρχεται πλέον από ανακυκλωμένο προϊόν.
- ✓ Οι ΗΠΑ δεν έχουν ομοσπονδιακή νομοθεσία για τα συστήματα επιστροφής χρημάτων φιάλης, αλλά αρκετές Πολιτείες έχουν εισαγάγει «λογαριασμούς φιαλών». Η τιμή εξαργύρωσης της Καλιφόρνια (CRV) είναι 0,05 USD για δοχεία μικρότερα από 0,7 λίτρα και 0,10 USD για μεγαλύτερα δοχεία. Από την εισαγωγή του το 1987 υπολογίζεται ότι έχουν ανακυκλωθεί 300 δισεκατομμύρια δοχεία αναψυκτικών από αλουμίνιο, γυαλί και πλαστικό.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Pfand στη Γερμανία είναι η εθνική λύση για την ανακύκλωση περιορίζοντας τον αριθμό των μόνιμα απορριπτόμενων πλαστικών και γυάλινων δοχείων. Αυτό γίνεται με την απαίτηση κατάθεσης που καταβάλλεται στο σημείο πώλησης, η οποία επιστρέφεται μόλις χρησιμοποιηθεί και επιστραφεί το δοχείο. Ουσιαστικά, αυτό ενθαρρύνει τους ανθρώπους να επιστρέψουν άδεια μπουκάλια αντί να τα πετάξουν.

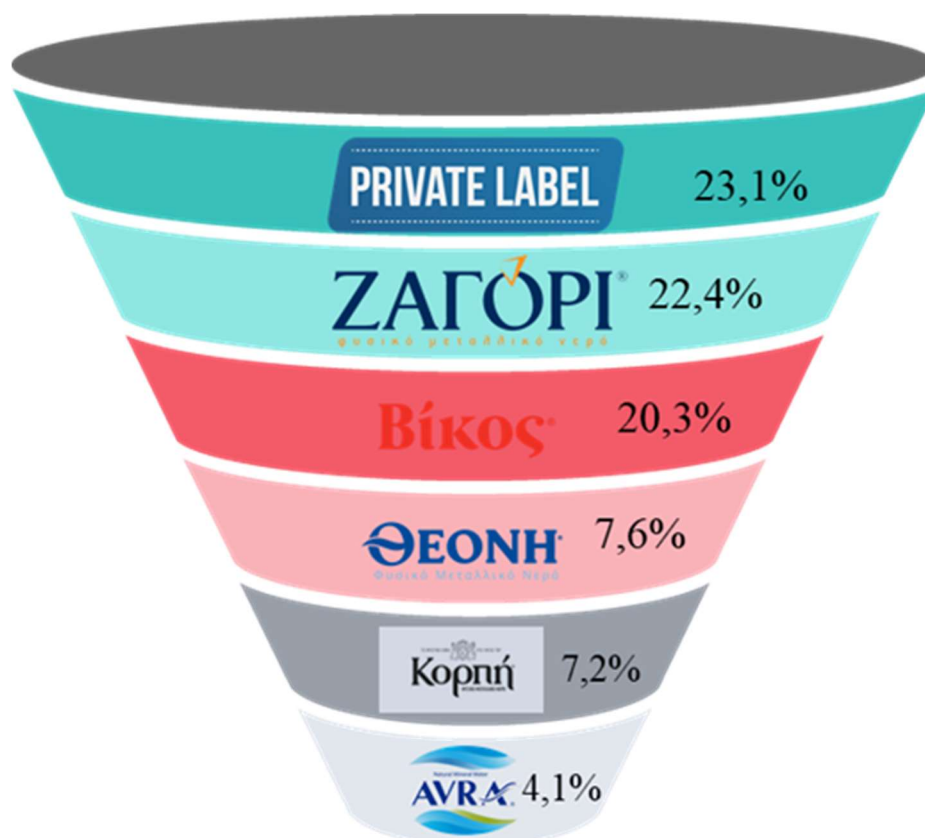


Το Pfand αναμένεται να εφαρμοστεί σε πλαστικά μπουκάλια ποτών κοινής χρήσης, γυάλινα μπουκάλια νερού, μπουκάλια μπύρας, ακόμη και σε μερικά γυάλινα δοχεία γάλακτος. Μερικά από αυτά τα δοχεία ποτών ονομάζονται «mehrwegflaschen» που σημαίνει «μπουκάλια πολλαπλών χρήσεων» και καθαρίζονται, ξαναγεμίζονται και πωλούνται ξανά. Αυτά είναι κοινά για τα περισσότερα γυάλινα μπουκάλια μπύρας στη Γερμανία και γυάλινα μπουκάλια νερού (Blackforestfamily.com)

4. Συγκριτική ανάλυση ελληνικών εταιριών εμφιαλωμένου νερού.

4.1. Η γενική εικόνα της αγοράς εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το capital.gr για το 2021, ισχύουν τα εξής μερίδια αγοράς σχετικά με το εμφιαλωμένο νερό στην Ελλάδα. Η επωνυμία με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι αυτή που διαχειρίζεται την επωνυμία Ζαγόρι, της οποίας το μερίδιο ανέρχεται στο 22,4% ενώ ακολουθεί η εταιρία της επωνυμίας Βίκος με μερίδιο που ανέρχεται στο 20,3%. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι τυπικά η πρώτη θέση ανήκει στις ιδιωτικές ετικέτες, οι οποίες κατέχουν 23,1% της αγοράς. Οι επωνυμίες που συμπληρώνουν την πρώτη δεκάδα στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών είναι οι εξής (capital.gr)

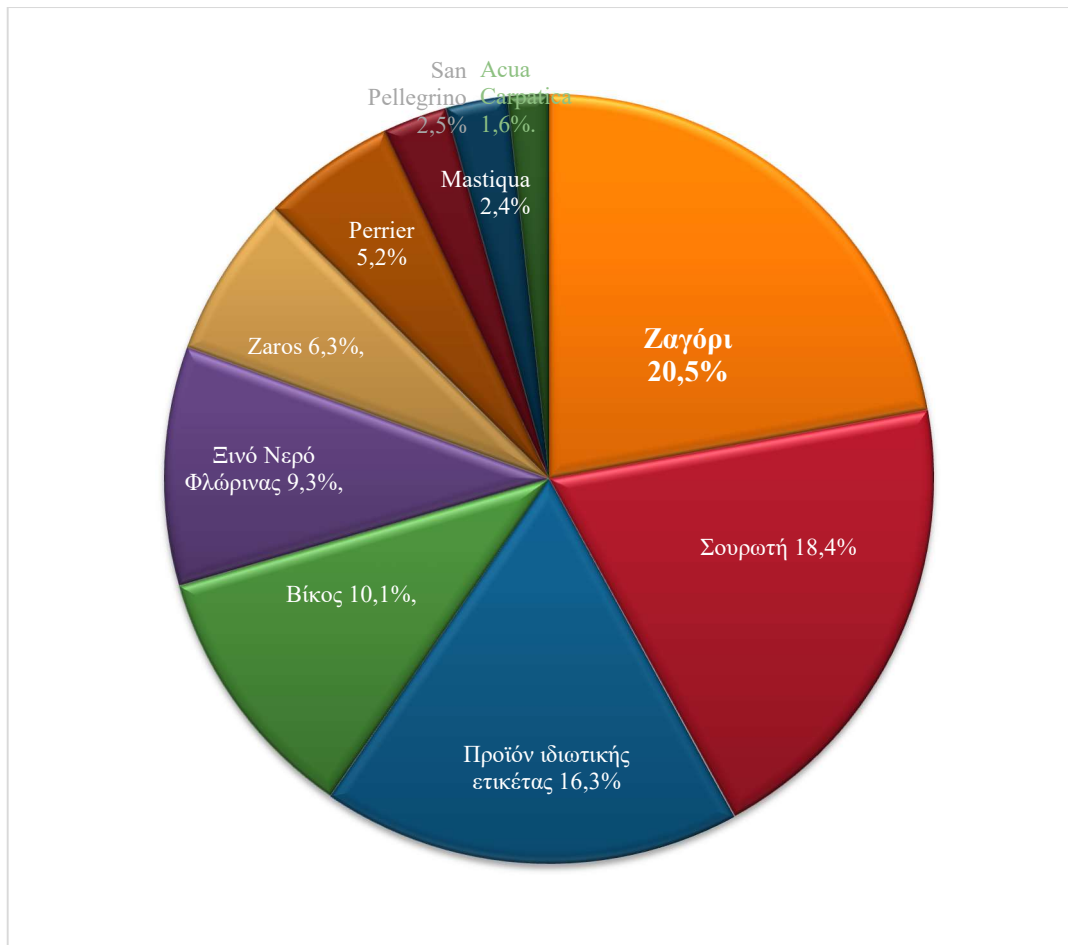


▪ Ιδιωτική ετικέτα P.L.: 56,89 εκατομμύρια lt	23,1%
▪ Ζαγόρι: 55,14 εκατομμύρια lt	22,4%
▪ Βίκος: 49,97 εκατομμύρια lt	20,3%
▪ Θεόνη: 18,72 εκατομμύρια lt	7,6%
▪ Κορπή: 17,83 εκατομμύρια lt	7,2%
▪ Αύρα: 10,31 εκατομμύρια lt	4,1%
▪ Ζαρός: 9,18 εκατομμύρια lt	3,7%
▪ Πηγές Κωστηλάτας: 8,28 εκατομμύρια lt	3,3%
▪ Σαμαριά: 7,21 εκατομμύρια lt	2,9%
▪ Διός: 6,74 εκατομμύρια lt	2,7%
▪ Ρούβας: 5,85 εκατομμύρια lt	2,3%

Από την άλλη πλευρά, στο τομέα του εμφιαλωμένου ανθρακούχου νερού, οι δέκα πρώτες εταιρίες σε επίπεδο όγκου πωλήσεων για το 2021 είναι οι εξής (capital.gr)

- Ζαγόρι 20,5%
- Σουρωτή 18,4%
- Προϊόν ιδιωτικής ετικέτας 16,3%
- Μιτσικέλι της Ηπειρ.ής Βιομηχανίας Εμφιαλώσεων (Βίκος) με 10,1%,
- Ξινό Νερό Φλώρινας 9,3%,
- Zaros 6,3%,
- Perrier 5,2%
- San Pellegrino 2,5%
- Mastiqua 2,4%
- Acua Carpatica με 1,6%.

