



ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ 2009

ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΧΟΝΔΡΙΚΟ & ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

- 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
Κάμψη της τάξης του -2% έως -4% αναμένεται για το 2009**

Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται σε πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E. (www.hellastat.eu) οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων είναι πολυάριθμες, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, σε επίπεδο λιανικής διάθεσης των προϊόντων, οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν το 80% της αγοράς.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα φυσικά – φυτικά καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει ανοδική πορεία (με διψήφιους μάλιστα ρυθμούς) λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Η αξία της αγοράς του κλάδου καλλυντικών εκτιμάται στα 1,4 δισ. ευρώ, και αναπτύσσεται την τελευταία 4ετία με ρυθμούς της τάξης του 2,7% ετησίως. Για το 2008 η άνοδος εκτιμάται χαμηλότερα, της τάξης του 1%-2%.

Η διαφήμιση συνιστά σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης των προϊόντων καλλυντικών, με τα περιοδικά να αποτελούν το κύριο μέσο προβολής αυτών και να ακολουθεί η τηλεόραση. Ενδεικτικό της έντασης του ανταγωνισμού -και λαμβάνοντας υπόψη τους οριακούς ρυθμούς αύξησης της αγοράς τα τελευταία χρόνια- δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου αυξάνει την τελευταία 3ετία με σχεδόν 9% ετησίως, αγγίζοντας τα ευρώ 180 εκ.. Παράλληλα, σημαντικό πυλώνα της στρατηγικής των επιχειρήσεων αποτελούν οι σχεδόν πάγιες προσφορές τόσο στις τιμές όσο και στις προσφερόμενες ποσότητες.

Αν και τα προϊόντα του κλάδου είναι συνδεδεμένα με την ανθρώπινη υγεία και την καλή εξωτερική εμφάνιση, σε περιόδους όπου το διαθέσιμο εισόδημα περιορίζεται διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές μετατοπίζονται προς φθηνότερα προϊόντα. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις του κλάδου αναμένουν κάμψη στην αγορά των καλλυντικών για το 2009 που ενδέχεται να κυμανθεί μεταξύ -2% και -4%.

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:

- Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για τα φυτικά – φυσικά καλλυντικά.
- Ελλιπής αναγνωρισιμότητα των σημάτων πιστοποίησης των καλλυντικών από τους καταναλωτές και γενικότερα αδυναμίες σε θέματα ενημέρωσής τους.



Εισαγωγή:

Ανεξέλεγκτη κυκλοφορία πλαστών καλλυντικών.

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

- Θετικές προοπτικές καταγράφονται για niche markets όπως αυτή των ανδρικών σειρών, των παιδικών σειρών αλλά και των φυσικών-φυτικών και βιολογικών προϊόντων (η οποία αναπτύσσεται με 2ψήφιος ρυθμούς, οι οποίοι αναμένεται να διατηρηθούν).
- Το internet αναμένεται να ενισχυθεί ως εναλλακτικό κανάλι διανομής
- Αναμένεται ενίσχυση της πρακτικής των joint ventures ελληνικών εταιριών με ξένους οίκους καλλυντικών για αντιπροσώπευση των προϊόντων τους στην ελληνική αγορά.

Τα αποτελέσματα του 2007

Στη μελέτη της Hellastat αναλύονται χωριστά οι επιχειρήσεις παραγωγής και οι εισαγωγείς καλλυντικών από το δίκτυο λιανικής διάθεσης, για την εξαγωγή ακριβέστερων συμπερασμάτων.

Από την ανάλυση των οικονομικών μεγεθών της περιόδου 2007-2005 δείγματος 77 επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου Καλλυντικών προκύπτει ότι:

- οι συνολικές Πωλήσεις το 2007 διαμορφώθηκαν σε €757,2 εκ., καταγράφοντας ανοδική πορεία έναντι του προηγούμενου έτους, με μέση μεταβολή ανά εταιρεία της τάξης του 5,4%.
- Σχεδόν παρόμοια εξέλιξη είχαν και τα συνολικά ΚΠΦ, τα οποία αυξήθηκαν κατά 17,3% ανά εταιρεία και το 2007 διαμορφώθηκαν στα €16,8 εκ.
- Η μέση αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε στο 37%, αυξημένη κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2006.
- Ο λόγος ξένα προς ίδια κεφάλαια του δείγματος διαμορφώθηκε στο υψηλό 5,51.

