

## ΟΜΙΛΟΣ ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗ

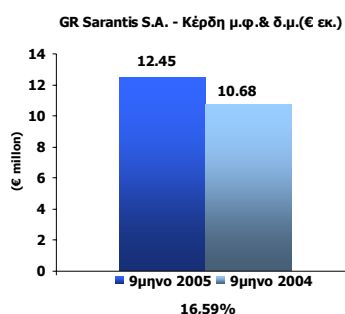
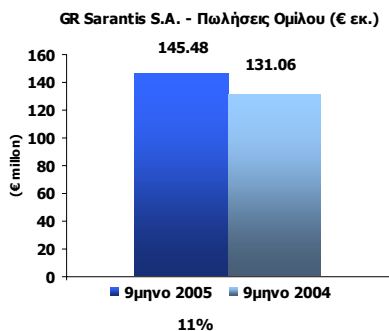
### Οικονομικά Αποτελέσματα 9μήνου 2005

- Οι ενοποιημένες επιδόσεις κατά το 9μηνο 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, των προϊόντων οικιακής χρήσης, καθώς και των προϊόντων υγείας και φροντίδας.

Επισημάνσεις επί των Οικονομικών Αποτελεσμάτων (€ '000.000)	9μηνο 2005			9μηνο 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)
<b>Πωλήσεις</b>	<b>145,48</b>	<b>46,44</b>	<b>188,16</b>	<b>131,06</b>	<b>44,37</b>	<b>170,49</b>
Μεταβολή	11,00%	4,67%	10,36%	-	-	-
<b>Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης</b>	<b>70,36</b>	<b>38,34</b>	<b>108,61</b>	<b>60,16</b>	<b>36,64</b>	<b>96,55</b>
Μεταβολή	16,94%	4,62%	12,50%	45,90%	82,59%	56,63%
% επί των Πωλήσεων	48,36%	82,55%	57,73%	45,90%	82,59%	56,63%
<b>ΕΒΙΤΔΑ</b>	<b>21,70</b>	<b>10,10</b>	<b>24,92</b>	<b>19,20</b>	<b>9,39</b>	<b>22,00</b>
Μεταβολή	13,03%	7,60%	13,27%	14,65%	21,16%	12,90%
% επί των Πωλήσεων	14,92%	21,76%	13,24%	14,65%	21,16%	12,90%
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>18,94</b>	<b>8,61</b>	<b>22,15</b>	<b>16,17</b>	<b>7,92</b>	<b>18,97</b>
Μεταβολή	17,08%	8,77%	16,77%	12,34%	17,85%	11,13%
% επί των Πωλήσεων	13,02%	18,55%	11,77%	12,34%	17,85%	11,13%
<b>Κέρδη προ Φόρων</b>	<b>16,93</b>	<b>9,54</b>	<b>21,35</b>	<b>13,83</b>	<b>7,96</b>	<b>17,89</b>
Μεταβολή	22,38%	19,83%	19,33%	10,55%	17,94%	10,49%
% επί των Πωλήσεων	11,63%	20,54%	11,35%	10,55%	17,94%	10,49%
<b>Κέρδη μετά από Φόρους</b>	<b>12,65</b>	<b>7,41</b>	<b>16,01</b>	<b>10,91</b>	<b>5,81</b>	<b>13,97</b>
Μεταβολή	15,99%	27,59%	14,58%	8,32%	13,09%	8,19%
% επί των Πωλήσεων	8,69%	15,96%	8,51%	8,32%	13,09%	8,19%
<b>Δικαιώματα Μειοψηφίας</b>	<b>0,20</b>	<b>0,00</b>	<b>3,56</b>	<b>0,23</b>	<b>0,00</b>	<b>3,30</b>
Μεταβολή	-11,97%	0,00%	8,07%	-	-	-
<b>Καθαρά Κέρδη μ.φ.&amp;δ.μ.</b>	<b>12,45</b>	<b>7,41</b>	<b>12,45</b>	<b>10,68</b>	<b>5,81</b>	<b>10,68</b>
Μεταβολή	16,59%	27,59%	16,59%	8,15%	13,09%	6,26%
% επί των Πωλήσεων	8,56%	15,96%	6,62%	8,15%	13,09%	6,26%
<b>Κέρδη ανά Μετοχή</b>	<b>0,33</b>		<b>0,33</b>	<b>0,28</b>		<b>0,28</b>

