

ΟΜΙΛΟΣ ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗ

Οικονομικά Αποτελέσματα 9μήνου 2006

- Τα αποτελέσματα του 9μήνου 2006 κινήθηκαν σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Διοίκησης για το σύνολο του τρέχοντος έτους και βρίσκονται σε ακολουθία με τις 4 στρατηγικές προτεραιότητες του Ομίλου.
- Ο Όμιλος αποδίδει πλέον ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές αγορές των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, στοχεύοντας στην σταδιακή ενίσχυση των πωλήσεων ιδιοπαραγωγμένων προϊόντων σε αυτές τις κατηγορίες.
- Οι ξένες αγορές παρουσίασαν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι της εγχώριας αγοράς, αυξάνοντας τη συνεισφορά τους σε επίπεδο πωλήσεων Ομίλου.
- Η Διοίκηση στοχεύει στη δυναμικότερη επέκταση του Ομίλου στις γεωγραφικές αγορές της Ουκρανίας, Τουρκίας και Ρωσίας μέσω εντονότερων προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών, τη σταδιακή εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά και τη διεύρυνση της γκάμας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της διοίκησης, οι αγορές αυτές αναμένεται να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στο μεσοχρόνιο ορίζοντα.

Οικονομικά Στοιχεία (€ εκ.)	9Μ 2006	%	9Μ 2005
Πωλήσεις	159,40	9,57%	145,48
Μικτό Κέρδος Περιθώριο ΜΚ	78,67 49,35%	11,81%	70,36 48,36%
EBITDA Περιθώριο EBITDA	22,89 14,36%	5,45%	21,70 14,92%
EBIT Περιθώριο EBIT	20,17 12,65%	6,52%	18,94 13,02%
ΚΠΦ Περιθώριο ΚΠΦ	20,53 12,88%	21,31%	16,93 11,63%
Φόροι	5,04	17,73%	4,28
ΚΜΦ Περιθώριο ΚΜΦ	15,50 9,72%	22,52%	12,65 8,69%
Δικαιώματα Μειοψηφίας	0,08		0,20
ΚΜΦΔΜ Περιθώριο ΚΜΦΔΜ	15,42 9,67%	23,85%	12,45 8,56%
Κέρδη ανα Μετοχή	0,40	23,85%	0,33

Κύριες Επισημάνσεις

- **Άνοδος των πωλήσεων** του Ομίλου Σαράντη κατά **9,57%** στα **€159,40 εκ.** το 9μηνο του 2006.
- Τα **καλλυντικά ευρείας διανομής** και τα **προϊόντα υγείας και φροντίδας** αποτέλεσαν τους κυριότερους άξονες ανάπτυξης εσόδων κατά την εξεταζόμενη περίοδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.
- Οι πωλήσεις των **καλλυντικών ευρείας διανομής**, μεταξύ των βασικών τομέων δραστηριότητας του Ομίλου, παρουσίασαν τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης σε ετήσια βάση, κατά **28,76%** φτάνοντας στα **€60,78 εκ.**
- Η πτώση των εσόδων από τις **στρατηγικές συμμαχίες** βρίσκεται σε ακολουθία με τη νέα στρατηγική του Ομίλου.
- Αναφορικά με τις διεθνείς δραστηριότητες, οι αγορές της **Βουλγαρίας, Πολωνίας** και **Ρουμανίας** ξεχώρισαν σε επίπεδο συνεισφοράς στις συνολικές πωλήσεις, ενώ οι αγορές της **Τουρκίας, Τσεχίας** και της **Σερβίας** παρουσίασαν ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

9Μ '06 Ενοποιημένα Οικονομικά Αποτελέσματα

Πωλήσεις

Η ανάπτυξη των πωλήσεων στη διάρκεια του 9μήνου 2006 ήταν της τάξεως του **9,57%**. Επισημαίνεται ότι σε συγκρίσιμη βάση, εάν δεν ληφθούν υπόψη οι πωλήσεις του κλάδου των κατοικίδιων ζώων (€ 0,23 εκ. το 9μηνο του 2006 έναντι € 4,87 εκ. το 9μηνο του 2005), καθώς και τα έσοδα από τις υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV (€ 1,02 εκ. το 9μηνο του 2006 έναντι € 3,77 εκ. το 9μηνο του 2005), ο ρυθμός ανάπτυξης των ενοποιημένων πωλήσεων ανήλθε σε 15,58%. Κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου παρατηρήθηκε ικανοποιητική ανάπτυξη των δύο βασικών κλάδων δραστηριότητας, των **καλλυντικών ευρείας διανομής** και των **προϊόντων υγείας και φροντίδας**, αλλά και ισχυρή ανάπτυξη της δραστηριότητας του Ομίλου στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

