

ΟΜΙΛΟΣ ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗ

Οικονομικά Αποτελέσματα 3μήνου 2006

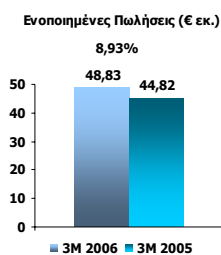
- Τα αποτελέσματα του α' τριμήνου 2006 είναι σύμφωνα των προβλέψεων της Διοίκησης για την πορεία του πρώτου τριμήνου και σε ακολουθία των εκτιμήσεων της για το σύνολο του τρέχοντος έτους
- Οι ξένες αγορές παρουσίασαν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι της εγχώριας αγοράς, αυξάνοντας τη συνεισφορά τους σε επίπεδο Ομίλου
- Ο Όμιλος αποδίδει πλέον ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές αγορές των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, και ειδικότερα στα ιδιοπαραγόμενα προϊόντα αυτών των κατηγοριών
- Η Διοίκηση στοχεύει στη δυναμικότερη είσοδο του Ομίλου στις νέες γεωγραφικές αγορές καθώς και σε σταδιακή έξοδο από μη στρατηγικές δραστηριότητες
- Από το τρέχον τρίμηνο, ο Όμιλος Σαράντη ακολουθεί νέα ανάλυση πωλήσεων και κερδών σε επίπεδο κλάδων δραστηριοποίησης

Οικονομικά Στοιχεία (€ εκ.)	3Μ 2006	%	3Μ 2005
Πωλήσεις	48,83	8,93%	44,82
Μικτό Κέρδος Περιθώριο ΜΚ	24,05 49,25%	12,38%	21,40 47,74%
EBITDA Περιθώριο EBITDA	6,54 13,39%	0,12%	6,53 14,57%
EBIT Περιθώριο EBIT	5,65 11,57%	1,86%	5,54 12,37%
ΚΠΦ Περιθώριο ΚΠΦ	6,10 12,50%	24,85%	4,89 10,91%
Φόροι	1,66	26,67%	1,31
ΚΜΦ Περιθώριο ΚΜΦ	4,45 9,11%	24,18%	3,58 7,99%
Δικαιώματα Μειοψηφίας	-0,03		0,06
ΚΜΦΜΔΜ Περιθώριο ΚΜΦΜΔΜ	4,47 9,16%	27,20%	3,52 7,84%
Κέρδη ανα Μετοχή	0,12	27,20%	0,09

Κύριες Επισημάνσεις

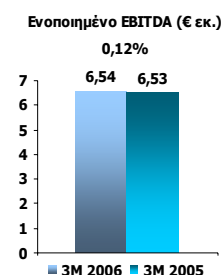
- **Άνοδος των πωλήσεων** του Ομίλου Σαράντη κατά **8,93%** στα **€48,83 εκ.** το α' τρίμηνο του 2006.
- Τα **προϊόντα οικιακής χρήσης** και τα **καλλυντικά ευρείας διανομής** αποτέλεσαν τους κυριότερους άξονες συνεισφοράς εσόδων κατά την εξεταζόμενη περίοδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.
- Τα **προϊόντα υγείας και φροντίδας** παρουσίασαν την υψηλότερη άνοδο σε ετήσια βάση, κατά **22,79%** στα **€4,64 εκ.**, μεταξύ των βασικών τομέων δραστηριότητας του Ομίλου, ενώ η πτώση των εσόδων από τις **στρατηγικές συμμαχίες** βρίσκεται σε ακολουθία με τη νέα πολιτική του Ομίλου.
- Σε επίπεδο ξένων αγορών, οι αγορές της **Πολωνίας** και της **Ρουμανίας** ξεχώρισαν σε επίπεδο συνεισφοράς στις συνολικές πωλήσεις, ενώ οι αγορές της **Βουλγαρίας, Σερβίας** και **Τσεχίας** παρουσίασαν ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

