

## ΟΜΙΛΟΣ ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗ

### Οικονομικά Αποτελέσματα 12μήνου 2005

- Οι ενοποιημένες επιδόσεις κατά την οικονομική χρήση 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 και των προϊόντων υγείας και φροντίδας.

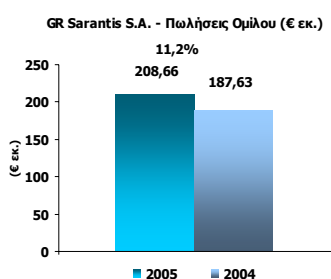
Επισημάνσεις επί των Οικονομικών Αποτελεσμάτων (€ '000.000)	2005			2004		
	Όμιλος Σαράντη (ενοποίηση βάσει καθαρής θέσης, ΔΠΧΠ)	Estee Lauder JV (βάσει US GAAP)	Pro Forma Ενοποιημένα (ανέλεγκτα, βάσει ΔΠΧΠ)	Όμιλος Σαράντη (ενοποίηση βάσει καθαρής θέσης, ΔΠΧΠ)	Estee Lauder JV (βάσει US GAAP)	Pro Forma Ενοποιημένα (ανέλεγκτα, βάσει ΔΠΧΠ)
<b>Πωλήσεις</b>	<b>208.66</b>	<b>68.97</b>	<b>273.06</b>	<b>187.63</b>	<b>67.43</b>	<b>248.79</b>
Μεταβολή	11.21%	2.27%	9.76%	-	-	-
<b>Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης</b>	<b>100.09</b>	<b>57.55</b>	<b>157.54</b>	<b>86.08</b>	<b>56.19</b>	<b>141.99</b>
Μεταβολή	16.28%	2.43%	10.96%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	47.97%	83.45%	57.70%	45.88%	83.33%	57.07%
<b>ΕΒΙΤΔΑ</b>	<b>31.75</b>	<b>17.13</b>	<b>37.72</b>	<b>28.08</b>	<b>16.67</b>	<b>33.98</b>
Μεταβολή	13.10%	2.74%	11.03%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	15.22%	24.84%	13.82%	14.96%	24.72%	13.66%
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>28.15</b>	<b>15.14</b>	<b>34.12</b>	<b>24.55</b>	<b>14.68</b>	<b>30.45</b>
Μεταβολή	14.68%	3.12%	12.06%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	13.49%	21.96%	12.50%	13.08%	21.78%	12.24%
<b>Κέρδη προ Φόρων</b>	<b>25.28</b>	<b>15.20</b>	<b>33.04</b>	<b>21.95</b>	<b>14.74</b>	<b>29.50</b>
Μεταβολή	15.17%	3.13%	11.97%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	12.12%	22.04%	12.10%	11.70%	21.86%	11.86%
<b>Κέρδη μετά από Φόρους</b>	<b>19.16</b>	<b>12.24</b>	<b>25.05</b>	<b>17.32</b>	<b>11.87</b>	<b>23.03</b>
Μεταβολή	10.67%	3.12%	8.80%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	9.18%	17.75%	9.18%	9.23%	17.61%	9.26%
<b>Δικαιώματα Μειοψηφίας</b>	<b>-0.17</b>	<b>0.00</b>	<b>5.72</b>	<b>0.35</b>	<b>0.00</b>	<b>6.06</b>
Μεταβολή	0.00%	0.00%	-5.56%	-	-	-
<b>Καθαρά Κέρδη μ.φ.&amp;δ.μ.</b>	<b>19.33</b>	<b>12.24</b>	<b>19.33</b>	<b>16.97</b>	<b>11.87</b>	<b>16.97</b>
Μεταβολή	13.93%	3.12%	13.93%	-	-	-
% επί των Πωλήσεων	9.26%	17.75%	7.08%	9.04%	17.61%	6.82%
<b>Κέρδη ανά Μετοχή</b>	<b>0.51</b>		<b>0.51</b>	<b>0.45</b>		<b>0.45</b>