Μικτό κέρδος

Το μικτό κέρδος του Ομίλου αυξήθηκε κατά **11,81%** στα €78,67 εκ. το 9μηνο του 2006. Το μικτό περιθώριο κέρδους διαμορφώθηκε σε 49,35% έναντι 48,36% κατά το 9μηνο του 2005, ως αποτέλεσμα ενός σταθερά βελτιούμενου προϊοντικού μείγματος για τον Όμιλο, της αποχώρησης από τον κλάδο των κατοικίδιων ζώων καθώς και εξαιτίας της επίτευξης συνεργιών και οικονομιών κλίμακας.

EBITDA

Η χαμηλότερη σε σχέση με τις πωλήσεις αύξηση του EBITDA κατά **5,45%** στα €22,89 εκ. το εν λόγω 9μηνο, οδήγησε στην υποχώρηση του αντίστοιχου περιθωρίου κέρδους στο 14,36% έναντι 14,92% την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Η συρρίκνωση του περιθωρίου ήταν φυσιολογική απόρροια των εξόδων εγκατάστασης και προώθησης στις νέες αγορές του Ομίλου.

EBIT

Σε συνέχεια των ανωτέρω τα κέρδη προ φόρων και τόκων ανήλθαν σε €20,17 εκ. από €18,94 εκ. αυξημένα κατά 6,52%.

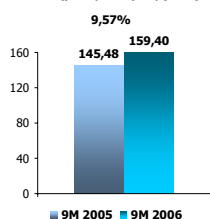
ΚΠΦ

Σε επίπεδο χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε **έσοδα** κατά € 0,365 εκ. έναντι **εξόδων** της τάξεως των € 2 εκ. κατά το αντίστοιχο περυσινό 9μηνο. Στα πλαίσια αυτά τα κέρδη προ φόρων του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε €20,5 εκ., υψηλότερα κατά **21,31%** σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

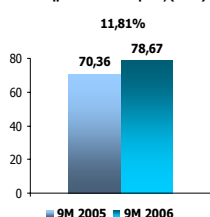
ΕΑΤΑΜ

Τέλος τα κέρδη μ.φ.μ.δ.μ. ανήλθαν σε €15,42 εκ. (+**23,85%**), ξεπερνώντας τις προσδοκίες της διοίκησης για την αντίστοιχη χρονική περίοδο. Ο αναμορφωμένος φορολογικός συντελεστής διαμορφώθηκε στο 23,8%.

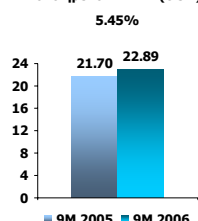
Ενοποιημένες Πωλήσεις (€ εκ.)



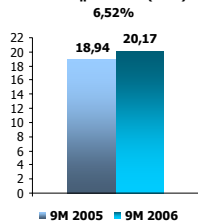
Ενοποιημένο Μικτό Κέρδος (€ εκ.)



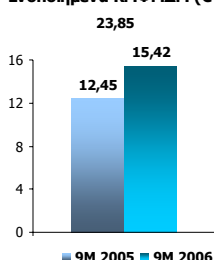
Ενοποιημένο EBITDA (€ εκ.)



Ενοποιημένο EBIT (€ εκ.)



Ενοποιημένα ΚΜΦΜΔΜ (€ εκ.)



9Μ '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 9μηνο του 2006, αυξήθηκε κατά 1,03% (από 100,6 εκατ. ευρώ σε 101,99 εκατ. ευρώ) σε σχέση με το δωδεκάμηνο 2005, λόγω αυξημένων αναγκών ανάπτυξης στο εξωτερικό.

Η Διοίκηση του Ομίλου κατά την Τακτική Γενική Συνέλευση των μετόχων στις 15/6/06, έλαβε 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.**

Ο ρυθμός αύξησης των **αποθεμάτων** κατά 14,58%, είναι υψηλότερος σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων αλλά απαραίτητος για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων στις αναπτυσσόμενες και νέες αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες σε **καθαρό οργανικό κεφάλαιο κίνησης** μειώθηκαν σε **43,36%** ως ποσοστό επί των πωλήσεων το 9μηνο του 2006 από **46,24%** το 9μηνο του 2005, γεγονός που αντικατοπτρίζει την αποτελεσματική πιστωτική πολιτική με αποτέλεσμα την ανάπτυξη πωλήσεων με χαμηλότερη χρηματοδότηση.