3μ '06 Ενοποιημένα Οικονομικά Αποτελέσματα



Πωλήσεις

Η ανάπτυξη των πωλήσεων στη διάρκεια του α' τριμήνου 2006 ήταν της τάξεως του 8,93%. Επισημαίνεται ότι σε συγκρίσιμη βάση, εάν ληφθεί υπόψη η μη καταγραφή εσόδων κατά το α' τρίμηνο του 2006 από τον τομέα PET (wholesale), κατά 1,2 εκατ. ευρώ, καθώς και από τις υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV κατά 1,1 εκατ. ευρώ, ο ρυθμός ανάπτυξης των ενοποιημένων πωλήσεων ανήλθε σε διψήφιο ποσοστό της τάξης του 14%. Κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου παρατηρήθηκε ικανοποιητική ανάπτυξη των δύο βασικών κλάδων δραστηριότητας, των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, αλλά και ισχυρή ανάπτυξη της δραστηριότητας του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

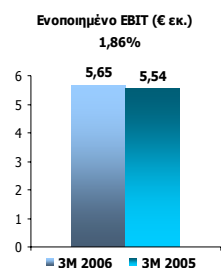


Μικτό κέρδος

Το μικτό κέρδος του Ομίλου αυξήθηκε κατά 12,38% στα €24,05 εκ. το α' τρίμηνο 2006. Το μικτό περιθώριο κέρδους διαμορφώθηκε σε 49,25% έναντι 47,74% κατά το α' τρίμηνο 2005, ως αποτέλεσμα ενός σταθερά βελτιούμενου προϊοντικού μείγματος για τον Όμιλο, καθώς και εξαιτίας της επίτευξης οικονομιών κλίμακας.

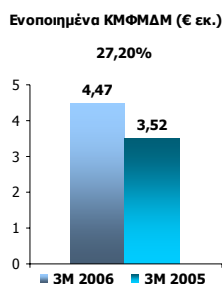
EBITDA

Η αύξηση του EBITDA κατά 0,12% στα €6,54 εκ. το εν λόγω τρίμηνο, οδήγησε στην υποχώρηση του αντίστοιχου περιθωρίου κέρδους στο 13,39% έναντι 14,57% την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Η συρρίκνωση του περιθωρίου ήταν φυσιολογική απόρροια της έντονης υποστήριξης marketing των στρατηγικών σημάτων, τα οποία ιστορικά είναι υψηλότερα κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου, καθώς και του απαιτούμενου υψηλού κόστους εγκατάστασης στη Ρωσία και Ουγγαρία, όπου το κόστος διαμορφώθηκε σε €280.000 χωρίς να σημειωθούν αντίστοιχα έσοδα. Η εν λόγω εξέλιξη αναμένεται να αντισταθμισθεί από τις επιδόσεις των επόμενων τριμήνων.



EBIT

Σε συνέχεια των ανωτέρω τα κέρδη προ φόρων και τόκων ανήλθαν σε €5,65 εκ. από €5,54 εκ. αυξημένα κατά 1,86%. Αύξηση μεγαλύτερη σε σχέση με αυτήν του EBITDA εξαιτίας της μείωσης του επιπέδου των αποσβέσεων το εν λόγω τρίμηνο.



ΚΠΦ

Σε επίπεδο χρηματοοικονομικών εξόδων, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε θετικό αποτέλεσμα, €0,45 εκ. έναντι -€0,66 εκ. κατά το αντίστοιχο περυσινό τρίμηνο, λόγω και των κεφαλαιακών κερδών (€1,3 εκ.) της θέσης στη Multirama. Στα πλαίσια αυτά τα κέρδη προ φόρων του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε €6,10 εκ., υψηλότερα κατά 24,85% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο

EATAM

Τέλος τα κέρδη μ.φ.μ.δ.μ. ανήλθαν σε €4,47 εκ. (+27,2%), με παράλληλη βελτίωση των αντίστοιχων περιθωρίων κέρδους.

3μ '06 Ενοποιημένος Ισολογισμός

Βασικά Σημεία

Ο Όμιλος Σαράντη έχει θέσει ως προτεραιότητα τη δημιουργία σταθερών ταμειακών ροών μέσα από τις λειτουργικές του δραστηριότητες, που θα επιτρέψει την απρόσκοπτη υλοποίηση της αναπτυξιακής του στρατηγικής και των επενδύσεων του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

Ο τραπεζικός δανεισμός, το πρώτο τρίμηνο του 2006, μειώθηκε κατά 3,45% (από 100,61 εκατ. ευρώ σε 97,14 εκατ. ευρώ) σε σχέση με το δωδεκάμηνο 2005, εξαιτίας των ισχυρών ταμειακών ροών που δημιουργήθηκαν.

