

SOS Corporación Alimentaria, S.A.

Nota de prensa

Sos finaliza el tercer trimestre en línea con sus previsiones, reduce su deuda financiera y cumple su plan de desinversiones

- **El grupo obtiene un EBITDA de 76 millones de euros, frente al resultado negativo de 13 millones del mismo periodo de 2009.**
- **Las pérdidas retroceden en 124 millones de euros.**
- **La deuda financiera neta se recorta en 110 millones.**
- **Las cuotas crecen en todos los mercados, lo que confirma la fortaleza de las marcas de la compañía.**

Madrid, 15 de noviembre de 2010.- Sos Corporación Alimentaria S.A., líder mundial del sector del aceite de oliva y líder marquista del sector arrocero, obtuvo en el tercer trimestre del año un EBITDA de 76 millones de euros, frente al resultado negativo (-13 millones) registrado en el mismo periodo del ejercicio anterior, a pesar de que el resultado incluye 6,3 millones de gastos no recurrentes. Descontando dichos gastos, el EBITDA recurrente asciende a 82 millones de euros. Estas cifras suponen el cumplimiento del presupuesto para 2010 y marcan un hito en términos de vuelta a la normalidad en los resultados del grupo.

Así, en los nueve primeros meses del año, Sos facturó 961 millones de euros, una cifra ligeramente inferior a la de 2009 por la evolución a la baja de los precios de las materias primas.

El beneficio antes de impuestos (BAI) ajustado fue de 18,5 millones de euros, aunque han concurrido circunstancias no recurrentes por valor de 29,2 millones que han lastrado el resultado hasta los -10,7 millones. Aun así, en comparación con el BAI del tercer trimestre de 2009, que fue de -134 millones, esta cifra supone una reducción de las pérdidas de casi 124 millones de euros.

Los gastos no recurrentes que han influido en el resultado fueron, por una parte, de carácter financiero, por valor de 8,99 millones de euros, por la evolución de determinados instrumentos derivados; otros 4,4 millones por la amortización de inmovilizado; 9,6 millones por minusvalías registradas por la venta de activos no estratégicos; y 6,3 millones como consecuencia del proceso de reestructuración financiera.

Por otra parte, la deuda financiera neta del grupo se redujo en este periodo en 110 millones de euros.

Resultados por áreas de negocio

En el tercer trimestre del año el *portfolio* de marcas del grupo ha consolidado los crecimientos que venía experimentando durante todo el ejercicio 2010 en países tan estratégicos como España, Estados Unidos, Canadá y mercados emergentes.

En **España**, las marcas del grupo en aceite de oliva ostentan una cuota de mercado del 15,2% en volumen y del 18,8% en valor, lo que supone un incremento del 9,4% y el 7,4% respectivamente, y contrasta con el resto del mercado, que, en su mayoría, ha retrocedido. Destaca el aceite de oliva Carbonell, suave, que supera ya el 30,9% de la cuota en valor, evidenciando su liderazgo como marca de referencia en precio *premium*.

En aceite de girasol, la nueva política comercial del grupo ha permitido situar las cuotas en el 11,6% en volumen y el 17,4% en valor.

En **Italia**, las marcas de Sos en aceite de oliva consolidaron su liderazgo con el 22,9% en virgen extra y el 42,5% en aceites puros o refinados; en semillas, se mantuvieron las cuotas del 15,7% en volumen y el 19,4% en valor.

En **Estados Unidos**, las marcas de aceite de oliva del grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell) poseen una cuota del 17,8%, lo que supone un incremento del 6,2% respecto al mismo periodo el año pasado. Cabe destacar que los datos de Nielsen no tienen 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%. En **Canadá**, por su parte, Sos es un sólido líder con Bertolli, cuya cuota es del 23,5% en valor y ha conseguido seguir creciendo en un entorno poco favorable debido a una agresiva competencia de precios.

En **Europa Occidental**, Sos ha reforzado su liderazgo en Holanda con Carbonell y Bertolli y también en Alemania con la marca italiana, que tiene una cuota de mercado de casi el 20%.

La evolución de las ventas también ha sido también muy favorable en **otros mercados**, con incrementos significativos en Arabia Saudí (+77%), India (+65%) y Japón (+16%).

En la división de **arroz**, en **España**, a pesar de la caída generalizada de las ventas en volumen, la marca Sos ha crecido un 4,7% con respecto al mismo periodo de 2009, hasta situarse en un 13,5% de cuota en volumen. En arroz redondo, que representa el 57% del mercado del arroz, Sos ha incrementado su cuota en un 4,8% en volumen, hasta el 21,8%, y un 1% en valor, hasta el 28,9%.

En **Estados Unidos**, a pesar de la ralentización del consumo por la crisis económica, todas las marcas de arroz del grupo han crecido. De esta forma, el conjunto de marcas de Sos ha ganado durante los primeros nueve meses de 2010 un 8,3% de cuota en volumen y un 2,1% de cuota de valor con respecto al mismo periodo del año anterior. Este incremento se debe fundamentalmente a la evolución positiva de la marca Blue Ribbon en Costco y Wal Mart.

Por último, en el área de **diversificación**, los resultados de vinagres y salsas han superado las expectativas como consecuencia de una nueva estrategia comercial y de precios. Asimismo, el segmento de aceitunas se ha mejorado el precio promedio de su gama con un efecto positivo en sus márgenes.

Balance del semestre

Los resultados del semestre han cumplido las previsiones anuales y muestran una vuelta a la normalidad en términos de generación de caja y rentabilidad.

Al mismo tiempo, durante los nueve primeros meses del año, Grupo Sos ha avanzado sustancialmente en la reestructuración financiera la compañía. Así, el contrato de refinanciación ya ha sido firmado por más del 98% de las entidades representativas del total de la deuda agregada. Dicho contrato especifica una serie de condiciones suspensivas para su entrada en vigor: la reestructuración de las participaciones preferentes; la conversión a fondos propios de determinada deuda; y la ejecución de una ampliación de capital dineraria por valor de 200 millones de euros.

Estos procesos fueron aprobados por los accionistas en Junta General Extraordinaria el pasado 29 de octubre y permitirán al grupo reforzar sus fondos propios para afrontar con solvencia y fortaleza su plan de negocio.