Γράφημα 2. Ποσοστά των δέκα πρώτων εταιριών εμφιαλωμένου ανθρακούχου νερού σε επίπεδο όγκου πωλήσεων για το 2021.

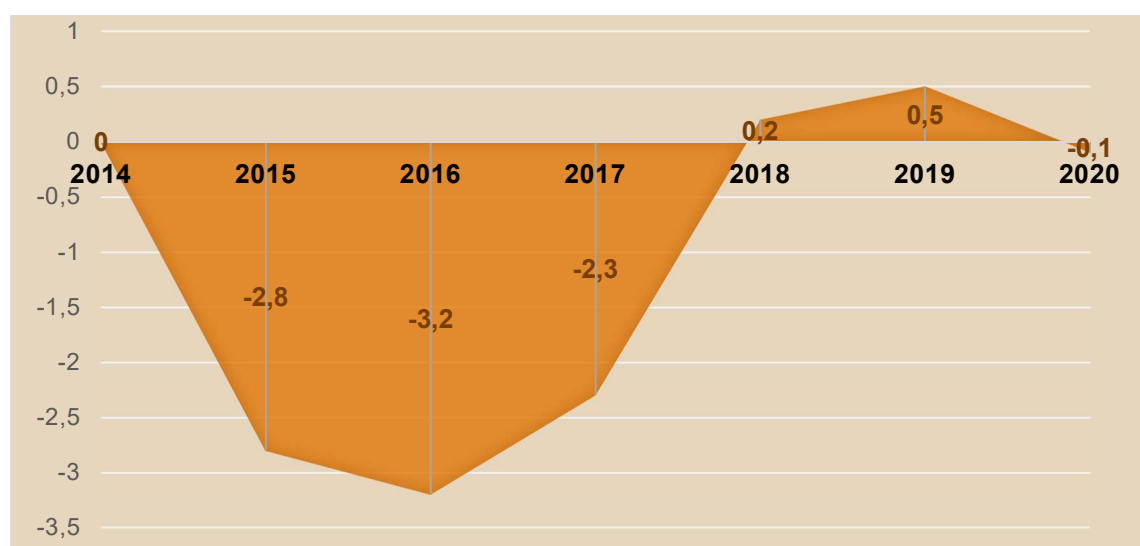


Στην παράγραφο αυτή παρέχονται στοιχεία σχετικά με την γενική εικόνα της αγοράς εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα. Έτσι, ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη του Δείκτη τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού την περίοδο 2014 – 2020. Σημειώνεται ότι με βάση την ΕΛΣΤΑΤ, το έτος βάσης θεωρείται το 2009, οπότε και η τιμή του δείκτη λαμβάνει την τιμή 100. Με βάση τις πληροφορίες του πίνακα αυτού, γίνεται αντιληπτό ότι ο δείκτης τιμών βαίνει μειούμενος από το 2014 και δείχνει μια τάση σταθεροποίησης από το 2017, στα χαμηλότερα, ωστόσο επίπεδα που είναι διαθέσιμα.

Πίνακας 3. Δείκτης τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού (2014 – 2020)

Δείκτης τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού (2014 – 2020)		
2014	95,75	
2015	93,11	-2,8
2016	90,15	-3,2
2017	88,06	-2,3
2018	88,28	0,2
2019	88,72	0,5
2020	88,63	-0,1

Γράφημα 3. Δείκτης τιμών καταναλωτή Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού (2014 – 2020)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2021

Εξάλλου, ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τον Μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για Μεταλλικό και Ανθρακούχο Νερό ανά περιοχή, την περίοδο 2018-2019. Σύμφωνα με τα στοιχεία του επόμενου πίνακα, οι δαπάνες για μεταλλικό νερό αποτελούν μια πολύ μικρή κατηγορία δαπανών για τα νοικοκυριά συνολικά και για τα δυο έτη που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αγροτικές περιοχές η δαπάνη είναι μεγαλύτερη, γεγονός που ενδεχομένως να σχετίζεται με την καταλληλότητα του νερού του δικτύου. Εξάλλου, για το 2019 παρατηρείται μια μικρή αύξηση στις δαπάνες των νοικοκυριών για μεταλλικό νερό, η οποία ωστόσο έχει σημαντικά μεγαλύτερη δυναμική στις αγροτικές περιοχές σε σχέση με τις αστικές περιοχές. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί και το γεγονός ότι οι δαπάνες για μεταλλικό νερό είναι περίπου οι μισές από αυτές που δαπανούν τα νοικοκυριά για αναψυκτικά ή χυμούς, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει χώρος στην αγορά για περαιτέρω επέκταση των πωλήσεων και ένας τρόπος από αυτούς ενδεχομένως είναι η υποκατάσταση των αναψυκτικών από το νερό.

Πίνακας 4. Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για Μεταλλικό και Ανθρακούχο Νερό ανά περιοχή (2018-2019)

2018			
Κατηγορία αγαθών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο αγορών	1.442,35	1.502,98	1.168,00
Είδη διατροφής	274,02	281,37	240,75
Μεταλλικό και ανθρακούχο νερό	1,73	1,6	2,36
Αναψυκτικά	3,2	3,31	2,69
Χυμοί φρούτων	3,29	3,38	2,88

2019			
Κατηγορία αγαθών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο αγορών	1.478,22	1.541,28	1.190,96
Είδη διατροφής	279,28	286,93	244,45
Μεταλλικό και ανθρακούχο νερό	1,8	1,5	3,19
Αναψυκτικά	3,4	3,47	3,05
Χυμοί φρούτων	3,11	3,29	2,29

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2021

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του προηγούμενου πίνακα, εξάλλου, επικυρώνονται και από τα στοιχεία του επόμενου, ο οποίος αναφέρεται στις μηνιαίες ποσότητες Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά ανά περιοχή την περίοδο 2018-2019.

Πίνακας 5. Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων Μεταλλικού και Ανθρακούχου Νερού που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά ανά περιοχή (2018-2019)

2018				
Κατηγορία αγαθών	Μονάδα μέτρησης	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Μεταλλικό και ανθρακούχο νερό	Λίτρα	7.190,25	6.061,85	12.295,96
Αναψυκτικά	Λίτρα	2.906,67	3.004,52	2.463,95
Χυμοί φρούτων	Λίτρα	2.248,66	2.285,04	2.084,05

2019				
Κατηγορία αγαθών	Μονάδα μέτρησης	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Μεταλλικό και ανθρακούχο νερό	Λίτρα	7.069,12	5.478,48	14.314,91
Αναψυκτικά	Λίτρα	2.893,65	2.964,01	2.573,16
Χυμοί φρούτων	Λίτρα	2.098,71	2.190,53	1.680,45

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2021

Εξάλλου, ο πίνακας που ακολουθεί περιγράφει συνοπτικά την κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική αγορά εμφιαλωμένων νερών, στην οποία δραστηριοποιούνται 105 επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών που προσεγγίζει τις 920.000 ευρώ (στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2017), ενώ στον κλάδο απασχολούνται περίπου 3.300 άτομα.

Πίνακας 6. Αριθμός Επιχειρήσεων Παραγωγής Αναψυκτικών – Εμφιαλωμένων νερών (2017)

Περιγραφή Οικονομικής Δραστηριότητας	Αριθμός Νομικών Μονάδων	Κύκλος Εργασιών (σε χιλ. ευρώ)	Αριθμός Απασχολούμενων
Παραγωγή αναψυκτικών, μεταλλικού νερού και άλλων εμφιαλωμένων νερών	105	909.641	3.282

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2021

4.2. Παρουσίαση των εταιριών μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ

Πριν την παρουσίαση των εταιριών κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στις τελευταίες επενδυτικές κινήσεις των ηγετών του κλάδου στην Ελλάδα. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τους πρώτους μήνες του 2022, η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων (ΒΙΚΟΣ), μια από τους δύο leader της αγοράς (μαζί με τη Χήτος – Ζαγόρι), ανακοίνωσε νέα μεγάλη επένδυση 22 εκατ. ευρώ με την ανέγερση νέας μονάδας παραγωγής και εμφιάλωσης νερού και αναψυκτικών. Πρόκειται για νέο - υπερσύγχρονο βιομηχανοστάσιο στο Καλπάκι του Δήμου Πωγωνίου, που περιλαμβάνει δύο γραμμές παραγωγής (γυαλί και can), της κορυφαίας γερμανικής εταιρείας KRONES (www.businessdaily.gr).

Σε πλήρη εξέλιξη επιπλέον βρίσκεται το τριετές επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους 25 εκατ. ευρώ της εταιρείας Χήτος ABEE, που εμφιαλώνει το νερό με το brand Ζαγόρι, έχοντας ηγετικά μερίδια στην ελληνική αγορά. Οι δράσεις που προβλέπονται σύμφωνα με τον εγχώριο οικονομικό τύπο είναι το άνοιγμα στη νότια Ελλάδα μέσω εξαγοράς της Ζήρεια ΕΠΕ και η στρατηγική συνεργασία με τη γαλλική Danone Waters για την κυκλοφορία των κορυφαίων Evian και Ferrarelle στην Ελλάδα (www.businessdaily.gr).