Η διαφοροποίηση του βραχυπρόθεσμου και του μακροπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού σε σχέση με το περυσινό τρίμηνο οφείλεται στις διατάξεις των IFRS, που ορίζουν ότι δάνεια που λήγουν την επόμενη χρήση απεικονίζονται ως βραχυπρόθεσμα. Η Διοίκηση του Ομίλου προγραμματίζει κατά την Τακτική Γενική Συνέλευση των μετόχων στις 15/6/06, να λάβει έγκριση για την αναχρηματοδότηση του υφιστάμενου δανεισμού με ομολογιακά δάνεια μακροπρόθεσμης λήξης με καλύτερο κόστος δανεισμού, που θα επιτρέψει εκ νέου την επίτευξη ωφελειών σε επίπεδο χρηματοοικονομικών εξόδων.

(€ εκ.)	3Μ 2006	%	2005
Ενεργητικό			
Ενσώματα Πάγια	44,03	-1,69%	44,79
Ασώματα Πάγια	0,03		0,00
Επενδύσεις	23,14	8,12%	21,41
Λοιπές Παγιοποιήσεις	0,31	-16,20%	0,38
Αναβαλλόμενοι Φόροι	3,38	-1,95%	3,44
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού	70,89	1,26%	70,01
Αποθέματα	43,75	9,27%	40,04
Απαιτήσεις από Πελάτες	71,75	-2,28%	73,42
Λοιπές Απαιτήσεις	8,95	31,14%	6,83
Χρεόγραφα	13,14	-20,46%	16,52
Μετρητά & Ισοδύναμα Μετρητών	10,06	1,66%	9,90
Λοιπά Στοιχεία Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	0,36	-57,06%	0,84
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	148,02	0,32%	147,55
Σύνολο Ενεργητικού	218,92	0,62%	217,56
Παθητικό			
Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	15,30	-83,51%	92,80
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	0,02	-9,38%	0,02
Προβλέψεις	5,53	0,69%	5,49
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	20,85	-78,79%	98,32
Πιστωτές	40,33	-12,46%	46,07
Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	81,84	947,27%	7,81
Άλλες Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	8,78	239,97%	2,58
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	130,94	131,91%	56,46
Μετοχικό Κεφάλαιο	57,22	0,00%	57,22
Υπέρ το άρτιο	38,75	0,00%	38,75
Αποθεματικά	-53,61	-1,27%	-54,30
Κέρδη εις Νέον	24,76	17,29%	21,11
Καθαρή Θέση	67,12	6,91%	62,78
Σύνολο Παθητικού	218,92	0,62%	217,56

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

1.1. 3μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

Η ανάλυση των ενοποιημένων πωλήσεων εκτείνεται σε 4 κατηγορίες, που βάσει της νέας στρατηγικής αποτελούν τους οργανικούς άξονες ανάπτυξης της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι άξονες είναι, τα **καλλυντικά ευρείας διανομής**, τα **προϊόντα οικιακής χρήσης**, τα **προϊόντα υγείας & φροντίδας** και οι **στρατηγικές συμμαχίες**.

3μ '06 Ενοποιημένες Πωλήσεις ανά Τομέα Δραστηριοτήτων			
€ εκ.	3Μ '06	%	3Μ '05
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	17,89	19,92%	14,92
% Πωλήσεων	36,63%		33,28%
Ιδιοπαραγώμενα	12,10	21,69%	9,94
Διανεμόμενα	5,79	16,38%	4,97
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	18,46	9,40%	16,88
% Πωλήσεων	37,82%		37,65%
Ιδιοπαραγώμενα	17,20	11,60%	15,41
Διανεμόμενα	1,26	-13,73%	1,47
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	4,64	22,79%	3,77
% Πωλήσεων	9,49%		8,42%
Στρατηγικές Συμμαχίες	7,84	-15,29%	9,25
% Πωλήσεων	16,06%		20,65%
Συνολικές Πωλήσεις	48,83	8,93%	44,82