- Άνοδος των πωλήσεων του Ομίλου Σαράντη κατά 11,00% βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ) στο 9μηνο του 2005.
- Σε επίπεδο κλάδων δραστηριοποίησης, οι κλάδοι των προϊόντων οικιακής φροντίδας και των καλλυντικών ευρείας διανομής αποτέλεσαν τους κύριους άξονες συνεισφοράς εσόδων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ανατολική Ευρώπη. Ο Όμιλος αποσκοπεί στην περαιτέρω διεξόδυση 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 ενός αποτελεσματικότερου προϊόντικού μείγματος.
- Κατά το γ' τρίμηνο του 2005, ο Όμιλος εισήλθε στην αγορά της Ουκρανίας, σε συνέχεια της έναρξης δραστηριοτήτων στην αγορά της Τουρκίας το προηγούμενο τρίμηνο, υλοποιώντας με συνέπεια τη στρατηγική γεωγραφικής επέκτασης που έχει ήδη ανακοινωθεί.

## 1. Οικονομικά Αποτελέσματα Ομίλου Σαράντη βάσει ΔΠΧΠ



Κατά το 9μηνο του 2005, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε διψήφιο ρυθμό ανόδου των πωλήσεων, εξαιτίας της έντονης ανάπτυξης των κλάδων των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, αλλά και λόγω της ικανοποιητικής πορείας των αναπτυσσόμενων αγορών της Ανατολικής Ευρώπης. Η ανάπτυξη των πωλήσεων σε 9μηνιαία βάση ακολουθεί την προβλεπόμενη από τη Διοίκηση τάση εξέλιξης των ετήσιων αποτελεσμάτων για το 2005.

Το μικτό κέρδος του Ομίλου αυξήθηκε κατά 16,94% στην εξεταζόμενη περίοδο, με το αντίστοιχο περιθώριο κέρδους να διαμορφώνεται σε 48,36% έναντι 45,90% στο 9μηνο του 2004. Η εξέλιξη αυτή ήρθε ως αποτέλεσμα ενός καλύτερου προϊοντικού μείγματος, βελτιούμενων πωλήσεων εποχιακών ειδών, καθώς και εξαιτίας του επιτυχημένου λανσαρίσματος της ανδρικής αρωματικής σειράς "STR8".

Επισημαίνεται ότι η αύξηση του EBITDA κατά 13,03% έναντι του περυσινού 9μήνου, ήταν ανώτερη της ανόδου κατά 11,00% των πωλήσεων παρά το έντονο επενδυτικό πρόγραμμα του Ομίλου σε επίπεδο διαφήμισης στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και παρά την είσοδο στις δύο νέες αγορές της Τουρκίας και της Ουκρανίας, όπου σημειώθηκαν τα πρώτα έξοδα εγκατάστασης. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση κατά 16,67% των εξόδων προώθησης και μάρκετινγκ (από 43,25 εκατ. ευρώ το 9μηνο του 2004 σε 50,46 εκατ. ευρώ κατά το φετινό 9μηνο) ήταν χαμηλότερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη άνοδο σε 6μηνιαία βάση (22,16%). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο Όμιλος έχοντας ήδη επιτύχει σημαντική διείσδυση στις εν λόγω αγορές, προσανατολίζεται στη σταδιακή αποκλιμάκωση των έντονων ρυθμών αύξησης των εξόδων μάρκετινγκ, οι οποίοι είχαν παρατηρηθεί κατά το προηγούμενο χρονικό διάστημα.

Σημαντικές ήταν οι ωφέλειες του Ομίλου από την πρόσφατη αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου των δανείων του – από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο. Συγκεκριμένα, στο εξεταζόμενο 9μηνο, τα καθαρά χρηματοοικονομικά έξοδα υποχώρησαν σε 2,01 εκατ. ευρώ έναντι 2,34 εκατ. ευρώ στην αντίστοιχη περίοδο του 2004.

Σε επίπεδο τελικής κερδοφορίας, ο Όμιλος Σαράντη σημείωσε ιδιαίτερα θετικές επιδόσεις με τα κέρδη προ φόρων να διαμορφώνονται σε 16,93 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 22,38% έναντι του αντίστοιχου 9μήνου του 2004, και τα κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας να ανέρχονται σε 12,45 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 16,59% έναντι του αντίστοιχου περυσινού διαστήματος. Οι ανωτέρω εξελίξεις αντανακλούν ιδιαίτερα σημαντικές επιδόσεις τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο, καθώς ο Όμιλος πέτυχε βελτίωση της παραγωγικότητάς του και ορθολογικοποίηση των εξόδων προώθησης και μάρκετινγκ.

