



EL GRUPO SOS AUMENTA SU BENEFICIO NETO UN 20,9% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2005, CON UN INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN DEL 15,1%

Las ventas superan los 555,7 millones de euros, con un crecimiento del EBITDA del 12,2% hasta los 42 millones de euros, y un beneficio neto de los 17,7 millones de euros

Madrid, 31 de agosto de 2005. El Grupo SOS líder marquista en los sectores de arroz, galletas y aceites, ha presentado ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) los resultados correspondientes al primer semestre de su ejercicio fiscal 2005 y su comparativa con los datos del mismo periodo de 2004, según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

La cifra de ventas ha crecido un 15,1% hasta superar los 555,7 millones de euros; el EBITDA se sitúa en 42 millones de euros, un 12,2% más que la cifra del primer semestre de 2004, y el beneficio neto se ha situado en este primer semestre en 17,7 millones de euros, un 20,9% más que el mismo periodo del ejercicio anterior, comparado según los criterios señalados.

Este primer semestre se ha caracterizado por la excelente evolución en cuanto a las cifras de exportación, uno de los pilares estratégicos del Grupo SOS, y por el mantenimiento de los márgenes, con mención especial al área de aceites por el contexto adverso en el que se ha operado debido al fuerte incremento de los precios en origen de la materia prima.

La división aceitera del Grupo SOS, que aporta el 61,9% de la facturación total y el 58,1% del EBITDA, ha registrado unas ventas durante el primer semestre de 2005 de 344 millones de euros, un 44,4% más. Este incremento se fundamenta especialmente en el excelente comportamiento de las exportaciones, que han aumentado un 22%, principalmente en México (donde la marca Carbonell alcanzó en junio el liderazgo del mercado), Reino Unido y Estados Unidos.

La reciente incorporación de la italiana Minerva Oli (en abril), que ha aportado 50 millones de euros a la facturación de la división de aceites del Grupo, consolida la posición de liderazgo mundial del Grupo SOS en el mercado de aceite de oliva, con aproximadamente el 10% del volumen mundial.

Como aportación adicional, la incorporación de Minerva Oli ha permitido que el nivel de facturación de aceite de oliva del Grupo fuera de España se sitúe ya en el 26% de las ventas de su división aceitera. Este dato es especialmente significativo si tenemos en cuenta que el conjunto de las exportaciones españolas de aceite de oliva envasado durante el primer semestre de 2005 han experimentado, en volumen, un descenso del 3,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

Respecto al mercado de aceites de semillas, continúan estables los volúmenes en el de girasol, manteniendo la marca KOIPESOL su posición de liderazgo. En cuanto al resto de semillas, el lanzamiento de productos diferenciados y con valor añadido, como SOJASOL DE KOIPESOL, sí que ha producido un notable crecimiento de este segmento (alrededor del 20%), convirtiéndose en tan solo un período de seis meses en líder indiscutible del nuevo segmento de aceites funcionales.

El área de negocio del arroz (19,9% de la cifra de ventas y 12,9% del EBITDA) viene marcada por la diferencia entre el mercado europeo y la situación al otro lado del Atlántico. En el primer caso, la bajada de los precios en origen, debido fundamentalmente a la entrada en vigor de la nueva OCM, y a la reducción de los aranceles de la UE han permitido que la marca SOS haya visto incrementada su rentabilidad. Paralelamente, en el continente americano se ha experimentado una



recuperación de las ventas, si bien los costes de la actividad publicitaria, así como el traslado de la maquinaria de la fábrica de Maxwell a México, han afectado a la rentabilidad.

La división galletera del Grupo SOS continúa incrementando la recuperación de facturación y márgenes iniciada en el primer trimestre del presente ejercicio, tendencia que se estima continuará en el próximo semestre, ya que la última etapa del año representa la de mayor actividad para este área de negocio. Su aportación a la facturación del grupo es del 10,9% y al EBITDA del 23,3%.

Durante el segundo trimestre se ha realizado un importante esfuerzo publicitario en las líneas de valor añadido, y concretamente en la comunicación de OLEOSAN, un desarrollo propio del departamento de I+D+i del Grupo SOS. Se trata de un aceite natural que carece de todo tipo de grasas trans y cuyas características nutricionales superan las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Las galletas CUÉTARA son las únicas del mercado elaboradas con este aceite natural, cuyas ventajas nutricionales han sido reconocidas por el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

Por otra parte, cabe destacar la apertura en este primer semestre de la primera fábrica de galletas del Grupo SOS en México, con la marca TOSTA RICA para este mercado, y que supone una situación estratégica de cara la creciente penetración del Grupo en el mercado norteamericano, con la marca CUÉTARA para Estados Unidos a través de la red comercial que American Rice aporta al Grupo.

La apuesta por la internacionalización del Grupo SOS también se ha puesto de manifiesto en las actividades incluidas bajo el epígrafe de diversificación, ya que las exportaciones durante el primer semestre del ejercicio han aumentado el +10,2% respecto al mismo período del año 2004. De esta manera, las ventas al exterior ya suponen el 21,6% de la facturación total de este área de negocio. El área de diversificación ha supuesto el 7,3% de la cifra de ventas y el 5,7% del EBITDA total consolidado.