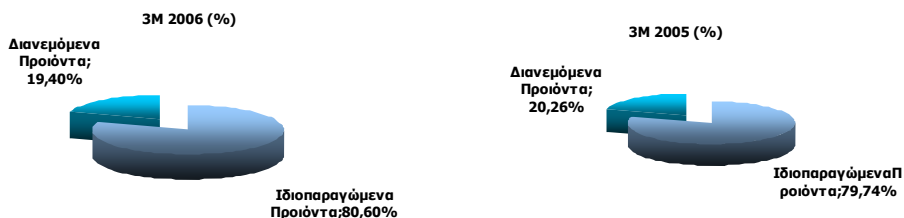
Ειδικότερα, τα καλλυντικά ευρείας διανομής παρουσίασαν σημαντική άνοδο κατά 19,92% το α' τρίμηνο του 2006, ανερχόμενα στα 17,89 εκατ. ευρώ, με τα **ιδιοπαραγώμενα** προϊόντα του εν λόγω κλάδου να εμφανίζουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση κατά 21,69%.

Τα προϊόντα **οικιακής χρήσης** παρουσίασαν ικανοποιητική αύξηση κατά 9,4% στην εξεταζόμενη περίοδο, με τα έσοδά τους να ανέρχονται σε 18,46 εκατ. ευρώ, εξαιτίας σημαντικής ανάπτυξης στο χαρτοφυλάκιο των **ιδιοπαραγωμένων** προϊόντων του Ομίλου. Ο εν λόγω τομέας παρέμεινε για ένα ακόμη τρίμηνο ο πρώτος σε συνεισφορά μεταξύ των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

Ιδιαίτερα θετική ήταν η αύξηση των προϊόντων **υγείας και φροντίδας**, κατά 22,79% σε 4,64 εκατ. ευρώ, ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης αναδιάρθρωσης του χαρτοφυλακίου προϊόντων και της ενίσχυσης του δικτύου διανομής.

Τέλος, η υποχώρηση των εσόδων στην κατηγορία **στρατηγικές συμμαχίες** εντάσσεται στα πλαίσια της νέας πολιτικής της Διοίκησης για επικέντρωση του Ομίλου στα ιδιοπαράγόμενα προϊόντα και στις στρατηγικές για αυτόν δραστηριότητες και οφείλεται στη μη καταγραφή εσόδων από τις κατηγορίες PET χονδρική (κατά 1,2 εκατ. ευρώ) και υπηρεσίες προς στην E. Lauder JV (κατά 1,1 εκατ. ευρώ). Σημειώνεται ότι η ανάλυση της εν λόγω κατηγορίας είναι διαθέσιμη στο παράρτημα του παρόντος δελτίου.

Ιδιοπαράγόμενα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση Πωλήσεων



Η ανάλυση των ενοποιημένων πωλήσεων σε επίπεδο ιδιοπαράγόμενων και διανεμόμενων προϊόντων αφορά μόνο στους άξονες των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης. Κατά το α' τρίμηνο του 2006 οι ενοποιημένες πωλήσεις των ιδιοπαράγόμενων προϊόντων των ανωτέρω κατηγοριών στο σύνολο τους ανήλθαν σε €29,3 εκατ. από €25,35 εκατ. το α' τρίμηνο του 2005 αυξημένες κατά 15,56%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο αυτών κλάδων το α' τρίμηνο του 2006 αποτέλεσε το 80,60% από 79,74% το αντίστοιχο περσινό διάστημα, επιβεβαιώνοντας τη νέα στρατηγική του Ομίλου για ενίσχυση των ιδιοπαράγόμενων προϊόντων.

