

ΟΜΙΛΟΣ Γ.Ρ. ΣΑΡΑΝΤΗ

Οικονομικά Αποτελέσματα 6μήνου 2006

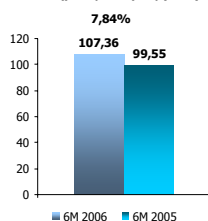
- Τα αποτελέσματα του 6μήνου 2006 κινήθηκαν σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Διοίκησης για το σύνολο του τρέχοντος έτους και βρίσκονται σε ακολουθία με τις 4 στρατηγικές προτεραιότητες του Ομίλου.
- Ο Όμιλος αποδίδει πλέον ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές αγορές των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης, στοχεύοντας στην σταδιακή ενίσχυση των πωλήσεων ιδιοπαραγόμενων 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.)	6Μ 2006	%	6Μ 2005
Πωλήσεις	107,36	7,84%	99,55
Μικτό Κέρδος Περιθώριο ΜΚ	52,94 49,32%	9,70%	48,26 48,48%
ΕΒΙΤΔΑ Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ	16,01 14,91%	1,24%	15,81 15,88%
ΕΒΙΤ Περιθώριο ΕΒΙΤ	14,18 13,20%	1,45%	13,97 14,04%
ΚΠΦ Περιθώριο ΚΠΦ	15,44 14,39%	21,32%	12,73 12,79%
Φόροι	4,16	48,97%	2,79
ΚΜΦ Περιθώριο ΚΜΦ	11,28 10,51%	13,55%	9,94 9,98%
Δικαιώματα Μειοψηφίας	0,14		0,08
ΚΜΦΜΔΜ Περιθώριο ΚΜΦΜΔΜ	11,14 10,38%	13,03%	9,85 9,90%
Κέρδη ανα Μετοχή	0,29	13,03%	0,26

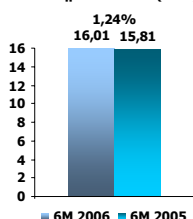
Κύριες Επισημάνσεις

- **Άνοδος των πωλήσεων** του Ομίλου Σαράντη κατά **7,84%** στα **€107,36 εκ.** το 6μηνο του 2006.
- Τα **καλλυντικά ευρείας διανομής** και τα **προϊόντα οικιακής χρήσης** αποτέλεσαν τους κυριότερους άξονες συνεισφοράς εσόδων κατά την εξεταζόμενη περίοδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.
- Οι πωλήσεις των **προϊόντων υγείας και φροντίδας**, μεταξύ των βασικών τομέων δραστηριότητας του Ομίλου, παρουσίασαν τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης σε ετήσια βάση, κατά **22,22%** φτάνοντας στα **€10,02 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 **Πολωνίας** και της **Ρουμανίας** ξεχώρισαν σε επίπεδο συνεισφοράς στις συνολικές πωλήσεις, ενώ οι αγορές της **Βουλγαρίας**, **Σερβίας** και **Τσεχίας** παρουσίασαν ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.
- Σημαντική ανάπτυξη στα έσοδα του Ομίλου από την προώθηση των προϊόντων **Estee Lauder**.

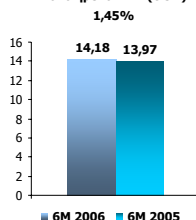
Ενοποιημένες Πωλήσεις (€ εκ.)



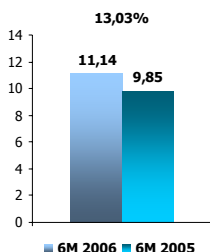
Ενοποιημένο EBITDA (€ εκ.)



Ενοποιημένο EBIT (€ εκ.)



Ενοποιημένα ΚΜΦΜΔΜ (€ εκ.)



