



ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ 2009

ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

- Ετήσια επισκόπηση & προοπτικές που απορρέουν από συνεντεύξεις με αρμόδια στελέχη του κλάδου
- Σύγκριση και μεταβολές στην συμπεριφορά επιχειρήσεων & κλάδου στην συναλλακτική τους συμπεριφορά (ημέρες πληρωμής προμηθευτών και ημέρες είσπραξης απαιτήσεων), μεταβολές στην ρευστότητα των επιχειρήσεων & μεταβολές στον δανεισμό τους
- Η μοναδική Κλαδική Έρευνα που προσφέρει μαζί με την μελέτη cd Αρχείο μορφής MS-Excel workbook το οποίο περιλαμβάνει:
 1. «Μοντέλο» σύγκρισης των εταιρειών. Εξαιρετικό πλεονέκτημα του μοντέλου αποτελεί η -με απλές διαδικασίες- δυνατότητα σύγκρισης της επιχείρησης με τμήματα του κλάδου αλλά και με τον ανταγωνισμό – ανά εταιρεία – για την άμεση αναπαραγωγή δεκάδων στοιχείων κερδοφορίας-αποδοτικότητας, κεφαλαιακής διάρθρωσης και ρευστότητας.
 2. Το Εταιρικό Προφίλ των μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου, σε ηλεκτρονικά επεξεργάσιμη μορφή με πλήρη ισολογισμό, χρηματοοικονομική ανάλυση, ταμειακές ροές & ποιοτικά στοιχεία.



Εισαγωγή:

**Με χαμηλούς ρυθμούς αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ο κλάδος
Αναμένεται περαιτέρω ενίσχυση της ιδιωτικής ετικέτας**

Η εγχώρια αγορά απορρυπαντικών εμφανίζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς κυριαρχούν τα προϊόντα θυγατρικών ξένων πολυεθνικών. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται σε πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E. (www.hellastat.eu) οι εταιρείες του κλάδου διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, τις θυγατρικές εταιρείες των μεγάλων διεθνών ομίλων προϊόντων οικιακής φροντίδας, οι οποίες κυρίως επιδεικνύουν εμπορική δραστηριότητα εισάγοντας τα προϊόντα, καθώς και τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν απορρυπαντικά είτε με δικό τους εμπορικό σήμα, είτε για λογαριασμό των super-markets (SM) - προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label), είτε για λογαριασμό πολυεθνικών, δραστηριότητα όμως η οποία φθίνει τα τελευταία χρόνια.

Από πλευράς διακινούμενων προϊόντων υφίστανται πολυάριθμες κατηγοριοποιήσεις, ανάλογα με την ιδιότητα του χρήστη στον οποίο απευθύνονται (οικιακής - επαγγελματικής χρήσης), τη χρήση τους (για τα πιάτα, τα ρούχα, το μπάνιο, την κουζίνα, τα τζάμια κ.τ.λ.), τη μορφή τους (υγρό, σκόνη, ταμπλέτες, αφρός, σπρέι κ.ά.), την εξειδίκευσή τους (π.χ. για το πλυντήριο - για πλύσιμο στο χέρι και για μάλλινα - ευαίσθητα - χρωματιστά - μαύρα κ.ά. ρούχα).

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι υψηλός και επικεντρώνεται σε σημεία όπως η προσφερόμενη τιμή, οι προσφορές, η μάρκα (brand), η διαφήμιση.

Η αγορά των απορρυπαντικών χαρακτηρίζεται στο σύνολό της από χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Ειδικότερα, σημειώνεται ότι το 2007 διαμορφώθηκε σε €645 εκ., επιδεικνύοντας μέση ετήσια μεταβολή την περίοδο 2005-2007 της τάξης του 2%.

Ωστόσο, ανά κατηγορία απορρυπαντικού σημειώνονται σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες πηγάζουν κυρίως από τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις, τις τάσεις που επικρατούν στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά, την ανταπόκριση των εταιρειών σε αυτές τις συνθήκες (συχνότητα ανανέωσης των προϊόντων) και τις ισχύουσες οικονομικές συνθήκες.

Ειδικότερα, αναφέρεται ότι η αγορά των απορρυπαντικών οικιακής χρήσης μειώθηκε το 2007 κατά 1,9% και διαμορφώθηκε σε €552 εκ. περίπου, καταλαμβάνοντας το 85% του συνόλου της αγοράς. Τα απορρυπαντικά επαγγελματικής χρήσης αντιθέτως, επέδειξαν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης (15,9%) και ανήλθαν σε €93 εκ. περίπου. Και στις δυο κατηγορίες προϊόντων τα απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς που ανέρχεται σε 15%, το οποίο αναμένεται να αυξηθεί στα επόμενα έτη.