Αντίστοιχα, οι πωλήσεις των διανεμομένων προϊόντων κατά το α' τρίμηνο του 2006 ανήλθαν σε €7,05 εκατ. από €6,44 εκατ. αυξημένες κατά 9,53%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο κατηγοριών αποτέλεσε το 19,40% το α' τρίμηνο του 2006 από 20,26% το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

1.2. 3μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

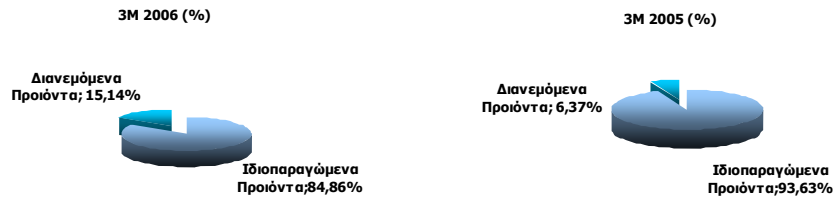
Η επίδοση του Ομίλου σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων ήταν ικανοποιητική, λαμβανομένης υπόψη της πραγματοποίησης εκ μέρους του Ομίλου υψηλών δαπανών υποστήριξης marketing και εξόδων εγκατάστασης στις νέες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης που επεκτείνεται ο Όμιλος.

3μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένου EBIT			
€ εκ.	3Μ '06	%	3Μ '05
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	2,43	37,01%	1,78
% EBIT	43,06%		32,02%
Ιδιοπαραγόμενα	1,88	12,71%	1,66
Διανεμόμενα	0,56	401,68%	0,11
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	1,53	-4,26%	1,59
% EBIT	27,01%		28,74%
Ιδιοπαραγόμενα	1,48	-0,48%	1,49
Διανεμόμενα	0,04	-58,60%	0,10
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	0,76	41,53%	0,53
% EBIT	13,40%		9,65%
Στρατηγικές Συμμαχίες	0,93	-43,14%	1,64
% EBIT	16,52%		29,60%
Συνολικό EBIT	5,65	1,86%	5,54

Οι κατηγορίες **καλλυντικών ευρείας διανομής** και προϊόντων **υγείας και φροντίδας** παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης των κερδών προ τόκων και φόρων (+37,01% και +41,53% αντίστοιχα), με αντίστοιχη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους (+43,06% από +32,02% και +13,40% από +9,65% αντίστοιχα).

Αντίθετα, η υποχώρηση του κέρδους στα **προϊόντα οικιακής χρήσης** ήταν αποτέλεσμα των αυξημένων εξόδων marketing, ενώ ανάλογη της νέας πολιτικής του Ομίλου ήταν η επίδοση των **στρατηγικών συμμαχιών** σε επίπεδο ενοποιημένων κερδών προ τόκων και φόρων.

Ιδιοπαραγώμενα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση EBIT



Αναλύοντας τα κέρδη προ τόκων και φόρων των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης σε ιδιοπαραγώμενα & διανεμόμενα, κατά το α' τρίμηνο του 2006, διαπιστώνουμε ότι τα ιδιοπαραγώμενα προϊόντα στο σύνολο τους ανήλθαν σε €3,36 εκατ. από €3,15 εκατ., αυξημένα κατά 6,48%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών στο α' τρίμηνο του 2006 αποτέλεσε το 84,86% από 93,63% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Τα κέρδη προ τόκων και φόρων των διανεμόμενων προϊόντων κατά το α' τρίμηνο του 2006 ανήλθαν στα €0,60 εκατ. από €0,21 εκατ. αυξημένα κατά 179,47%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών το α' τρίμηνο του 2006 αποτέλεσε το 15,14% σε σχέση με 6,37% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

2.1. 3μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

Κατά το α' τρίμηνο του 2006, η Ελλάδα εξακολούθησε να αποτελεί τον κύριο γεωγραφικό τομέα συνεισφοράς στις ενοποιημένες πωλήσεις του Ομίλου, με τις επιδόσεις της όμως σε απόλυτους όρους να παραμένουν σταθερές εξαιτίας της ωρίμανσης της αγοράς. Σημειώνεται ότι η ανεπαισθητη μείωση στα έσοδα της Ελλάδας οφείλεται, πέραν από τον παράγοντα της ωρίμανσης της αγοράς, στο γεγονός της μη καταγραφής εσόδων κατά το α' τρίμηνο του 2006 από τον τομέα PET (χονδρική), καθώς και από τις υπηρεσίες προς την κοινοπραξία Estee Lauder JV.

3μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση Πωλήσεων ανά Χώρα			
€ εκ.	3Μ '06	%	3Μ '05
Ελλάδα	26,79	-0,11%	26,82
% Πωλήσεων	54,86%		59,83%
Πολωνία	8,86	12,52%	7,87
Ρουμανία	6,69	14,42%	5,85
Βουλγαρία	2,58	21,90%	2,12
Σερβία	1,62	27,24%	1,27
Τσεχία	0,66	20,44%	0,55
ΠΓΔΜ	0,27	-21,75%	0,34
Ουκρανία	0,15		0,00
Τουρκία	1,21		0,00
Ανατολική Ευρώπη	22,04	22,41%	18,00
% Πωλήσεων	45,14%		40,17%
Συνολικές Πωλήσεις	48,83	8,93%	44,82

Παράλληλα η εντονότερη είσοδος του Ομίλου Σαράντη στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης είναι εμφανής σε αυτό το τρίμηνο, καθώς συνεισφορά της Ελληνικής αγοράς στο σύνολο των πωλήσεων κινήθηκε με καθοδικούς ρυθμούς από τρίμηνο σε τρίμηνο (54,86% επί του συνόλου το α' τρίμηνο 2006, έναντι 59,83% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2005). Οι σημαντικότερες ξένες αγορές σε επίπεδο συνεισφοράς στις ενοποιημένες πωλήσεις παρέμειναν οι χώρες Πολωνία (+12,52%), Ρουμανία (+14,42%) και Βουλγαρία (+21,90%), ενώ τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης παρουσίασε η αγορά της Σερβίας με 27,24%.

Ελληνική Αγορά & Ανατολική Ευρωπαϊκή Αγορά – Ανάλυση Πωλήσεων



Οι πωλήσεις του ομίλου που προέρχονται από τη δραστηριότητα του στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης ανήλθαν σε €22,04 εκ. το α' τρίμηνο του 2006 από €18 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, αυξημένες κατά 22,41%. Η συνολική συνεισφορά της Ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένες πωλήσεις αποτέλεσε το 45,14% από 40,17% που ήταν το 2005.

2.2 3μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

Η ανάλυση των ενοποιημένων κερδών προ τόκων και φόρων ανά γεωγραφική αγορά κατά το α' τρίμηνο του 2006, επιβεβαιώνει τη σταδιακά μειούμενη συνεισφορά της Ελλάδας στα ενοποιημένα κέρδη προ τόκων και φόρων του Ομίλου.

3μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση EBIT ανά Χώρα				
€ mio		3M '06	y-o-y growth	3M '05
Ελλάδα		5,11	-2,93%	5,26
	% EBIT	90,45%		94,91%
Πολωνία		-0,12	-78,38%	-0,56
Ρουμανία		0,56	80,89%	0,31
Βουλγαρία		0,13	-23,52%	0,17
Σερβία		0,37	16,13%	0,32
Τσεχία		0,04		0,00
ΠΓΔΜ		0,04	-1,13%	0,04
Ουκρανία		-0,15		0,00
Τουρκία		-0,05		0,00
Ρωσία & Ουγγαρία		-0,28		0,00
Ανατολική Ευρώπη		0,54	91,09%	0,28
	% EBIT	9,55%		5,09%
Συνολικό EBIT		5,65	1,86%	5,54

Σε απόλυτα μεγέθη, η Ελλάδα παρουσίασε μείωση των κερδών προ τόκων και φόρων της κατά 2,93% καθώς ανήλθαν σε 5,11 εκατ. ευρώ το α' τρίμηνο του έτους από €5,26 εκατ. το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Η επίδοση της αγοράς της Πολωνίας είναι καθαρά εποχικού χαρακτήρα και αναμένεται να αντιστραφεί έντονα στα επόμενα τρίμηνα, ενώ όσον αφορά στις σχετικά νεότερες αγορές του Ομίλου, Ουκρανία, Τουρκία, Ρωσία και Ουγγαρία, η Διοίκηση στοχεύει σε βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων στα επόμενα τρίμηνα, αμέσως μόλις αρχίζουν να αποδίδουν οι επενδύσεις προώθησης και διαφήμισης στις εν λόγω αγορές.