6μ '06 Ενοποιημένα Οικονομικά Αποτελέσματα

Πωλήσεις

Η ανάπτυξη των πωλήσεων στη διάρκεια του 6μήνου 2006 ήταν της τάξεως του **7,84%**. Επισημαίνεται ότι σε συγκρίσιμη βάση, εάν δεν ληφθούν υπόψη οι πωλήσεις του κλάδου των κατοικίδιων ζώων (€ 0,22 εκατ το 6μηνο του 2006 έναντι € 3,35 εκατ το 6μηνο του 2005), καθώς και τα έσοδα από τις υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV (€ 1,01 εκατ το 6μηνο του 2006 έναντι € 2,71 εκατ το 6μηνο του 2005), ο ρυθμός ανάπτυξης των ενοποιημένων πωλήσεων ανήλθε σε 13,51%. 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 **9,70%** στα €52,94 εκ. το 6μηνο του 2006. Το μικτό περιθώριο κέρδους διαμορφώθηκε σε 49,32% έναντι 48,48% κατά το 6μηνο του 2005, ως αποτέλεσμα ενός σταθερά βελτιούμενου προϊόντικού μείγματος για τον Όμιλο, της αποχώρησης από τον κλάδο των κατοικίδιων ζώων καθώς και εξαιτίας της επίτευξης οικονομικών κλίμακας.

EBITDA

Η χαμηλότερη σε σχέση με τις πωλήσεις αύξηση του EBITDA κατά **1,24%** στα €16,01 εκ. το εν λόγω 6μηνο, οδήγησε στην υποχώρηση του αντίστοιχου περιθωρίου κέρδους στο 14,91% έναντι 15,88% την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Η συρρίκνωση του περιθωρίου ήταν φυσιολογική απόρροια των εξόδων εγκατάστασης στις νέες αγορές του Ομίλου.

EBIT

Σε συνέχεια των ανωτέρω τα κέρδη προ φόρων και τόκων ανήλθαν σε €14,18 εκ. από €13,97 εκ. αυξημένα κατά 1,45%. Αύξηση μεγαλύτερη σε σχέση με αυτήν του EBITDA εξαιτίας της μείωσης του επιπέδου των αποσβέσεων το εν λόγω 6μηνο.

ΚΠΦ

Σε επίπεδο χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων, ο Όμιλος Σαράντη παρουσίασε **έσοδα** κατά € 1,27 εκ. έναντι **εξόδων** της τάξεως των € 1,24 εκ. κατά το αντίστοιχο περυσινό 6μηνο, λόγω κυρίως των κεφαλαιακών κερδών (€1,2 εκ.) από την πώληση κυρίως του τομέα Pet (Retail). Στα πλαίσια αυτά τα κέρδη προ φόρων του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε €15,44 εκ., υψηλότερα κατά **21,32%** σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

ΕΑΤΑΜ

Τέλος τα κέρδη μ.φ.μ.δ.μ. ανήλθαν σε €11,14 εκ. (+**13,03%**), ξεπερνώντας τις προσδοκίες της διοίκησης για την αντίστοιχη χρονική περίοδο. Ο αναμορφωμένος φορολογικός συντελεστής είναι στο 26% λόγω της μεγαλύτερης συνεισφοράς της Ελλάδας στα έσοδα και των ζημιών που υπέστη ο Όμιλος στις αγορές της Τουρκίας, Ουγγαρίας, Ουκρανίας και Ρωσίας. Η διοίκηση υπολογίζει ότι ο αναμορφωμένος φορολογικός συντελεστής για το 2006 θα ανέλθει στο 24%.

6μ '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 6μηνο του 2006, αυξήθηκε κατά 0,97% (από 100,6 εκατ. ευρώ σε 101,58 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** και των απαιτήσεων από πελάτες του Ομίλου κατά 6,24% και 7,02% αντίστοιχα, είναι χαμηλότερος σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων ως αποτέλεσμα της προσπάθειας της διοίκησης να μειώσει τη διάρκεια διακράτησης αποθεμάτων και απαιτήσεων πελατών και να βελτιώσει τις ανάγκες του Ομίλου για κεφάλαια κίνησης. Ωστόσο η αύξηση αυτή κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων στις αναπτυσσόμενες και νέες αγορές.

Η μείωση των **χρεογράφων** κατά 33,80% οφείλεται κυρίως στη μείωση της θέσης του Ομίλου στην Εταιρία Multirama.