Τα μέλη του ΣΕΦΥΜΕΝ είναι οκτώ από τα πλέον διαδεδομένα συσκευασμένα νερά που βρίσκονται στην αγορά της Ελλάδας, τα οποία ανήκουν στις εξής εταιρίες

- ✓ Ζαγόρι
- ✓ ΙΟΛΗ
- ✓ Βίκος
- ✓ Μεντεκίδης ΑΕ
- ✓ 3E
- ✓ Σουρωτή
- ✓ Nestle waters και
- ✓ Zaro's

Στην συνέχεια, γίνεται μια σύντομη αναφορά σε καθεμιά από αυτές τις εταιρίες ξεχωριστά, με έμφαση σε κάποια βασικά οικονομικά μεγέθη για τις εταιρίες αυτές και για τα προϊόντα που προσφέρουν.

Πίνακας 7. Το προφίλ της εταιρίας ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Εμφιάλωση και εμπορία φυσικού μεταλλικού και ανθρακούχου νερού.
Εμπορικά σήματα:	ΖΑΓΟΡΙ, ZAGORI, ΖΑΓΟΡΑΚΙ, Superfruits
Προσωπικό:	333
Λοιπά Στοιχεία:	Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 330ml, 500ml, 750ml, 750 ml athletic, 1lt (blue), 1,5lt και 5lt καθώς και σε γυάλινη φιάλη των 500ml και του 1lt. Επίσης, εμφιαλώνει ανθρακούχο νερό σε γυάλινες συσκευασίες των 250ml, 330ml, 750ml και σε συσκευασία PET 1,5lt, καθώς και ανθρακούχο νερό με άρωμα λεμόνι, με άρωμα πράσινο μήλο, με άρωμα πορτοκάλι και με άρωμα ροζ grapefruit σε συσκευασίες PET 330ml. Τέλος, εμφιαλώνει νερό σε συσκευασία pet 330 ml με το εμπορικό σήμα ΖΑΓΟΡΑΚΙ για παιδιά.
Χώρες Εξαγωγών:	Η επιχείρηση εξάγει τα προϊόντα της σε διάφορες χώρες του εξωτερικού μεταξύ των οποίων διάφορες χώρες της Ευρώπης (Κύπρος, Γαλλία, Γερμανία κ.α.), στο Κόσοβο, στην Αλβανία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Κίνα, στον Καναδά, στις Η.Π.Α., στην Αυστραλία κ.α.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2020 (€):	51.200.000 (κατά δήλωση)
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ίδρύθηκε το 1984. Προήλθε από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Χήτου Ι. Υιοί Ο.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1970 και προϋπήρχε από το 1958. Το 2001 απορρόφησε την εταιρεία Χήτος Εμπορική Ε.Π.Ε.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα – Εργοστάσιο: <ul style="list-style-type: none"> • Ε.Ο. Ιωαννίνων - Κόνιτσας (12ο χλμ.), 45500 Ιωάννινα

	<p>Εργοστάσια:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κρανούλα, 45445 Ιωάννινα • ΒΙ.ΠΕ., 45500 Ιωάννινα
Τηλέφωνο, site:	2651061843, www.zagoriwater.gr

Πίνακας 8. Το προφίλ της εταιρίας ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Παραγωγή, αντιπροσωπείες, αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο μπίρας. Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού.
Εμπορικά σήματα:	Ιόλη, Ιόλη Fizzy
Προσωπικό:	672 (Icap Database)
Λοιπά Στοιχεία:	Η εταιρεία εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε πλαστική συσκευασία pet των 500ml, 1lt και 1,5lt, καθώς και σε γυάλινη συσκευασία του 1,5lt. Επίσης, εμφιαλώνει ανθρακούχο σε γυάλινη φιάλη των 330ml και 750ml. (πηγή: www.athenianbrewery.gr)
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2019 (€):	216.785.652
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ιδρύθηκε το 1962. Στις 3/6/2003 απορρόφησε τη συγγενή εταιρεία Έπκο Α.Ε.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	<p>Έδρα – Εργοστάσιο: Κηφισού 102, Τ.Θ. 3383, 12241 Αιγάλεω, Αττική</p> <p>Εργοστάσια: Μοσχοχώρι, 35100 Λαμία, Φθιώτιδα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τ.Θ. 204, 57022 ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου, Θεσσαλονίκη • ΒΙ.ΠΕ., Τ.Θ. 1246, 25018 ΒΙ.ΠΕ. Πατρών, Αχαΐα
Τηλέφωνο, site:	2105384911-60, www.athenianbrewery.gr

Πίνακας 9. Το προφίλ της εταιρίας NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Παραγωγή καφέ και προϊόντων φυτικής προέλευσης. Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Αποκλειστικές εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, πρώτων υλών, τροφών κατοικίδιων ζώων και μηχανών καφέ.
Εμπορικά σήματα:	Κορπή, Perrier, Aqua Panna, S.Pellegrino, Nestlé Vera, Contrex
Προσωπικό:	739 (Οικονομική Έκθεση 2019)
Λοιπά Στοιχεία:	<p>Εμπορικό Σήμα «Κορπή»: Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό από τα Ακαρνανικά Όρη σε συσκευασίες pet 500ml, 500ml (Κορπή mania), 750ml sport, 1lt και 1,5lt καθώς και ανθρακούχο σε γυάλινη φιάλη των 330ml και 1lt.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «Perrier»: Εισάγει από τη Γαλλία το ανθρακούχο μεταλλικό νερό Perrier, σε γυάλινη φιάλη των 200ml, 330ml και 750ml, σε συσκευασία pet των 500ml και σε κουτί (slim can) των 200 ml.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «Aqua Panna»: Εισάγει από την Ιταλία (Τοσκάνη) το φυσικό μεταλλικό νερό Aqua Panna σε γυάλινη συσκευασία 750ml.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «S. Pellegrino»: Εισάγει από την Ιταλία το ανθρακούχο μεταλλικό νερό S. Pellegrino σε γυάλινη φιάλη των 250ml, 500ml και 750ml και σε pet 500ml.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «Nestlé Vera»: Εισάγει από την Ιταλία το φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασία PET 330ml, η οποία μέσα από συνεργασία με το National Geographic διατίθεται σε έξι χαρακτήρες με πρωταγωνιστές ζώα κατάλληλα σχεδιασμένα για παιδιά.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «Contrex»: Εισάγει από τη Γαλλία το φυσικό μεταλλικό νερό. Contrex σε συσκευασίες pet του 1lt και των 500 ml.</p> <p>(πηγή: www.nestle.gr)</p>
Χώρες Εξαγωγών:	Πραγματοποιεί εξαγωγές στην Αγγλία, στη Γερμανία, στην Κύπρο και στην Αλβανία.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
Κύκλος Εργασιών 2019 (€):	347.536.342	
ΙΣΤΟΡΙΚΟ		
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	<p>Ιδρύθηκε το 1970, κατόπιν συγχώνευσης 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 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 Μεταλλικά Νερά Κορπής Α.Β.Ε.Ε. (ίδρυση 1987). Το 1998 απορρόφησε τις εταιρείες Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. και Βιομηχανία Γάλακτος Nestle Α.Β.Ε., ενώ το 2006 εισέφερε στην εταιρεία Ευρωτροφές Α.Β.Ε.Ε. τον κλάδο παραγωγής γάλακτος. Το 2011 απορρόφησε τη NESTLE ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΑ Α.Ε. και την ΜΑΚΑΝ Α.Ε. Στις 11/11/2020 η εταιρεία άλλαξε την επωνυμία της απο NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε. στη σημερινή. Η εταιρεία είναι θυγατρική της NESTLE S.A. (Ελβετία).</p>	
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ		
Διεύθυνση:	<p>Έδρα: Πατρόκλου 4, Παράδεισος Αμαρουσίου Τ.Κ. 15125 Μαρούσι</p> <p>Εργοστάσια:</p> <p>Εθνική Οδός Αθηνών - Λαμίας (55^ο χλμ.), 32011 Οινόφυτα</p> <p>Μοναστηράκι, Κορπή, 30002 Βόνιτσα, Αιτωλοακαρνανία</p>	
Τηλέφωνο, site:	2106884111, www.nestle.gr	

Πίνακας 10. Το προφίλ της εταιρίας COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Παραγωγή χυμών φρούτων, αναψυκτικών, έτοιμου τσαγιού, ισοτονικών/αθλητικών ποτών και σόδας. Εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Εισαγωγές και εμπόριο έτοιμου τσαγιού και ενεργειακών ποτών.
Εμπορικά σήματα:	Avra
Προσωπικό:	1.575 (Οικονομική Έκθεση 2019)
Λοιπά Στοιχεία:	Το εργοστάσιο της εταιρείας στο Αίγιο παράγει το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ από το 1989. Συγκεκριμένα παράγονται τα εξής: Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ Bloom για παιδιά και Φυσικό Μεταλλικό Νερό AVRA Active Cap. (πηγή: gr.coca-colahellenic.com)
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2020 (€):	400.576.000 (κατά δήλωση)
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Η εταιρεία COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε. ιδρύθηκε το 1990, με έδρα το Μαρούσι και την επωνυμία AMITA Α.Ε. Το 1993 η εταιρεία άλλαξε την επωνυμία της σε ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΥΜΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε και το 1995 μετέφερε την έδρα της από Λεωφ. Κηφισίας 58, στη σημερινή. Το 2004 η επωνυμία της άλλαξε εκ νέου σε ΕΛΧΥΜ Α.Β.Ε.Ε. Στις 8/8/2012 μετονομάστηκε σε COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε. μετά την απορρόφηση του κλάδου παραγωγής και εμπορίας της εταιρίας COCA - COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε. (ίδρυση: 1969). Πριν την απορρόφηση του κλάδου η τιτλούχος ασχολείτο με τη διανομή αναψυκτικών, χυμών, ποτών και άλλων προϊόντων διατροφής. Αποκλειστικός της μέτοχος διατελεί, άλλη εταιρεία του ομίλου, η 3E (CYPRUS) L.T.D. η οποία στις 9/12/2013 απορρόφησε μέσω διασυνοριακής συγχώνευσης την COCA- COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε., (πρώην μέτοχο της τιτλούχου). Η απορροφημένη

