

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΣΑΡΑΝΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Α' ΤΡΙΜΗΝΟΥ 2005

Ισορροπη και σταθερή ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Περαιτέρω βελτίωση των περιθωρίων κέρδους λόγω ενός αποτελεσματικότερου μείγματος προϊόντων και ισχυροποίηση του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης μέσω συνεχών επενδύσεων σε διαφήμιση.

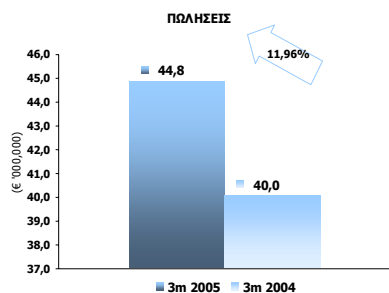
Οικονομικά Αποτελεσμάτα (€ '000.000)	Α' Τρίμηνο 2005			Α' Τρίμηνο 2004		
	Όμιλος Σαράντη (ενοποίηση βάσει καθαρής θέσης, ΔΠΧΠ)	Estee Lauder JV (βάσει US GAAP)	Pro Forma Ενοποιημένα (ανέλεγκτα, βάσει ΔΠΧΠ)	Όμιλος Σαράντη (ενοποίηση βάσει καθαρής θέσης, ΔΠΧΠ)	Estee Lauder JV (βάσει US GAAP)	Pro Forma Ενοποιημένα (ανέλεγκτα, βάσει ΔΠΧΠ)
Πωλήσεις	44.82	14.31	57.76	40.03	13.31	51.66
<i>Μεταβολή</i>	<i>11.96%</i>	<i>7.49%</i>	<i>11.81%</i>			
Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης	21.40	11.89	33.27	17.84	11.03	28.76
<i>Μεταβολή</i>	<i>19.93%</i>	<i>7.83%</i>	<i>15.66%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>47.74%</i>	<i>83.12%</i>	<i>57.59%</i>	<i>44.57%</i>	<i>82.86%</i>	<i>55.68%</i>
ΕΒΙΤΔΑ	6.53	2.98	7.36	6.23	2.77	7.04
<i>Μεταβολή</i>	<i>4.73%</i>	<i>7.58%</i>	<i>4.60%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>14.57%</i>	<i>20.83%</i>	<i>12.75%</i>	<i>15.57%</i>	<i>20.81%</i>	<i>13.63%</i>
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	5.54	2.49	6.38	5.28	2.39	6.09
<i>Μεταβολή</i>	<i>5.01%</i>	<i>4.20%</i>	<i>4.82%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>12.37%</i>	<i>17.38%</i>	<i>11.04%</i>	<i>13.19%</i>	<i>17.93%</i>	<i>11.78%</i>
Κέρδη προ Φόρων	4.89	2.50	6.16	4.14	2.39	5.36
<i>Μεταβολή</i>	<i>18.11%</i>	<i>4.50%</i>	<i>14.85%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>10.91%</i>	<i>17.48%</i>	<i>10.66%</i>	<i>10.34%</i>	<i>17.98%</i>	<i>10.38%</i>
Κέρδη μετά από Φόρους	3.58	1.89	4.54	2.79	1.80	3.71
<i>Μεταβολή</i>	<i>28.32%</i>	<i>5.00%</i>	<i>22.35%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>7.99%</i>	<i>13.21%</i>	<i>7.86%</i>	<i>6.97%</i>	<i>13.52%</i>	<i>7.18%</i>
Δικαιώματα Μειοψηφίας	0.06	0.00	1.02	0.09	0.00	1.01
<i>Μεταβολή</i>	<i>-32.26%</i>		<i>0.85%</i>			
Καθαρά Κέρδη μ.φ.&δ.μ.	3.52	1.89	3.52	2.70	1.80	2.70
<i>Μεταβολή</i>	<i>30.44%</i>	<i>5.00%</i>	<i>30.44%</i>			
<i>% επί των Πωλήσεων</i>	<i>7.84%</i>	<i>13.21%</i>	<i>6.09%</i>	<i>6.73%</i>	<i>13.52%</i>	<i>5.22%</i>
Κέρδη ανά Μετοχή	0.09		0.09	0.07		0.07

ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- Άνοδος των Πωλήσεων του Ομίλου Σαράντη κατά 11,96% βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ), και της Estee Lauder JV κατά 7,49% στο α' τρίμηνο του 2005.
- Άνοδος των καθαρών κερδών μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας (ΕΑΤΑΜ) κατά 30.44% βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ) στο α' τρίμηνο του 2005.
- Οι κλάδοι των καλλυντικών και των προϊόντων οικιακής φροντίδας στην Ελλάδα και την Ανατολική Ευρώπη αποτέλεσαν για ένα ακόμη τρίμηνο τους άξονες ανάπτυξης του Ομίλου.
- Επιτεύχθηκε βελτίωση των περιθωρίων κέρδους τόσο για τον Όμιλο Σαράντη, όσο και για την Estee Lauder JV. Η βελτίωση του μικτού περιθωρίου κέρδους θεωρείται διατηρήσιμη στα επόμενα τρίμηνα, λόγω του αποτελεσματικότερου προϊοντικού μείγματος που προωθεί ο Όμιλος.

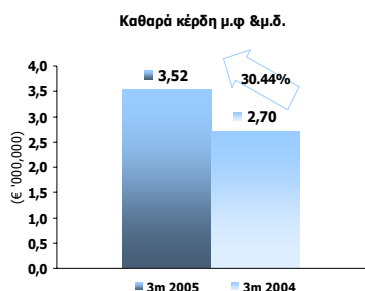
1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΜΙΛΟΥ ΣΑΡΑΝΤΗ ΒΑΣΗ ΔΠΧΠ

(Βάσει των ΔΠΧΠ, η ενοποίηση της Estee Lauder JV πραγματοποιήθηκε με τη Μέθοδο της Καθαρής Θέσης, όχι μέσω του αναλογικού τρόπου αλλά μέσω της καταχώρησης των εσόδων από συνδεδεμένες επιχειρήσεις στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης. Στα πλαίσια αυτά, η Estee Lauder JV απεικονίζεται ως συμμετοχή στην πλευρά του ενεργητικού του ενοποιημένου ισολογισμού, ενώ δεν έχουν ενοποιηθεί άλλα κονδύλια της εν λόγω θυγατρικής στις λογιστικές καταστάσεις του Ομίλου)



Ο Όμιλος επέτυχε διψήφιο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων κατά το α' τρίμηνο του 2005, εκμεταλλευόμενος την έντονη ανάπτυξη των κλάδων των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, αλλά και τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές του εξωτερικού.

Επισημαίνεται η αύξηση των λειτουργικών κερδών προ τόκων και φόρων, αλλά και του EBITDA κατά 5,01% και 4,73% αντίστοιχα, η οποία δεν ακολούθησε πλήρως την άνοδο των πωλήσεων λόγω του έντονου επενδυτικού προγράμματος του Ομίλου σε επίπεδο διαφήμισης στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Στα πλαίσια αυτά, η άνοδος κατά 28,35% των εξόδων προώθησης και μάρκετινγκ θεωρείται ως αναμενόμενη, από 11,78 εκατ. ευρώ το α' τρίμηνο του 2004 σε 15,12 εκατ. ευρώ κατά το φετινό τρίμηνο.



Από την άλλη πλευρά, η πρόσφατη αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου των δανείων του Ομίλου – από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο δανεισμό – είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική βελτίωση των χρηματοοικονομικών εξόδων και την άνοδο των περιθωρίων τελικής κερδοφορίας του Ομίλου.

Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο τελικής κερδοφορίας, ο Όμιλος Σαράντη πέτυχε ιδιαίτερα θετικές επιδόσεις με τα κέρδη προ φόρων να διαμορφώνονται σε 4,89 εκατ. ευρώ σημειώνοντας άνοδο κατά 18,11% έναντι του αντίστοιχου τριμήνου του 2004, και τα κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας να ανέρχονται σε 3,52 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 30,44% έναντι του περυσινού διαστήματος. Στη θετική αυτή εξέλιξη συνέβαλε και ο ευνοϊκότερος φορολογικός συντελεστής του Ομίλου.

Επίσης, στις θετικές εξελίξεις του τριμήνου, συμπεριλαμβάνονται η μείωση των συνολικών τραπεζικών υποχρεώσεων, καθώς και η μικρότερη αύξηση των απαιτήσεων σε σύγκριση με την ανάπτυξη των πωλήσεων του Ομίλου.

1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

(Όμιλος Σαράντη (βάσει ΔΠΧΠ, ενοποίηση Estee Lauder JV με τη μέθοδο της καθαρής θέσης)

Σύμφωνα με τα ΔΠΧΠ και βάσει της ενοποίησης με τη μέθοδο της καθαρής θέσης, οι πωλήσεις του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε 44,82 εκατ. ευρώ στο α' τρίμηνο του 2005 (+11,96% έναντι του α' τριμήνου 2004), ενώ τα καθαρά κέρδη μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας (EATAM) σε 3,52 εκατ. ευρώ, επιτυγχάνοντας ακόμη υψηλότερη άνοδο κατά 30,44% έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	2,93	16,03%	2,53
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	14,92	15,47%	12,92
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	16,88	17,59%	14,35
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	3,78	-5,44%	3,99
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	2,94	16,63%	2,52
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	1,78	-12,77%	2,04
Υπηρεσίες στην Estee Lauder J.V. *	1,6	-4,88%	1,69
Συνολικές Πωλήσεις	44,82	11,96%	40,03

* Σημείωση: Ο όμιλος Σαράντη παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες στην Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο ανάλυσης πωλήσεων ανά κατηγορία δραστηριότητας, ιδιαίτερη ανάπτυξη γνώρισαν οι κλάδοι των προϊόντων οικιακής χρήσης, και των καλλυντικών ευρείας και επιλεκτικής διανομής, με τις δύο πρώτες κατηγορίες να ευνοούνται από τις αναπτυσσόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Σημειώνεται ότι αξιοσημείωτη άνοδο εμφάνισε η κατηγορία των αξεσουάρ αυτοκινήτου, παρά τη σχετικά περιορισμένη συνεισφορά της στις συνολικές πωλήσεις, ενώ ο κλάδος των προϊόντων υγείας και φροντίδας εμφάνισε μία υποχώρηση λόγω της περιορισμένης ζήτησης στην εγχώρια αγορά, εξέλιξη που επηρέασε και το λειτουργικό του αποτέλεσμα, όπως φαίνεται στον αμέσως παρακάτω πίνακα. Τέλος, τα προϊόντα κατοικίδιων ζώων αναμένεται να τεθούν σταδιακά εκτός των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

Σημειώνεται ότι σε απόλυτα μεγέθη, οι κλάδοι των προϊόντων οικιακής χρήσης και των καλλυντικών ευρείας διανομής εμφάνισαν την υψηλότερη συνεισφορά στις πωλήσεις του Ομίλου.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ EBIT (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	-0,31	-	-0,29
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	1,77	21,20%	1,46
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	1,59	27,45%	1,25
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	0,54	-25,48%	0,72
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,16	-41,60%	0,28
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	0,05	-75,78%	0,2
Υπηρεσίες στην Estee Lauder J.V.	0,09	43,42%	0,06
Έσοδα από Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις μετά από φόρους (Estee Lauder, Κ.Π. Μαρινόπουλος) *	1,65	3,30%	1,6
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	5,54	5,01%	5,28

* Σημείωση: Λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει η Γρ. Σαράντης στις εν λόγω συνδεδεμένες επιχειρήσεις, το συγκεκριμένο έσοδο θεωρείται λειτουργικό και όχι χρηματοοικονομικό.