(€ εκ.)	6Μ 2006	%	2005
Ενεργητικό			
Ενσώματα Πάγια	42,11	-5,99%	44,79
Ασώματα Πάγια	0,04		0,00
Επενδύσεις	23,93	11,76%	21,41
Λοιπές Παγιοποιήσεις	0,28	-25,64%	0,38
Αναβαλλόμενοι Φόροι	3,30	-4,27%	3,44
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού	69,65	-0,52%	70,01
Αποθέματα	42,54	6,24%	40,04
Απαιτήσεις από Πελάτες	78,58	7,02%	73,42
Λοιπές Απαιτήσεις	11,54	69,06%	6,83
Χρεόγραφα	10,94	-33,80%	16,52
Μετρητά & Ισοδύναμα Μετρητών	10,53	6,35%	9,90
Λοιπά Στοιχεία Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	0,25	-69,66%	0,84
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	154,38	4,63%	147,55
Σύνολο Ενεργητικού	224,03	2,97%	217,56
Παθητικό			
Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	40,30	-56,57%	92,80
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	0,02	-9,38%	0,02
Προβλέψεις	6,48	17,98%	5,49
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	46,80	-52,40%	98,32
Πιστωτές	46,85	1,69%	46,07
Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	61,28	684,13%	7,81
Άλλες Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	5,92	129,41%	2,58
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	114,04	101,98%	56,46
Μετοχικό Κεφάλαιο	57,22	0,00%	57,22
Υπέρ το άρτιο	38,75	0,00%	38,75
Αποθεματικά	-55,67	2,51%	-54,30
Κέρδη εις Νέον	22,88	8,36%	21,11
Καθαρή Θέση	63,18	0,64%	62,78
Σύνολο Παθητικού	224,03	2,97%	217,56

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

1.1. 6μ '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**.

6m '06 Ενοποιημένες Πωλήσεις ανά Τομέα Δραστηριοτήτων			
€ εκ.	6M 2006	%	6M 2005
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	41,72	20,19%	34,71
% Πωλήσεων	38,86%		34,87%
Ιδιοπαραγόμενα	28,85	23,00%	23,45
Διανεμόμενα	12,87	14,32%	11,26
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	40,88	7,58%	38,00
% Πωλήσεων	38,08%		38,17%
Ιδιοπαραγόμενα	38,68	12,38%	34,42
Διανεμόμενα	2,20	-38,64%	3,58
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	10,02	22,22%	8,20
% Πωλήσεων	9,33%		8,24%
Στρατηγικές Συμμαχίες	14,74	-20,95%	18,64
% Πωλήσεων	13,73%		18,73%
Συνολικές Πωλήσεις	107,36	7,84%	99,55

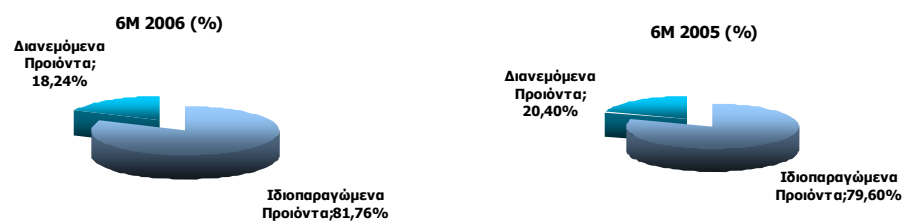
Ειδικότερα, τα καλλυντικά ευρείας διανομής παρουσίασαν σημαντική άνοδο κατά 20,19% το 6μηνο του 2006, ανερχόμενα στα 41,72 εκατ. ευρώ, με τα **ιδιοπαραγόμενα** προϊόντα να εμφανίζουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση κατά 23%. Ο εν λόγω τομέας αποτελεί τον πρώτο σε συνεισφορά μεταξύ των δραστηριοτήτων του Ομίλου.