Η μείωση των **χρεογράφων** κατά 25,07% οφείλεται κυρίως στη μείωση της θέσης του Ομίλου στην Εταιρία Multirama.

(€ εκ.)	9Μ 2006	%	2005
Ενεργητικό			
Ενόμματα Πάγια	41,76	-6,77%	44,79
Ασώματα Πάγια	0,12		0,00
Επενδύσεις	24,59	14,87%	21,41
Λοιπές Παγιοποιήσεις	0,32	-14,28%	0,38
Αναβαλλόμενοι Φόροι	3,26	-5,26%	3,44
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού	70,06	0,06%	70,01
Αποθέματα	45,87	14,58%	40,04
Απαιτήσεις από Πελάτες	73,89	0,64%	73,42
Λοιπές Απαιτήσεις	9,95	45,71%	6,83
Χρεόγραφα	12,38	-25,07%	16,52
Μετρητά & Ισοδύναμα Μετρητών	17,06	72,29%	9,90
Λοιπά Στοιχεία Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	0,40	-52,11%	0,84
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	159,55	8,14%	147,55
Σύνολο Ενεργητικού	229,60	5,54%	217,56
Παθητικό			
Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	99,20	6,90%	92,80
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	0,02	-9,38%	0,02
Προβλέψεις	6,43	16,97%	5,49
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	105,65	7,46%	98,32
Πιστωτές	44,76	-2,83%	46,07
Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	2,79	-64,27%	7,81
Άλλες Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	5,89	128,24%	2,58
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	53,45	-5,34%	56,46
Μετοχικό Κεφάλαιο	57,22	0,00%	57,22
Υπέρ το άρτιο	38,75	0,00%	38,75
Αποθεματικά	-49,91	-8,09%	-54,30
Κέρδη εις Νέον	24,45	15,80%	21,11
Καθαρή Θέση	70,51	12,31%	62,78
Σύνολο Παθητικού	229,60	5,54%	217,56

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

1.1. 9Μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

Η ανάλυση των ενοποιημένων πωλήσεων εκτείνεται σε 4 κατηγορίες, που βάσει της 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**.

9m '06 Ενοποιημένες Πωλήσεις ανά Τομέα Δραστηριοτήτων			
(€ εκ.)	9Μ 2006	%	9Μ 2005
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	60,78	28,76%	47,21
% Πωλήσεων	38,13%		32,45%
Ιδιοπαραγόμενα	40,85	31,43%	31,08
Διανεμόμενα	19,93	23,60%	16,12
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	61,71	7,04%	57,65
% Πωλήσεων	38,71%		39,63%
Ιδιοπαραγόμενα	58,28	11,51%	52,26
Διανεμόμενα	3,43	-36,35%	5,39
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	14,42	23,56%	11,67
% Πωλήσεων	9,05%		8,02%
Στρατηγικές Συμμαχίες	22,49	-22,32%	28,95
% Πωλήσεων	14,11%		19,90%
Συνολικές Πωλήσεις	159,40	9,57%	145,48

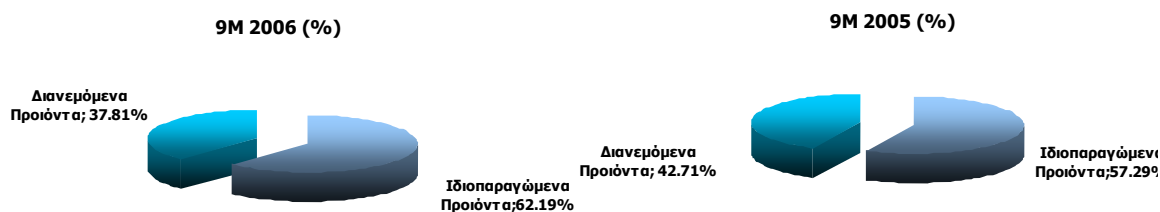
Ειδικότερα, τα καλλυντικά ευρείας διανομής παρουσίασαν σημαντική άνοδο κατά 28,76% το 9μηνο του 2006, ανερχόμενα στα 60,78 εκατ. ευρώ, με τα **ιδιοπαραγόμενα** προϊόντα να εμφανίζουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση κατά 31,43%. Ο εν λόγω τομέας αποτελεί τον πρώτο σε συνεισφορά μεταξύ των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

