

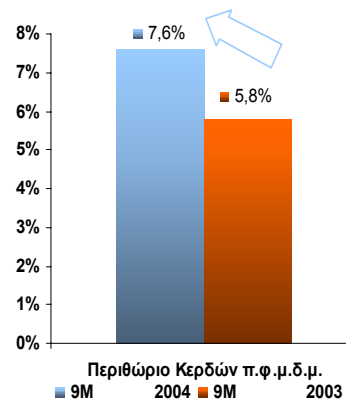
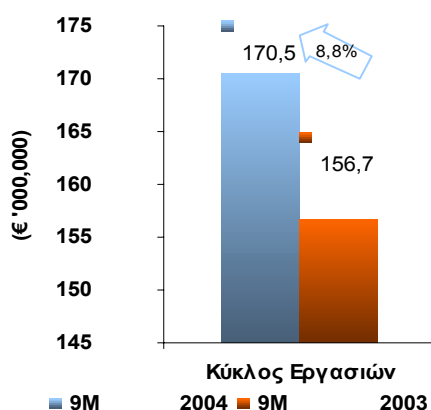
## Αποτελέσματα 9μήνου 2004

Σημαντική βελτίωση των οικονομικών μεγεθών, που υποδηλώνει την επιτυχημένη αναπτυξιακή στρατηγική και πορεία του ομίλου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό

Βασικά Χρηματοοικονομικά Μεγέθη (€ '000.000)	9Μ 2004	9Μ 2003	Δ %
Κύκλος Εργασιών	170,5	156,7	8,8%
Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης <b>Μικτό Περιθώριο Κέρδους</b>	97,2 <b>57,0%</b>	82,8 <b>52,8%</b>	17,4%
ΕΒΙΤΔΑ <b>Περιθώριο Κέρδους</b>	25,11 <b>14,7%</b>	23,78 <b>15,2%</b>	5,6%
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων <b>Περιθώριο Κέρδους</b>	19,64 <b>11,5%</b>	16,97 <b>10,8%</b>	15,8%
Κέρδη προ Φόρων <b>Περιθώριο Κέρδους</b>	17,35 <b>10,2%</b>	12,70 <b>8,1%</b>	36,6%
Δικαιώματα Μειοψηφίας	4,39	3,62	21,3%
Κέρδη προ Φόρων και μ.δ.μ. <b>Περιθώριο Κέρδους</b>	12,96 <b>7,6%</b>	9,08 <b>5,8%</b>	42,7%
Κέρδη μετά Φόρων & μ.δ.μ. <b>Περιθώριο Κέρδους</b>	9,6 <b>5,6%</b>	6,7 <b>4,3%</b>	43,3%

### Βασικά Σημεία Αποτελεσμάτων

- Σημαντική Αύξηση των πωλήσεων του Ομίλου Γρ. Σαράντης κατά 8,8%
- Ισχυρή ανάπτυξη των κλάδων των καλλυντικών και των προϊόντων οικιακής φροντίδας στην Ελλάδα και στην Αν. Ευρώπη
- Εντυπωσιακή βελτίωση του καθαρού περιθωρίου κέρδους στο 7,6% από 5,8% την προηγούμενη αντίστοιχη περίοδο
- Αύξηση των καθαρών κερδών π.φ. μετά δικαιωμάτων μειοψηφίας κατά 42,7%
- Θεαματική άνοδος των καθαρών κερδών μ.φ.&δ.μ. κατά 43,3% στα 9,6 εκατ. ευρώ



## Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα 9μήνου 2004 του Ομίλου «Γρ. Σαράντης» χαρακτηρίζονται από τη σταθερή ανάπτυξη των πωλήσεων, τόσο στις βασικές κατηγορίες προϊόντων όσο και στις κυριότερες γεωγραφικές αγορές, από τη βελτίωση των περιθωρίων κερδοφορίας, καθώς και από τη σημαντική αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων και μετά από δικαιώματα μειοψηφίας.

- **Πωλήσεις**

Σε ενοποιημένη βάση, ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 170,5 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,8% έναντι των 156,7 εκατ. ευρώ το 9μηνο του 2003. Η άνοδος του κύκλου εργασιών προήλθε από την αποτελεσματική δραστηριοποίηση του Ομίλου στις αγορές των καλλυντικών και των προϊόντων οικιακής φροντίδας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αν. Ευρώπη.