## Κύριες Επισημάνσεις

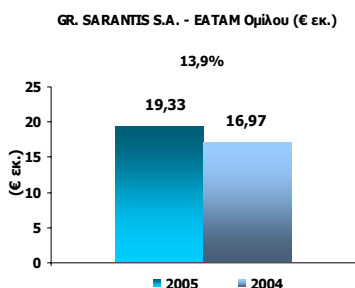
- Άνοδος των πωλήσεων του Ομίλου Σαράντη κατά 11,21% βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ) στη χρήση του 2005. Η επίδοση του Ομίλου σε επίπεδο EATAM ήταν ανώτερη του guidance που παρείχε η Διοίκηση προς την επενδυτική κοινότητα.
- Σε επίπεδο κλάδων δραστηριοποίησης, οι κλάδοι 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 διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των ιδίων προϊόντων και σημάτων του στις εν λόγω αγορές.
- Ο τομέας των προϊόντων υγείας και φροντίδας παρουσίασε εντυπωσιακή ανάκαμψη κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2005, υπεραποδίδοντας σε ρυθμό ανάπτυξης, έναντι όλων των τομέων δραστηριότητας του Ομίλου.
- Σημαντική ήταν η επίδοση της αγοράς της Πολωνίας τόσο σε επίπεδο πωλήσεων όσο και σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων.
- Κατά το δ' τρίμηνο του 2005, ο Όμιλος παρουσίασε τα πρώτα του έσοδα από την αγορά της Ουκρανίας, υλοποιώντας με συνέπεια το πρόγραμμα γεωγραφικής επέκτασης που έχει ήδη ανακοινωθεί. Η είσοδος του Ομίλου στην εν λόγω αγορά πραγματοποιήθηκε στο γ' τρίμηνο του 2005.
- Στο τέλος του 2005, ο Όμιλος ολοκλήρωσε τη συμφωνία του για την είσοδό του στην αγορά της Ρωσίας, συνάπτοντας joint venture, και αναμένεται να ξεκινήσει τη δραστηριοποίηση του κατά το α' εξάμηνο του 2006.
- Επισημαίνεται ότι η παρούσα δημοσίευση των αποτελεσμάτων του Ομίλου είναι η τελευταία που περιλαμβάνει την ανάλυση των ενοποιημένων pro forma μεγεθών, καθώς και την παρουσίαση των υπηρεσιών προς την Estee Lauder J.V. στην ανάλυση των ενοποιημένων πωλήσεων.

## 1. Οικονομικά Αποτελέσματα Ομίλου Σαράντη βάσει ΔΠΧΠ

Κατά τη χρήση του 2005, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε διψήφιο ρυθμό ανόδου των πωλήσεων, εξαιτίας της έντονης ανάπτυξης των κλάδων των καλλυντικών ευρείας διανομής, των προϊόντων οικιακής χρήσης και των προϊόντων υγείας και φροντίδας, αλλά και λόγω της ικανοποιητικής πορείας των αναπτυσσόμενων αγορών της Ανατολικής Ευρώπης. Η ανάπτυξη των πωλήσεων σε ετήσια βάση είναι σύμφωνη με τις προβλέψεις της Διοίκησης αναφορικά με την τάση εξέλιξης των αποτελεσμάτων του Ομίλου και βασίζεται τόσο στην εντονότερη προώθηση του χαρτοφυλακίου ιδίων προϊόντων στις αγορές δραστηριοποίησης όσο και στην περαιτέρω επέκταση του Ομίλου στις αγορές της Α. Ευρώπης.



Το μικτό κέρδος του Ομίλου αυξήθηκε κατά 16,28% στην εξεταζόμενη περίοδο, με το αντίστοιχο περιθώριο κέρδους να διαμορφώνεται σε 47,97% έναντι 45,88% στη χρήση του 2004. Η εξέλιξη αυτή είναι κυρίως το αποτέλεσμα ενός καλύτερου προϊοντικού μείγματος, των οικονομιών κλίμακας, καθώς και του αποτελεσματικότερου sourcing των πρώτων υλών.



Η αύξηση του EBITDA κατά 13,10% έναντι του 2004, ήταν ανώτερη της ανόδου κατά 11,21% των πωλήσεων παρά το έντονο επενδυτικό πρόγραμμα του Ομίλου σε επίπεδο διαφήμισης στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και της εισόδου στις νέες αγορές της Τουρκίας, της Ουκρανίας και της Ρωσίας, όπου σημειώθηκαν τα αντίστοιχα έξοδα εγκατάστασης.