### 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 145,48 εκατ. ευρώ στο 9μηνο του 2005 (+11% έναντι του 9μήνου 2004), ενώ τα καθαρά κέρδη προ τόκων και φόρων ανήλθαν σε 18,94 εκατ. ευρώ, επιτυγχάνοντας άνοδο κατά 17,08% έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου.

#### Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)	9Μ 2005	Μεταβολή	9Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	10,84	19,84%	9,05
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	47,21	12,57%	41,94
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	57,65	16,87%	49,33
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	11,67	-2,97%	12,03
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	9,47	22,23%	7,74
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	4,87	-19,28%	6,04
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V. *	3,77	-23,65%	4,93
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>145,48</b>	11,00%	<b>131,06</b>

\* Σημείωση: Ο Όμιλος Σαράντη παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV. Το 2005 αποτελεί την τελευταία χρονιά παρουσίασης του εν λόγω κλάδου δραστηριότητας σε επίπεδο financial reporting από τον Όμιλο.

Σε επίπεδο εσόδων ανά κλάδο δραστηριότητας, τα αποτελέσματα που σημειώθηκαν, παρέμειναν σύμφωνα με τη στρατηγική που έχει ανακοινώσει η Διοίκηση του Ομίλου. Στην εξεταζόμενη περίοδο, ιδιαίτερη ανάπτυξη σημείωσαν οι κλάδοι των προϊόντων οικιακής χρήσης, καθώς και των καλλυντικών ευρείας και επιλεκτικής διανομής, ευνοούμενοι και από την ικανοποιητική πορεία τους στις αναπτυσσόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Ειδικότερα, ο κλάδος των προϊόντων οικιακής χρήσης σημείωσε αύξηση πωλήσεων κατά 16,87% στο 9μηνο 2005 σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, ενώ τα καλλυντικά ευρείας διανομής παρουσίασαν ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 12,57%. Οι εν λόγω δύο κλάδοι παρουσίασαν την υψηλότερη συνεισφορά στις ενοποιημένες πωλήσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Επίσης, ιδιαίτερα υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, κατά 19,84% σε 9μηναία βάση, εμφάνισε ο τομέας των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (χωρίς την Estee Lauder JV), κινούμενος ανώτερα του μέσου όρου της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, λόγω ορθολογικοποίησης του χαρτοφυλακίου προϊόντων, σχετικά σταθερή παρέμεινε η συνεισφορά σε απόλυτα μεγέθη του κλάδου των προϊόντων υγείας και φροντίδας, ο οποίος αποτελεί έναν τομέα στρατηγικού ενδιαφέροντος για τον Όμιλο Σαράντη. Ο κλάδος των αξεσουάρ αυτοκινήτου παρουσίασε την υψηλότερη ανάπτυξη μεταξύ όλων των κλάδων δραστηριότητας του Ομίλου στο 9μηνο του 2005, ενώ τα προϊόντα κατοικίδιων ζώων, όπως έχει ήδη ανακοινωθεί, αναμένεται να τεθούν σταδιακά εκτός των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

## Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	9Μ 2005	Μεταβολή	9Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	0,42	-	-0,97
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	6,10	32,57%	4,60
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	4,78	2,70%	4,65
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	1,96	1,98%	1,92
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,62	-19,22%	0,77
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	-0,34	160,89%	-0,13
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V.	-0,02	-	0,16
Έσοδα από Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις μετά από φόρους (Estee Lauder JV, Κ.Π. Μαρινόπουλος) *	5,41	4,56%	5,18
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>18,94</b>	<b>17,08%</b>	<b>16,17</b>

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 (+32,57% έναντι του 9μήνου 2004), ευνοούμενα από την έμφαση του Ομίλου σε προϊόντα προστιθέμενης αξίας. Επίσης, σε πλήρη ακολουθία με τις προσδοκίες της Διοίκησης, τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής παρουσίασαν θετική κερδοφορία, ύψους 0,42 εκατ. ευρώ, αντιστρέφοντας την αρνητική εικόνα της αντίστοιχης περυσινής περιόδου, ζημίες 0,97 εκατ. ευρώ. Ο κλάδος των προϊόντων οικιακής χρήσης παρουσίασε ανάπτυξη κατά 2,70%, ενώ ο κλάδος των προϊόντων υγείας και φροντίδας παρουσίασε μικρή άνοδο κατά 1,98%, παρά τη μικρή κάμψη των πωλήσεών του σε 9μηναία βάση.