- **Σημαντική Άνοδος στα Περιθώρια Κερδοφορίας**

Τα μικτά κέρδη εκμετάλλευσης διαμορφώθηκαν σε 97,2 εκατ. ευρώ (αύξηση κατά 17,4% έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου) με το αντίστοιχο περιθώριο κέρδους να διαμορφώνεται σε 57,0% έναντι 52,8% για το 9μηνο του 2003. Η σημαντική βελτίωση του μικτού περιθωρίου κέρδους οφείλεται τόσο στο αποτελεσματικότερο μείγμα πωλήσεων κατά την εξεταζόμενη περίοδο – με τη σημαντική άνοδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (luxury cosmetics) – όσο και στην μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων.

Επιπλέον παρατηρείται μείωση κατά 5,9% των εξόδων διοικητικής λειτουργίας, τα οποία διαμορφώθηκαν σε 9,83 εκατ. ευρώ. Η άνοδος των εξόδων λειτουργίας διαθέσεως, κατά 23,32% στα 66,6 εκατ. ευρώ, ήταν κυρίως αποτέλεσμα των αυξημένων επενδυτικών δαπανών του Ομίλου για την υποστήριξη των προϊόντων του Ομίλου στις αγορές της Αν. Ευρώπης.

Τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (EBITDA) διαμορφώθηκαν σε 25,11 εκατ. ευρώ στο 9μηνο 2004, έναντι 23,78 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, εμφανίζοντας άνοδο της τάξεως του 5,6%.

Περαιτέρω ώθηση στα καθαρά περιθώρια κερδοφορίας του Ομίλου, έδωσε η σημαντική κάμψη κατά 46,4% των χρηματοοικονομικών εξόδων, τα οποία διαμορφώθηκαν σε -2,28 εκατ. ευρώ έναντι -4,26 εκατ. ευρώ κατά το 9μηνο του 2003. Η ευνοϊκή αυτή εξέλιξη προήλθε κυρίως από τη μείωση και ταυτόχρονη αναδιάρθρωση του τραπεζικού δανεισμού (από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο), καθώς και από τη βελτίωση του περιθωρίου επιτοκίων.

Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν σε 17,35 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά 36,6% έναντι των 12,70 εκατ. ευρώ κατά το 9μηνο του 2003. Η άνοδος των δικαιωμάτων μειοψηφίας, σε 4,39 εκατ. ευρώ έναντι 3,62 εκατ. ευρώ το 9μηνο 2003, αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των καθαρών κερδών της θυγατρικής Estee Lauder Hellas. Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και μετά από δικαιώματα μειοψηφίας ανήλθαν σε 12,96 εκατ. ευρώ, έναντι 9,08 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο (αύξηση κατά 42,7%), με το καθαρό περιθώριο κέρδους να διαμορφώνεται στην περιοχή του 7,6% έναντι 5,8% το 9μηνο του 2003.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την άνοδο των ενοποιημένων πωλήσεων, τόσο τα αποθέματα όσο και οι απαιτήσεις του Ομίλου επέδειξαν σταθεροποιητικές τάσεις κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα.

- **Μητρική Εταιρία**

Σε επίπεδο μητρικής εταιρίας, κατά το 9μηνο του 2004, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 7,1% διαμορφούμενος σε 78,12 εκατ. ευρώ, ενώ τα καθαρά κέρδη προ φόρων παρουσίασαν άνοδο κατά 79,5%, διαμορφούμενα στα 6,52 εκατ. ευρώ, κυρίως λόγω της σημαντικής υποχώρησης του κόστους πωληθέντων σε 40,23 εκατ. ευρώ έναντι 47,87 εκατ. ευρώ το 9μηνο 2003.

- **Προβλέψεις**

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Διοίκησης του Ομίλου, ο καθαρός φορολογικός συντελεστής για τη χρήση του 2004 αναμένεται να διαμορφωθεί στην περιοχή του 25%. Για την εξεταζόμενη οικονομική χρήση, η Διοίκηση προβλέπει κύκλο εργασιών της τάξεως των 246 εκατ. ευρώ και καθαρά κέρδη προ φόρων και μετά από δικαιώματα μειοψηφίας της τάξεως των 21 εκατ. ευρώ.