Από την ανάλυση των οικονομικών μεγεθών της περιόδου 2007-2005 δείγματος 109 επιχειρήσεων Παραγωγής & Αντιπροσώπευσης-Χονδρικού Εμπορίου Καλλυντικών προκύπτει ότι:

- ο Κύκλος Εργασιών ανήλθε σε €1.086,83 εκ. το 2007 από €955,89 εκ. το 2006, καταγράφοντας άνοδο ίση με 7,7%.
- τα Μικτά αποτελέσματα παρουσιάζονται αυξημένα (+11,4% σε σχέση με το 2006) σε αντίθεση με την καθαρή κερδοφορία των επιχειρήσεων, η οποία παρουσίασε μείωση 4,2% σε σχέση με το 2006.
- Τα ξένα προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν στο 1,75 προς 1 έναντι 2,08 προς 1 το 2006.
- Η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων, μετά την καθοδική πορεία των τελευταίων ετών, ανέκαμψε και ανήλθε στο 9,3% από 8,7% το 2006.



Περιεχόμενα:

1.	Πληροφορίες για την έκδοση	7
2.	Επισκόπηση μεγεθών & αριθμοδεικτών συγκριτικής αξιολόγησης	8
3.	Σύνοψη ανάλυσης	9
4.	Στρατηγική επισκόπηση κλάδου	12
4.1	Εισαγωγή	12
4.2	Παράγοντες Διαμόρφωσης της Ζήτησης των Καλλυντικών Προϊόντων	14
4.2.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	15
4.2.2	Οικονομικά Χαρακτηριστικά	17
4.2.3	Κοινωνικά και Καταναλωτικά Χαρακτηριστικά	18
4.2.4	Λοιποί Προσδιοριστικοί Παράγοντες	19
4.3	Δομή της Αγοράς των Καλλυντικών και το Δίκτυο Διανομής	20
4.4	Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών	23
4.4.1	Εισαγωγή	24
4.4.2	Εξέλιξη κλάδου καλλυντικών	24
4.4.3	Διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά προϊόν	25
4.4.4	Διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής	31
4.5	Ο ρόλος της Διαφήμισης και Διαφημιστικές Δαπάνες	38
4.5.1	Ο ρόλος της Διαφήμισης στην Αγορά των Καλλυντικών	38
4.5.2	Εξέλιξη Διαφημιστικής Δαπάνης	38
4.6	Φυσικά - Φυτικά Καλλυντικά	42
4.6.1	Γενικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς Φυσικών Καλλυντικών	43
4.6.2	Εγχώρια Αγορά Φυσικών & Φυτικών Καλλυντικών	44
4.6.3	Προοπτικές του κλάδου των Φυτικών & Φυσικών Καλλυντικών	45
4.7	Εξωτερικό Εμπόριο των Καλλυντικών	46
4.8	Θεσμοθετημένοι Φορείς του Κλάδου	51
4.9	Νομικό και Θεσμικό Πλαίσιο	55
4.9.1	Κοινοτική Νομοθεσία	56
4.9.2	Εθνική Νομοθεσία	59
4.10	REACH (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals)	61



Περιεχόμενα:

4.11	Ανταγωνισμός και Στρατηγικές Κινήσεις	64
4.11.1	Ανταγωνισμός στην αγορά των καλλυντικών	65
4.11.2	Επιχειρηματικές κινήσεις	66
4.2.3	Πρόσφατες Εξελίξεις	68
4.12	Διεθνής Αγορά	69
4.12.1	Γενικά Χαρακτηριστικά	70
4.12.2	Απασχόληση	71
4.12.3	Φυσικά καλλυντικά	72
4.12.4	Κανάλια διανομής	73
4.12.5	Φυσικά καλλυντικά	74
4.13	Προβλήματα και Τάσεις του κλάδου	75
4.13.1	Προβλήματα	76
4.13.2	Τάσεις και Προοπτικές	77
5.	Στρατηγική ανάλυση SWOT	78
6.	Χρηματοοικονομική ανάλυση Λιανικού Εμπορίου Καλλυντικών	79
6.1	Ανάλυση αποτελεσμάτων	79
6.2	Ανάλυση αποδοτικότητας	86
6.3	Ανάλυση ρευστότητας & εμπορικού κύκλου	88
6.4	Ανάλυση κεφαλαιακής διάρθρωσης	91
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Σύνοψη Ενεργητικού – Παθητικού	93
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Συνδυασμένες οικονομικές καταστάσεις δείγματος	99
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Αριθμοδείκτες δείγματος	101
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Σύγκριση επιδόσεων των 20 μεγαλύτερων επιχειρήσεων με τους κλαδικούς μέσους	105
7.	Χρηματοοικονομική ανάλυση Παραγωγής & Χονδρικού Εμπορίου Καλλυντικών	107
7.1	Ανάλυση αποτελεσμάτων	107
7.2	Ανάλυση αποδοτικότητας	114
7.3	Ανάλυση ρευστότητας & εμπορικού κύκλου	116