	COCA-COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε., λειτουργούσε από τις 31/7/2012 ως εταιρεία χαρτοφυλακίου, μετά την εισφορά των βιομηχανικών και εμπορικών δραστηριοτήτων της στην τιτλούχο. Μητρική εταιρεία του ομίλου αποτελεί η COCA-COLA HBC AG με έδρα την Ελβετία η οποία έχει συνάψει συμβάσεις εμφιάλωσης με την The Coca-Cola Company και παράλληλα διατηρεί σε ορισμένες περιοχές τα δικά της εμπορικά σήματα.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα: Φραγκοκλησιάς 9, 151 25 Μαρούσι, Αττική Εργοστάσια: 320 09 Σχηματάρι, Βοιωτία ΒΙ.ΠΕ. Ηρακλείου, Ο.Τ. 11, 715 00 Ηράκλειο Τεμένης 29, 251 00 Αίγιο, Αχαΐα
Τηλέφωνο, site:	2106381700, gr.coca-colahellenic.com

Πίνακας 11. Το προφίλ της εταιρίας ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού και ανθρακούχου. Εισαγωγές επαγγελματικών συσκευών (ψύκτες νερού).
Εμπορικά σήματα:	ZARO'S
Προσωπικό:	61 (Icap Database)

Λοιπά Στοιχεία:	Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 330ml, 500ml, 750ml, 750ml sport, 1lt, 1,5lt, 2lt, 5lt με χερούλι, καθώς και σε γυάλινη φιάλη του 1lt. Επιπλέον, διαθέτει το φυσικό μεταλλικό νερό και σε φιάλες PET για ψύκτη των 10lt (για ψύκτη μιας χρήσεως) και των 20lt, ενώ επίσης διαθέτει στην αγορά επιστρεφόμενη φιάλη των 18,9lt. Ακόμη, εμφιαλώνει ανθρακούχο νερό σε συσκευασίες pet των 330ml (και με δύο γεύσεις lemon lime και mandarin-orange), 500ml, 1lt και σε γυάλινη φιάλη των 330ml και του 1lt. Επιπλέον εμφιαλώνει και για λογαριασμό τρίτων εταιρειών (προϊόντα private label). (πηγή: www.zaroswater.gr)
Χώρες Εξαγωγών:	Η εταιρεία εξάγει εμφιαλωμένο νερό σε διάφορες χώρες της Ευρώπης (Βέλγιο, Γερμανία κτλ.) καθώς και στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στην Κίνα κ.α.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2019 (€):	14.016.154
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ιδρύθηκε το 1980.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα – Εργοστάσιο: 70002 Ζαρός, Ηράκλειο
Τηλέφωνο, site:	2810316825, www.zaroswater.gr

Πίνακας 12. Το προφίλ της εταιρίας ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ "ΒΙΚΟΣ" Α.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού και επιτραπέζιου νερού. Παραγωγή αναψυκτικών. Κατασκευή προπλασμάτων PET και πλαστικών πωμάτων για τη συσκευασία νερού, αναψυκτικών και γαλακτοκομικών.
Εμπορικά σήματα:	Βίκος, Βίκος Spark, Μιτσικέλι, Μιτσικέλι Spark
Προσωπικό:	356
Λοιπά Στοιχεία:	<p>Εμπορικό Σήμα «Βίκος»: Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet 330ml, 500lt (διάφανη και blue), 1lt, 1lt HORECA (διάφανη και blue), 1,5lt, 2lt και 10lt καθώς και σε γυάλινη φιάλη του 1lt. Επίσης, εμφιαλώνει ανθρακούχο σε γυάλινη blue συσκευασία 0,33lt και 1lt.</p> <p>Εμπορικό Σήμα «Μιτσικέλι»: Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε φιάλη pet 500ml, 750ml, 750ml Sport και 1,5lt, και το ανθρακούχο νερό με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα σε φιάλη pet blue 500ml, 1lt και 1,5lt.</p> <p>Η εταιρεία παράγει προϊόντα και για λογαριασμό τρίτων επιχειρήσεων (προϊόντα p-1). (πηγή: www.water.gr)</p>
Χώρες Εξαγωγών:	Πραγματοποιεί εξαγωγές στην Αγγλία, στη Γερμανία, στην Ολλανδία, στο Βέλγιο, στην Ισπανία, στην Αυστρία, στην Αλβανία, στη Βουλγαρία, στην Κύπρο, στη Ρουμανία, στην Πολωνία, στο Ισραήλ, στην Κίνα και στις Η.Π.Α.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2020 (€):	73.650.000 (κατά δήλωση)
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ιδρύθηκε το 1989 και ξεκίνησε την παραγωγική της δραστηριότητα το Μάιο του 1992. Το 2006 απορρόφησε την εταιρεία IMPERIAL QUALITY DRINKS Α.Ε. και το 2007 την εταιρεία ΠΕΤΚΟΜ ΕΛΛΑΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα: Δωδώνης & Χατζή Πελλερέν 2, 45221 Ιωάννινα Εργοστάσια: Εθνική Οδός Ιωαννίνων - Κονίτσης (13 ^ο χλμ.), Περίβλεπτος, Τ.Κ. 45332 <ul style="list-style-type: none"> • Εθνική Οδός Ιωαννίνων - Κοζάνης (29^ο χλμ.), 45000 • ΒΙ.ΠΕ., Τ.Κ. 45500 • 3^ο χλμ. Λεωφόρου Λουτρακίου Αθηνών, 20300 Λουτράκι Κορινθίας
Τηλέφωνο, site:	2651061951, www.water.gr

Πίνακας 13. Το προφίλ της εταιρίας ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.Α.Ε.

ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	ICAP CODE: 21727
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Εμφιάλωση μεταλλικού νερού.
Εμπορικά σήματα:	Σουρωτή, Ύδωρ Σουρωτής
Προσωπικό:	95
Λοιπά Στοιχεία:	Εμφιαλώνει ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό σε γυάλινη φιάλη των 250ml και 750ml, καθώς και σε κουτί αλουμινίου των 330ml. Το ανθρακούχο νερό διατίθεται με γεύση λεμονιού-λάιμ σε κουτί αλουμινίου των 330ml και σε γυάλινη φιάλη των 250ml. Επιπλέον, εμφιαλώνει μη ανθρακούχο φυσικό νερό με το εμπορικό σήμα Ύδωρ Σουρωτής σε γυάλινη φιάλη του 1lt και σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt και 1,5lt, όπως και ανθρακούχο επιτραπέζιο νερό σε συσκευασία pet των 500ml και 1,5lt. (πηγή: www.souroti.gr)
Χώρες Εξαγωγών:	Η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της στην Κίνα, στη Σαουδική Αραβία, στη Ρωσία, στην Αυστραλία, στις Η.Π.Α., στον Καναδά, στο Κόσοβο και στην Γερμανία.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2020	13.371.096 (κατά δήλωση)

(€):	
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ιδρύθηκε το 1998, από μετατροπή νομικής μορφής της Κοινοτικής Επιχείρησης Εμφιάλωσης Μεταλλικού Νερού Σουρωτή, η οποία προϋπήρχε από το 1987.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα – Εργοστάσιο: Σουρωτή Τ.Κ. 57006 Βασιλικά
Τηλέφωνο, site:	2396041590, www.souroti.gr

Πίνακας 14. Το προφίλ της εταιρίας ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Δραστηριότητα:	Εμφιάλωση φυσικού μεταλλικού νερού. Χονδρικό εμπόριο καφέ, τσαγιού, προϊόντων σοκολάτας, αναψυκτικών και χυμών φρούτων.
Εμπορικά σήματα:	ΔΙΟΣ, Dios, ΣΕΛΙ, seli
Προσωπικό:	79
Λοιπά Στοιχεία:	Εμπορικό Σήμα «Διός»: Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml και 1,5lt καθώς και των 10lt και 18,9lt κατάλληλες για ψύκτες. Εμπορικό Σήμα «σέλι»: Εμφιαλώνει φυσικό μεταλλικό νερό σε συσκευασίες pet των 500ml, 1lt και 1,5lt. (πηγή: www.mentekidis.gr)
Χώρες Εξαγωγών:	Πραγματοποιεί ορισμένες εξαγωγές στην Αλβανία, στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Κύπρο και στη Ρουμανία.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κύκλος Εργασιών 2020 (€):	12.032.677 (κατά δήλωση)
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	
Ίδρυση / Εταιρικά Γεγονότα:	Ιδρύθηκε το 1992 με έδρα το Βόλο. Στις 24.6.1992 απορρόφησε την εταιρεία Ε. ΜΕΝΤΕΚΙΔΟΥ & ΥΙΟΣ Ο.Ε. η οποία προϋπήρχε από το 1991. Η εταιρεία ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το Μάϊο του 1993.
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Διεύθυνση:	Έδρα – Εργοστάσιο: Καρίτσα, 60100 Κατερίνη
Τηλέφωνο, site:	2351053111, www.mentekidis.gr