### **Η Ανάλυση των Οικονομικών Αποτελεσμάτων ανά Κλάδο Δραστηριότητας**

Σε επίπεδο κλάδων δραστηριότητας, η αγορά των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (luxury cosmetics) εξακολουθεί να αποτελεί τον κυριότερο άξονα ανάπτυξης και κερδοφορίας του Ομίλου, τόσο σε απόλυτα μεγέθη όσο σε ρυθμό ανάπτυξης σε 9μηνιαία βάση.

Σε επίπεδο πωλήσεων, ικανοποιητικά κινήθηκαν και οι υπόλοιποι τομείς δραστηριοποίησης του Ομίλου και ιδιαίτερα τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Ιδιαίτερα θετικές ήταν οι επιδόσεις κερδοφορίας του κλάδου των καλλυντικών ευρείας διανομής, λόγω καλύτερου προϊοντικού μείγματος και μείωσης του κόστους των προϊόντων, αλλά και του κλάδου OTC, λόγω αναδιάρθρωσης θυγατρικών εταιριών και ενοποίησης επιμέρους δραστηριοτήτων. Τέλος, σε επίπεδο κερδοφορίας, επισημαίνεται ότι η υποχώρηση του κλάδου της οικιακής φροντίδας οφείλεται κυρίως στις συνεχείς επενδύσεις διαφήμισης που λαμβάνουν χώρα στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, με σκοπό την περαιτέρω ενίσχυση των μεριδίων αγοράς του Ομίλου.

<b>Ανάλυση Ενοπ. Κύκλου Εργασιών (€ '000.000)</b>	<b>9Μ 2004</b>	<b>9Μ 2003</b>	<b>Δ %</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής	53,42	46,16	<b>15,72%</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	41,94	38,50	<b>8,91%</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	49,33	46,63	<b>5,79%</b>
OTC	12,03	11,53	<b>4,37%</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	7,74	7,61	<b>1,81%</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	6,04	6,29	<b>-4,07%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΠ. ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</b>	<b>170,49</b>	<b>156,72</b>	<b>8,79%</b>

<b>Ανάλυση Ενοπ. Κερδών προ Τόκων και Φόρων (€ '000.000)</b>	<b>9Μ 2004</b>	<b>9Μ 2003</b>	<b>Δ %</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής	7,22	5,05	<b>42,9%</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	4,84	4,25	<b>13,7%</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	4,89	5,13	<b>-4,6%</b>
ΟΤC	2,03	1,69	<b>20,5%</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,80	0,99	<b>-19,9%</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	- 0,13	- 0,15	<b>-8,8%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΠ. ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>19,64</b>	<b>16,97</b>	<b>15,8%</b>

### **Η Ανάλυση των Οικονομικών Αποτελεσμάτων ανά Γεωγραφική Αγορά**

Σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών, η Ελλάδα εξακολουθεί να αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων και κερδοφορίας για τον Όμιλο, με τις υπόλοιπες όμως αγορές να συνεχίζουν να παρουσιάζουν δυναμικό ρυθμό ανάπτυξης. Οι αγορές της Ρουμανίας, Βουλγαρίας και Σερβίας αποτελούν τους σημαντικότερους άξονες ανάπτυξης του Ομίλου στην Ανατολική Ευρώπη, με το μέσο ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεών τους να υπερβαίνει τον αντίστοιχο μέσο ρυθμό ανάπτυξης της Ελληνικής αγοράς, σε 9μηνιαία βάση. Στις εν λόγω αγορές, ο Όμιλος συνεχίζει να ισχυροποιεί τη θέση του, τόσο μέσω επίτευξης νέων μεριδίων αγοράς όσο και μέσω της επικράτησής του έναντι του υπάρχοντος ανταγωνισμού.

Σε επίπεδο περιθωρίων κέρδους, η Ελλάδα παραμένει η σημαντικότερη γεωγραφική αγορά, ακολουθούμενη από τη Ρουμανία και την Πολωνία.