Ελληνική Αγορά & Ανατολική Ευρωπαϊκή Αγορά – Ανάλυση ΕΒΙΤ



Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και τόκων των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης ανήλθαν σε €0,54 εκατ. το α' τρίμηνο του 2006 από €0,28 εκατ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, αυξημένα κατά 91,09%. Η συνολική συνεισφορά της ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και τόκων αυξήθηκε 9,55% από 5,09%.

3. Στόχοι & Προοπτικές για το 2006

Οι επιδόσεις του α' τριμήνου 2006 επιβεβαιώνουν τις στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης του Ομίλου, οι οποίες συνίστανται στους ακόλουθους βασικούς άξονες:

- Γεωγραφική εξάπλωση στις 4 νέες και σημαντικές αγορές, της Τουρκίας, Ουκρανίας, Ρωσίας και Ουγγαρίας.
- Έμφαση στην εντονότερη υποστήριξη marketing και επέκταση της παραγωγής του χαρτοφυλακίου ιδίων προϊόντων.
- Επίτευξη μεγαλύτερων ρυθμών ανάπτυξης στις βασικές προϊόντικές κατηγορίες, που είναι τα καλλυντικά ευρείας διανομής και τα προϊόντα οικιακής χρήσης, καθώς και σε δεύτερο βαθμό, στα προϊόντα υγείας και φροντίδας.

Σημειώνεται ότι η Διοίκηση του Ομίλου έχει θέσει ως στόχο, η συνεισφορά των πωλήσεων του εξωτερικού να ανέλθει τουλάχιστον στο 50% των συνολικών ενοποιημένων πωλήσεων μέχρι το τέλος του 2006. Η επίτευξη αυτού του στόχου θα βασισθεί μεταξύ των άλλων στην ηγετική θέση που κατέχει ο Όμιλος Σαράντη στις κατηγορίες των προϊόντων οικιακής χρήσης και των καλλυντικών ευρείας διανομής στην πλειοψηφία των ξένων αγορών όπου δραστηριοποιείται.

Πιο συγκεκριμένα, ο Όμιλος κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά των προϊόντων οικιακής χρήσης, πέρα από την Ελλάδα, στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, FYROM και Πολωνία. Επίσης κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά των αρωμάτων ευρείας διανομής (mass market cosmetics) στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και FYROM.

Παράρτημα – Στρατηγικές Συμμαχίες

3μ '06 Στρατηγικές Συμμαχίες – Ανάλυση Υποκατηγοριών			
€ εκ.	3Μ '06	%	3Μ '05
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής (χωρίς E/L)			
Πωλήσεις	3,30	12,60%	2,93
Περιθώριο Πωλήσεων	42,14%		31,70%
EBIT	0,04		-0,31
Περιθώριο EBIT	4,08%		-18,78%
Αξεσουάρ Αυτοκινήτων			
Πωλήσεις	3,10	5,52%	2,94
Περιθώριο Πωλήσεων	39,56%		31,76%
EBIT	-0,11		0,16
Περιθώριο EBIT	-11,90%		9,95%
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων			
Πωλήσεις	0,91	-48,61%	1,78
Περιθώριο Πωλήσεων	11,64%		19,19%
EBIT	-0,17		0,05
Περιθώριο EBIT	-18,33%		2,89%
Υπηρεσίες προς Estee Lauder JV			
Πωλήσεις	0,52	-67,49%	1,60
Περιθώριο Πωλήσεων	6,66%		17,34%
EBIT	-0,27		0,09
Περιθώριο EBIT	-28,74%		5,37%
Έσοδα απο Συγγενείς Εταιρίες			
EBIT	1,45	-12,42%	1,65
Περιθώριο EBIT	154,89%		100,56%
Συνολικές Πωλήσεις Υποκατηγοριών	7,84	-15,29%	9,25
Συνολικό EBIT Υποκατηγοριών	0,93	-43,14%	1,64