

Grupo **SOS**

LÍDER EN LA DIETA MEDITERRÁNEA



www.gruposos.com

Disclaimer

DISCLAIMER

Esta presentación ha sido preparada por SOS Cuétara SA (en adelante “ Grupo SOS” , “SOS” o “La Compañía”). La información recogida en esta presentación no ha sido verificada independientemente y está, en todo caso, sujeta a cambios y modificaciones.

Ni SOS ni ninguna de sus filiales o asesores serán responsables de la exactitud de la información o afirmaciones recogidas en esta presentación y en ningún caso su contenido constituirá ningún tipo de garantía explícita o implícita por parte de SOS. Asimismo, ni SOS ni ninguna de sus filiales o asesores serán responsables (salvo negligencia) de cualquier pérdida o daño que pudiera derivarse del uso de esta presentación o su contenido.

El presente documento no constituye una oferta de acciones en EEUU.

Índice

1 GRUPO SOS. ESTRATEGIA Y COMPORTAMIENTO

2 FUTUROS IMPULSORES DE VALOR

3 CONCLUSIÓN

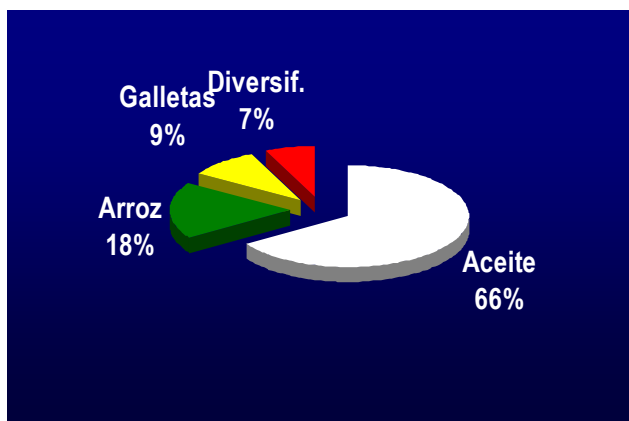


Grupo SOS, grupo marquista de alimentación español, líder mundial en aceite de oliva

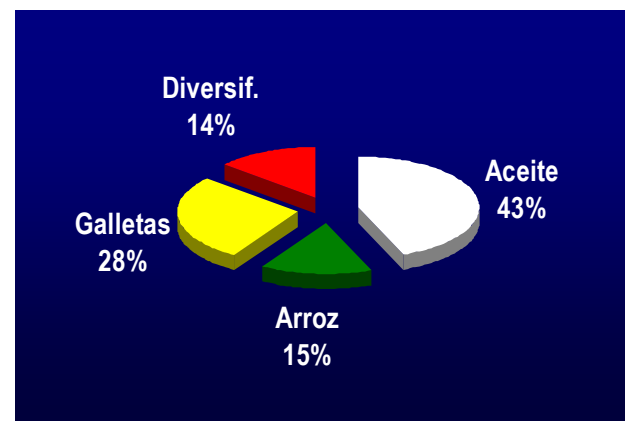
	Primer Semestre '07
•Facturación	676
•EBITDA	48
•EBIT	35
•Beneficio Neto	14
•Capitalización Bursátil	1.940*
•Empleados	3.200

* Valor de la acción €14,10 (19 Septiembre 2007)

Ventas por división



EBITDA por división



Durante 2006 hemos conseguido el liderazgo indiscutible en aceite de oliva en el mundo

MISIÓN	HITOS
✓ Liderazgo mundial en aceite de oliva envasado	✓ Conseguido tras las adquisiciones de Minerva Oli, S.p.A. y consolidado con la de Carapelli Firenze, S.p.A.
✓ Liderazgo mundial en arroz empaquetado	✓ La compra de Lassie, líder holandés ha supuesto una plataforma para el norte de Europa
✓ Liderazgo ibérico en galletas y en aceites de semillas	✓ Mejoras en el mix de productos, con mayor énfasis en productos de valor añadido
✓ Líder mundial de la Dieta Mediterránea	✓ Liderazgo en aceite de oliva, arroz y galletas, con notable presencia en vinagres y aceitunas

EN 2006 LA MITAD DE LOS INGRESOS SE GENERARON
FUERA DE ESPAÑA

Grupo SOS ha sido fiel a una estrategia definida al principio del proyecto...