Ανά υποκατηγορία προϊόντος, σημειώνεται ότι ψηλούς ρυθμούς ανέπτυξαν την περίοδο 07/06 τα απορρυπαντικά πιάτων για πλύσιμο στο χέρι (17,2%) και τα καθαριστικά μπάνιου (10,3%), ενώ αντίθετη πορεία ακολούθησαν οι ταμπλέτες για τα ρούχα (-18,0%), τα ειδικά καθαριστικά (-7,7%) και τα απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη (-7,1%).



Εισαγωγή:

Προβλήματα – Προοπτικές

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η **Hellastat** για την εκπόνηση της μελέτης, ο κλάδος αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα τα οποία συνοπτικά αφορούν στα εξής:

- Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης
- Έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών
- Αυστηρό θεσμικό πλαίσιο ελέγχου
- Μεταφορά της εγχώριας παραγωγής στο εξωτερικό

Όσον αφορά στις προοπτικές του κλάδου, στη μελέτη της Hellastat αναφέρονται τα εξής:

- Διαφοροποίηση στον κλάδο με την εισαγωγή «πράσινων» προϊόντων και πολιτικών από τις εταιρείες
- Συνεχής τεχνολογική εξέλιξη
- Εκμετάλλευση των τομέων της αγοράς που παρουσιάζουν υψηλότερους του μέσου ρυθμούς ανάπτυξης

Τα αποτελέσματα του 2007

Στο δείγμα της μελέτης της **Hellastat** έχουν περιληφθεί 36 επιχειρήσεις παραγωγής και αντιπροσώπευσης προϊόντων καθαρισμού και απορρυπαντικών. Υπογραμμίζεται ότι μεταξύ των εταιρειών υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων και τους λοιπούς τομείς δραστηριοποίησης. Τα βασικά σημεία της χρηματοοικονομικής ανάλυσης είναι:

- 23 από τις 36 εταιρείες του δείγματος αύξησαν τις πωλήσεις τους, ενώ 29 εταιρείες υπήρξαν κερδοφόρες.
- Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις εμφανίζουν σε γενικές γραμμές βελτιούμενα και υψηλότερα του μέσου όρου περιθώρια καθαρής κερδοφορίας.
- Η αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων ήταν υψηλή για τις μεγάλες και τις μεσαίες εταιρείες του δείγματος, καθώς κυμάνθηκε σε επίπεδα μεγαλύτερα του 20%.
- Υψηλή εξάρτηση από ξένα κεφάλαια επιδεικνύουν μόνο οι μεσαίες εταιρείες.



Περιεχόμενα:

1.	Πληροφορίες για την έκδοση	5
2.	Επισκόπηση μεγεθών & αριθμοδεικτών συγκριτικής αξιολόγησης	6
3.	Σύνοψη ανάλυσης	7
4.	Στρατηγική επισκόπηση κλάδου	10
4.1	Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	10
4.2	Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών	15
4.3	Παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης	23
4.4	Διαφημιστική δαπάνη	29
4.5	Πρόσφατες εξελίξεις στην αγορά	32
4.6	Θεσμικό και νομικό πλαίσιο	34
4.7	Εξωτερικό εμπόριο	40
4.8	Ευρωπαϊκή αγορά	44
4.9	Προβλήματα και τάσεις του κλάδου	48
5.	Στρατηγική ανάλυση SWOT	53
6.	Χρηματοοικονομική ανάλυση	54
6.1	Ανάλυση αποτελεσμάτων	54
6.2	Ανάλυση αποδοτικότητας	61
6.3	Ανάλυση ρευστότητας & εμπορικού κύκλου	63
6.4	Ανάλυση κεφαλαιακής διάρθρωσης	66
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Σύνθεση Ενεργητικού – Παθητικού	68
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Συνδυασμένες οικονομικές καταστάσεις δείγματος	74
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Αριθμοδείκτες δείγματος	76
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Σύγκριση επιδόσεων των 20 μεγαλύτερων επιχειρήσεων με τους κλαδικούς μέσους	80
7.	Προφίλ εταιρειών	82
8.	Παραρτήματα	90
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Αναλυτικός πίνακας επιχειρήσεων	90
	Η Hellastat	91