Σημαντικές εξακολούθησαν να είναι οι ωφέλειες του Ομίλου από την αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου των δανείων του, από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο δανεισμό, η οποία πραγματοποιήθηκε στα μέσα του 2004. Παρά τη σημαντική ανάπτυξη των πωλήσεων, τα χρηματοοικονομικά έξοδα (-2,87 εκατ. ευρώ το 2005, έναντι -2,59 εκατ. ευρώ το 2004) διατηρήθηκαν σε σταθερό επίπεδο ως ποσοστό των πωλήσεων (στο 1,4% περίπου), με το δείκτη κάλυψης των χρηματοοικονομικών εξόδων από τα κέρδη προ τόκων και φόρων να βελτιώνεται σε 9,8x το 2005 από 9,5x το 2004.

Σε επίπεδο τελικής κερδοφορίας, ο Όμιλος Σαράντη σημείωσε ιδιαίτερα θετικές επιδόσεις με τα κέρδη προ φόρων να διαμορφώνονται σε 25,28 εκατ. ευρώ το 2005, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 15,17% έναντι του 2004, και τα κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας να ανέρχονται σε 19,33 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 13,93% έναντι του προηγούμενου έτους. Οι ανωτέρω εξελίξεις αντανακλούν ιδιαίτερα σημαντικές επιδόσεις τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο, καθώς ο Όμιλος πέτυχε βελτίωση της παραγωγικότητάς του, καθώς και ορθολογικοποίηση των εξόδων προώθησης και μάρκετινγκ κατά την εξεταζόμενη οικονομική χρήση.

### 1.1 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Κλάδο Δραστηριότητας

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

Όπως προαναφέρθηκε, οι πωλήσεις του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε 208,66 εκατ. ευρώ στη χρήση του 2005 (+11,21% έναντι του 2004), ενώ τα κέρδη προ τόκων και φόρων ανήλθαν σε 28,15 εκατ. ευρώ, επιτυγχάνοντας άνοδο κατά 14,68% έναντι του προηγούμενου έτους.

#### Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12M 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12M 2004</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	<b>15,88</b>	7,49%	<b>14,77</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	<b>73,53</b>	20,31%	<b>61,12</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	<b>76,00</b>	9,67%	<b>69,30</b>
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	<b>19,09</b>	22,61%	<b>15,57</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	<b>13,27</b>	6,09%	<b>12,51</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	<b>6,32</b>	-24,23%	<b>8,34</b>
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V. *	<b>4,57</b>	-24,07%	<b>6,02</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>208,66</b>	<b>11,21%</b>	<b>187,63</b>

*\* Σημείωση: Ο Όμιλος Σαράντη παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV. Το 2005 αποτέλεσε 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. Στη χρήση του 2005, σημαντική ανάπτυξη σημείωσαν οι κλάδοι των προϊόντων υγείας και φροντίδας, των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, ενώ ακολούθησαν οι τομείς των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής και αξεσουάρ αυτοκινήτου.

Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος των προϊόντων οικιακής χρήσης είχε την υψηλότερη συνεισφορά στις ενοποιημένες πωλήσεις, σημειώνοντας αύξηση εσόδων κατά 9,67% το 2005/2004, επηρεαζόμενος από την ωρίμανση της αγοράς της Ελλάδας. Τα καλλυντικά ευρείας διανομής ήταν ο δεύτερος σε συνεισφορά τομέας δραστηριότητας, εμφανίζοντας ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 20,31%.