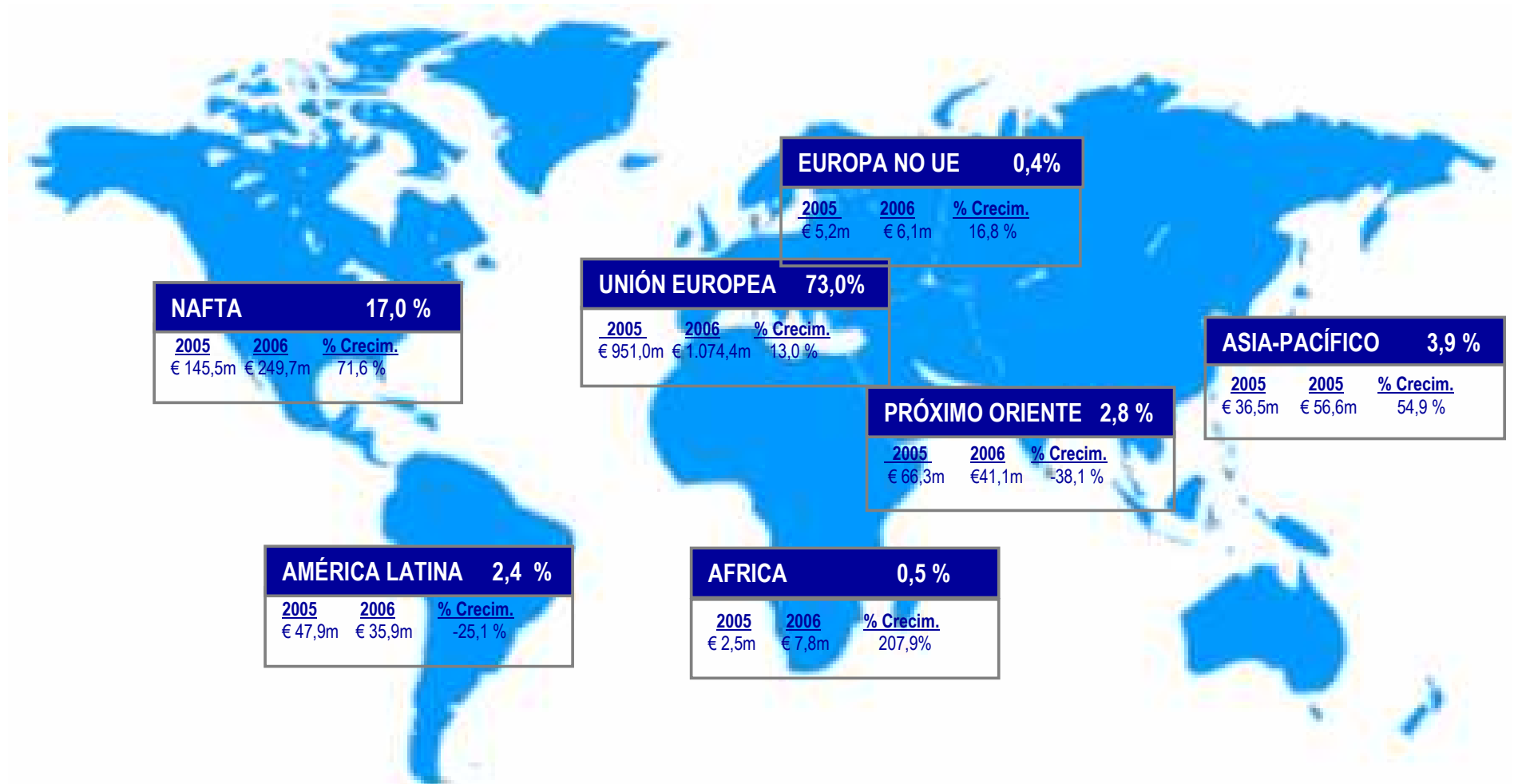
✓ Estrategia

✓ Clave

✓ Hitos

Marcas Líderes	Factor de competitividad en mercados maduros	Carbonell, SOS, Cuétara, Sasso, Abu-Bint, Lassie, Carapelli, Friol
I + D + i	Innovación y desarrollo de nuevos y ya existentes productos y procesos industriales	Oleosan, Escualeno, Sabor.es, Flakes y Sojasol
Internacionalización	Crecimiento con marcas capaces de adaptarse a diferentes mercados y categorías	Italia, EEUU, Reino Unido, Arabia Saudí, Japón y Australia
Alianzas Estratégicas	Alianzas y adquisiciones en mercados estratégicos	ARI Minerva Lassie Carapelli Friol
Modelo de negocio	Modelo de gestión unificado con eficiencia en costes	Plataforma tecnológica (SAP) Alto TSR Informe de Sostenibilidad