Περιεχόμενα Πινάκων Διαγραμμάτων και Γραφημάτων

1. Κατηγορίες απορρυπαντικών
2. Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών σε εκ. ευρώ (2005-2007)
3. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών ανά χρήση (2007)
4. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας (2007)
5. Εγχώρια αγορά επώνυμων απορρυπαντικών οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)
6. Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών ρούχων οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)
7. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών οικιακής χρήσης ανά χρήση (2007)
8. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών ρούχων οικιακής χρήσης ανά μορφή (2007)
9. Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών πιάτων οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)
10. Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών επιφανειών οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)
11. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών πιάτων οικιακής χρήσης (2007)
12. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών επιφανειών οικιακής χρήσης (2007)
13. Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)
14. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης (2007)
15. Κατάταξη των επώνυμων απορρυπαντικών ανά κατηγορία (2007)
16. Διάρθρωση της επώνυμης αγοράς απορρυπαντικών (2007)
17. Δημογραφικά χαρακτηριστικά νοικοκυριών
18. Μόνιμος πληθυσμός σε χιλ. (2000-2008)
19. Ποσοστιαία κατανομή μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (2000-2008)
20. Εξέλιξη διείσδυσης πλυντηρίου πιάτων στα νοικοκυριά στην Ελλάδα (2005-2007)
21. Χρόνος που αφιερώνεται σε δραστηριότητες οικιακής καθαριότητας E.E.-15
22. Μέση μηνιαία κατανομή των δαπανών για αγαθά και υπηρεσίες οικιακής συντήρησης των νοικοκυριών σε ευρώ (2005)
23. Διαφημιστική δαπάνη απορρυπαντικών σε χιλ. ευρώ (2006-2008)



Περιεχόμενα Πινάκων Διαγραμμάτων και Γραφημάτων

24. Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία προϊόντος (2008)
25. Τα 10 πρώτα απορρυπαντικά σε διαφημιστική δαπάνη σε χιλ. ευρώ (2008)
26. Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης απορρυπαντικών ανά μέσο προβολής (2008)
27. Εισαγωγές απορρυπαντικών και παρασκευασμάτων έκπλυσης (2005-2008)
28. Εξαγωγές απορρυπαντικών και παρασκευασμάτων έκπλυσης (2005-2008)
29. Εμπορικό ισοζύγιο απορρυπαντικών και παρασκευασμάτων έκπλυσης (2005-2008)
30. Διάρθρωση εισαγόμενων ποσοτήτων απορρυπαντικών και παρασκευασμάτων έκπλυσης ανά χώρα προέλευσης (2007)
31. Διάρθρωση εξαγόμενων ποσοτήτων απορρυπαντικών και παρασκευασμάτων έκπλυσης ανά χώρα προορισμού (2007)
32. Ευρωπαϊκή αγορά απορρυπαντικών σε δισ. ευρώ (2006-2007)
33. Διάρθρωση ευρωπαϊκής αγοράς απορρυπαντικών (2007)
34. Ευρωπαϊκή αγορά απορρυπαντικών οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2006-2007)
35. Διάρθρωση ευρωπαϊκής αγοράς απορρυπαντικών οικιακής χρήσης (2007)
36. Ευρωπαϊκή αγορά απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης σε εκ. ευρώ (2006-2007)
37. Διάρθρωση ευρωπαϊκής αγοράς απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης (2007)



Δείγματα Κλαδικής Ανάλυσης:

4. Στρατηγική επισκόπηση κλάδου

Αναφορικά με την αγορά απορρυπαντικών πιάτων, λόγω της χαμηλής διείσδυσης των πλυντηρίων στα ελληνικά νοικοκυριά (35% το 2007), τα προϊόντα για πλύσιμο στο χέρι κυριαρχούν, με ποσοστό συμμετοχής 61,3%. Ωστόσο, παρατηρείται ότι τα απορρυπαντικά για πλύσιμο στο χέρι παραμένουν σε σχετικά σταθερά επίπεδα (από €38,10 εκ. το 2005 σε €39,80 εκ. το 2007), ενώ τα απορρυπαντικά πλυντηρίου παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, στοιχεία ενδεικτικό της αύξησης των νοικοκυριών που διαθέτουν πλυντήριο πιάτων. Συγκεκριμένα, το 2007 η αξία τους ανήλθε σε €23,90 εκ., επιδεικνύοντας μέση ετήσια μεταβολή της τάξης του 15,2% την τελευταία τριετία.