Τα προϊόντα **οικιακής χρήσης** παρουσίασαν ικανοποιητική αύξηση κατά 7,58% στην εξεταζόμενη περίοδο, με τα έσοδά τους να ανέρχονται σε 40,88 εκατ. ευρώ, εξαιτίας σημαντικής ανάπτυξης στο χαρτοφυλάκιο των **ιδιοπαραγωμένων** προϊόντων του Ομίλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πτώση κατά 38,64% στα **διανεμόμενα προϊόντα** οφείλεται στη μεταφορά κονδυλίου ύψους 1,43 εκ. ευρώ λόγω της ανακατάταξης προϊόντων από αυτή τη κατηγορία σε αυτή των προϊόντων υγείας και φροντίδας. Σαν αποτέλεσμα like to like τα διανεμόμενα προϊόντα θα είχαν αυξηθεί κατά 1,42% και τα προϊόντα οικιακής χρήσης στο σύνολο τους θα είχαν αυξηθεί κατά 11,35%.

Ιδιαίτερα θετική ήταν η αύξηση των προϊόντων **υγείας και φροντίδας**, κατά 22,22% σε 10,02 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 4,74% πριν την ανακατάταξη του κονδυλίου.

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 ιδιοπαραγώμενα 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.

Ιδιοπαραγώμενα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση Πωλήσεων



Η ανάλυση των ενοποιημένων πωλήσεων σε επίπεδο ιδιοπαραγόμενων και διανεμόμενων προϊόντων αφορά μόνο στους άξονες των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης. Κατά το 6μηνο του 2006 οι ενοποιημένες πωλήσεις των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων των ανωτέρω κατηγοριών στο σύνολο τους ανήλθαν σε €67,53 εκατ. από €57,87 εκατ. το 6μηνο του 2005 αυξημένες κατά 16,7%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο αυτών κλάδων στο 6μηνο του 2006 αποτέλεσε το 81,76% από 79,60% το αντίστοιχο περσινό διάστημα, επιβεβαιώνοντας τη νέα στρατηγική του Ομίλου για ενίσχυση των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων.

Αντίστοιχα, οι πωλήσεις των διανεμομένων προϊόντων κατά το 6μηνο του 2006 ανήλθαν σε €15,07 εκατ. από €14,84 εκατ. αυξημένες κατά 1,55%. Η συνεισφορά τους στις συνολικές πωλήσεις των δύο κατηγοριών αποτέλεσε το 18,24% το 6μηνο του 2006 από 20,40% το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

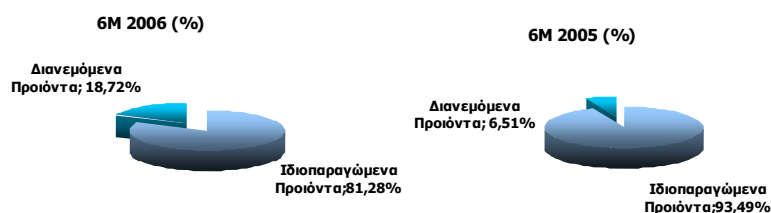
1.2. 6μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

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 13,20% σε σχέση με τα επίπεδα του 14,04% την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

6m '06 Ανάλυση Ενοποιημένου EBIT			
€ εκ.	6M 2006	%	6M 2005
Καλλυντικά Ευρείας Διανομής	4,93	-6,91%	5,29
% EBIT	34,77%		37,89%
Ιδιοπαραγώμενα	3,52	-31,05%	5,11
Διανεμόμενα	1,41	657,39%	0,19
Προϊόντα Οικιακής Χρήσης	3,18	13,50%	2,80
% EBIT	22,43%		20,05%
Ιδιοπαραγώμενα	3,07	24,71%	2,46
Διανεμόμενα	0,11	-67,33%	0,34
Προϊόντα Υγείας & Φροντίδας	1,39	9,70%	1,26
% EBIT	9,77%		9,04%
Στρατηγικές Συμμαχίες	4,68	1,46%	4,61
% EBIT	33,03%		33,03%
Συνολικό EBIT	14,18	1,45%	13,97