Περιεχόμενα:

7.4	Ανάλυση κεφαλαιακής διάρθρωσης	119
7.5	Συνοπτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων των Εισηγμένων Εταιρειών για το Εννέαμηνο του 2008	121
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Σύθεση Ενεργητικού – Παθητικού	123
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Συνδυασμένες οικονομικές καταστάσεις δείγματος	129
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Αριθμοδείκτες δείγματος	131
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Σύγκριση επιδόσεων των 20 μεγαλύτερων επιχειρήσεων με τους κλαδικούς μέσους	135
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Σύγκριση βασικών αριθμοδεικτών των δύο υποκλάδων	137
8.	Προφίλ Εταιρειών	139
9.	Παραρτήματα	151
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Αναλυτικός πίνακας επιχειρήσεων	151
	Η Hellastat	152



Περιεχόμενα Πινάκων Διαγραμμάτων και Γραφημάτων

1. Ποσοστιαία κατανομή μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών: 1993-2008
2. Ποσοστιαία κατανομή γυναικών της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών: 2001-2008
3. Δίκτυο Διανομής
4. Εξέλιξη Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών ανά προϊόν 2005-2007 (σε εκατ. €)
5. Μεριδία ανά καλλυντικό προϊόν, 2004-2007
6. Ενδεικτικός Πίνακας Καλλυντικών Προϊόντων Ευρείας Διανομής
7. Οι 5 μεγαλύτερες εταιρείες της επιλεκτικής διανομής
8. Ενδεικτικός Πίνακας Καλλυντικών Προϊόντων Επιλεκτικής Διανομής
9. Ενδεικτικός Πίνακας Καλλυντικών Προϊόντων στα Φαρμακεία
10. Ενδεικτικός Πίνακας Καλλυντικών Προϊόντων Door to Door
11. Διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος 2006-2008
12. Κατάταξη ανά κατηγορία καλλυντικών προϊόντων
13. Μεριδία Διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία προϊόντος 2006-2008 (σε χιλ. ευρώ)
14. Μεριδία Διαφημιστικής Δαπάνης, ανά μέσο προβολής 2008
15. Οι 30 μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών με βάση τη διαφημιστική δαπάνη
16. Εισαγωγές καλλυντικών (2005-2008)
17. Εξαγωγές καλλυντικών (2005-2008)
18. Εμπορικό ισοζύγιο και Εμπορικές Ροές καλλυντικών (2005-2008)
19. Διάρθρωση εισαγόμενων καλλυντικών ανά χώρα προέλευσης (2007)
20. Διάρθρωση εξαγόμενων καλλυντικών ανά χώρα προορισμού (2007)
21. Διάρθρωση εισαγόμενων καλλυντικών σε αξία (2007)
22. Διάρθρωση εξαγόμενων καλλυντικών σε αξία (2007)
23. Διάρθρωση εισαγόμενων καλλυντικών σε ποσότητα (2007)
24. Διάρθρωση εξαγόμενων καλλυντικών σε ποσότητα (2007)
25. Οδηγίες που τροποποιούν την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ περί Καλλυντικών
26. Παγκόσμια αγορά λιανικού εμπορίου καλλυντικών 2006
27. Ανάπτυξη αγοράς καλλυντικών στην Ε.Ε.-15 2000-2006
28. Πρόβλεψη ανάπτυξης αγοράς καλλυντικών
29. Πρόβλεψη ανάπτυξης αγοράς καλλυντικών
30. Κατά κεφαλήν ετήσια δαπάνη σε προϊόντα καλλυντικών για το έτος 2006
31. Κατά κεφαλήν ετήσια δαπάνη σε προϊόντα καλλυντικών για το έτος 2006
32. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2007
33. Κατά κεφαλήν ετήσια δαπάνη σε προϊόντα καλλυντικών για το έτος 2006
34. Κυριότερες εταιρίες στο λιανικό εμπόριο προϊόντων υγείας & ομορφιάς στην Ε.Ε.
35. Χώρες με την μεγαλύτερη ανάπτυξη στα προϊόντα υγείας & ομορφιάς στην Ε.Ε.



Δείγματα Κλαδικής Ανάλυσης:

Hellastat
Ελληνική Ένωση Στατιστών & Οικονομικών Πληροφοριών

4. Στρατηγική Επισκόπηση Κλάδου

Αναφορικά με τη **διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία καλλυντικού**, παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό κατέλαβαν τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος (28,6%), έπονται τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (21,4%), τα αρώματα (17,9%) και τα προϊόντα μακιγιάζ με μερίδιο 11,9% το 2008.