Internacionalización - El Grupo ha expandido su presencia internacional y ahora cuenta con presencia operativa en 12 países y ventas en 100 países



•El objetivo es lograr que un 90 % de nuestras ventas se produzcan fuera de España y el 50% de las mismas en los EE.UU.

Índice

1 GRUPO SOS. ESTRATEGIA Y COMPORTAMIENTO

2 FUTUROS IMPULSORES DE VALOR

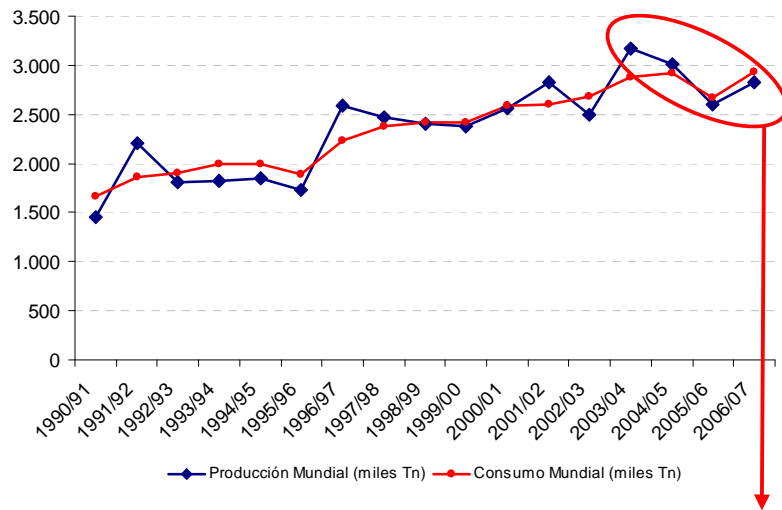
3 CONCLUSIÓN



El aceite de oliva es un producto de futuro, no es un producto de moda

- ❑ La **producción mundial** de aceite de oliva ha crecido desde **1.45 hasta 3.01 millones de toneladas** entre 1991 y 2005, un **incremento del 108%**.
- ❑ En los mercados avanzados, el consumo de aceite de oliva **ha crecido a una tasa anual de 11,25% en los últimos 15 años**.

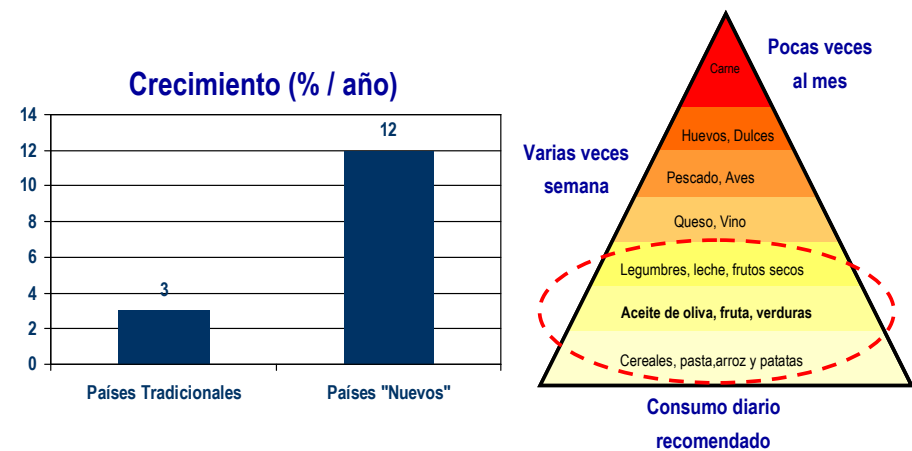
Evolución Producción y Consumo Mundial Aceite Oliva (en miles Tn)