Τα προϊόντα **οικιακής χρήσης** παρουσίασαν ικανοποιητική αύξηση κατά 7,04% στην εξεταζόμενη περίοδο, με τα έσοδά τους να ανέρχονται σε 61,71 εκατ. ευρώ, εξαιτίας σημαντικής ανάπτυξης στο χαρτοφυλάκιο των **ιδιοπαραγόμενων** προϊόντων του Ομίλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πτώση κατά 36,35% στα **διανεμόμενα προϊόντα** οφείλεται στη μεταφορά κονδυλίου ύψους 1,80 εκ. ευρώ λόγω της ανακατάταξης προϊόντων από αυτή τη κατηγορία σε αυτή των προϊόντων υγείας και φροντίδας. Σαν αποτέλεσμα like for like τα διανεμόμενα προϊόντα θα είχαν μειωθεί κατά 2,96% και τα προϊόντα οικιακής χρήσης στο σύνολο τους θα είχαν αυξηθεί κατά 10,16%.

Ιδιαίτερα θετική ήταν η αύξηση των προϊόντων **υγείας και φροντίδας**, κατά 23,56% σε 14,42 εκατ. ευρώ, ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης αναδιάρθρωσης του χαρτοφυλακίου προϊόντων και της ενίσχυσης του δικτύου διανομής. Να σημειωθεί πάλι ότι like for like τα προϊόντα υγείας και φροντίδας θα είχαν αυξηθεί κατά 8,14% πριν την ανακατάταξη του κονδυλίου καθώς θα είχαν ανέλθει στα € 12,62 εκ.

Τέλος, η υποχώρηση των εσόδων στην κατηγορία **στρατηγικές συμμαχίες** και η έξοδος της από τις μη στρατηγικές δραστηριότητες εντάσσεται στα πλαίσια της νέας στρατηγικής της Διοίκησης για επικέντρωση του Ομίλου στα ιδιοπαραγόμενα προϊόντα και στις στρατηγικές για αυτόν δραστηριότητες. Η υποχώρηση αποδίδεται στη μείωση τόσο των πωλήσεων του κλάδου των κατοικίδιων ζώων όσο και των εσόδων από τις υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV. Σημειώνεται ότι η ανάλυση της εν λόγω κατηγορίας είναι διαθέσιμη στο παράρτημα του παρόντος δελτίου.

Ιδιοπαραγόμενα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση Πωλήσεων



Κατά το 9μηνο του 2006 οι ενοποιημένες πωλήσεις των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων των ανωτέρω κατηγοριών στο σύνολο τους ανήλθαν σε €99,13 εκατ. από €83,34 εκατ. το 9μηνο του 2005 αυξημένες κατά 18,94%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο αυτών κλάδων στο 9μηνο του 2006 αποτέλεσε το 62,19% από 57,29% το αντίστοιχο περσινό διάστημα, επιβεβαιώνοντας τη νέα στρατηγική του Ομίλου για ενίσχυση των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων.

Αντίστοιχα, οι πωλήσεις των διανεμομένων προϊόντων κατά στο 9μηνο του 2006 ανήλθαν σε €60,27 εκατ. από €62,14 εκατ. μειωμένες κατά 3%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο κατηγοριών αποτέλεσε το 37,81% το 9μηνο του 2006 από 42,71% το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

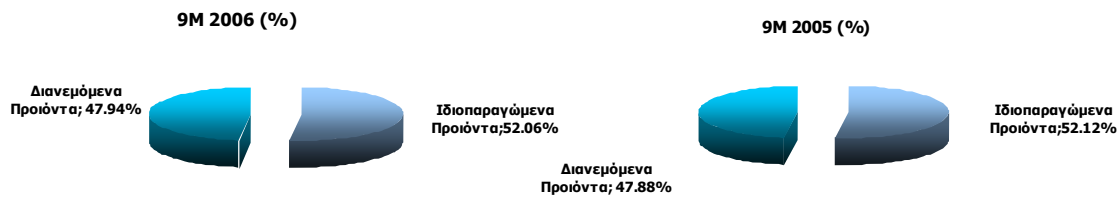
1.2. 9Μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