Η κατηγορία **καλλυντικών ευρείας διανομής** παρουσίασε πτώση κατά 6,91% η οποία αποδίδεται στις υψηλές επενδύσεις για την προώθηση και διαφήμισή τους κυρίως στις νέες αγορές της Τουρκίας, Ουγγαρίας και της Ουκρανίας, καθώς το χαρτοφυλάκιο προϊόντων σε αυτές τις αγορές αποτελείται αποκλειστικά από προϊόντα της κατηγορίας καλλυντικών ευρείας διανομής, όπως και στα έξοδα εγκατάστασης στη Ρωσία . Αντίθετα ο κλάδος προϊόντων **υγείας και φροντίδας**, 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 9,70%, με αντίστοιχη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους (9,77% από +9,04% αντίστοιχα).

Ιδιοπαραγώμενα & Διανεμόμενα Προϊόντα - Ανάλυση EBIT



Αναλύοντας τα κέρδη προ τόκων και φόρων των καλλυντικών ευρείας διανομής και των προϊόντων οικιακής χρήσης σε ιδιοπαραγώμενα & διανεμόμενα, κατά το 6μηνο του 2006, διαπιστώνουμε ότι τα ιδιοπαραγώμενα προϊόντα στο σύνολο τους ανήλθαν σε €6,59 εκατ. από €7,57 εκατ., μειωμένα κατά -12,93%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών στο 6μηνο του 2006 αποτέλεσε το 81,28% από 93,49% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Τα κέρδη προ τόκων και φόρων των διανεμόμενων προϊόντων κατά το 6μηνο του 2006 ανήλθαν στα €1,52 εκατ. από €0,53 εκατ. αυξημένα κατά 188,11%. Η συνεισφορά τους στα συνολικά κέρδη προ τόκων και φόρων των δύο κατηγοριών το 6μηνο του 2006 αποτέλεσε το 18,72% σε σχέση με 6,51% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Βασικός παράγοντας της πτώσης του ποσοστού συμμετοχής των ιδιοπαραγόμενων είναι τα αυξημένα έξοδα εγκατάστασης, προώθησης και διαφήμισης νέων αγορών (Τουρκία, Ουγγαρία, Τσεχία και Ρωσία), όπου το προϊόντικο χαρτοφυλάκιο (πωλήσεις) αποτελείται αποκλειστικά από ιδιοπαραγώμενα προϊόντα.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

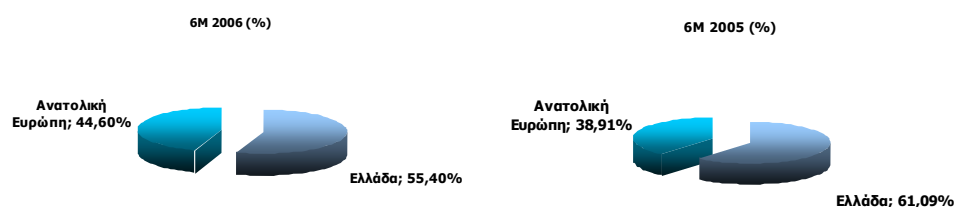
2.1. 6μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Πωλήσεων

Κατά το εξάμηνο του 2006, η **Ελλάδα** εξακολούθησε να αποτελεί τον κύριο γεωγραφικό τομέα συνεισφοράς στις ενοποιημένες πωλήσεις του Ομίλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την ωρίμανση της ελληνικής αγοράς, αν δεν ληφθεί υπόψη η μη καταγραφή εσόδων κατά το εξάμηνο του 2006 από τον τομέα PET (Retail) και τις υπηρεσίες προς την Estee Lauder JV, που αντιστοιχεί σε επιπλέον συνεισφορά στις πωλήσεις Ελλάδας ύψους € 4,83 εκατ. (€3,13 εκατ. από PET και €1,7 εκατ. από Estee Lauder JV), τα έσοδα της Ελλάδας θα είχαν ανέλθει σε €64,3 εκατ., αυξημένα κατά 5,72%.

6μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση Πωλήσεων ανά Χώρα			
€ εκ.	6Μ 2006	%	6Μ 2005
Ελλάδα	59,47	-2,21%	60,82
% Πωλήσεων	55,40%		61,09%
Πολωνία	20,71	22,07%	16,96
Ρουμανία	13,75	7,57%	12,78
Βουλγαρία	5,87	26,63%	4,63
Σερβία	3,22	29,09%	2,49
Τσεχία	1,66	41,22%	1,17
ΠΓΔΜ	0,66	-4,01%	0,69
Ουκρανία	0,17		0,00
Τουρκία	1,68		0,00
Ουγγαρία	0,17		0,00
Ανατολική Ευρώπη	47,88	23,62%	38,73
% Πωλήσεων	44,60%		38,91%
Συνολικές Πωλήσεις	107,36	7,84%	99,55

Η δυναμικότερη διείσδυση του Ομίλου Σαράντη στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης είναι εμφανής σε αυτό το 6μηνο, καθώς η συνεισφορά της Ελληνικής αγοράς στο σύνολο των πωλήσεων κινήθηκε με καθοδικούς ρυθμούς από 6μηνο σε 6μηνο (55,40% επί του συνόλου το 6μηνο του 2006, έναντι 61,09% το αντίστοιχο 6μηνο του 2005). Η αγορά της **Ουγγαρίας** άρχισε να αποδίδει έσοδα από το 2^ο τρίμηνο του έτους. Οι σημαντικότερες ξένες αγορές σε επίπεδο ρυθμού ανάπτυξης παρέμειναν οι χώρες **Πολωνία** (+22,07%), **Ρουμανία** (+7,57%) και **Βουλγαρία** (+26,63%), ενώ τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης παρουσίασε η αγορά της **Τσεχίας** με 41,22%. Η εταιρία αναμένετε 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 €47,88 εκ. το 6μηνο του 2006 από €38,73 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, αυξημένες κατά 23,62%. Η συνολική συνεισφορά της Ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένες πωλήσεις αποτέλεσε το 44,60% από 38,91% που ήταν το 2005.

2.2. 6μ '06 Ανάλυση Ενοποιημένων Κερδών προ Τόκων και Φόρων

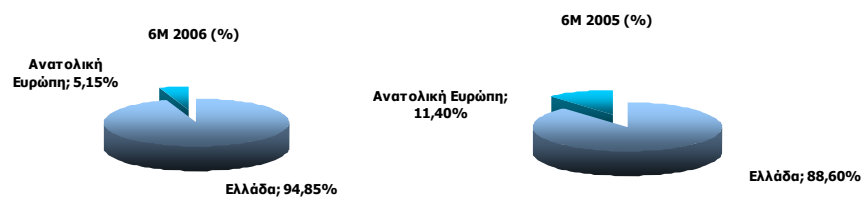
Η ανάλυση των ενοποιημένων κερδών προ τόκων και φόρων ανά γεωγραφική αγορά κατά το 6μηνο του 2006, επηρεάστηκε από τη αυξημένα κόστη εγκατάστασης και προώθησης στις χώρες της Τουρκίας, Ουγγαρίας και Ουκρανίας και Ρωσίας. Επιπλέον, η απόφαση της διοίκησης να επεκτείνει με εντονότερους ρυθμούς τις δραστηριότητές 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.

6μ '06 Ενοποιημένη Ανάλυση EBIT ανά Χώρα			
€ mio	6M 2006	%	6M 2005
Ελλάδα	13,45	8,61%	12,38
% EBIT	94,85%		88,60%
Πολωνία	0,43		-0,17
Ρουμανία	0,97	-16,62%	1,16
Βουλγαρία	0,22	23,62%	0,18
Σερβία	0,61	20,57%	0,50
Τσεχία	0,002	-93,31%	0,03
ΠΓΔΜ	0,08	20,21%	0,07
Ουκρανία	-0,48		0,00
Τουρκία	-0,86	-395,90%	-0,17
Ρωσία	-0,10		0,00
Ουγγαρία	-0,14		0,00
Ανατολική Ευρώπη	0,73	-54,22%	1,59
% EBIT	5,15%		11,40%
Συνολικό EBIT	14,18	1,45%	13,97

