

# SOS Corporación Alimentaria, S.A.

## Nota de prensa

---

### **Sos obtiene un EBITDA de 50,1 millones de euros en el primer semestre del año, un 106% más que en el ejercicio anterior**

- **El resultado neto del periodo mejora un 69,2%.**
- **Todas las áreas de negocio crecen en cuotas de mercado.**
- **La deuda financiera neta se reduce en 106 millones de euros.**

Madrid, 1 de septiembre de 2010.- Sos Corporación Alimentaria S.A., líder mundial del sector del aceite de oliva y líder marquista del sector arrocero, obtuvo en el primer semestre del año un EBITDA de 50,1 millones de euros, lo que duplica el resultado obtenido en el mismo periodo del año anterior, a pesar de que el proceso de reestructuración financiera en el que está inmerso el grupo generó gastos no recurrentes por valor de 4,3 millones.

Estos resultados cumplen las previsiones anuales en todas las grandes áreas de negocio gracias a la nueva política comercial iniciada en el segundo semestre de 2009, que ha permitido ganar cuotas de mercado de forma significativa tanto en España como en el exterior, y a las medidas de contención de gastos en el contexto de reestructuración financiera. Así, en los seis primeros meses del año, el grupo facturó 627,5 millones de euros, una cifra ligeramente inferior a la de 2009 por la evolución de los precios de las materias primas, aunque las ventas crecieron en volumen un 2,1%.

El beneficio después de impuestos (BDI) fue de -20,5 millones de euros frente al resultado del primer semestre de 2009, de -66,7 millones, lo que supone una mejora del 69,2%. El resultado neto del semestre refleja el impacto de gastos no recurrentes que ascendieron a 32,2 millones de euros. Dichos gastos fueron, por una parte, de carácter financiero, por valor de 14 millones, por la evolución, sobre todo, de determinados instrumentos derivados; y los 18,2 millones restantes se debieron principalmente a las minusvalías registradas por la venta de activos no estratégicos.

Por otra parte, como consecuencia del proceso de desinversiones en activos no estratégicos y la capitalización de la deuda de las cajas accionistas, la deuda financiera neta del grupo se redujo en 106 millones de euros.

#### **Resultados por áreas de negocio**

Del total de ventas del semestre, el 75% corresponde a la división de **aceite**, que registró unos ingresos de 471 millones de euros, una cifra menor que la del ejercicio anterior por la bajada de los precios en origen. A pesar de esto, los resultados en aceite reflejan una evolución muy positiva que se ha materializado en importantes aumentos de cuota en los principales mercados en los que opera el grupo.

En **España**, la política comercial iniciada en 2009 y enfocada a mayor gama, *pricing* y nuevos clientes, junto con la supresión de la fabricación de marcas blancas poco rentables, ha motivado un crecimiento en aceite de oliva del 27,1% en volumen y del 15,8% en valor.

En el **sur de Europa, Italia**, se ha registrado un crecimiento del 1% en aceite de oliva, donde el grupo mantiene sus posiciones de liderazgo con un 22,7% de cuota de mercado en aceite virgen extra y un 43% en aceites puros.

En **América**, Sos sigue ganando posiciones. En Estados Unidos las marcas del grupo –Bertolli, Carapelli y Carbonell- han crecido en conjunto un 6,2%, un dato muy por encima del mercado, y ostentan ya una cuota del 17,8%. Este dato de Nielsen no tiene en cuenta las ventas en *retailers* tan significativos como Costco, Wal Mart y Sam, por lo que, si se incluyeran, la cuota total del grupo se situaría en torno al 24%. Destaca especialmente Bertolli, que ha incrementado sus ventas un 24% en volumen y un 16% en valor, lo que consolida la marca como líder absoluto del mercado. Por su parte, en Canadá Bertolli es líder con un 23,3%, un 13,5% más que en el ejercicio anterior.

En **Europa Occidental**, Sos refuerza su liderazgo en Holanda, donde encabeza el ranking con Bertolli y Carbonell, y en Alemania, donde se ha firmado un acuerdo con la cadena Netto para la introducción de la marca Carapelli y el incremento de puntos de venta para Carbonell y Sasso.

Muy positivos han sido también los resultados en **otros mercados**, sobre todo en Australia, donde las marcas de Sos acumulan una cuota de mercado del 29,2%. El grupo también crece en Japón, un 18%, una cifra que se prevé aumentar tras el acuerdo estratégico de distribución con JET, líder en productos mediterráneos en el país nipón. Lo mismo sucede en Brasil, donde el reciente acuerdo firmado con Grupo Calvo augura también crecimientos de futuro.

En **arroz**, en el primer semestre del año, Sos ha ganado un 4,7% de cuota de mercado en volumen en España. Además, el lanzamiento en el mes de marzo de una nueva gama de arroces para el canal Horeca hace prever un incremento del volumen de ventas en este segmento.

En Estados Unidos, principal mercado para el negocio arrocero de Sos, se mantiene la tendencia de crecimiento con aumentos de cuota para todas las marcas del grupo, que suben de forma global un 5,6% en volumen y un 3,6% en valor.

En Holanda, Sos mantiene el liderazgo absoluto del mercado con su marca Lassie y en otros mercados destaca Arabia Saudí, que representa el 82% de las exportaciones del grupo y cuenta con la marca líder de arroz vaporizado Abu Bint

Por último, el área de **diversificación** ha mejorado en términos de Ebit un 67,6% con respecto al año anterior. Destaca la evolución positiva de vinagres y salsas, que ha ampliado cuota de mercado con la entrada de la marca Procer en una importante cadena de distribución.

### **Balance del semestre**

Los resultados del semestre han sido satisfactorios a pesar de los gastos extraordinarios derivados del proceso de reestructuración financiera. En este sentido, cabe destacar que el pasado 29 de julio el grupo firmó el contrato de refinanciación de su deuda con más entidades financieras, alcanzando el 90% de la deuda agregada.

Además, el 24 de junio se procedió a la capitalización del préstamo participativo concedido por las entidades financieras accionistas por importe de 60,8 millones de euros.

Ambas circunstancias abren una nueva etapa que permitirá consolidar el crecimiento que ya está experimentando el grupo gracias a una renovada y eficaz estrategia de gestión.