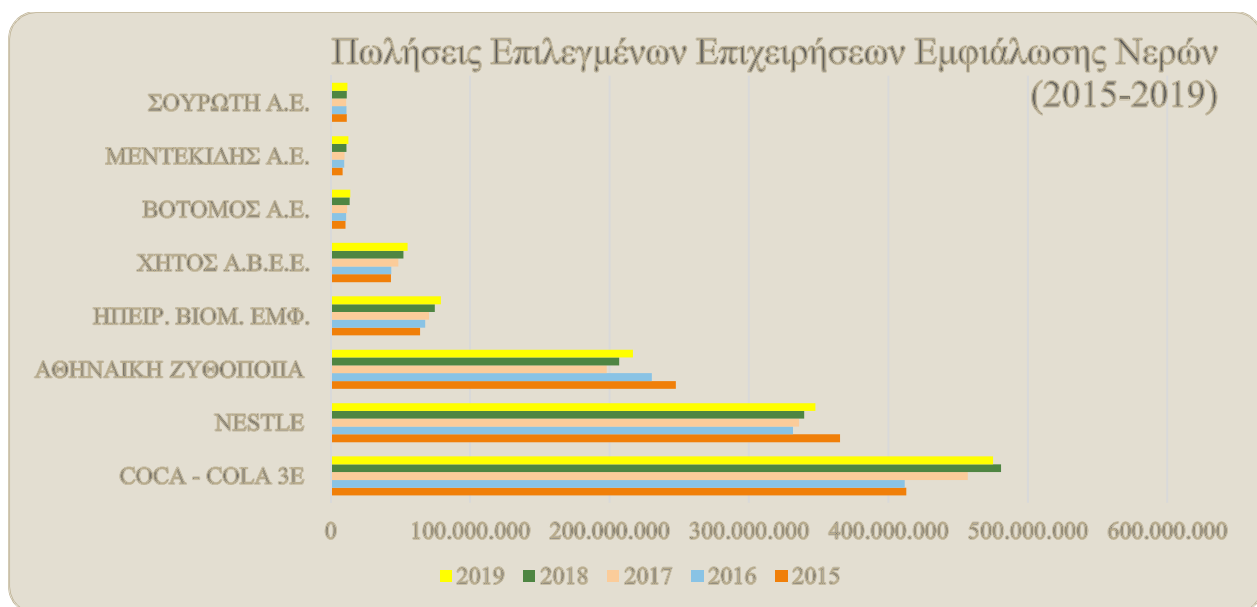
4.3. Σύγκριση των οικονομικών στοιχείων των επιλεγμένων επιχειρήσεων

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα αυτού προκύπτει ότι οι τρεις πρώτες εταιρίες κατέχουν το σημαντικότερο μερίδιο αγοράς με ηγέτη την εταιρία 3E και το προϊόν Αύρα, ενώ η Nestle με το προϊόν Κορπή και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με την Ιόλη ακολουθούν. Στην 4^η και 5^η θέση τόσο για το 2019 όσο και για τα προηγούμενά χρόνια, ακολουθεί η Ηπειρωτική Βιομηχανία με τον Βίκο και η Χήτος ΑΕ με το Ζαγόρι ενώ οι τρεις υπόλοιπες εταιρίες δημιουργούν πωλήσεις που ξεπερνούν τα 12 εκατομμύρια ευρώ η κάθε μία.. Θα πρέπει να σημειωθεί η μεγάλη αύξηση των πωλήσεων του Zaro's (BOTOMOS ΑΕ) και του προϊόντος Ζαγόρι (ΧΗΤΟΣ) στην διάρκεια της υπό μελέτη περιόδου.

Πίνακας 15. Πωλήσεις Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019
COCA - COLA 3E	412.900.000	411.800.000	456.900.000	480.700.000	475.000.000
NESTLE ΕΛΛΑΣ	365.426.714	331.553.521	336.026.131	339.628.963	347.536.342
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	247.539.375	230.375.448	197.963.209	206.826.346	216.785.652
ΗΠΕΙΡ. ΒΙΟΜ. ΕΜΦ. Α.Ε.	64.231.632	67.721.356	70.573.635	74.743.989	79.118.240
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	43.352.237	43.517.568	48.529.481	52.147.936	55.143.887
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	10.729.856	11.006.498	11.757.861	13.570.657	14.016.154
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	8.570.771	9.633.103	9.986.590	11.462.469	12.838.036
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	11.599.129	11.326.244	11.158.141	11.674.958	12.108.338

Γράφημα 4. Πωλήσεις Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη περιθωρίου μικτού κέρδους των επιχειρήσεων μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα αυτού προκύπτει ότι για όλες τις εταιρίες το μικτό περιθώριο κέρδους κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να εμφανίζει το ψηλότερο μέσο όρο για τα υπό μελέτη έτη, ενώ από την άλλη πλευρά, η εταιρία η οποία παρουσιάζει το χαμηλότερο περιθώριο μικτού κέρδους είναι η ΒΟΤΟΜΟΣ ΑΕ με προϊόν το Zaro's.

Πίνακας 16. Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	32,0	32,4	31,0	30,5	31,5	31,5
NESTLE ΕΛΛΑΣ	49,1	52,8	45,3	46,0	46,2	47,9
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	63,5	67,7	61,0	72,8	72,9	67,6
ΗΠΕΙΡ. ΒΙΟΜ. ΕΜΦ. Α.Ε.	46,5	48,9	45,0	44,0	46,3	46,1
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	49,1	51,3	53,1	50,1	51,8	51,1
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	23,6	26,9	23,7	20,4	19,6	22,8
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	44,8	47,5	44,5	44,0	43,2	44,8
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	37,5	38,9	36,4	39,1	41,4	38,7

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη περιθωρίου λειτουργικού κέρδους των επιχειρήσεων μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα αυτού προκύπτει ότι για όλες τις εταιρίες το λειτουργικό περιθώριο κέρδους είναι σαφώς μειωμένο σε σχέση με το μικτό, με την ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ "ΒΙΚΟΣ" Α.Ε. να εμφανίζει το ψηλότερο μέσο όρο για τα υπό μελέτη έτη, ενώ από την άλλη πλευρά, η εταιρία η οποία παρουσιάζει αρνητικό περιθώριο μικτού κέρδους για όλες τις χρήσεις είναι η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.

Πίνακας 17. Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-1,4	0,5	2,7	3,4	4,0	1,8
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	2,9	3,2	10,0	12,3	10,3	7,7
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-6,8	5,8	7,0	17,0	21,5	8,9
ΗΠΕΙΡ. ΒΙΟΜ. ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	18,6	21,5	14,7	16,5	17,5	17,7
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	7,1	7,6	13,0	11,3	11,2	10,0
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	0,5	0,7	0,1	5,8	7,2	2,9
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	15,9	16,6	9,1	4,0	6,1	10,3
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-5,1	-8,9	-24,0	-24,3	-12,1	-14,9

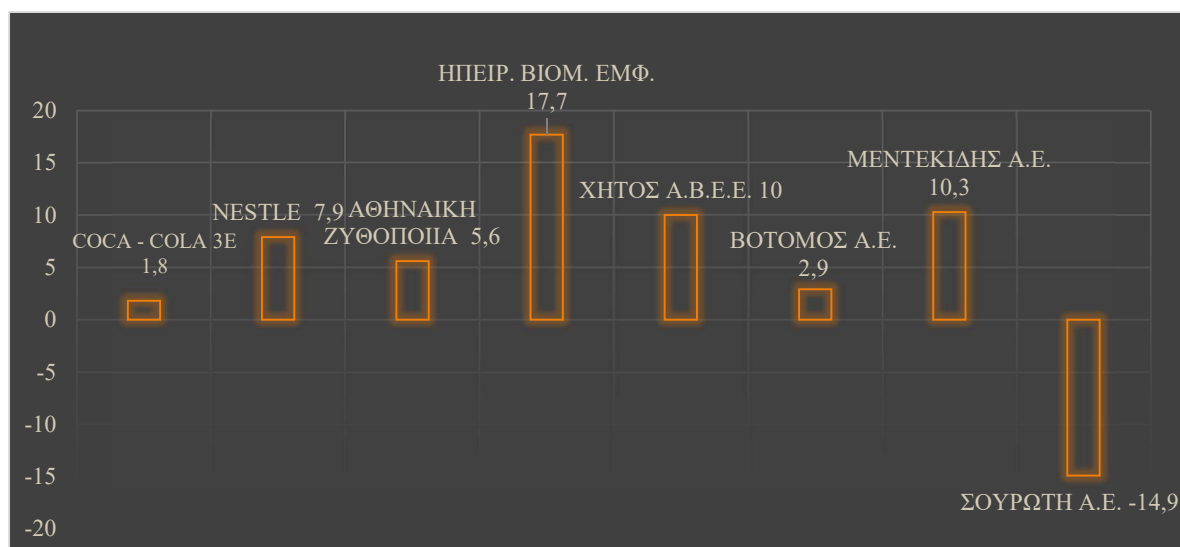
Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη περιθωρίου καθαρού κέρδους των επιχειρήσεων μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα αυτού προκύπτει ότι για όλες τις εταιρίες το καθαρό περιθώριο κέρδους είναι σαφώς μειωμένο σε σχέση με το μικτό, με την ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ "ΒΙΚΟΣ" Α.Ε. να εμφανίζει το ψηλότερο μέσο όρο για τα υπό μελέτη έτη, ενώ από την άλλη πλευρά, η εταιρία η οποία παρουσιάζει αρνητικό περιθώριο μικτού κέρδους για όλες τις χρήσεις είναι η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.

