

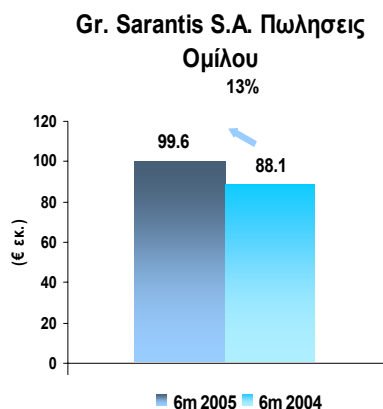
ΟΜΙΛΟΣ ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗ
Οικονομικά Αποτελέσματα Α΄ 6μήνου 2005

- Οι ενοποιημένες επιδόσεις κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005 παρέμειναν σε ακολουθία με τις εκτιμήσεις της Διοίκησης του Ομίλου.
- Οι ξένες αγορές συνέχισαν να αποδίδουν μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι της εγχώριας αγοράς, αυξάνοντας τη συνεισφορά τους σε επίπεδο Ομίλου.
- Έμφαση του Ομίλου στο χαρτοφυλάκιο ιδίων προϊόντων και σημάτων, με κύριους άξονες ανάπτυξης τους κλάδους των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης.

	Α΄ 6μηνο 2005			Α΄ 6μηνο 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)
Επισημάνσεις επί των Οικονομικών Αποτελεσμάτων (€ '000.000)						
Πωλήσεις	99,55	34,24	131,08	88,10	32,95	117,43
Μεταβολή	13,00%	3,90%	11,63%			
Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης	48,26	28,18	76,38	40,11	26,81	66,67
Μεταβολή	20,32%	5,11%	14,57%			
% επί των Πωλήσεων	48,48%	82,30%	58,27%	45,53%	81,35%	56,77%
ΕΒΙΤΔΑ	15,81	8,68	18,87	14,26	8,21	17,23
Μεταβολή	10,89%	5,75%	9,49%			
% επί των Πωλήσεων	15,88%	25,36%	14,39%	16,18%	24,91%	14,68%
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	13,97	7,69	17,03	12,32	7,44	15,30
Μεταβολή	13,41%	3,39%	11,34%			
% επί των Πωλήσεων	14,04%	22,47%	12,99%	13,99%	22,58%	13,03%
Κέρδη προ Φόρων	12,73	7,66	16,67	11,25	7,46	15,06
Μεταβολή	13,10%	2,60%	10,68%			
% επί των Πωλήσεων	12,79%	22,37%	12,72%	12,78%	22,65%	12,83%
Κέρδη μετά από Φόρους	9,94	5,78	12,93	8,75	5,64	11,62
Μεταβολή	13,57%	2,38%	11,22%			
% επί των Πωλήσεων	9,98%	16,88%	9,86%	9,93%	17,13%	9,90%
Δικαιώματα Μειοψηφίας	0,08	0,00	3,07	0,19	0,00	3,06
Μεταβολή	-56,49%		0,36%			
Καθαρά Κέρδη μ.φ.&δ.μ.	9,85	5,78	9,854	8,56	5,64	8,56
Μεταβολή	15,11%	2,38%	15,11%			
% επί των Πωλήσεων	9,90%	16,88%	7,52%	9,72%	17,13%	7,29%
Κέρδη ανά Μετοχή	0,26		0,26	0,26		0,26

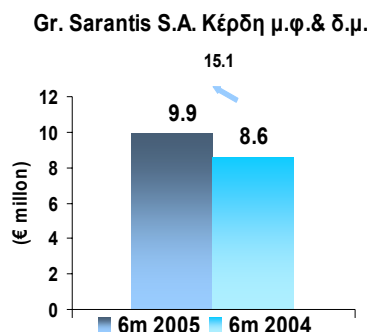
- Άνοδος των πωλήσεων του Ομίλου Σαράντη κατά 13,00% βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ) στο α΄ εξάμηνο του 2005.
- Σε επίπεδο κλάδων δραστηριοποίησης, οι κλάδοι των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής φροντίδας αποτέλεσαν τους κύριους άξονες ανάπτυξης τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ανατολική Ευρώπη. Ο Όμιλος αποσκοπεί στην περαιτέρω διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των ιδίων προϊόντων και σημάτων του, στις εν λόγω αγορές.
- Επιτεύχθηκε σημαντική βελτίωση του μικτού περιθωρίου κέρδους για τον Όμιλο Σαράντη, η οποία θεωρείται διατηρήσιμη στα επόμενα τρίμηνα, λόγω του αποτελεσματικότερου προϊοντικού μείγματος που προωθεί.

