

SOS Corporación Alimentaria, S.A.

Nota de prensa

Sos obtuvo un beneficio ajustado de 24,1 millones de euros en 2010 frente al resultado negativo del ejercicio anterior

- El EBITDA recurrente se mantuvo en los niveles del año pasado, con 104,5 millones de euros.
- El grupo concluyó con éxito su refinanciación, la deuda financiera neta se redujo un 45% y se reforzaron los fondos propios.
- Las marcas del grupo han consolidado su crecimiento en los mercados estratégicos.
- La venta de la división arrocera permitirá a la compañía concentrar sus recursos y capacidades en su negocio principal, el aceite.

Madrid, 28 de febrero de 2011.- Sos Corporación Alimentaria S.A., líder mundial en aceite de oliva y líder marquista en el sector arrocero, registró en 2010 un beneficio antes de impuestos (BAI) ajustado de 24,1 millones de euros frente al resultado negativo de 2,9 millones del ejercicio anterior.

El EBITDA recurrente se mantuvo en los niveles del año pasado con 104,5 millones de euros, debido a las provisiones por desinversiones y otros gastos de reestructuración, que ascendieron a 89,5 millones de euros, en un entorno de *estrés financiero* propio del proceso de refinanciación en el que estaba inmerso el grupo. Así, la cifra de EBITDA contable fue de 15 millones de euros. Por su parte, la facturación superó los 1.279 millones de euros, un 5,8% por debajo del año anterior por la bajada de los precios del aceite de oliva en origen.

También el BAI se vio lastrado por las citadas provisiones por desinversiones y otros costes de reestructuración, aunque estos gastos fueron compensados por unos ingresos financieros de 24 millones de euros. De esta forma, los gastos no recurrentes totales ascendieron a 70,6 millones de euros, por lo que el BAI contable fue de -46,5 millones de euros.

En cualquier caso, cabe destacar que todas estas provisiones y gastos de reestructuración forman parte de unos planes de mejora, cuyo efecto se reflejará en próximos ejercicios. Asimismo, la venta de la división arrocera permitirá al grupo concentrar sus esfuerzos y capacidades en su negocio principal, el aceite.

Por otra parte, en 2010 Sos concluyó con éxito la refinanciación de su deuda por importe de 1.005 millones de euros tras haber cumplido con las condiciones suspensivas establecidas por las entidades financieras acreedoras.

El cumplimiento de dichas condiciones suspensivas ha supuesto la amortización inmediata de 120 millones de euros, lo que ha permitido rebajar la deuda financiera neta, a 31 de diciembre de 2010, a 826 millones de euros, un 45% por debajo de la cifra del año anterior. Además, el importe de la venta de la división arrocera, 195 millones de euros, se destinará íntegramente a la amortización de deuda, lo que supondrá una reducción adicional del apalancamiento financiero y permitirá consolidar la estabilidad financiera.

Resultados por regiones y áreas de negocio

En **España**, en **aceite de oliva**, la venta al consumidor según datos Nielsen creció un 3,7% en volumen, sobre todo en aceite de sabor suave (+4,9%). En este contexto, Sos aumentó su cuota en volumen un 14,2%, hasta el 16,1%, y un 5,8% en valor, hasta el 18,3%.

La marca de distribución cayó un 3,2% en volumen, fundamentalmente en segmentos claves para Sos como el aceite 0,4 (sabor suave) donde el grupo ya tiene una cuota de 25,4%. Al mismo tiempo Sos es líder absoluto en el segmento de virgen extra plástico con una cuota en volumen que ha pasado del 7,3% al 10,4%, un 42,5% más.

En **semillas**, el mercado creció el año pasado un 3,3%. En aceite de girasol, gracias a la nueva política comercial del grupo, la cuota se situó en el 11,9% en volumen y el 17,3% en valor.

En el **sur de Europa**, Italia, el consumo de aceite de oliva siguió al alza con un incremento del 5% en virgen extra y el 1,9% en aceite puro. En este contexto favorable las marcas de Sos aumentaron ligeramente sus cuota en volumen. En virgen extra, que supone más del 80% del mercado, Sos posee una cuota del 23,5% (+0,9% vs 2009); en aceite puro o refinado la cuota de Sos es del 38,9%.

En **Estados Unidos**, el mercado de aceite de oliva creció un 3,9% en volumen. Las marcas del grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell) incrementaron su cuota en valor un 17,5%. En total, Sos cuenta con una cuota de mercado del 18,1% en valor y del 16,6% en volumen. En aceite virgen extra, el segmento más importante que representa más del 60% del mercado, las marcas de Sos han crecido en volumen un 17,6% y en valor un 11,2%. El grupo está llevando a cabo una estrategia de expansión de sus marcas incrementando la distribución geográfica y lanzando nuevos formatos. En concreto, Carbonell está pasando de ser una marca regional a una marca nacional con presencia en el noroeste y en el estado de Texas. Por su parte, en **Canadá**, el grupo lidera el mercado con Bertolli, cuya cuota en valor se sitúa en el 19,2%.

En **Europa Occidental**, las marcas del grupo han crecido en Alemania, donde ostentan una cuota en valor del 19,5%. Esta cifra asciende hasta el 25,4% en Holanda, donde Sos también es líder absoluto del mercado.

En **arroz**, el grupo ha revalidado su liderazgo en todos los mercados en los que opera.

En **España**, a pesar de que el mercado cayó en 2010 un 0,7%, la cuota de Sos en volumen creció un 4,7% hasta situarse en un 13,5%. En el segmento de arroz redondo (que representa el 57% del mercado), gracias a la nueva estrategia de posicionamiento de precio y a las actividades promocionales, la cuota de Sos ha crecido un 5,3% en volumen, hasta el 21,8%, y un 2,5% en valor, hasta el 29%.

En **EE.UU** el mercado creció un 3,5% en 2010. En este contexto, las marcas del grupo ganaron un 12,7% de cuota en volumen y un 6,2% de cuota de valor con respecto al mismo periodo del año anterior. Este incremento se debe principalmente al buen comportamiento de la marca Blue Ribbon, que se ha introducido con éxito en Costco y Wal-Mart.

En **Holanda**, el Grupo con su marca Lassie sigue dominando el mercado con una cuota del 27,9%. Y en otros mercados la evolución ha sido favorable, sobre todo en **Arabia Saudí**, donde Abu Bint ha incrementado sus ventas un 6% en volumen y un 7% en valor, y cuenta ya con una cuota del 66% dentro su segmento (arroz vaporizado).

Por último, en el área de **diversificación**, centrada principalmente en España, la actividad de vinagres ha mostrado una evolución positiva consiguiendo recuperar la cuota máxima interanual de los últimos años. En aceitunas, donde se ha llevado a cabo una renovación de los diseños, las cuotas de mercado se han mantenido constantes.

Balance del año

2010 constituye un punto de inflexión para el grupo, ya que ha logrado cerrar con éxito su refinanciación y se ha recapitalizado mediante la realización de cuatro ampliaciones de capital, entre ellas, una ampliación dineraria de 200 millones de euros que fue cubierta con sobresuscripción. Como resultado, el capital social de la compañía se ha incrementado hasta los 512 millones de euros.

Al mismo tiempo, los resultados de EBITDA, aunque todavía lastrados por determinadas provisiones y gastos financieros derivados del proceso de saneamiento, son ya indicativos de que el grupo ha vuelto a la normalidad y ha retomado la senda del crecimiento.