Οι μικρές διακυμάνσεις που παρατηρούνται στο μέγεθος των δαπανών για διαφήμιση ανά κατηγορία καλλυντικού προϊόντος την περίοδο 2006-2008, οφείλονται στις διαφορετικές επιλογές μάρκετινγκ των εταιρειών του κλάδου (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος, επιλογή προώθησης συγκεκριμένου προϊόντος κ.λπ.).

Τα περιοδικά αποτελούν το βασικότερο μέσο προώθησης των προϊόντων του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 το 61% των διαφημιστικών δαπανών αφορούσε τα περιοδικά, με το μερίδιό τους να αυξάνεται την υπό ανάλυση περίοδο. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση κατέλαβαν μερίδιο 34%, στα ραδιόφωνα 2,4% και στις εφημερίδες 1,2%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.5.2 προκύπτει σημαντική ένδειξη ότι, οι **διαφημιστικές** δαπάνες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό το επίπεδο των πωλήσεων των **καλλυκτικών**, και παράλληλα αποτελεί τρόπο διατήρησης των μεριδίων καθώς στη **μεγαλύτερη** κατηγορία καλλυντικών προϊόντων **δαπανώνται** μεγαλύτερα ποσά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, στην κατηγορία προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος, στην οποία διατέθηκε η μεγαλύτερη δαπάνη για διαφημιστική προβολή το 2007 κατέλαβαν την 2η θέση στην κατάταξη με κριτήριο την αξία της στην αγορά των καλλυντικών. Σχεδόν παρόμοια είναι η εικόνα και για τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Πίνακας 4.5.2
Κατάταξη ανά κατηγορία καλλυντικών προϊόντων

Προϊόντα Μαλλιών	Προϊόντα Περιποίησης Προσώπου & Σώματος	Αρώματα	Μακιγιάζ
2	1	2	3
3	4	5	4
4	3	4	5
5	4	5	4
6	6	6	6

Διάγραμμα 4.5.1
Μερίδια Διαφημιστικής Δαπάνης, ανά κατηγορία προϊόντος (2006-2008)

Διάγραμμα 4.5.2
Μερίδια Διαφημιστικής Δαπάνης, ανά μέσο προώθησης 2008

Περιοδικά 61%, Τηλεόραση 34%, Ραδιόφωνο 2,4%, Εφημερίδες 1,2%

© 2009 Hellastat A.E. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Tools Data Window Help Adobe PDF

Reply with Changes... End Review...

chmarkingIP19

Εργαλεία

Προβλεψή & Αποδοτικότητα

Ανάλυση μερίδων πωλήσεων

© 2009 Hellastat A.E. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Hellastat
Ελληνική Ένωση Στατιστών & Οικονομικών Πληροφοριών

6. Χρηματοοικονομική Ανάλυση υποκλάδου Λιανικού Εμπορίου Καλλυντικών

Οι 5 πρώτες εταιρείες βάσει κύκλου εργασιών πραγματοποιήσαν το 42,8% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Από τα διαγράμματα που απεικονίζουν τα μερίδια -τόσο βάσει κύκλου εργασιών όσο και βάσει αποτελεσμάτων προ φόρων - των 5 πρώτων επιχειρήσεων του κλάδου για την περίοδο 2001-2007, συμπεραίνεται ότι:

- σε όρους κύκλου εργασιών, το μερίδιο συμμετοχής τους βαίνει μειούμενο καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης επταετίας. Συγκεκριμένα, η πρώτη εταιρεία απασά το 11,7% το 2007 ενώ η δεύτερη ακολουθεί με 9,1%. Οι λοιπές εταιρείες αυξάνουν το μερίδιό τους διαχρονικά.
- σε όρους αποτελεσμάτων προ φόρων, το μερίδιο της 1ης εταιρείας, για το 2007, υποχωρεί σε 21,5%. Οι μικρότερες εταιρείες συμμετέχουν με 37,3% στα συνολικά ΚΠΦ, ποσοστό που παρουσιάζει σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2006.

Συμμετοχή στον Κύκλο Εργασιών, 2007

Συμμετοχή στο Έναρξημα, 2007

© 2009 Hellastat A.E. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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. υπονομιάζει / 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%

Βασ. τοποθετικές υπονο. / Πωλήσεις

2005 2004 2003

Βασ. ποσοστό / Κεφάλαιο

© 2009 Hellastat A.E. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.



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