Εντυπωσιακή ανάκαμψη παρουσίασε ο τομέας των προϊόντων υγείας και φροντίδας, εμφανίζοντας ετήσια αύξηση 22,61% και σημειώνοντας έσοδα της τάξεως των 19,09 εκατ. ευρώ στο έτος 2005, έναντι εσόδων 15,57 εκατ. ευρώ το 2004. Η θετική αυτή εξέλιξη ήταν απόρροια της αναδιάρθρωσης του χαρτοφυλακίου προϊόντων, της ενίσχυσης του δικτύου διανομής στην Ελληνική αγορά, καθώς και της εξαπλώσης στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

Επίσης, ικανοποιητική επίδοση εμφάνισε ο τομέας των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (χωρίς την Estee Lauder JV), σημειώνοντας αύξηση κατά 7,49% το 2005/2004, με έσοδα της τάξεως των 15,88 εκατ. ευρώ. Ανάλογη ανάπτυξη, κατά 6,09%, σε ετήσια βάση επέτυχε και ο κλάδος των αξεσουάρ αυτοκινήτου, ενώ όπως έχει ήδη ανακοινωθεί, ο τομέας των προϊόντων κατοικίδιων ζώων τέθηκε εκτός των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

#### Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)	12Μ 2005	Μεταβολή	12Μ 2004
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής χωρίς Estee Lauder JV	0,42	67,13%	0,25
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	8,25	54,95%	5,32
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	7,17	5,53%	6,79
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	2,58	24,79%	2,06
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	0,80	-17,61%	0,97
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	-0,16		0,05
Υπηρεσίες προς την Estee Lauder J.V.	-0,08		0,23
Έσοδα από Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις μετά από φόρους (Estee Lauder JV, Κ.Π. Μαρινόπουλος) *	9,18	3,53%	8,87
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>28,15</b>	14,68%	<b>24,55</b>

\* Σημείωση: Λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει η Γρ. Σαράντης 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 εξαίρεση τον κλάδο των κατοικίδιων ζώων, που όπως προαναφέρθηκε τέθηκε εκτός δραστηριοτήτων Ομίλου. Τα καλλυντικά ευρείας διανομής και τα προϊόντα οικιακής χρήσης παρουσίασαν την υψηλότερη συνεισφορά στα ενοποιημένα κέρδη προ τόκων και φόρων, ενώ τα προϊόντα υγείας και φροντίδας πέτυχαν το υψηλότερο περιθώριο κέρδους μεταξύ των τομέων δραστηριότητας του Ομίλου. Αξιοσημείωτη όμως ήταν η βελτίωση του περιθωρίου κέρδους των καλλυντικών ευρείας διανομής που διαμορφώθηκε σε 11,22% το 2005 από 8,71% το 2004. Η ελαφρά μείωση του περιθωρίου κέρδους των προϊόντων οικιακής χρήσης αποδίδεται στις επενδύσεις προώθησης που έγιναν στην Ανατολική Ευρώπη, αλλά και στην έντονη υποστήριξη για τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς στην Ελλάδα.

## 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

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12M 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12M 2004</b>
Ελλάδα *	<b>115,28</b>	-0,53%	<b>115,89</b>
Πολωνία	<b>40,26</b>	32,08%	<b>30,48</b>
Ρουμανία *	<b>28,73</b>	21,21%	<b>23,70</b>
Βουλγαρία *	<b>11,37</b>	13,45%	<b>10,02</b>
Σερβία	<b>5,84</b>	38,79%	<b>4,21</b>
Τσεχία	<b>3,35</b>	44,73%	<b>2,32</b>
Τουρκία	<b>2,32</b>	-	<b>0,00</b>
FYROM	<b>1,30</b>	28,70%	<b>1,01</b>
Ουκρανία	<b>0,22</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>208,66</b>	11,21%	<b>187,63</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. 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 αλουμινόχαρτου 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 32,08% το 2005/2004, η Ρουμανία με ανάπτυξη 21,21%, η Τσεχία με ανάπτυξη 44,73%, αλλά και η Σερβία με ανάπτυξη 38,79%.

Η διαφοροποίηση της κατανομής των πωλήσεων του Ομίλου σε επίπεδο γεωγραφικών αγορών κατέστη εμφανής και στο τελευταίο τρίμηνο του 2005, από τη σχετικά μικρότερη συμμετοχή της Ελλάδας, με μερίδιο 55,25%, στις συνολικές ενοποιημένες πωλήσεις, έναντι μεριδίου 61,77% στη χρήση 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 δ' τρίμηνο του 2005 εμφανίστηκαν τα πρώτα έσοδα από την αγορά της Ουκρανίας, ενώ στο γ' τρίμηνο του 2005 είχαν εμφανισθεί τα πρώτα έσοδα από την αγορά της Τουρκίας.

### Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12Μ 2004</b>
Ελλάδα *	<b>20,32</b>	5,99%	<b>19,17</b>
Πολωνία	<b>3,13</b>	169,59%	<b>1,16</b>
Ρουμανία *	<b>3,46</b>	19,98%	<b>2,88</b>
Βουλγαρία *	<b>0,91</b>	45,31%	<b>0,63</b>
Σερβία	<b>1,09</b>	101,75%	<b>0,54</b>
Τσεχία	<b>0,06</b>	-42,99%	<b>0,10</b>
Τουρκία	<b>-0,65</b>	-	<b>0,00</b>
Ουκρανία	<b>-0,25</b>	-	<b>0,00</b>
FYROM	<b>0,11</b>	72,09%	<b>0,06</b>
Ρωσία	<b>-0,03</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>28,15</b>	14,68%	<b>24,55</b>

\* Σημείωση: Χωρίς Estee Lauder JV.

Σε επίπεδο κερδών προ τόκων και φόρων, η Ελλάδα παρέμεινε η σημαντικότερη γεωγραφική αγορά κατά τη χρήση του 2005, ενώ οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης εξακολουθούν να παρουσιάζουν μικρότερη συνεισφορά εξαιτίας των αυξημένων δαπανών σε διαφημιστική υποστήριξη, με τους ρυθμούς ανόδου των εν λόγω δαπανών να επιβραδύνονται σταδιακά. Αξιοσημείωτες εξελίξεις σε ετήσια βάση, ήταν η κατακόρυφη αύξηση των κερδών προ τόκων και φόρων στην αγορά της Πολωνίας, από 1,16 εκατ. ευρώ το 2004 σε 3,13 εκατ. ευρώ στη χρήση του 2005, καθώς και η βελτίωση κατά 19,98% των εν λόγω κερδών στη Ρουμανία, αγορά η οποία παρουσίασε την υψηλότερη συνεισφορά μεταξύ των ξένων αγορών. Παράλληλα, θετική εξέλιξη αποτέλεσε η επίδοση της Σερβίας, στα 1,09 εκατ. ευρώ (+101,75% σε ετήσια βάση), ενώ η υποχώρηση των κερδών προ τόκων και φόρων στην Τσεχία αποδίδεται κυρίως στο λανσάρισμα δύο εμπορικών σημάτων στην εν λόγω αγορά και των επακόλουθων διαφημιστικών δαπανών. Τέλος, στην αγορά της Ρωσίας σημειώθηκαν τα πρώτα έξοδα δραστηριοποίησης κατά το δ' τρίμηνο 2005.

## 2. Οικονομικά Αποτελέσματα Estee Lauder JV

Οι πωλήσεις της κοινοπραξίας - η οποία δραστηριοποιείται στον έντονα ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής - αυξήθηκαν κατά 2,27% στη χρήση του 2005, διαμορφούμενες στα 68,97 εκατ. ευρώ. Η παραπάνω εξέλιξη κρίνεται ως ικανοποιητική δεδομένων των μη ευνοϊκών συνθηκών ζήτησης στην αγορά και της γενικότερης συρρίκνωσης στην καταναλωτική δαπάνη της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτη βελτίωση κατά 3,12% σημειώθηκε στα κέρδη προ τόκων και φόρων, τα οποία από 14,68 εκατ. ευρώ το 2004 έφτασαν στα 15,14 εκατ. ευρώ το 2005. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν σε 15,20 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3,13% έναντι του 2004.