1. Οικονομικά Αποτελέσματα Ομίλου Σαράντη βάσει ΔΠΧΠ



Κατά το α' εξάμηνο του 2005, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων, εξαιτίας της έντονης ανάπτυξης των κλάδων των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, αλλά και της καλής πορείας των αναπτυσσόμενων αγορών της Ανατολικής Ευρώπης, στις οποίες διατηρεί δραστηριότητα.

Επισημαίνεται η αύξηση του EBITDA κατά 10,89%, η οποία δεν ακολούθησε πλήρως την άνοδο των πωλήσεων λόγω του έντονου επενδυτικού προγράμματος του Ομίλου σε επίπεδο διαφήμισης στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, η άνοδος κατά 22,18% των εξόδων προώθησης και μάρκετινγκ (από 28,32 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2004 σε 34,60 εκατ. ευρώ κατά το φετινό εξάμηνο) θεωρείται αναγκαία για την περαιτέρω ενδυνάμωση της παρουσίας του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.



Επισημαίνεται ότι η πρόσφατη αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου των δανείων του Ομίλου – από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο δανεισμό – αναμένεται να βελτιώσει την επίδραση των χρηματοοικονομικών εξόδων στην κερδοφορία του Ομίλου σε ετήσια βάση. Η άνοδος του μακροπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού (από 92,25 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2004 σε 96,21 εκατ. στο α' εξάμηνο του 2005) αντισταθμίσθηκε εν μέρει από την κάμψη του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού (από 10,47 εκατ. ευρώ σε 8,79 εκατ. ευρώ), με τα χρηματοοικονομικά έξοδα να ανέρχονται σε 1,24 εκατ. ευρώ έναντι 1,07 εκατ. ευρώ κατά το εξάμηνο του 2004.

Σε επίπεδο τελικής κερδοφορίας, ο Όμιλος Σαράντη σημείωσε ιδιαίτερα θετικές επιδόσεις με τα κέρδη προ φόρων να διαμορφώνονται σε 12,73 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας άνοδο κατά 13,10% έναντι του αντίστοιχου εξαμήνου του 2004, και τα κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας να ανέρχονται σε 9,85 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 15,11% έναντι του αντίστοιχου περσινού διαστήματος.

Στις θετικές εξελίξεις του εξαμήνου, συμπεριλαμβάνεται η άνοδος των απαιτήσεων κατά 7,3%, που υπολείπονται του αντίστοιχου ρυθμού ανόδου των πωλήσεων (+13%). Επίσης, η αύξηση των αποθεμάτων από 32,67 εκατ. ευρώ σε 38,87 εκατ. ευρώ κατά το α' εξάμηνο του 2005, θεωρείται κατά ένα σημαντικό μέρος της ως εποχιακή.

1.1 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Κλάδο Δραστηριότητας

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

Όπως προαναφέρθηκε, οι πωλήσεις του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε 99,55 εκατ. ευρώ στο α' εξάμηνο του 2005 (+13% έναντι του α' εξαμήνου 2004), ενώ τα καθαρά κέρδη προ τόκων και φόρων ανήλθαν σε 13,97 εκατ. ευρώ, επιτυγχάνοντας άνοδο κατά 13,41% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου.

Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	6,58	10,17%	5,97
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	34,71	24,05%	27,98
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	38,00	17,30%	32,40
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	8,20	-1,85%	8,35
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	6,00	13,92%	5,27
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	3,35	-25,54%	4,50
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V. *	2,71	-25,26%	3,62
Συνολικές Πωλήσεις	99,55	13,00%	88,10