### 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)	9Μ 2005	Μεταβολή	9Μ 2004
Ελλάδα *	83,09	-2,07%	84,85
Πολωνία	27,42	36,10%	20,15
Ρουμανία *	20,05	22,06%	16,43
Βουλγαρία *	7,56	52,98%	4,94
Σερβία	3,83	45,92%	2,62
Τσεχία	1,90	35,61%	1,40
Τουρκία	0,67	-	0,00
FYROM	0,96	42,64%	0,67
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>145,48</b>	<b>11,00%</b>	<b>131,06</b>

\* 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. Πιο συγκεκριμένα, η μείωση που σημειώθηκε το 9μηνο του 2005 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο στις πωλήσεις της Ελλάδας, οφείλεται κυρίως στη σταδιακή έξοδο της εταιρείας από την κατηγορία των προϊόντων για κατοικίδια ζώα. Επιπρόσθετα, 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 (ειδικότερα στα καλλυντικά "STR8", C-THRU, BU και "X-POSE", καθώς και στα προϊόντα αλουμινοχαρτου και σακουλών σκουπιδιών). Ως ιδιαίτερα σημαντικές και στρατηγικές γεωγραφικές αγορές ως προς τη συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις αλλά και τους ρυθμούς ανάπτυξής τους παρέμειναν η Πολωνία με ανάπτυξη 36,10% στο 9μηνο του 2005, η Βουλγαρία με ανάπτυξη 52,98%, η Σερβία με ανάπτυξη 45,92%, καθώς και η Ρουμανία με ανάπτυξη 22,06%.

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 57,12%) στις συνολικές ενοποιημένες πωλήσεις κατά το 9μηνο του 2005, έναντι μεριδίου 64,74% στο 9μηνο 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.

Ως αποτέλεσμα της συνεπούς υλοποίησης του επενδυτικού προγράμματος του Ομίλου, κατά το γ' τρίμηνο του 2005 εμφανίστηκαν τα πρώτα έσοδα από την αγορά της Τουρκίας, ενώ έως το τέλος του τρέχοντος έτους θα εμφανισθούν έσοδα και από την αγορά της Ουκρανίας.

#### Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>9Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>9Μ 2004</b>
Ελλάδα *	<b>14,46</b>	5,28%	<b>13,74</b>
Πολωνία	<b>1,27</b>	281,38%	<b>0,33</b>
Ρουμανία *	<b>2,33</b>	45,64%	<b>1,60</b>
Βουλγαρία *	<b>0,37</b>	41,48%	<b>0,26</b>
Σερβία	<b>0,82</b>	176,42%	<b>0,30</b>
Τσεχία	<b>0,06</b>	-	<b>-0,10</b>
Τουρκία	<b>-0,45</b>	-	<b>0,00</b>
Ουκρανία	<b>-0,04</b>	-	<b>0,00</b>
FYROM	<b>0,09</b>	124,50%	<b>0,04</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>18,94</b>	17,08%	<b>16,17</b>

\* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, η Ελλάδα παρέμεινε η σημαντικότερη γεωγραφική αγορά κατά το 9μηνο του 2005, ενώ οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης εξακολουθούν να παρουσιάζουν μικρή συνεισφορά εξαιτίας των αυξημένων δαπανών σε διαφημιστική υποστήριξη, με τους ρυθμούς ανόδου των εν λόγω δαπανών να επιβραδύνονται στο μέλλον. Αξιοσημείωτες εξελίξεις σε 9μηνιαία βάση, ήταν η κατακόρυφη αύξηση των κερδών προ τόκων και φόρων στην αγορά της Πολωνίας, από 0,33 εκατ. ευρώ σε 1,27 εκατ. ευρώ στο 9μηνο 2005, καθώς και η βελτίωση κατά 45,64% των εν λόγω κερδών στη Ρουμανία, αγορά η οποία παρουσίασε την υψηλότερη συνεισφορά μεταξύ των άλλων χωρών. Τέλος, στην αγορά της Ουκρανίας σημειώθηκαν τα πρώτα έξοδα δραστηριοποίησης κατά το γ' τρίμηνο του 2005, με τον Όμιλο να εισέρχεται στις αγορές των καλλυντικών ευρείας διανομής και συσκευασίας.

## 2. Οικονομικά Αποτελέσματα Estee Lauder JV

Οι πωλήσεις της κοινοπραξίας - η οποία δραστηριοποιείται στον έντονα ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής - αυξήθηκαν κατά 4,67% στο 9μηνο του 2005, διαμορφούμενες στα 46,44 εκατ. ευρώ. Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτη βελτίωση κατά 7,60% σημειώθηκε στα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων, τα οποία από 9,39 εκατ. ευρώ στο 9μηνο του 2004 έφτασαν τα 10,10 εκατ. ευρώ στο φετινό 9μηνο. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν σε 9,54 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας ιδιαίτερα σημαντική αύξηση κατά 19,83% έναντι του 9μήνου του 2004.