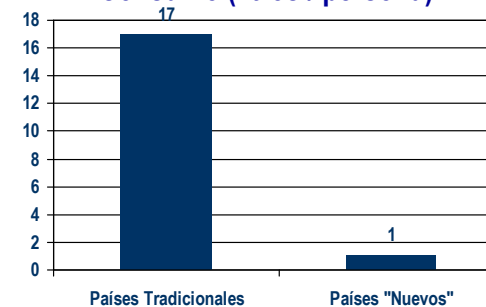
La producción creció un 108% en total

- Entre 1990 y 2006, la producción y el consumo han crecido con un 4,23 % y 3,59% anual respectivamente
- Sin embargo, este crecimiento se ha estancado después de la cosecha 2003- 04 debido a factores climatológicos

Consumo de aceite de oliva – Pirámide Dieta Mediterránea

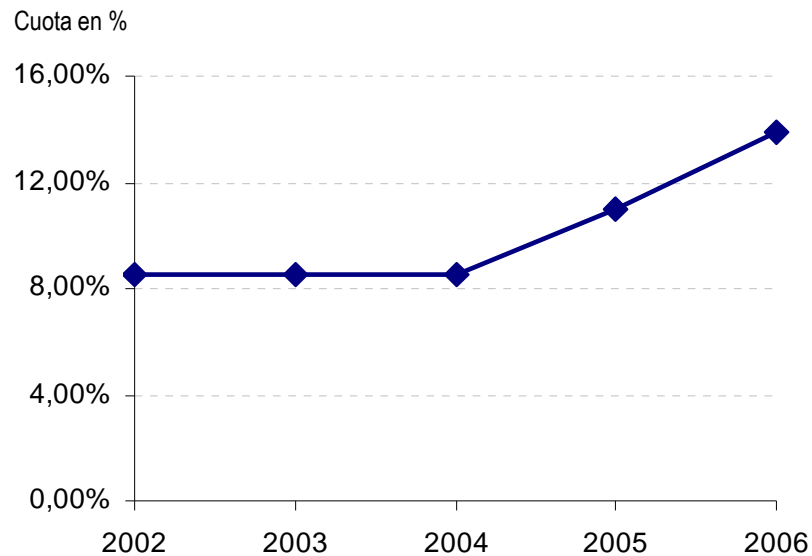


Consumo (litros / persona)



SOS representa el 15% de las ventas mundiales de aceite envasado

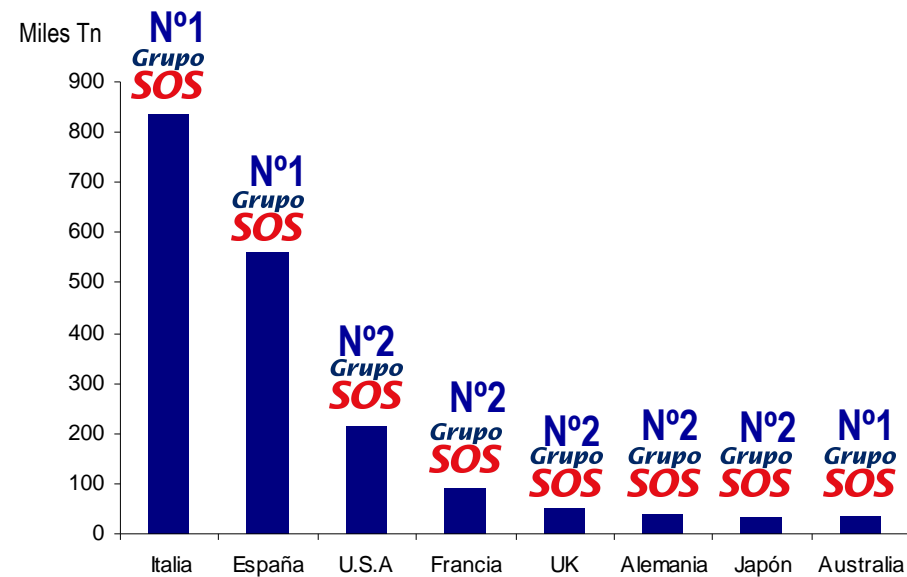
Evolución cuota mundial Grupo SOS de Aceite Oliva envasado