## 3. Οι Τελευταίες Εξελίξεις

Στη διάρκεια του προηγούμενου έτους και μέχρι τις αρχές του 2006, ο Όμιλος Σαράντη υλοποίησε μια σειρά σημαντικών βημάτων, στην προσπάθεια περαιτέρω εδραίωσης της θέσης του στις αγορές του εξωτερικού. Πιο συγκεκριμένα:

- A) Εισήλθε στην αγορά της Ουκρανίας, με τα πρώτα έσοδα να σημειώνονται μέσα στο 2005
- B) Έλαβε τη στρατηγική απόφαση δραστηριοποίησης στην αγορά της Ουγγαρίας, με την τοπική εταιρία να ξεκινάει τη δραστηριότητά της μέσα στο 2006
- Γ) Ολοκλήρωσε τη συμφωνία του για είσοδό του στην αγορά της Τουρκίας, με την εύρεση στρατηγικού επενδυτή που συμμετέχει κατά 40% στην τοπική εταιρία του Ομίλου, και με τα πρώτα έσοδα να σημειώνονται επίσης μέσα στο 2005
- Δ) Ολοκλήρωσε τη συμφωνία για την είσοδό του στην αγορά της Ρωσίας, με το τοπικό joint venture να αναμένεται να ξεκινήσει κατά το α' εξάμηνο του 2006.

## 4. Στόχοι & Προοπτικές

Οι επιδόσεις του 2005 δικαιώνουν εκ νέου 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.



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 οικιακής χρήσης 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 cosmetics) στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και FYROM.

**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 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 EBIT του Ομίλου Σαράντη για τα έτη 2005 και 2004 – 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 ΔΓΧΠ. ]

**Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Κλάδο Δραστηριότητας**

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12M 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12M 2004</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	<b>84,84</b>	3,21%	<b>82,20</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	<b>73,53</b>	20,82%	<b>60,86</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	<b>76,00</b>	9,67%	<b>69,30</b>
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	<b>19,09</b>	22,61%	<b>15,57</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	<b>13,27</b>	6,09%	<b>12,51</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	<b>6,32</b>	-24,23%	<b>8,34</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>273,06</b>	9,76%	<b>248,79</b>

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

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ EBIT (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12M 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12M 2004</b>
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής με την Estee Lauder JV	<b>15,57</b>	1,96%	<b>15,27</b>
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	<b>8,17</b>	54,12%	<b>5,30</b>
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	<b>7,17</b>	5,53%	<b>6,79</b>
Προϊόντα Υγείας και Φροντίδας	<b>2,58</b>	24,79%	<b>2,06</b>
Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	<b>0,80</b>	-17,61%	<b>0,97</b>
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων	<b>-0,16</b>	-	<b>0,05</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>34,12</b>	12,06%	<b>30,45</b>

### Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Αγορά

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12Μ 2004</b>
Ελλάδα	<b>176,90</b>	1,16%	<b>174,88</b>
Πολωνία	<b>40,26</b>	32,08%	<b>30,48</b>
Ρουμανία	<b>30,29</b>	22,15%	<b>24,79</b>
Βουλγαρία	<b>12,58</b>	13,37%	<b>11,10</b>
Σερβία	<b>5,84</b>	38,79%	<b>4,21</b>
Τσεχία	<b>3,35</b>	44,73%	<b>2,32</b>
FYROM	<b>1,30</b>	28,70%	<b>1,01</b>
Ουκρανία	<b>0,22</b>	-	<b>0,00</b>
Τουρκία	<b>2,32</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Συνολικές Πωλήσεις</b>	<b>273,06</b>	9,76%	<b>248,79</b>

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

<b>ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΒΙΤ (σε εκατ. ευρώ)</b>	<b>12Μ 2005</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>12Μ 2004</b>
Ελλάδα	<b>25,81</b>	4,94%	<b>24,59</b>
Πολωνία	<b>3,13</b>	169,59%	<b>1,16</b>
Ρουμανία	<b>3,70</b>	18,49%	<b>3,13</b>
Βουλγαρία	<b>1,15</b>	32,99%	<b>0,87</b>
Σερβία	<b>1,09</b>	101,75%	<b>0,54</b>
Τσεχία	<b>0,06</b>	-42,99%	<b>0,10</b>
FYROM	<b>0,11</b>	72,09%	<b>0,06</b>
Ουκρανία	<b>-0,25</b>	-	<b>0,00</b>
Τουρκία	<b>-0,65</b>	-	<b>0,00</b>
Ρωσία	<b>-0,03</b>	-	<b>0,00</b>
<b>Κέρδη προ Τόκων και Φόρων</b>	<b>34,12</b>	12,07%	<b>30,45</b>