Πίνακας 18. Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-1,4	0,5	2,7	3,4	4,0	1,8
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	2,9	3,2	10,3	12,6	10,3	7,9
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-6,8	5,8	7,0	8,5	13,4	5,6
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	18,6	21,5	14,7	16,5	17,5	17,7
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	7,1	7,6	13,0	11,3	11,2	10,0
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	0,5	0,7	0,1	5,8	7,2	2,9
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	15,9	16,6	9,1	4,0	6,1	10,3
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-5,1	-8,9	-24,0	-24,3	-12,1	-14,9

Γράφημα 5. Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη του κέρδους προ τόκων φόρων και αποσβέσεων (earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization, EBITDA) των επιχειρήσεων μελών του ΣΕΦΥΜΕΝ. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα αυτού προκύπτει ότι για όλες τις εταιρίες το EBITDA είναι σημαντικά θετικό, με εξαίρεση και πάλι την Σουρωτή ΑΕ. Από τις εταιρίες με θετικό

EBITDA ξεχωρίζει η Βίκος και η Μεντεκίδης ΑΕ, για τις οποίες ο εν λόγω δείκτης ξεπερνά το 20% για τον μέσο όρο των χρήσεων. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου, η 3Ε παρουσιάζει το χαμηλότερο EBITDA, γεγονός που σε κάποιο βαθμό δείχνει και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία διατηρεί τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά.

Πίνακας 19. Περιθώριο EBITDA (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3Ε ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	2,7	4,4	6,4	7,1	8,1	5,7
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	10,3	17,5	14,4	15,5	12,4	14,0
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	1,2	12,9	15,9	16,7	21,7	13,7
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	23,5	25,2	19,7	21,9	22,8	22,6
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	9,4	10,1	15,9	14,5	14,3	12,9
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	15,3	13,2	3,7	15,7	20,3	13,6
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	27,3	25,7	17,8	12,8	18,8	20,5
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	1,7	-2,9	-18,2	-19,0	-5,9	-8,9

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

4.3.1 Δείκτες Αποδοτικότητας

Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά σε δυο σημαντικούς δείκτες αποδοτικότητας των εταιριών του κλάδου. Η αποδοτικότητα των Ιδίων κεφαλαίων σε γενικές γραμμές κυμαίνεται σε τιμές κάτω του 10%. Εξαιρέση αποτελεί η Nestle με αξιοσημείωτο μέσο όρο για τον εν λόγω δείκτη που αγγίζει το 64% ενώ «μοιραία» η Σουρωτή ΑΕ συνεχίζει να παρουσιάζει αρνητικές τιμές εξαιτίας των ζημιών χρήσης που παρουσιάζει διαχρονικά και που αποτελούν τον αριθμητή, τόσο αυτού, όσο και του επόμενου δείκτη.

Πίνακας 20. Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-4,8	1,7	9,7	11,7	12,4	6,1
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	18,2	-	79,6	82,8	75,6	64,0
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-15,5	11,8	11,6	13,3	21,0	8,4
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	16,1	20,0	13,1	14,2	13,3	15,3
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	10,4	11,0	19,2	18,1	18,2	15,4
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	1,1	1,8	0,3	15,4	17,3	7,2
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	13,8	14,7	7,8	3,8	6,2	9,3
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-4,4	-7,9	-20,5	-27,7	-16,8	-15,5

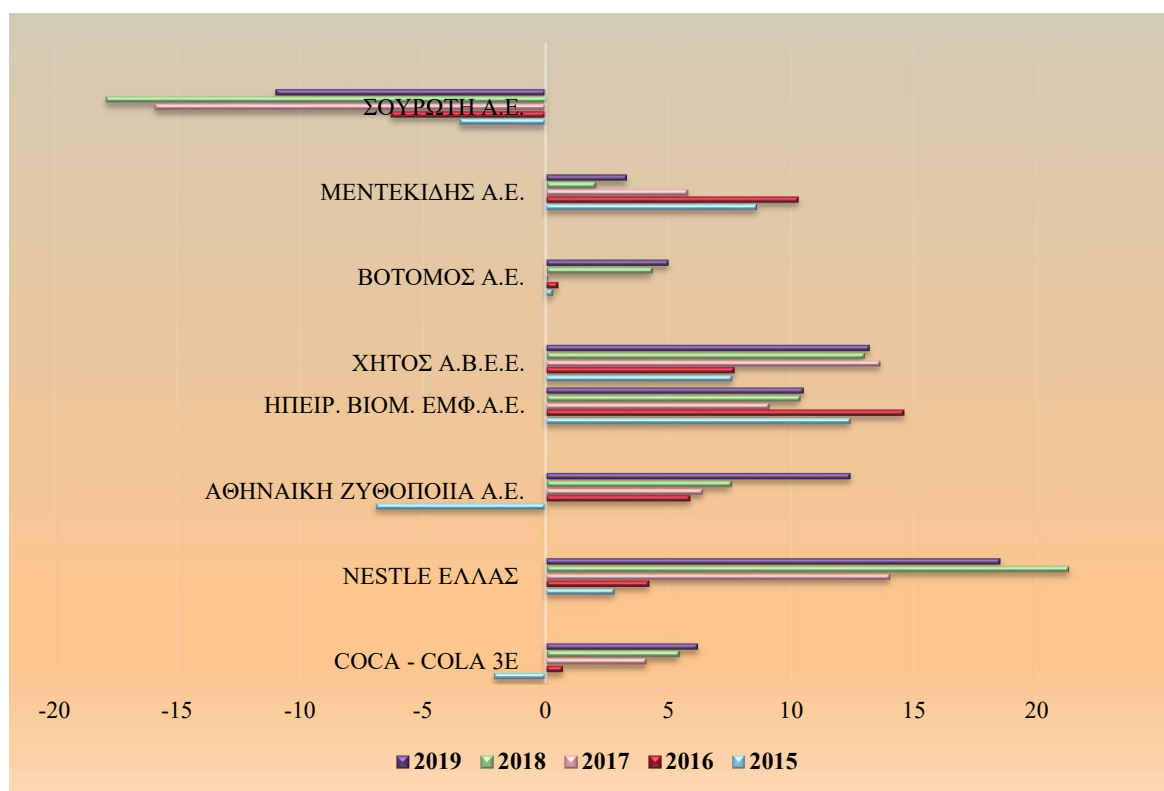
Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Έτσι, η αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων σε γενικές γραμμές κυμαίνεται σε τιμές μικρότερες σε σχέση με τον προηγούμενο δείκτη καθώς ο παρονομαστής περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του παθητικού. Η μεγάλη διαφορά στην τιμή του εν λόγω δείκτη για την Nestle προφανώς σημαίνει ότι η εν λόγω εταιρία έχει μεγάλα ποσά σε δανεισμό, αν και παραμένει και σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρία με την υψηλότερη τιμή και για τον δείκτη αυτό. Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρία Βίκος και η εταιρία που παράγει το Ζαγόρι παρουσιάζουν εφάμιλλα διαχρονικά αποτελέσματα.

Πίνακας 21. Αποδοτικότητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3Ε ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-2,1	0,7	4,1	5,4	6,2	2,9
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	2,8	4,2	14,0	21,3	18,5	12,2
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-6,9	5,9	6,4	7,5	12,4	5,1
ΗΠΕΙΡ. ΒΙΟΜ. ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	12,4	14,6	9,1	10,3	10,5	11,3
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	7,6	7,7	13,6	12,9	13,2	11,0
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	0,3	0,5	0,1	4,3	5,0	2,0
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	8,6	10,3	5,8	2,0	3,3	6,0
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-3,5	-6,3	-15,9	-17,9	-11,0	-10,9

Γράφημα 6. Αποδοτικότητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

4.3.2 Δείκτες Ρευστότητας

Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά σε δυο σημαντικούς δείκτες ρευστότητας των εταιριών του κλάδου. Η γενική ρευστότητα σε γενικές γραμμές κυμαίνεται σε τιμές που σε λίγες μόνο περιπτώσεις ξεπερνούν την «ασφαλή» τιμή του 2 (για παράδειγμα οι δυο εταιρίες με έδρα την Ήπειρο και η Σουρωτή ΑΕ). Από εκεί και πέρα εντοπίζεται και μια εταιρία με τιμή που πέφτει ακόμη και κάτω από το επίπεδο της μονάδας. Η εταιρία αυτή είναι η Nestle.