Πίνακας 4.2.4

Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών πιάτων οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)

	2005	2006	μεταβολής 06/05	2007	μεταβολής 07/06	Μερίδιο 2007
Πλύσιμο στο χέρι	38,10	39,80	4,7%	39,80	-0,3%	61,3%
Πλύσιμο στο πλυντήριο	18,90	20,40	13,2%	23,90	17,2%	36,8%
Άλλα	2,80	1,90	-32,1%	1,20	-36,8%	1,8%
Σύνολο	59,80	62,20	5,6%	64,90	4,3%	100,0%

Πηγή: I.S.B.A.Z.

Διάγραμμα 4.2.5

Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών πιάτων οικιακής χρήσης (2007)

Πηγή: I.S.B.A.Z.

Πίνακας 4.2.5

Εγχώρια αγορά απορρυπαντικών επιφανειακών οικιακής χρήσης σε εκ. ευρώ (2005-2007)

	2005	2006	μεταβολής 06/05	2007	μεταβολής 07/06	Μερίδιο 2007
Γενικής χρήσης	33,20	33,80	1,8%	35,80	5,8%	44,5%
Ειδικής χρήσης	28,10	28,70	2,1%	26,50	-7,7%	32,9%
Μπάνου	15,50	16,50	6,5%	18,20	10,3%	22,6%
Σύνολο	76,80	79,00	2,9%	80,50	1,9%	100,0%

Πηγή: I.S.B.A.Z.

Διάγραμμα 4.2.6

Διάρθρωση εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών επιφανειακών οικιακής χρήσης (2007)

Πηγή: I.S.B.A.Z.

6. Χρηματοοικονομική ανάλυση

Ο εμπορικός κύκλος των εταιριών του δείγματος διαμορφώθηκε το 2007 σε 76 ημέρες, σημειώνοντας βελτίωση σε σχέση με το 2006, οπότε είχε ανέλθει σε 83 ημέρες. Το 2005 ο εμπορικός κύκλος ήταν ευνοϊκότερος σε σχέση με τα δυο επόμενα έτη (70 ημέρες). Σημειώνεται ότι η μέση τιμή του εμπορικού κύκλου για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας είναι 53 ημέρες το 2007.

Η βελτίωση του εμπορικού κύκλου την περίοδο 07/06 οφείλεται κυρίως στη μεγαλύτερη αύξηση των ημερών εξόφλησης των Προμηθευτών (από 153 ημέρες σε 183 ημέρες), η οποία αντιστάθισε τη σημαντική επιδείνωση στην είσπραξη των Απαθιτών, οι οποίες αυξήθηκαν από 159 ημέρες σε 186 ημέρες.

Μελετώντας τις εταιρίες ανά μέγεθος Κύκλου Εργασιών, παρατηρείται ότι εξάρτηση αποτέλεσαν οι μεγάλες εταιρίες, οι οποίες διαμόρφωσαν αρνητικό εμπορικό κύκλο τα δυο τελευταία έτη (-29 το 2007 και -50 το 2006). Η καλή αυτή σχέση αυτή οφείλεται στην ταχύτερη είσπραξη των οφειλών και στη μεγαλύτερη πίστωση από τους Προμηθευτές (μητρικές εταιρίες ή εξωτερικοί προμηθευτές).

Όσον αφορά στη γενική ρευστότητα των εταιριών του κλάδου, αναφέρεται ότι, παρά τη βελτίωση την περίοδο 07/06 από 1,10 σε 1,14, διαμορφώθηκε σε χαμηλά επίπεδα, καθώς η μέση τιμή της ελληνικής οικονομίας για το 2007 ανήλθε σε 1,30.

Σχητικά με τις κατηγορίες των εταιριών του δείγματος βάσει μεγέθους Κύκλου Εργασιών, σημειώνεται ότι - με την εξάρτηση των μικρότερων εταιριών - όλες παρουσίασαν σταδιακή βελτίωση του αριθμοδείκτη, ενώ την υψηλότερη τιμή είχαν οι μικρομεσαίες και οι μεσαίες επιχειρήσεις (1,27 και 1,26 αντίστοιχα).

Καθώς τα Αποθέματα των εταιριών του κλάδου είναι υψηλά, είναι αναμενόμενο η άμεση ρευστότητα να διαμορφωθεί σε επίπεδα μικρότερα της μονάδας. Συγκεκριμένα, το 2007 ανήλθε σε 0,96 από 0,93 την προηγούμενη χρήση. Μόνο οι μεγάλες εταιρίες παρουσίασαν αριθμοδείκτη μεγαλύτερο της μονάδας (αριικά σε 1,02 το 2007).