Ανάλογη ήταν η εικόνα των κλάδων δραστηριότητας σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων,

με τα καλλυντικά ευρείας διανομής και τα προϊόντα οικιακής χρήσης να εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συνεισφορά αλλά και ανάπτυξη σε τριμηνιαία βάση. Οι εν λόγω τομείς βελτίωσαν και τα περιθώρια λειτουργικής κερδοφορίας τους στο εξεταζόμενο τρίμηνο.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όμιλος Σαράντη (βάσει ΔΠΧΠ, ενοποίηση Estee Lauder JV με τη μέθοδο της καθαρής θέσης)

Σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών, η Ελλάδα έχει εμφανή πια τα σημάδια της ώριμης αγοράς, σε αντίθεση με τις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης που συνεχίζουν να ενισχύονται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Η Ανατολική Ευρώπη παρουσιάζεται ιδιαίτερα ισχυρή στους τομείς των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, και ειδικότερα στα καλλυντικά "STR8" και "X-POSE", καθώς και στα προϊόντα αλουμινοχαρτου και σακούλας σκουπιδιών. Ιδιαίτερα σημαντικές γεωγραφικές αγορές ως προς τη συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις αλλά και τους ρυθμούς ανάπτυξής τους θεωρούνται η Πολωνία και η Ρουμανία.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή 3Μ 2004	3Μ 2004
Ελλάδα *	26,82	2,33%	26,21
Πολωνία	7,87	38,68%	5,68
Ρουμανία *	5,85	11,45%	5,25
Βουλγαρία*	2,12	54,26%	1,37
Σερβία	1,27	30,83%	0,97
Τσεχία	0,55	32,70%	0,41
FYROM	0,34	138,19%	0,14
Συνολικές Πωλήσεις	44,82	11,96%	40,03

* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder JV.

Η διαφοροποίηση των πωλήσεων του Ομίλου σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών κατέστη εμφανής από τη σχετικά μικρότερη συμμετοχή της Ελλάδας (με μερίδιο 59,83%) στις συνολικές ενοποιημένες πωλήσεις κατά το α' τρίμηνο του 2005, έναντι μεριδίου 65,46% για το α' τρίμηνο του 2004. Η τάση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί στο μέλλον λόγω της μεγαλύτερης διείσδυσης που θα επιτύχει ο Όμιλος στις εν λόγω αναπτυσσόμενες ξένες αγορές.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Ελλάδα *	5,26	2,22%	5,15
Πολωνία	-0,56	-	-0,25
Ρουμανία *	0,31	-28,59%	0,43
Βουλγαρία*	0,17	902,19%	0,02
Σερβία	0,32	237,59%	0,1
Τσεχία	0	-	-0,17
FYROM	0,04	759,95%	0
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	5,54	5,01%	5,28

* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder.

Σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, η Ελλάδα παρέμεινε η σημαντικότερη γεωγραφική

αγορά κατά το α' τρίμηνο του 2005, καθώς οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης επηρεάστηκαν και αυτήν την περίοδο από την υψηλή διαφημιστική δαπάνη και τις επενδύσεις προώθησης, στοιχεία που δεν επέτρεψαν την επίτευξη αξιόλογων περιθωρίων κέρδους. Η τάση αυτή είναι αναμενόμενη για το α' τρίμηνο κάθε χρονιάς και αναμένεται εξομάλυνση της κερδοφορίας του ομίλου στις αγορές της ανατολικής Ευρώπης μέχρι το τέλος της χρήσης.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ ESTEE LAUDER

