

Resultados del Grupo SOS del ejercicio comprendido entre el 1 de septiembre al 31 de diciembre.

NOTA DE PRENSA

Madrid 1 de marzo de 2004. Los resultados correspondientes al ejercicio reducido que comprenden los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2003, con el fin de adaptar el periodo fiscal al año natural conforme a lo aprobado en la Junta General de Accionistas celebrada en Madrid el pasado mes de abril, son los siguientes:

La cifra de ventas alcanzada es de 311,6 millones de euros, un 9,3% superior al mismo periodo del año anterior; un EBITDA de 17,3 millones de euros, un 26,6% menos; y unos resultados antes de impuestos de 3,55 millones de euros, lo que supone una reducción del 54,8%.

Las áreas de actividad del Grupo SOS son: aceites, galletas, arroz y diversificación, aportando, a la totalidad del negocio, cada una de ellas, los datos consolidados siguientes:

<i>Miles de euros</i>				
ACTIVIDAD	VENTAS	% /TOTAL	EBITDA	%/VENTAS
ACEITE	189.071	60,68	3.988	2,11
GALLETAS	54.518	17,50	8.820	16,18
ARROZ	43.007	13,80	3.777	8,78
DIVERSIFICACION	24.995	8,02	740	2,96
TOTAL	311.591	100,00	17.325	5,56

Los resultados de las distintas áreas han sido satisfactorios, a excepción de la división aceitera, ofreciendo ratios de rentabilidad en línea con los de ejercicios precedentes.

ACEITES

Aceites de oliva

Los resultados de la actividad de aceites se han visto afectados por dos hechos coyunturales: la coincidencia en este ejercicio atípico con el final de la campaña del aceite de oliva 2002/03 y la evolución al alza de los precios en dicho periodo.

La campaña 2002/03 supuso una producción total de 861.100 toneladas de aceite de oliva, un 40% menos que la precedente que alcanzó 1.413.300 toneladas. Esto ha supuesto que el stock de enlace con la campaña actual se situase en el nivel más bajo de los últimos cinco años – 95.700 TM –, y por debajo de las necesidades mensuales de abastecimiento del mercado interior y de exportación, lo que provocó que a medida que se acercaba el final de la campaña – 31 de octubre – el precio en origen alcanzase los niveles más altos de todo el año 2003, superando los 2,6 euros por Kg. en los meses de septiembre y octubre, suponiendo un incremento del 40% sobre los precios al comienzo de la campaña.

El Grupo SOS fiel a su política comercial marquista de precios estables a largo plazo, con el fin de reducir el efecto negativo que sobre el consumo puede tener la volatilidad de los precios en

origen, se centró en una mejora de la política de aprovisionamiento de aceite de oliva en dicho período.

Para la campaña actual 2003/04 se espera una producción record ya que se estima que se sitúe en torno a 1.450.000 TM lo que permitirá adaptar los precios a las necesidades del mercado, y normalizar los márgenes del Grupo, de forma que los ratios de rentabilidad se sitúen en los niveles históricos de la compañía.

Aceites de semillas

La campaña de girasol ha tenido una tendencia ligeramente alcista en este período, sin que el efecto en los márgenes haya sido significativo, manteniéndose constantes en este área todas las variables. El hecho más destacable ha sido la incorporación de la compañía canaria ACEICA REFINERÍA, S.L., con el consiguiente incremento en volúmenes y facturación.

Exportación:

La exportación de aceites ha crecido un 5% en este período a pesar de la debilidad que ha mostrado el dólar estadounidense, que ha encarecido el producto en los mercados internacionales en más de un 20%.

GALLETAS:

El mercado ha crecido un 3,2% durante el año 2003. Los motivos se encuentran en la incorporación de productos integrales, dietéticos y al crecimiento del surtido. La marca Cuétara tanto en España como en Portugal ha mantenido cuota o experimentado un ligero crecimiento, las marcas blancas continúan ganando cuota de mercado a costa de otras marcas no líderes.

La rentabilidad de este área de negocio, cuyo EBITDA asciende al 16,18%, se mantiene gracias a la gestión del mix de productos: el Grupo crece de forma sólida en los segmentos de mercado más dinámicos a pesar de que los costes en esta área de negocio han subido durante el período, particularmente las harinas, como consecuencia de las sequías habidas en determinadas zonas productoras de Europa.

ARROZ:

En España, la marca SOS ha incrementado su liderazgo y ha obtenido crecimientos muy significativos en los segmentos de arroces largo, integral y especialidades. El mercado ha crecido un 7%, aumentando en cada uno de los segmentos que lo componen, especialmente en arroces largos e integrales. La marca SOS, con excepción del segmento de vaporizado, tiene crecimientos similares a los del mercado, destacando que el arroz tradicional también ha crecido durante el año 2003 un 3,2%, rompiendo la tendencia que se anunciaba en ejercicios precedentes. La incorporación al mercado de ciudadanos de países con gran consumo per cápita junto con la tendencia a favor de una dieta más sana, son los motivos de este importante crecimiento.

En Portugal, durante este período ha continuado la guerra de precios en el sector. La importante concentración de la Distribución (cuatro actores principales) y la existencia de más marcas a repartir dicho mercado está dando lugar a que mensualmente se produzcan roturas de precios que están perjudicando a todo el sector. Las marcas del Grupo han crecido, pero este crecimiento no se está traduciendo en rentabilidad por el contexto en el que está sucediendo el mismo.

En México, y como consecuencia de la estabilización de los precios en origen durante el período, nuestra filial ha disfrutado de un incremento sensible en la rentabilidad. La estabilidad en el mercado es la coyuntura más favorable para los intereses del Grupo en este país, ya que permite focalizar más al mercado hacia la política de marcas, donde la marca SOS goza de una buena posición. Por tal motivo las ventas en volumen han crecido en este período un 20% con respecto al período precedente. No obstante el mercado del arroz en México continúa siendo muy volátil en función de los precios internacionales del arroz, especialmente de procedencia Estados Unidos. Por la adquisición de ARI, el Grupo contará con ventajas competitivas en relación con sus intereses arroceros en México.

DIVERSIFICACIÓN:

Tras la adquisición de ACYCO, las aceitunas han tomado un peso muy importante dentro del área que denominamos diversificación. Por este motivo las ventas de aceitunas se han visto duplicadas con respecto al mismo período del ejercicio anterior, al gestionar Sos Cuétara, S.A. las ventas de esta sociedad. La rentabilidad del negocio en el período no ha acompañado a este crecimiento ya que durante el mismo se ha llevado a cabo un proceso de reestructuración con objeto de concentrar la producción en las instalaciones de ACYCO. Este proceso finalizará en el primer trimestre de 2004 y entonces, se obtendrán los resultados previstos tras esta operación en la que el Grupo ha tomado una nueva dimensión en este área de negocio, siendo más competitivo y con unas capacidades instaladas que permitirán desarrollar los planes de expansión.

Confitería, que pondera, un 20% dentro de diversificación, ha tenido crecimientos aceptables en el período, especialmente en la línea de exportación.

En lo que respecta a vinagres y salsas, esta línea de negocio se ha mantenido estable y será objeto de un relanzamiento en los próximos meses, tanto en formatos como en productos.

Eugenio Gisbert
Responsable de Comunicación.
Tel.: 91 351 36 36. / 609 036 730