<b>Ανάλυση Ενοπ. Κύκλου Εργασιών (€ '000.000)</b>	<b>9Μ 2004</b>	<b>9Μ 2003</b>	<b>Δ %</b>
Ελλάδα	124,54	115,86	<b>7,5%</b>
Πολωνία	20,15	19,09	<b>5,5%</b>
Ρουμανία	16,43	14,28	<b>15,0%</b>
Βουλγαρία	4,94	4,44	<b>11,2%</b>
Σερβία	2,62	1,44	<b>82,1%</b>
Τσεχία	1,40	1,31	<b>7,1%</b>
Σκόπια	0,67	0,30	<b>124,7%</b>
Άλλες Αγορές	- 0,26	-	<b>n/a</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΠ. ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</b>	<b>170,49</b>	<b>156,72</b>	<b>8,8%</b>

<b>Ανάλυση Ενοπ. Κερδών προ Τόκων και Φόρων (€ '000.000)</b>	<b>9Μ 2004</b>	<b>9Μ 2003</b>	<b>Δ %</b>
Ελλάδα	17,26	14,44	<b>19,6%</b>
Πολωνία	0,34	0,43	<b>-19,3%</b>
Ρουμανία	1,63	1,67	<b>-2,7%</b>
Βουλγαρία	0,28	0,09	<b>212,4%</b>
Σερβία	0,31	0,36	<b>-14,1%</b>
Τσεχία	- 0,10	0,03	<b>-498,9%</b>
Σκόπια	0,04	- 0,00	<b>n/a</b>
Άλλες Αγορές	- 0,12	- 0,04	<b>-183,7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΠ. ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>19,64</b>	<b>16,97</b>	<b>15,8%</b>

## **Σημαντικότερες Εξελίξεις Τριμήνου**

---

Το περασμένο τρίμηνο χαρακτηρίστηκε από δύο σημαντικές εξελίξεις για τον Όμιλο, καταρχήν από το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος σε 14 χώρες και κατά δεύτερο λόγο, από την είσοδο του Ομίλου στην αγορά της Τουρκίας. Ειδικότερα, η “Γρ. Σαράντης” υπέγραψε συμβόλαιο συνεργασίας με την Christina Aguilera, ένα από τα μεγαλύτερα αστέρια της ποπ μουσικής για την προώθηση του νέου γυναικείου αρώματος X-POSE, που θα φέρει και την υπογραφή της σε 14 χώρες, συμπεριλαμβανομένων των αγορών της Ελλάδας, Πολωνίας, Ρωσίας και Τουρκίας. Επίσης, η Εταιρία υπέγραψε μία συμφωνία με την HUNCA Kozmetik SANAYI A.S. στην Τουρκία για την πώληση των αρωμάτων της πρώτης από τη δεύτερη στην εν λόγω χώρα, ενώ η “Γρ. Σαράντης” θα πουλάει τα προϊόντα της HUNCA στην Ανατολική Ευρώπη. Η HUNCA Kozmetik SANAYI A.S. κατέχει ηγετική θέση στην αγορά της Τουρκίας, με μερίδιο αγοράς 35% σε αρώματα ευρείας κατανάλωσης και μερίδιο 23% στα αποσμητικά. Σημειώνεται ότι το 9μηνο του 2004 δεν έχει επηρεασθεί από τις παραπάνω ιδιαίτερα θετικές εξελίξεις για τον Όμιλο.

## **Επισημάνσεις και Προοπτικές**

---

Η στρατηγική του Ομίλου συνίσταται στην ανάπτυξη και περαιτέρω ισχυροποίηση της θέσης του στους βασικούς κλάδους που δραστηριοποιείται, που αποτελούν τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής (luxury cosmetics), τα καλλυντικά ευρείας διανομής (mass market cosmetics), καθώς και τα προϊόντα οικιακής φροντίδας (household products). Παράλληλα, σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης αναμένεται να δώσει η διαρκώς εντονότερη παρουσία του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, όπου τα μερίδια αγοράς παρουσιάζουν μία σταθερή βελτίωση κατά τις τελευταίες οικονομικές χρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, οι προοπτικές του Ομίλου διαγράφονται ιδιαίτερα θετικές, ενώ πρόσθετες ωφέλειες αναμένεται να προκύψουν και από τη στρατηγική της διάθεσης νέων καλλυντικών και αρωμάτων, κυρίως από το έτος 2005.