Η επίδοση του Ομίλου σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων ήταν ικανοποιητική, λαμβανομένης υπόψη της πραγματοποίησης εκ μέρους του Ομίλου **υψηλών δαπανών προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών και εξόδων εγκατάστασης** στις νέες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης που επεκτείνεται ο Όμιλος. Ως αποτέλεσμα, τα περιθώρια κερδών προ τόκων και φόρων επηρεάστηκαν αρνητικά και κινήθηκαν στα επίπεδα του 12,65% σε σχέση με τα επίπεδα του 13,02% την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

9m '06 Ανάλυση Ενοποιημένου EBIT			
(€ εκ.)	9M 2006	%	9M 2005
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	6,84	11,46%	6,13
% EBIT	33,89%		32,38%
Ιδιοπαράγωμα	5,21	-0,09%	5,21
Διανεμόμενα	1,63	77,02%	0,92
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	5,45	14,05%	4,78
% EBIT	27,01%		25,23%
Ιδιοπαράγωμα	5,29	13,68%	4,66
Διανεμόμενα	0,16	28,31%	0,12
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	1,98	0,73%	1,96
% EBIT	9,80%		10,36%
Στρατηγικές Συμμαχίες	5,91	-2,55%	6,06
% EBIT	29,30%		32,02%
Συνολικό EBIT	20,17	6,52%	18,94

Η κατηγορία **καλλυντικών ευρείας διανομής** παρουσίασε άνοδο κατά 11,46%. Τα περιθώρια EBIT ανήλθαν στο 33,89% από 32,38% στο 9μηνο του 2005. Ο κλάδος **προϊόντων οικιακής χρήσης**, ο οποίος και αποτελεί στρατηγικό κλάδο ανάπτυξης του Ομίλου βάσει της νέας στρατηγικής, παρουσίασε ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης των κερδών προ τόκων και φόρων κατά 14,05%, με αντίστοιχη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους (27,01% από +25,23% αντίστοιχα).

Ιδιοπαράγωμα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση EBIT



Κατά το 9μηνο του 2006, διαπιστώνουμε ότι τα **ιδιοπαράγωμα** προϊόντα στο σύνολο τους ανήλθαν σε €10,50 εκ. από €9,87 εκ., αυξημένα κατά 6,40%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών στο 9μηνο του 2006 αποτέλεσε το 52,06% από 52,12% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Βασικός παράγοντας της πτώσης του ποσοστού συμμετοχής των ιδιοπαράγομενων είναι τα αυξημένα έξοδα εγκατάστασης, προώθησης και διαφήμισης νέων αγορών (Τουρκία, Ουγγαρία, Τσεχία και Ρωσία), όπου το προϊόντικο χαρτοφυλάκιο (πωλήσεις) αποτελείται αποκλειστικά από ιδιοπαράγωμα προϊόντα.

Τα κέρδη προ τόκων και φόρων των **διανεμόμενων** προϊόντων κατά το 9μηνο του 2006 ανήλθαν στα €9,67 εκ. από €9,07 εκ. αυξημένα κατά 6,64%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών το 9μηνο του 2006 αποτέλεσε το 47,94% σε σχέση με 47,88% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

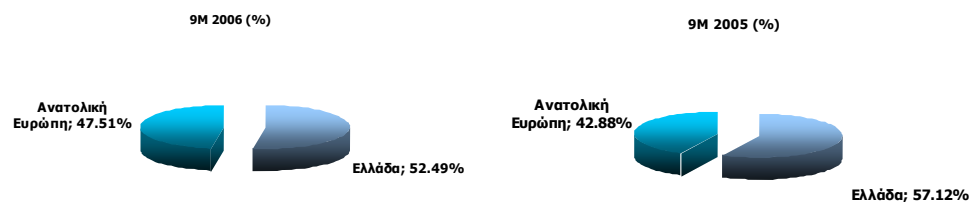
2.1. 9Μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

Κατά το εξάμηνο του 2006, η **Ελλάδα** εξακολούθησε να αποτελεί τον κύριο γεωγραφικό τομέα συνεισφοράς στις ενοποιημένες πωλήσεις του Ομίλου.

9Μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση Πωλήσεων ανά Χώρα			
(€ εκ.)	9Μ 2006	%	9Μ 2005
Ελλάδα	83,67	0,69%	83,09
% Πωλήσεων	52,49%		57,12%
Πολωνία	32,51	18,54%	27,42
Ρουμανία	21,94	9,45%	20,05
Βουλγαρία	9,57	26,58%	7,56
Σερβία	5,09	32,97%	3,83
Τσεχία	2,55	34,07%	1,90
ΠΓΔΜ	0,97	2,03%	0,96
Ουκρανία	0,25		0,00
Τουρκία	2,34	247,82%	0,67
Ουγγαρία	0,50		0,00
Ανατολική Ευρώπη	75,73	21,39%	62,39
% Πωλήσεων	47,51%		42,88%
Συνολικές Πωλήσεις	159,40	9,57%	145,48

Η δυναμικότερη διείσδυση του Ομίλου Σαράντη στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης είναι εμφανής σε αυτό το 9μηνο, καθώς η συνεισφορά της Ελληνικής αγοράς στο σύνολο των πωλήσεων κινήθηκε με καθοδικούς ρυθμούς από 9μηνο σε 9μηνο (52,49% επί του συνόλου το 9μηνο του 2006, έναντι 57,12% το αντίστοιχο 9μηνο του 2005). Η αγοράς της **Ουκρανίας** και **Ουγγαρίας** άρχισαν να αποδίδουν έσοδα σε σχέση με το 9μηνο του 2005. Οι σημαντικότερες ξένες αγορές σε επίπεδο ρυθμού ανάπτυξης παρέμειναν οι χώρες **Τουρκία** (+247,82%), **Τσεχία** (+34,07%) **Σερβία** (+32,97%) και η **Βουλγαρία** με 26,58%. Η εταιρία αναμένεται να ξεκινήσει τις τιμολογήσεις στην αγορά της **Ρωσίας** μέχρι το τέλος του έτους. Τέλος, η εταιρεία έχει επικεντρώσει τις προσπάθειές της για εξαγορά τοπικής εταιρίας στις χώρες της Τουρκίας και Ουκρανίας σε κάθε τομέα στρατηγικών προτεραιοτήτων της εταιρίας .

Ελληνική Αγορά & Ανατολική Ευρωπαϊκή Αγορά – Ανάλυση Πωλήσεων



Οι πωλήσεις του ομίλου που προέρχονται από τη δραστηριότητα του στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης ανήλθαν σε €75,73 εκ. το 9μηνο του 2006 από €62,39 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, αυξημένες κατά 21,39%. Η συνολική συνεισφορά της Ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένες πωλήσεις αποτέλεσε το 47,51% από 42,88% που ήταν το 2005.

2.2. 9μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

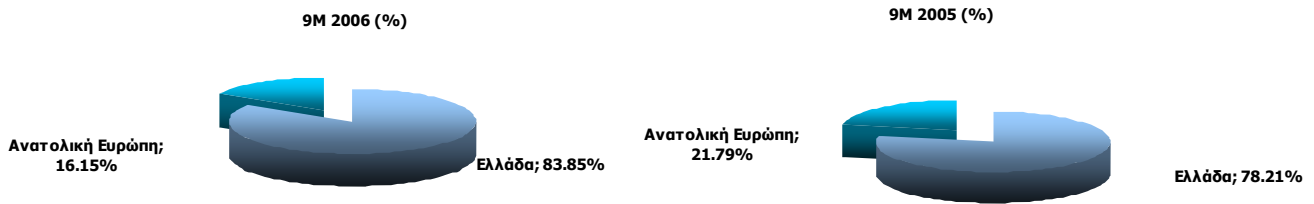
Η ανάλυση των ενοποιημένων κερδών προ τόκων και φόρων ανά γεωγραφική αγορά κατά το 9μηνο του 2006, επηρεάστηκε από τη αυξημένα κόστη εγκατάστασης και προώθησης στις χώρες της Τουρκίας, Ουγγαρίας, Ουκρανίας και Ρωσίας. Επιπλέον, η απόφαση της διοίκησης να επεκτείνει με εντονότερους ρυθμούς τις δραστηριότητές της στην αγορά της Τουρκίας απαιτεί υψηλότερες δαπάνες προώθησης των νέων προϊόντων, ενώ η αναδιοργάνωση της δομής της εταιρίας στην Ουκρανία επιβάρυνε τα αποτελέσματα, κινήσεις που όμως αναμένεται να αποφέρουν θετικά αποτελέσματα εντός του επομένου έτους.

9μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση EBIT ανά Χώρα			
(€ εκ.)	9Μ 2006	%	9Μ 2005
Ελλάδα	16,91	14,19%	14,81
	% EBIT	83,85%	78,21%
Πολωνία	1,64	28,94%	1,27
Ρουμανία	2,09	5,26%	1,98
Βουλγαρία	0,79	111,70%	0,37
Σερβία	1,21	46,54%	0,82
Τσεχία	0,13	104,25%	0,06
ΠΓΔΜ	0,13	36,38%	0,09
Ουκρανία	-0,63		-0,04
Τουρκία	-1,49		-0,45
Ρωσία	-0,54		0,00
Ουγγαρία	-0,07		0,00
Ανατολική Ευρώπη	3,26	-21,04%	4,13
	% EBIT	16,15%	21,79%
Συνολικό EBIT	20,17	6,52%	18,94

Σε απόλυτα μεγέθη, η **Ελλάδα** παρουσίασε αύξηση των κερδών προ τόκων και φόρων της κατά 14,19% καθώς ανήλθαν σε 16,91 εκ. ευρώ το 9μηνο του έτους από €14,81 εκ. το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Όσον αφορά τις σχετικά νεότερες αγορές του Ομίλου, **Ουκρανία, Τουρκία, Ρωσία** και **Ουγγαρία**, η Διοίκηση στοχεύει σε βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων, 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 €3,26 εκατ. το 9μηνο του 2006 από €4,13 εκατ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, μειωμένα κατά 21,04% εξαιτίας των αυξημένων εξόδων εγκατάστασης και διαφημιστικών ενεργειών στις καινούργιες αγορές της Τουρκίας, Ουκρανίας, Ουγγαρίας και Ρωσίας. Η συνολική συνεισφορά της ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και τόκων μειώθηκε στο 16,15% από 21,79%.

3. Στόχοι & Προοπτικές για το 2006

Οι επιδόσεις του 9μήνου του 2006 επιβεβαιώνουν τις στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης του Ομίλου, οι οποίες συνίστανται στους ακόλουθους βασικούς άξονες:

- Ανάπτυξη βάση των **4** νέων κατηγοριών δραστηριοποίησης.
- Συγκέντρωση προσπαθειών για εξάπλωση στις 4 νέες και σημαντικές αγορές, της **Τουρκίας, Ουκρανίας, Ρωσίας** και **Ουγγαρίας**.
- Έξοδος από μη στρατηγικές κατηγορίες.
- Έμφαση στην εντονότερη υποστήριξη προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών και επέκταση της παραγωγής του χαρτοφυλακίου **ιδίων προϊόντων**.

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 καθώς και στην υλοποίηση εξαγορών στρατηγικών στόχων στις εν λόγω αγορές, σε Τουρκία Ουκρανία και Ρωσία.

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

Παράρτημα – Στρατηγικές Συμμαχίες

9μ '06 Στρατηγικές Συμμαχίες – Ανάλυση Υποκατηγοριών			
	9Μ 2006	%	9Μ 2005
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής			
Πωλήσεις	10,92	0,72%	10,84
% Συμμετοχής Πωλήσεων	48,56%		37,45%
EBIT	0,12	-70,88%	0,42
% Συμμετοχής EBIT	2,07%		6,92%
Αυτοκίνητο			
Πωλήσεις	10,33	9,08%	9,47
% Συμμετοχής Πωλήσεων	45,91%		32,70%
EBIT	0,60	-4,41%	0,62
% Συμμετοχής EBIT	10,09%		10,29%
Κατοικίδια			
Πωλήσεις	0,23	-95,36%	4,87
% Συμμετοχής Πωλήσεων	1,01%		16,84%
EBIT	-0,15	-55,50%	-0,34
% Συμμετοχής EBIT	-2,56%		-5,60%
Υπηρεσίες προς Estee Lauder JV			
Πωλήσεις	1,02	-73,03%	3,77
% Συμμετοχής Πωλήσεων	4,52%		13,01%
EBIT	-0,62	1116,31%	-0,05
% Συμμετοχής EBIT	-10,58%		-0,85%
Έσοδα απο Συγγενείς Εταιρίες			
EBIT	5,97	10,27%	5,41
% Συμμετοχής EBIT	100,97%	13,15%	89,24%
Συνολικές Πωλήσεις Υποκατηγοριών	22,49	-22,32%	28,95
Συνολικό EBIT Υποκατηγοριών	5,909	-2,55%	6,064