Σε απόλυτα μεγέθη, η **Ελλάδα** παρουσίασε αύξηση των κερδών προ τόκων και φόρων της κατά 8,61% καθώς ανήλθαν σε 13,45 εκατ. ευρώ το 6μηνο του έτους από €12,38 εκατ. το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Η επίδοση της αγοράς της **Πολωνίας** παρουσίασε την αναμενόμενη αναστροφή όπως είχε αναφερθεί στο προηγούμενο 3μηνο, ενώ 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. Η αγορά της **Τσεχίας** παρουσίασε μείωση κερδών προ τόκων και φόρων λόγω των αυξημένων εξόδων προώθησης και διαφήμισης για την διείσδυση στο τομέα προϊόντων οικιακής χρήσης.

Ελληνική Αγορά & Ανατολική Ευρωπαϊκή Αγορά – Ανάλυση EBIT



Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και τόκων των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης ανήλθαν σε €0,73 εκατ. το 6μηνο του 2006 από €1,59 εκατ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, μειωμένα κατά 54,22% εξαιτίας των αυξημένων εξόδων εγκατάστασης και διαφημιστικών ενεργειών στις καινούργιες αγορές της Τουρκίας, Ουκρανίας, Τσεχίας και Ρωσίας. Η συνολική συνεισφορά της ανατολικής Ευρώπης στις ενοποιημένα κέρδη προ φόρων και τόκων μειώθηκε στο 5,15% από 11,40%.

3. Στόχοι & Προοπτικές για το 2006

Οι επιδόσεις του 6μήνου του 2006 επιβεβαιώνουν τις στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης του Ομίλου, οι οποίες συνίστανται στους ακόλουθους βασικούς άξονες:

- ο Ανάπτυξη βάση των **4** νέων κατηγοριών δραστηριοποίησης.
- ο Συγκέντρωση προσπάθειών για εξάπλωση στις 4 νέες και σημαντικές αγορές, της **Τουρκίας, Ουκρανίας, Ρωσίας και Ουγγαρίας**.
- ο Έξοδος από μη στρατηγικές κατηγορίες.
- ο 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.

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 (mass market cosmetics) στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και FYROM.

Παράρτημα – Στρατηγικές Συμμαχίες

6μ '06 Στρατηγικές Συμμαχίες – Ανάλυση Υποκατηγοριών			
€ εκ.	6Μ '06	%	6Μ '05
Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής (χωρίς E/L)			
Πωλήσεις	6,83	3,75%	6,58
% Συμμετοχής Πωλήσεων	46,33%		35,30%
EBIT	-0,26	-14,80%	-0,23
% Συμμετοχής EBIT	-5,64%		-4,98%
Αξεσουάρ Αυτοκινήτων			
Πωλήσεις	6,68	11,22%	6,00
% Συμμετοχής Πωλήσεων	45,30%		32,20%
EBIT	0,29	2,53%	0,28
% Συμμετοχής EBIT	6,23%		6,16%
Προϊόντα Κατοικίδιων Ζώων			
Πωλήσεις	0,22	-93,50%	3,35
% Συμμετοχής Πωλήσεων	1,48%		17,98%
EBIT	-0,17	79,56%	-0,10
% Συμμετοχής EBIT	-3,71%		-2,10%
Υπηρεσίες προς Estee Lauder JV			
Πωλήσεις	1,01	-62,51%	2,71
% Συμμετοχής Πωλήσεων	6,89%		14,52%
EBIT	-0,18	-938,06%	0,02
% Συμμετοχής EBIT	-3,78%		0,46%
Έσοδα από Συγγενείς Εταιρίες			
EBIT	5,00	7,96%	4,64
% Συμμετοχής EBIT	106,89%	6,41%	100,46%
Συνολικές Πωλήσεις Υποκατηγοριών	14,74	-20,95%	18,64
Συνολικό EBIT Υποκατηγοριών	4,682	1,46%	4,615