## 3. Στόχοι & Προοπτικές

Οι επιδόσεις του 9μήνου 2005 δικαιώνουν τις στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης του Ομίλου, οι οποίες συνίστανται στους ακόλουθους βασικούς άξονες:

- Γεωγραφική εξάπλωση σε 4 νέες και σημαντικές αγορές, Τουρκία, Ουκρανία, Ρωσία και Ουγγαρία.
- Έμφαση στην επέκταση της παραγωγής του χαρτοφυλακίου ιδίων προϊόντων.
- Επίτευξη μεγαλύτερων ρυθμών ανάπτυξης στις βασικές προϊοντικές κατηγορίες, τα καλλυντικά ευρείας διανομής, τα προϊόντα οικιακής χρήσης, καθώς και τα προϊόντα υγείας και φροντίδας.
- Επίτευξη μεγαλύτερων ρυθμών ανάπτυξης στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που δραστηριοποιείται ο Όμιλος μέσω θυγατρικών εταιρειών.

Σημειώνεται ότι η Διοίκηση του Ομίλου θέτει ως στόχο, η συνεισφορά των πωλήσεων του εξωτερικού να φθάσει τουλάχιστον το 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 οικιακή χρήση και 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 fragrances) στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και FYROM.

## 4. Αναθεώρηση Προβλέψεων (guidance)

Η διοίκηση του Ομίλου Γρ. Σαράντης μετά τη δημοσιοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων 9μ 2005 προβαίνει σε αναθεώρηση των προβλέψεων σε επίπεδο EATAM από €17.01 εκ. σε € 19 εκ για το 12μηνο του 2005.

**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 9μηνο 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**

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>9Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>9Μ 2004</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	<b>57,28</b>	7,24%	<b>53,42</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	<b>47,21</b>	12,57%	<b>41,94</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	<b>57,65</b>	16,87%	<b>49,33</b>
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	<b>11,67</b>	-2,97%	<b>12,03</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	<b>9,47</b>	22,23%	<b>7,74</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	<b>4,87</b>	-19,28%	<b>6,04</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>188,16</b>	10,36%	<b>170,49</b>

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

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ EBIT (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>9Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>9Μ 2004</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	<b>9,03</b>	26,25%	<b>7,16</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	<b>6,10</b>	32,57%	<b>4,60</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	<b>4,78</b>	2,70%	<b>4,65</b>
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	<b>1,96</b>	1,98%	<b>1,92</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	<b>0,62</b>	-19,22%	<b>0,77</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	<b>-0,34</b>	160,89%	<b>-0,13</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>22,15</b>	16,77%	<b>18,97</b>

### Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Αγορά

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>9Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>9Μ 2004</b>
Ελλάδα	<b>123,99</b>	-0,24%	<b>124,28</b>
Πολωνία	<b>27,42</b>	36,10%	<b>20,15</b>
Ρουμανία	<b>21,00</b>	27,86%	<b>16,43</b>
Βουλγαρία	<b>8,38</b>	69,66%	<b>4,94</b>
Σερβία	<b>3,83</b>	45,92%	<b>2,62</b>
Τσεχία	<b>1,90</b>	35,61%	<b>1,40</b>
FYROM	<b>0,96</b>	42,64%	<b>0,67</b>
Τουρκία	<b>0,67</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>188,16</b>	10,36%	<b>170,49</b>

### Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων ανά Γεωγραφική Αγορά

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>9Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>9Μ 2004</b>
Ελλάδα	<b>17,35</b>	4,93%	<b>16,53</b>
Πολωνία	<b>1,27</b>	281,38%	<b>0,33</b>
Ρουμανία	<b>2,51</b>	56,70%	<b>1,60</b>
Βουλγαρία	<b>0,53</b>	99,41%	<b>0,26</b>
Σερβία	<b>0,82</b>	176,42%	<b>0,30</b>
Τσεχία	<b>0,06</b>	-	<b>-0,10</b>
FYROM	<b>0,09</b>	124,50%	<b>0,04</b>
Τουρκία	<b>-0,45</b>	-	<b>0,00</b>
Ουκρανία	<b>-0,04</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>22,15</b>	16,77%	<b>18,97</b>