Πίνακας 22. Γενική Ρευστότητα Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών
(2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,28	1,35	1,34	1,62	1,70	1,46
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	0,60	0,60	0,85	0,86	0,83	0,75
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	1,21	1,36	1,48	1,44	1,44	1,38
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	3,10	2,47	3,25	3,38	4,84	3,41
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	3,20	2,84	2,79	2,59	2,70	2,83
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	1,44	1,65	1,55	1,37	1,36	1,47
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	1,28	1,34	1,52	1,15	1,17	1,29
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	2,94	2,70	3,61	2,20	2,26	2,74

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν αν από τον υπολογισμό του προηγούμενου δείκτη αφαιρεθεί η σημασία των αποθεμάτων και προκύψει ο δείκτης ειδικής ρευστότητας, παραμένουν σχεδόν ίδια. Η βασική διαφορά είναι ότι πλέον μόνο η εταιρία Βίκος καταφέρνει να διατηρηθεί πάνω από τα ασφαλή επίπεδα της μονάδας διαχρονικά, καθώς η δεύτερη ηπειρώτική εταιρία προφανώς διατηρεί μεγαλύτερο απόθεμα, με αποτέλεσμα μόνο οι απαιτήσεις και τα χρηματικά διαθέσιμα να μην είναι σε θέση να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Εξάλλου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι δυο μεγαλύτερες εταιρίες του χώρου παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα ειδικής ρευστότητας

Πίνακας 23. Ταμειακή Ρευστότητα Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών
(2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3Ε ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,07	0,13	0,19	0,17	0,33	0,18
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	0,20	0,26	0,31	0,15	0,07	0,20
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	0,20	0,21	0,10	0,10	0,07	0,14
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	1,42	1,03	1,36	1,41	2,18	1,48
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,81	0,72	0,77	0,55	0,37	0,64
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	0,02	0,03	0,19	0,09	0,05	0,08
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	0,25	0,07	0,20	0,21	0,14	0,18
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	0,38	0,56	1,24	0,78	0,48	0,69

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

4.3.3 Δείκτες Χρηματοοικονομικής διάρθρωσης

Σχετικά με την χρηματοοικονομική διάρθρωση των επιχειρήσεων υπολογίστηκαν τέσσερις δείκτες, των οποίων τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες. Ο πρώτος από αυτούς αναφέρεται στην αναλογία των ξένων προς τα ίδια κεφάλαια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατά μέσο όρο για την υπό μελέτη πενταετία, η Nestle παρουσιάζει την μεγαλύτερη σχέση με τετραπλάσια ξένα κεφάλαια προς τα ίδια της εταιρίας, κάτι που εξάλλου, έχει ήδη σημειωθεί νωρίτερα. Από εκεί και πέρα μόνο η εταιρία ΒΟΤΟΜΟΣ παρουσιάζει μια εικόνα εν δυνάμει ανησυχητική ως προς το μέγεθος του δανεισμού της.

Πίνακας 24. Σχέση Ξένων προς Ίδια κεφάλαια Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,27	1,29	1,37	1,17	0,99	1,22
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	5,40	-	4,68	2,88	3,10	4,01
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	1,25	0,99	0,81	0,79	0,69	0,91
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	0,30	0,37	0,44	0,39	0,28	0,36
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,37	0,42	0,41	0,40	0,38	0,40
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	2,72	2,24	2,31	2,63	2,48	2,48
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	0,60	0,42	0,34	0,95	0,92	0,65
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	0,28	0,26	0,29	0,55	0,53	0,38

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο δεύτερος από αυτούς αναφέρεται στην αναλογία των πάγιων στοιχείων του ενεργητικού προς το σύνολο των στοιχείων του Ενεργητικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατά μέσο όρο για την υπό μελέτη πενταετία, η ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ παρουσιάζει την μεγαλύτερη συμμετοχή των παγίων στο ενεργητικό της εταιρίας με την πλειοψηφία των εταιριών να κυμαίνονται γύρω στο 50%.

Πίνακας 25. Δείκτης Παγιοποίησης (%) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης
Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA – COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	54,9	57,0	53,4	50,7	54,1	54,0
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	51,4	34,2	34,2	42,9	44,3	41,4
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	51,9	55,7	58,0	58,0	58,4	56,4
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	34,4	33,9	43,7	43,6	41,5	39,4
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	23,0	30,2	29,7	33,2	32,6	29,8
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	42,3	44,8	40,3	55,0	55,8	47,6
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	71,3	72,6	73,6	76,6	77,8	74,4
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	54,2	55,2	50,1	51,7	57,7	53,8

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο τρίτος από της αναφέρεται στον δείκτη Κάλυψης των Χρηματοοικονομικών Δαπανών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατά μέσο όρο για την υπό μελέτη πενταετία, η ΧΗΤΟΣ παρουσιάζει την καλύτερη κατάσταση σε αυτόν τον δείκτη εξαιτίας των μεγάλων κερδών της και των μικρών χρηματοδοτικών δαπανών. Από εκεί και πέρα, τόσο ο Βίκος, όσο και η ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. παρουσιάζουν μια ιδιαίτερα ικανοποιητική εικόνα.

Πίνακας 26. Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών Επιλεγμένων Επιχειρήσεων
Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	1,8	6,2	7,8	8,6	6,1
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	1,4	1,2	4,6	9,8	31,6	9,7
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-	74,4	14,5	137,2	62,2	72,1
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	174,1	242,2	21,0	23,3	28,2	97,8
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	135,9	45,6	96,7	126,6	283,1	137,6
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	1,1	1,2	1,0	2,4	2,8	1,7
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	7,0	13,1	12,4	4,5	3,3	8,1
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο τέταρτος και τελευταίος από αυτούς αναφέρεται στον δείκτη που μελετά τον Βραχυπρόθεσμο Τραπεζικό Δανεισμό προς τα Ίδια Κεφάλαια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι τρεις μεγαλύτερες εταιρίες δεν διαθέτουν τέτοιο δείκτη καθώς δεν έχουν βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις σε τραπεζικά δάνεια. Ωστόσο και οι άλλες εταιρίες παρουσιάζουν μια σχετικά καλή εικόνα αν και η εταιρία ΒΟΤΟΜΣ εμφανίζει πολύ υψηλό λόγο, κάτι που ενδεχομένως να δημιουργεί κάποιο πρόβλημα στην εταιρία. Ωστόσο, φαίνεται ότι γίνονται προσπάθειες ελάττωσης της έκτασης αυτού του φαινομένου τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας 27. Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός προς Ίδια Κεφάλαια (%)
Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	-	-	-	-	-
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	2,0	4,4	3,1	3,4	2,7	3,1
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	1,7	1,6	1,5	0,4	1,3
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	68,9	46,7	40,5	39,4	40,7	47,2
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	1,6	1,5	2,1	11,8	13,4	6,1
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

4.3.4 Δείκτες Δραστηριότητας

Τέλος, σχετικά με τους δείκτες δραστηριότητας, στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τρεις δείκτες, των οποίων τα αποτελέσματα εμφανίζονται στους επόμενους πίνακες. Ο πρώτος από αυτούς αναφέρεται στον Μέσο Όρο Προθεσμίας Είσπραξης Απαιτήσεων σε Ημέρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες το μέσο διάστημα κυμαίνεται περί τις 60 ημέρες ενώ για τις υπόλοιπες μεγαλώνει σε 120 περίπου μέρες. Από εκεί και πέρα μόνο η εταιρία ΒΟΤΟΜΟΣ παρουσιάζει μια εικόνα εν δυνάμει ανησυχητική ως προς χρόνο προθεσμίας των απαιτήσεων της.

Πίνακας 28. Μέσος Όρος Προθεσμίας Είσπραξης Απαιτήσεων (Ημέρες)
Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	63	61	55	59	53	58
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	69	67	67	64	54	64
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	52	42	62	60	53	54
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	119	134	120	122	123	123
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	147	136	127	115	122	129
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	269	221	190	168	189	208
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	73	82	87	78	83	80
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	128	109	114	103	85	108

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο δεύτερος από αυτούς αναφέρεται στον Μέσο Όρο Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών σε Ημέρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για την μεγαλύτερη εταιρία η αναμονή είναι μόνο 33 μέρες όταν για όλες τις υπόλοιπες ξεπερνά τις 100 μέρες.

Πίνακας 29. Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών (Ημέρες)
Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	34	32	41	33	25	33
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	101	166	121	91	60	108
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	86	97	107	182	294	153
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	121	124	111	103	89	110
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	121	120	140	128	129	128
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	124	90	126	106	95	108
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	119	94	130	136	68	109
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	104	106	90	115	94	102

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

Ο τρίτος από αυτούς αναφέρεται στην Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων σε Ημέρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρία με την γρηγορότερη διακίνηση των αποθεμάτων εκτός από την Coca Cola είναι η ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, ενώ η ΝΕΣΤΛΕ και η ΒΟΤΟΜΟΣ εμφανίζουν σχεδόν διπλάσιο διάστημα παραμονής των αποθεμάτων τους. Από εκεί και πέρα η ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ εμφανίζει σχεδόν 5πλάσιο διάστημα παραμονής σε σχέση με την Coca Cola που φτάνει τις 156 μέρες.

Πίνακας 30. Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων (Ημέρες) Επιλεγμένων Επιχειρήσεων Εμφιάλωσης Νερών (2015-2019)

Επωνυμία	2015	2016	2017	2018	2019	Μ.Ο.Δ.
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	30	31	30	29	31	30
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	52	55	61	58	67	59
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	106	140	130	208	197	156
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.	102	102	91	96	102	99
ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	76	78	70	75	81	76
ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.	66	60	62	38	37	52
ΜΕΝΤΕΚΙΔΗΣ, Σ., Α.Ε.	37	33	29	29	33	32
ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	118	119	86	77	76	95

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εταιριών.

5. Συμπεράσματα

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών είναι ένας κλάδος ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει σημαντική αύξηση της σημασίας του στην οικονομία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, αλλά και σε γενικότερο- παγκόσμιο πλαίσιο. Οι βασικοί λόγοι για αυτήν την στροφή των καταναλωτών στο εμφιαλωμένο νερό σχετίζονται αφενός με την αδυναμία εύρεσης ποιοτικού νερού από το δημόσιο δίκτυο (κυρίως στις ασιατικές περιοχές και τις περιοχές της νοτίου Αμερικής) και στην υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής χωρίς την χρήση πολλών αναψυκτικών και γενικότερα, ποτών που περιέχουν ζάχαρη (κυρίως στον λεγόμενο δυτικό κόσμο).

Εξάλλου, μια ακόμη διάσταση των αυξητικών τάσεων στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού είναι και αυτή του τουρισμού και της εστίασης, τομείς της οικονομίας στους οποίους κατά κανόνα γίνεται κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Σε αυτό θα πρέπει να προστεθεί και το γεγονός της αύξησης της ζήτησης για premium μεταλλικό νερό από φυσικές πηγές, όπως αυτά που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο τμήμα της παρούσας εργασίας, ώστε ο αναγνώστης να αποκτήσει μια σφαιρική εικόνα σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν την αύξηση της σημασίας του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.

