

GRUPO SOS DUPLICÓ SU BENEFICIO NETO EN 2007 HASTA LOS 26,1 MILLONES DE EUROS

- **El EBITDA superó los 100,5 millones de euros, un 24,4% más.**
- **La rentabilidad de la división aceitera creció un 68,03% por la estabilidad de los precios del aceite de oliva.**

Madrid, 3 de marzo de 2008.- Grupo SOS, líder marquista en los sectores de aceite, arroz y galletas, duplicó su beneficio neto en 2007 hasta los 26,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 236% con respecto al año 2006.

La facturación total del ejercicio superó los 1.404,9 millones de euros, un 4,5% por debajo de la cifra de 2006, debido principalmente a la reducción de los precios del aceite de oliva en origen. Sin embargo, la rentabilidad se incrementó un 24,4%, con un EBITDA de más de 100,5 millones de euros.

En este período, destaca la recuperación de la división aceitera, con un incremento del EBITDA del 68,03%, hasta los 59,5 millones de euros. Estos buenos resultados fueron motivados por la estabilidad de los precios del aceite de oliva en origen como consecuencia de las elevadas disponibilidades de la campaña 2006-2007. En este ejercicio, los precios descendieron un 26% con respecto a la campaña precedente, caracterizada por la extrema volatilidad.

Así, el descenso y la estabilidad del coste de la materia prima ha permitido una reducción de los precios de venta al consumidor, lo que ha favorecido el aumento de las ventas y la rentabilidad, fundamentalmente en el exterior, donde las ventas en volumen han subido un 10,7%. Los mercados que han experimentado mayores crecimientos son aquellos con fuerte presencia de las marcas de Grupo SOS (Estados Unidos, Australia, Canadá, Francia y Brasil), así como otros mercados emergentes (México e India).

En Italia, las marcas italianas de Grupo SOS, encabezadas por Carapelli y Sasso, que se consolidan como las marcas líderes, han registrado un incremento conjunto en volumen del 22,1% con respecto a 2006, manteniendo su tendencia de crecimiento.

En total, más del 50% del EBITDA de la división aceitera proviene del exterior, lo que ha permitido compensar la ralentización del consumo doméstico y, al mismo tiempo, sentar las bases para el desarrollo internacional del negocio del aceite de oliva.

En aceites de semillas, el aumento de la demanda mundial, así como el auge de los biocombustibles, unido a un descenso de la producción de semillas oleaginosas por causas climatológicas, ha provocado una importante subida de los precios en origen a nivel mundial. Aunque esta situación ha influido en los resultados de esta área de negocio, especialmente durante el último semestre de 2007, Grupo SOS ha logrado consolidar el liderazgo de sus marcas en España y en Italia, especialmente en el mercado transalpino con la marca Friol.



En total, la actividad de la división aceitera supone el 63,1% de la cifra total de ventas del grupo y el 59,3% del EBITDA total consolidado.

Respecto a la división de arroz, la considerable disminución de las existencias mundiales ha generado un aumento significativo de los precios en origen. Sólo en España este incremento ha sido del 27,4% en 2007.

Aun así, las ventas de Grupo SOS han registrado un notable crecimiento en Portugal y se han consolidado en España y Holanda, con ligeros ajustes en rentabilidad por el impacto de la subida de la materia prima. Al otro lado del Atlántico, las marcas de American Rice han experimentado crecimientos muy significativos en el mercado estadounidense. El buen comportamiento del negocio en América ha contribuido a la mejora de los resultados de la división arrocería en su conjunto, con un aumento del EBITDA del 51,6%.

La división de arroz representa el 19,9% de la facturación total del grupo y el 18,1% del EBITDA total consolidado.

En la división de galletas también se ha dejado sentir el incremento del coste de las materias primas, lo que ha obligado al grupo a adaptar sus precios durante la segunda mitad del ejercicio. En cualquier caso, el impacto en la rentabilidad de la actividad galletera ha sido inferior al previsto, debido al creciente peso en las ventas de las galletas de valor añadido, menos sensibles que las galletas básicas a las oscilaciones del precio de las materias primas.

El área de galletas constituye el 9,8% de la cifra de ventas y el 21,7% del EBITDA.

Por último, el área de diversificación también se ha visto afectada por la subida de las materias primas, lo que ha influido en el resultado del EBITDA. Por otra parte, aunque se ha registrado un aumento de las ventas de aceitunas de mesa, todavía no se han absorbido los costes promocionales del nuevo formato de aceitunas Carbonell en Tetra Recart.

El área de diversificación supone el 7,2% de la facturación y el 1% del EBITDA.

En definitiva, el ejercicio 2007 ha estado marcado por un entorno desfavorable de continuas subidas en el precio de las materias primas, lo que ha incidido principalmente en las áreas de negocio de arroz, galletas y aceites de semillas. Por el contrario, la estabilidad de los precios del aceite de oliva ha propiciado la recuperación de la división aceitera, con un aumento significativo de las exportaciones. De hecho, las ventas internacionales de Grupo SOS representan ya el 58% del negocio global.