* Σημείωση: Ο Όμιλος Σαράντη παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο ανάλυσης πωλήσεων ανά κατηγορία δραστηριότητας, ιδιαίτερη ανάπτυξη σημείωσαν οι κλάδοι των καλλυντικών ευρείας διανομής, και των προϊόντων οικιακής χρήσης, ευνοούμενοι και από την ικανοποιητική πορεία τους στις αναπτυσσόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Ειδικότερα τα καλλυντικά ευρείας διανομής παρουσίασαν ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 24,05%, ενώ ο κλάδος των προϊόντων οικιακής χρήσης σημείωσε αύξηση πωλήσεων κατά 17,30% το α' εξάμηνο 2005 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει ο κλάδος των προϊόντων υγείας και φροντίδας, ο οποίος εισήλθε σε τροχιά ανάκαμψης και πρόκειται να αποτελέσει έναν τομέα στρατηγικού ενδιαφέροντος για τον Όμιλο Σαράντη. 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, οι οποίοι αποτελούν τους δύο στρατηγικούς κλάδους ανάπτυξης της εταιρίας εμφάνισαν την υψηλότερη συνεισφορά στις πωλήσεις του Ομίλου. Αποτέλεσμα σύμφωνο με τη στρατηγική που έχει ανακοινώσει η διοίκηση της εταιρίας.

Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	-0,23	6,35%	-0,22
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	5,29	50,71%	3,51
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	2,80	4,52%	2,68
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	1,26	8,27%	1,17
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,28	-48,01%	0,55
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	-0,10	-	-0,01
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V.	0,02	-84,51%	0,14
Έσοδα από Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις μετά από φόρους (Estee Lauder JV, Κ.Π. Μαρινόπουλος) *	4,64	2,85%	4,51
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	13,97	13,40%	12,32

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

Θετική ήταν η εικόνα των κλάδων δραστηριότητας σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, με τα καλλυντικά ευρείας διανομής να ξεχωρίζουν σε επίπεδο ρυθμού ανάπτυξης (+50,71% έναντι του α' εξαμήνου 2004). Ο κλάδος των προϊόντων οικιακής χρήσης παρουσίασε άνοδο κατά 4,52%, με τα περιθώρια κέρδους να επηρεάζονται αρνητικά από τις έντονες δαπάνες προβολής και μάρκετινγκ. Ο κλάδος των προϊόντων υγείας και φροντίδας παρουσίασε ικανοποιητικό ρυθμό ανάπτυξης σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, επιδεικνύοντας άνοδο κατά 8,27% στο α' εξάμηνο 2005/2004.

1.2 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Αγορά

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

Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Ελλάδα *	60,82	2,91%	59,10
Πολωνία	16,96	36,84%	12,40
Ρουμανία *	12,78	20,39%	10,62
Βουλγαρία *	4,63	49,31%	3,10
Σερβία	2,49	44,61%	1,72
Τσεχία	1,17	65,25%	0,71
FYROM	0,69	54,71%	0,44
Συνολικές Πωλήσεις	99,55	13,00%	88,10

* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών, η Ελλάδα διατήρησε για μία ακόμη φορά τα χαρακτηριστικά της ώριμης αγοράς, σε αντίθεση με τις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης οι οποίες συνέχισαν να ενισχύονται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Η Ανατολική Ευρώπη παρουσιάστηκε ιδιαίτερα ισχυρή στα ιδιοπαραγόμενα προϊόντα του Ομίλου και πιο συγκεκριμένα στους τομείς των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης (και ειδικότερα στα καλλυντικά "STR8", C-THRU, BU και "X-POSE", καθώς και στα προϊόντα αλουμινοχαρτου και σακουλών σκουπιδιών). Ως ιδιαίτερα σημαντικές γεωγραφικές αγορές ως προς τη συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις αλλά και τους ρυθμούς ανάπτυξης τους παρέμειναν η Πολωνία με ανάπτυξη 36,8% στο α' εξάμηνο του 2005, καθώς και η Ρουμανία με ανάπτυξη 20,4% επίσης σε εξαμηνιαία βάση.

Η διαφοροποίηση της κατανομής των πωλήσεων του Ομίλου σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών κατέστη εμφανής για ένα ακόμη τρίμηνο, από τη σχετικά μικρότερη συμμετοχή της Ελλάδας (με μερίδιο 61%) στις συνολικές ενοποιημένες πωλήσεις κατά το α' εξάμηνο του 2005, έναντι μεριδίου 67% για το α' εξάμηνο του 2004. Η τάση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί στο μέλλον λόγω της μεγαλύτερης διείσδυσης που θα επιτύχει ο Όμιλος στις εν λόγω αναπτυσσόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι έως το τέλος του 2005, ο Όμιλος θα εμφανίσει πωλήσεις από δύο νέες γεωγραφικές αγορές, οι οποίες εντάσσονται στην κατηγορία των αναδυόμενων αγορών: την Τουρκία και την Ουκρανία.

Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Ελλάδα *	12,38	6,45%	11,63
Πολωνία	-0,17	-18,77%	-0,15
Ρουμανία *	1,16	34,15%	0,87
Βουλγαρία *	0,18	295,09%	0,05
Σερβία	0,50	628,36%	0,07
Τσεχία	0,03	-	-0,16
Τουρκία	-0,17	-	0,00
FYROM	0,07	265,08%	0,02
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	13,97	13,41%	12,32

* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, η Ελλάδα παρέμεινε η σημαντικότερη γεωγραφική αγορά κατά το α' εξάμηνο του 2005, ενώ οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης εξακολουθούν να παρουσιάζουν μικρή συνεισφορά εξαιτίας των αυξημένων δαπανών σε διαφημιστική υποστήριξη, δαπάνες ωστόσο που αναμένεται να μειωθούν σταδιακά έως το τέλος της χρήσης. Αξιοσημείωτη ήταν σε εξαμηνιαία βάση η αύξηση των κερδών προ τόκων και φόρων στην αγορά της Βουλγαρίας, καθώς και η βελτίωση του περιθωρίου κέρδους στη Ρουμανία.

2. Οικονομικά Αποτελέσματα Estee Lauder JV

Οι πωλήσεις της κοινοπραξίας - η οποία δραστηριοποιείται στον έντονα ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής - αυξήθηκαν κατά 3,9% στο α' εξάμηνο του 2005, διαμορφούμενες στα 34,24 εκατ. ευρώ. Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτη βελτίωση σημειώθηκε και στο μικτό περιθώριο κέρδους, το οποίο από 81,35% το α' εξάμηνο 2004 έφτασε τα 82,30% στο φετινό εξάμηνο. Ταυτοχρόνως, το καθαρό περιθώριο κέρδους διατηρήθηκε στο ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο του 22,37%. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν σε 7,66 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 2,60% έναντι του α' εξαμήνου του 2004.

Παράρτημα: Ενοποιημένα Pro Forma Μεγέθη (Ανέλεγκτα)

[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 παρουσιαζόταν 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 EBIT του Ομίλου Σαράντη για το Α' εξάμηνο του 2005 – βάσει των κλάδων δραστηριότητας αλλά και των γεωγραφικών αγορών – ακριβώς όπως θα προέκυπτε εάν εφαρμοζόταν η ολική ενοποίηση της κοινοπραξίας με την Estee Lauder 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

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	40,82	4,87%	38,92
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	34,71	24,05%	27,98
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	38,00	17,30%	32,40
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	8,20	-1,85%	8,35
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	6,00	13,92%	5,27
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	3,35	-25,54%	4,50
Συνολικές Πωλήσεις	131,08	11,63%	117,43

**Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων
ανά Κλάδο Δραστηριότητας**

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ EBIT (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	7,48	1,11%	7,40
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	5,29	50,71%	3,51
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	2,80	4,52%	2,68
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	1,26	8,27%	1,17
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,28	-48,01%	0,55
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	-0,10	-	-0,01
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	17,03	11,34%	15,30

Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Αγορά

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Ελλάδα	91,21	3,14%	88,43
Πολωνία	16,96	36,84%	12,40
Ρουμανία	13,37	25,93%	10,62
Βουλγαρία	5,19	67,11%	3,10
Σερβία	2,49	44,61%	1,72
Τσεχία	1,17	65,25%	0,71
FYROM	0,69	54,71%	0,44
Συνολικές Πωλήσεις	131,08	11,63%	117,43

Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων ανά Γεωγραφική Αγορά

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	6Μ 2005	Μεταβολή	6Μ 2004
Ελλάδα	15,18	3,94%	14,60
Πολωνία	-0,17	-18,77%	-0,15
Ρουμανία	1,30	49,43%	0,87
Βουλγαρία	0,31	564,02%	0,05
Σερβία	0,50	628,09%	0,07
Τσεχία	0,03	-	-0,16
FYROM	0,07	263,07%	0,02
Τουρκία	-0,17	-	0,00
Κέρδη προ Τόκων και Φόρων	17,03	11,34%	15,30