Σχετικά με τον κεντρικό στόχο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας που ήταν η συγκριτική ανάλυση των σημαντικότερων εταιριών εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα, θα πρέπει αρχικά να σημειωθεί ότι αυτή στηρίχτηκε στην μελέτη των χρηματοοικονομικών στοιχείων των οκτώ εταιριών που αποτελούν τα μέλη του ΣΕΦΥΜΕΝ, του Συνδέσμου Εταιριών Εμφιαλώσεως Ελληνικού Φυσικού Μεταλλικού Νερού. Από τις εταιρίες αυτές και τα διαθέσιμα χρηματοοικονομικά στοιχεία φάνηκε ότι 3 από αυτές αποτελούν τις εταιρίες με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, ενώ οι υπόλοιπες πέντε βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης και μόνο ίσως μια από αυτές αντιμετωπίζει δυσκολίες ως προς την οικονομική της ευρωστία.

Έτσι, σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε η ανάπτυξη του κλάδου μέσα από την οικονομική ευρωστία των περισσότερων εταιριών του κλάδου. Βέβαια, ο αριθμός των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι πολύ μεγαλύτερος, ωστόσο όπως γίνεται αντιληπτό, στα πλαίσια μιας διπλωματικής εργασίας δεν ήταν εφικτό να

μελετηθούν όλες οι εταιρίες. Αυτό αποτελεί έναν περιορισμό της παρούσας έρευνας. Ένας ακόμη, ίσως και ο σημαντικότερος σχετίζεται με την ανάγκη μερικής τροποποίησης του στόχου της έρευνας κατά την πορεία της διεξαγωγής της, καθώς ο αρχικός σχεδιασμός αναφέρονταν στην σύγκριση του κλάδου στην Ελλάδα με άλλους κλάδους στην Ευρώπη. Ωστόσο, κατά την συλλογή των στοιχείων διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν αρκετές κλαδικές μελέτες σχετικές, αν και όλες ανεξαιρέτως ήταν διαθέσιμες μετά την καταβολή χρηματικού αντίτιμου, που σε κάποιες περιπτώσεις ξεπερνούσε τις 5.000 ευρώ και όπως είναι εύλογο, προτιμήθηκε η αλλαγή στον ερευνητικό σχεδιασμό.

Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, η άποψη του γράφοντος ότι η παρούσα μελέτη που στηρίχτηκε κατά κανόνα σε δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία των εταιριών που παρουσιάζονται στο ερευνητικό τμήμα και στις σχετικές μελέτες της ΕΛΣΤΑΤ παρέχει το ξεκάθαρο μήνυμα της ανάπτυξης του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα και όπως δείχτηκε και μέσα από το εκτενές βιβλιογραφικό τμήμα της εργασίας, η τάση αυτή συνάδει με την παγκόσμια τάση. Αποτελεί σκοπό μιας μελλοντικής μελέτης η σύγκριση των κλάδων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, στο πλαίσιο που το κόστος της συλλογής των στοιχείων θα είναι σε θέση να καλυφτεί από τους ερευνητικούς φορείς.

Βιβλιογραφία

Arnold, E., Larsen, J. (2006). Plan B Updates—51: Bottled Water—Pouring Resources down the Drain. Available at: http://www.earth-policy.org/plan_b_updates/2006/update51. [16/5/2022].

Arthur, W. (1999). Complexity and the Economy. *Science*, 284, 107–109

Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K.L., Sunstein, C.R., Thaler, R.H., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W.J., Galing, S. (2017). Should governments invest more in nudging? *Psychol. Sci.* 28 (8), 1041-1055.

Blackforestfamily.com. (2021). Understanding Pfand in Germany: All you Need to Know. Available at: <https://www.blackforestfamily.com/understanding-pfand-in-germany-all-you-need-to-know/>. [15/8/2022].

capital.gr. (2021). Νικητές και χαμένοι στη μάχη της αγοράς των νερών. Διατίθεται στον διαδικτυακό τόπο: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3599774/nikites-kai-xamenoι-sti-maxi-tis-agoras-ton-neron>. [18/8/2022].

Cohen, A. & Ray, I. (2018). The global risks of increasing reliance on bottled water. *Nat. Sustain.* 1 327–329.

Cohen, A., Zhang, Q., Luo, Q., Tao, Y., Colford, J. & Ray, I. (2017). Predictors of drinking water boiling and bottled water consumption in rural China: a hierarchical modeling approach *Environ. Sci. Technol.* 51 6945–6956

de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro- environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *J. Environ. Psychol*, 42, 128– 138.

Debreu, G. (1971). *Theory of Value: An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*. London: Monographs.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Faber, M., Manstetten, R., Muller, G. (1994). Interdisziplinäre Umweltforschung aus ökonomischer Sicht. *Naturwissenschaften*, 81, 193–199.

Francisco, J. P. S. (2014). Why households buy bottled water: a survey of household perceptions in the Philippines. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 98 – 103.

Gleick, P. (2010). *Bottled and Sold: The Story behind Our Obsession with Bottled Water*. Washington, DC: Island.

Goodson, S. (2012). Why brand building is important. Forbes. Available at: <https://tinyurl.com/y47c5gol>. [19/4/2022].

Gray, N. (2008). *Drinking Water Quality*. Cambridge: Cambridge University Press.

<https://myassignmenthelp.info/assignments/marketing-assignment-report-writing-analysis-review-marketing-report-analysis-glacéau-scenario-swot-strategy/>

https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/57517_elntoranto-ependyseon-emfialomeno-nero-oi-kiniseis-ton-ishyron-paikton

<https://www.marketingweek.com/coke-launches-premium-bottled-water-brand/>

<https://www.packagingnews.co.uk/design/new-packs/glacéau-smartwater-unveils-new-variant-in-600ml-pet-bottle-02-11-2016>

<https://www.reportlinker.com/p04755214/Success-Case-Study-Glaceau-Smart-water.html>

<https://www.waterfall-life.gr/ti-periechoyn-ta-emfialomena-nera/>

ICWE. (1992). *The Dublin Statement on Water and Sustainable Development*. Dublin: ICWE

Jaffee, D., Newman, S. (2013). A bottle half empty: bottled water, commodification, and contestation. *Org Environ*, 26:318–335.

Jewell, J. (2014, April 27). Bottled water is the marketing trick of the century. Available at: <https://tinyurl.com/y27twm2r>. [14/4/2022].

- Komissarova, P., Mayorova, A., Nikishin, A. F., Rozhnova, O. V. & Mayorova, A. N. (2017). Private labels and product categories. *Revista Espacios*, 38(62), 5 - 10.
- LeBlanc, R. (2018). How recycling can boost corporate social responsibility (CSR). The Balance Small Business. Available at: <https://tinyurl.com/yxam8bqc>. [19/4/2022].
- Neng, Q. (2017). Bottled Water or Tap Water? A Comparative Study of Drinking Water Choices on University Campuses. MDPI
- Nielsen. (2018). The database: Can corporate citizenship be good for communities and the bottom Line? Available at: <https://tinyurl.com/y2upn9kc>. [19/4/2022].
- OECD. (1987). *Pricing of Water Services*. Paris: OECD.
- OECD. (2020). Deposit refund schemes. Available at: <https://www.oecd.org/stories/ocean/deposit-refund-schemes-58baff8c>. [16/8/2022].
- Patwardhan, V., Dabral, P. & Mallya, J. (2019). Uncovering factors influencing consumers' interest for craft beer: A study on microbreweries in Bangalore, India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1 – 12.
- Rodwan, J.G.J. (2015). Bottled Water. 2015. Available at: http://www.bottledwater.org/public/BWR_Jul-Aug_2016_BMC%202015%20bottled%20water%20stat%20article.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics. [15/5/2022].
- Rodwan, JG. (2017). Bottled water 2017 staying strong: U.S. and international developments & statistics. Available at: <https://tinyurl.com/y463nsj6>. [24/4/2022].
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *J. Consum. Market*. 17 (1), 20-35.
- Sasmita, J. & Suki, M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- The Coca-Cola Company. (2018). Glaceau smartwater.

United Nations. (1992). Protection of the Quality and Supply of Freshwater Resources: Application of Integrated Approaches to the Development, Management and Use of Water Resources. In: Proceedings of the United Nations Conference on Environment & Development Agenda 21, Rio de Janeiro, Brazil, 3–14 June 1992. pp. 196–225.

Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga Jr., R.M., Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Pol.* 49, 137-150.

Ward, L., Owen, C., Mullally, R., Holliday, K., Wernham, A., Baillie, P., Greenfield, S. (2009). Health beliefs about bottled water: A qualitative study. *BMC public health.* 9. 196.

Wichailert, K. & Yousapornpaiboon, K. (2017). Brand equity affects brand loyalty of the bottled mineral drinking water in Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 180 – 191.

www.bestmediaifo.com. Coca-Cola's Glacéau Smartwater is the title sponsor of Star Plus' Ted Talks India Nayi Soch.

Zero Waste Europe. (2022). How circular is PET? Available at: <https://zerowasteurope.eu/library/how-circular-is-pet/>. [17/8/2022].

Zisopoulou, K., Panagoulia, D. (2019). Solar Power: A new mathematical definition and theoretical proof it is a Green Public Good. *Green Finance*, 1, 312–327.

Zisopoulou, K., Panagoulia, D. (2021). An In-Depth Analysis of Physical Blue and Green Water Scarcity in Agriculture in Terms of Causes and Events and Perceived Amenability to Economic Interpretation. *Water*, 13, 1693.