Fuente: COI (consumo mundial por año)

- ❑ Grupo SOS es la única compañía que tiene un portfolio de marcas Españolas e Italianas

Posición del Grupo SOS en los mercados más importantes



Fuente: COI (consumo total en cada país en miles de toneladas campaña 05/06)

- ❑ En los países que representan el 70% del consumo mundial, Grupo SOS tiene la 1ª ó 2ª posición

Grupo SOS ha apostado por una nueva alternativa: Olivar de Alto Rendimiento

	Olivar en seto	Olivar actual (media)
Densidad (árboles/Ha)	1670 - 1975	120
Conducción	Falsa palmeta	Copa
Poda	Especializada	Tradicional
Entrada en producción	2,5 años	5 años
Producción aceite (Kg./Ha)	2.000	750
Calidad	100% virgen	40% virgen
Recolección	Totalmente mecanizada	Parcialmente mecanizada



El Proyecto Tierra impulsará la producción mundial y la productividad del campo, factores que ayudarán a proporcionar precios de mercado estables y razonables

- ❑ El **proyecto TIERRA** consiste en:
 - Impulsar la producción de aceituna mediante la plantación de Olivar de alto rendimiento => **OLIVAR en SETO**
 - **Objetivo:** cubrir un % significativo de las necesidades de abasto del Grupo SOS
 - Explotaciones con un mínimo **100 Has**
 - Este tipo de cultivo de olivar permite un incremento de la productividad por Ha y optimización de costes (máxima mecanización)

 - Existen tres **modelos principales** que ayudarán a materializar el Proyecto Tierra:
 - Fondo de Inversión
 - Asociación con agricultores
 - Alquiler y explotación de tierras