Εμπορικός Κύκλος - Απορρυπαντικά

Αύξη χρηματισό τητας

Αύξη χρονοποδο τητας

Πηγή: Hellastat.com

Βασ. υπονομιές / Πωλήσεις

2005	2004	2003
193,8%	135,0%	78,0%
82,0%	83,0%	51,0%
86,7%	76,9%	52,2%
516,4%	409,1%	
212,2%	145,2%	18,1%

Βασ. γοσημικές υπονο. / Πωλήσεις

2005	2004	2003
70,0%	70,2%	21,6%
26,5%	20,9%	10,8%
31,0%	21,3%	13,8%
233,4%	138,9%	
168,2%	98,1%	

Έξοδος προς Ισο κεφάλαιο

2005	2004	2003



Περιγραφή Παραδοτέου:

Το παραδοτέο είναι στην Ελληνική γλώσσα, σας αποστέλλεται σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή και περιλαμβάνει:

- **Αρχείο μορφής Acrobat Reader με τον σχολιασμό και τα συμπεράσματα της ποιοτικής & χρηματοοικονομικής ανάλυσης του κλάδου.**
- **Αρχείο μορφής MS-Excel workbook το οποίο περιλαμβάνει την χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου, καθώς επίσης και «μοντέλο» σύγκρισης των εταιρειών, το οποίο επιτρέπει την αξιολόγηση των επιχειρήσεων απέναντι στον ανταγωνισμό με μία σειρά πεδίων (αποδοτικότητα ,φερεγγυότητα ,ρευστότητα κλπ).**

Επιπρόσθετα μαζί με την μελέτη σας αποστέλλεται, σε ηλεκτρονικά επεξεργάσιμη μορφή (CD-Rom με Microsoft Excel Πίνακες), το εταιρικό προφίλ των μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου το οποίο περιέχει:

- Στοιχεία Ταυτότητας της Εταιρείας: Πλήρη Επωνυμία, Στοιχεία Έδρας, Αριθμός Απασχολούμενου Προσωπικού, Βασικά Στελέχη, Έτος τελευταίου φορολογικού ελέγχου, Ενοποιούμενες εταιρείες κτλ.
- Οικονομικές Καταστάσεις (Ισολογισμός, Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης, Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων).
- Ανάλυση Ταμειακών Ροών.
- Ανάλυση Αποδοτικότητας, Αποτελεσματικότητας, Κερδοφορίας, Κεφαλαιακής Διάρθρωσης, Φερεγγυότητας και Ρευστότητας (95 αριθμοδείκτες).



Η Hellastat:

Η Hellastat A.E. (Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών), ιδρύθηκε το 2002 από ομάδα στελεχών από το συμβουλευτικό και τραπεζικό χώρο με στόχο την παροχή υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων και υπηρεσιών στον κλάδο της οικονομικής και επιχειρηματικής πληροφόρησης, ερευνών αγοράς και εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Επιπλέον, η Hellastat αποτελεί στρατηγικό συνεργάτη του διεθνή ομίλου Standard & Poor's, του μεγαλύτερου –παγκοσμίως– οργανισμού πιστοληπτικής αξιολόγησης και είναι μέλος των Διεθνών Οργανισμών της EADP (European Association of Database & Directories Publishers) και ESOMAR (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals).

Τέλος, η Hellastat είναι σήμερα ο αποκλειστικός παροχέας οικονομικών και επιχειρηματικών πληροφοριών του ομίλου της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος και στο πελατολόγιο της συγκαταλέγονται εταιρείες και οργανισμοί όπως η Τράπεζα Κύπρου, η Επενδυτική Τράπεζα της Ελλάδος, η CITIBANK, η ASPIS BANK, η First Business Bank, η Bank of America, ο όμιλος INTERAMERICAN, ο όμιλος INTRACOM, κ.α.

Κανείς άλλος δεν μιλά καλύτερα για τις Κλαδικές Αναλύσεις μας από τους Πελάτες μας...

- ΝΕΟΧΗΜΙΚΗ
- ΝΗΡΕΑΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ
- SUBERU MOTORS HELLAS
- KOSMOCAR
- ROCHE HELLAS
- FRIESLAND
- NESTLE
- PROCTER & GAMBLE
- KPMG
- PWC
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
- LAVIPHARM
- BAYER HELLAS

- DELLOITTE & TOUCHE
- ERNST & YOUNG
- EUROBANK
- BANK OF ATTICA
- CITIBANK
- TOYOTA HELLAS
- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- ΦΑΓΕ
- YARA
- DE AGOSTINI
- FOODLINK
- MULTIRAMA
- DELL