Οι πωλήσεις της θυγατρικής εταιρίας - η οποία δραστηριοποιείται στον έντονα ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής - αυξήθηκαν κατά 7,5% στο α' τρίμηνο του 2005, διαμορφούμενες στα 14,31 εκατ. ευρώ. Η εταιρία πέτυχε επίσης μικρή βελτίωση του μικτού περιθωρίου κέρδους από 82,9% το α' τρίμηνο 2004 σε 83,1% στο φετινό τρίμηνο, ενώ διατήρησε το καθαρό περιθώριο κέρδους της στο ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο του 17,5%. Τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν σε 2,50 εκατ. ευρώ (+4,5%), ενώ τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 1,89 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 5% έναντι του α' τριμήνου του 2004.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ PRO FORMA ΜΕΓΕΘΗ (ΑΝΕΛΕΓΚΤΑ)

[Λόγω της ενοποίησης της Estee Lauder JV στα αποτελέσματα του Ομίλου Σαράντη βάσει της καθαρής θέσης (πρακτική που επιβάλλεται σύμφωνα με τα διεθνή λογιστικά πρότυπα), δεν επιτυγχάνεται η εμφάνιση των συνολικών ενοποιημένων πωλήσεων με τον τρόπο που παρουσιάζονταν μέχρι σήμερα σε επίπεδο financial reporting από τον ίδιο τον Όμιλο. Για το λόγο αυτό, η Διοίκηση παραθέτει σε ενοποιημένη pro forma και συγκρίσιμη βάση την ανάλυση των πωλήσεων και των κερδών προ φόρων και τόκων του Ομίλου Σαράντη για το α' τρίμηνο του 2005 – βάσει των κλάδων δραστηριότητας αλλά και των γεωγραφικών αγορών – ακριβώς όπως θα προέκυπτε εάν εφαρμοζόταν η ολική ενοποίηση της θυγατρικής Estee Lauder JV στα αποτελέσματα του Ομίλου. Υπενθυμίζεται ότι η πολιτική της ολικής ενοποίησης εφαρμοζόταν από τον Όμιλο Σαράντη πριν από την υιοθέτηση των ΔΠΧΠ.]

Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Κλάδο Δραστηριότητας (Ενοποιημένα Pro Forma Μεγέθη)

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής*	17,33	9,42%	15,84
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	15,02	16,24%	12,92
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	16,93	17,94%	14,35
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	3,78	-5,44%	3,99
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	2,94	16,63%	2,52
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	1,78	-12,77%	2,04
Συνολικές Πωλήσεις	57,76	11,81%	51,66

* Σημείωση: με Estee Lauder JV

Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων ανά Κλάδο Δραστηριότητας (Ενοποιημένα Pro Forma Μεγέθη)

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής*	2,51	13,63%	2,21
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	1,71	17,70%	1,45
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	1,49	19,79%	1,24
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	0,47	-34,74%	0,71
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,16	-41,16%	0,28
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	0,05	-75,60%	0,2
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	6,38	4,82%	6,09

* Σημείωση: με Estee Lauder JV

Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Αγορά
(Ενοποιημένα Pro Forma Μεγέθη)

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Ελλάδα*	39,52	4,5%	37,83
Πολωνία	7,87	38,7%	5,68
Ρουμανία*	6,00	14,2%	5,25
Βουλγαρία*	2,21	61,1%	1,37
Σερβία	1,27	30,8%	0,97
Τσεχία	0,55	32,7%	0,41
FYROM	0,34	138,2%	0,14
Συνολικές Πωλήσεις	57,76	11,81%	51,66

*Σημείωση: με Estee Lauder JV

Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων
ανά Γεωγραφική Αγορά
(Ενοποιημένα Pro Forma Μεγέθη)

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	3Μ 2005	Μεταβολή	3Μ 2004
Ελλάδα*	6,05	1,63%	5,95
Πολωνία	-0,56	123,27%	-0,25
Ρουμανία*	0,34	-22,09%	0,43
Βουλγαρία*	0,19	1008,94%	0,02
Σερβία	0,32	237,59%	0,1
Τσεχία	0	-	-0,17
FYROM	0,04	759,95%	0
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	6,38	4,82%	6,09

* Σημείωση: με Estee Lauder JV