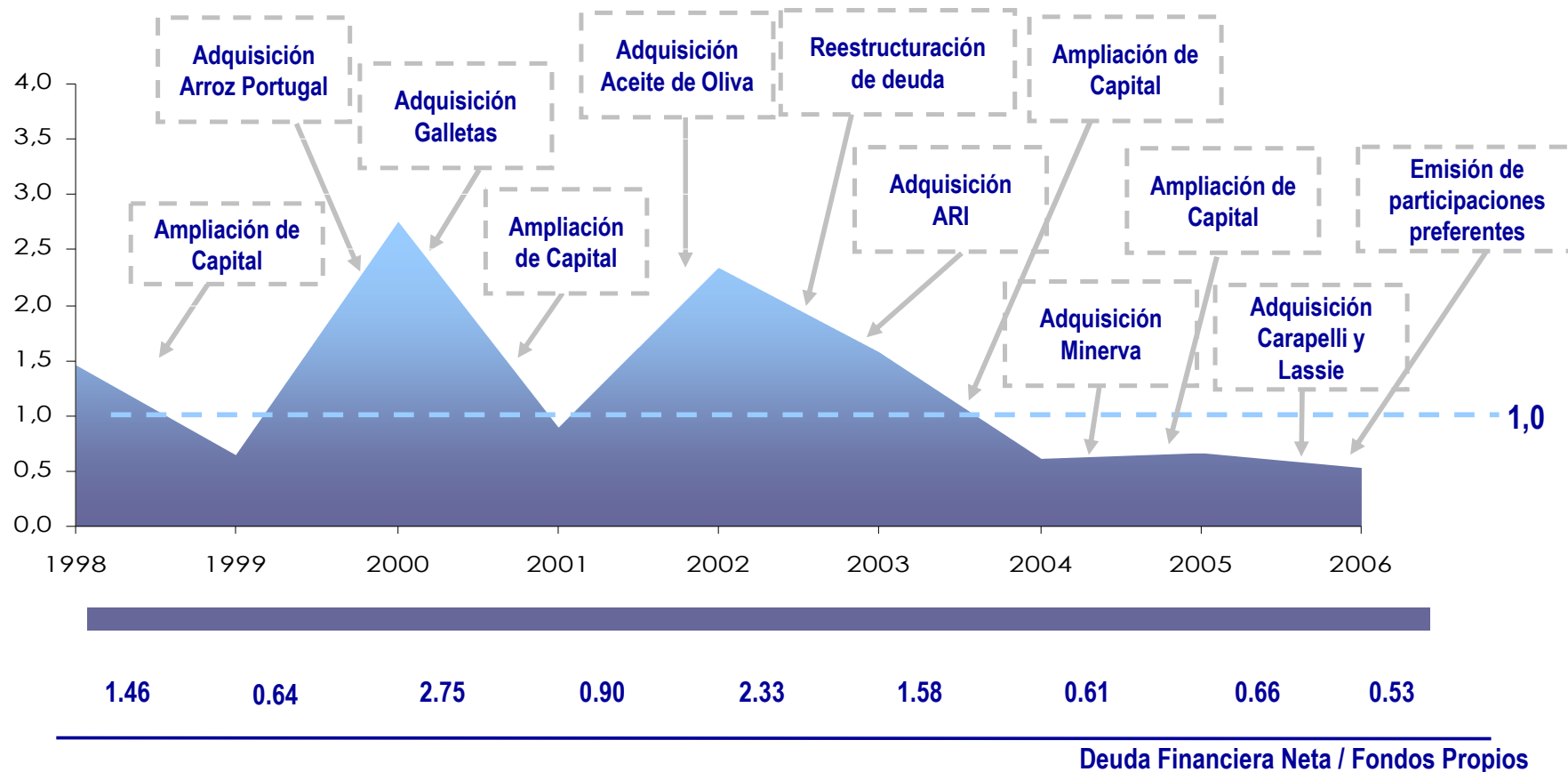
 - El Grupo SOS es la figura que va a impulsar, gestionar y controlar los distintos modelos

 - El negocio de explotación de olivar en seto proporciona **flujos de caja significativos** que permiten la obtención de rentabilidades óptimas tanto para el inversor/agricultor como para el propio Grupo SOS

 - En lo que al Grupo SOS respecta, el capital a desembolsar es mínimo.

El nivel de apalancamiento del Grupo está muy bien situado para acometer el futuro

Evolución del Nivel de Apalancamiento (DFN / FFPP)



Índice

1 GRUPO SOS. ESTRATEGIA Y COMPORTAMIENTO

2 FUTUROS IMPULSORES DE VALOR

3 CONCLUSIÓN



Conclusión

- ❑ El grupo se ha convertido en una **empresa internacional de alimentación** que supera los 1,5 billones de euros en ventas y los **2 billones de euros en capitalización bursátil**.
- ❑ Con un **portfolio de marcas líderes** tanto en volumen como en actitud
- ❑ Que **crecen** en todos los mercados en los que operan
- ❑ Con un **modelo de negocio definido** probado y con éxito
- ❑ **Management contrastado** y amplia experiencia en adquisiciones
- ❑ Estabilidad en la **generación de recursos**, con una gama de productos y mercados equilibrada
- ❑ Preparado para **crecer internacionalmente** y a través del **I+D+i**
- ❑ Con una **historia de creación de valor** para sus accionistas.

Departamento Corporativo - Área Relación con Inversores -

**C/ Marie Curie, 7. Edificio Beta. 7ª planta
Parque empresarial Rivas Futura
28529 Rivas Vaciamadrid, MADRID**

Tel.: +34 91 319 79 00 Fax: +34 91 499 48 89

Niklas Sannebro
niklas.sannebro@gruposos.com

María del Hoyo-Solórzano
maria.delhoyo@gruposos.com

www.gruposos.com