

Grupo SOS

Líder en la Dieta Mediterránea - Incorporación de Carapelli -

28 marzo 2006



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. Esta presentación no podrá ser copiada o distribuida a terceras personas o entidades.

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

ÍNDICE

1 Introducción

2 Carapelli

- Sentido de la operación
- Características de la empresa
- Minerva/Carapelli - Un negocio importante en Italia

3 Resultado - Nuevo Grupo SOS



Grupo SOS sigue con su expansión internacional



- En los últimos años Grupo Sos ha dado un importante salto en su proceso de **internacionalización** plasmado en tres operaciones relevantes:
 - A finales del año **2003** adquirió **American Rice**, segundo molino arrocero de Estados Unidos y con marcas líderes de reconocido prestigio tanto en el mercado nacional como en el internacional.
 - En marzo de **2005** adquirió **Minerva Oli**, cuarto grupo del mercado italiano de aceite de oliva y el tercer exportador mundial de aceite de oliva.
 - En **enero de 2006** ha formalizado la adquisición de **Lassie**, líder en el mercado holandés de arroz con una cuota del 45%.
- A **finales de 2005** y con el objetivo de convertirse en un **referente mundial de la dieta mediterránea**, Grupo SOS ha adquirido **Carapelli Firenze**, compañía propietaria de la **marca líder** en el sector de aceite de oliva en Italia.
- Tras esta adquisición **Grupo Sos** se convierte en el **líder indiscutible** en el sector de aceite de oliva a **nivel mundial**, ocupando una posición destacada tanto en los países de consumo más elevado como en los que presentan mayor potencial de crecimiento.

1

INTRODUCCIÓN

Carapelli encaja perfectamente con la estrategia de Grupo SOS



✓ Estrategia

✓ Carapelli

Marcas Líderes

Líder en Italia en Virgen Extra (78% del mercado)

I + D + i

Instituto de Investigación propio. Más lanzamientos de productos en Italia

Internacionalización

Con Carapelli, SOS se convierte en líder en Italia y más del 52% de las ventas del grupo están fuera de España

Alianzas Estratégicas

La adquisición de Carapelli permite a SOS dar un salto importante en volumen

Modelo de negocio

Italia se consolida en una estructura, igual que otros mercados importantes internacionales

1 Introducción

2 Carapelli

- Sentido de la operación

- Características de la empresa

- Minerva/Carapelli - Un negocio importante en Italia

3 Resultado - Nuevo Grupo SOS

Grupo
SOS





Racionalidad de la Operación

- La adquisición de Carapelli posiciona a SOS como uno de los referentes mundiales en la **Dieta Mediterránea**, incrementando su **presencia internacional** con marca italiana a través de una sólida plataforma de negocio.
- Con esta operación Grupo SOS se posiciona en **EEUU** como **co-líder con Bertolli** (Unilever) con una cuota del 25% cubriendo todo el espectro de consumo:
- Grupo SOS ha identificado las siguientes fuentes de valor:
 - Obtener **masa crítica** a través de los esfuerzos conjuntos de Carapelli y Minerva.
 - Implementar la estrategia de Grupo SOS basada en los **cinco pilares** garantizando su **crecimiento**.
 - Tener la oportunidad de **crecer** a un ritmo superior con el resto de **productos SOS**.
 - **Crecimiento en Italia**: mediante la utilización de la red comercial de Carapelli para incrementar las ventas de Minerva.
 - **Crecimiento internacional**: en EEUU y el resto de mercados internacionales donde ambos están presentes.
 - Ser capaz de ofrecer al consumidor mundial los **mejores productos de la dieta mediterránea**.

Estructura de la Operación

Características iniciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 28 de diciembre de 2005 se firmó un Contrato de Compromiso Recíproco de Compraventa ▪ Porcentaje adquirido: 100% ▪ Adquirente Minerva Oli ▪ Precio: 132,5 MM de euros.
Ajustes al Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ha realizando una Due Diligence, de la que se ha derivado un ajuste en el precio de € 4,8 MM.
Cierre definitivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio 127,7 MM de euros, tras los ajustes derivados del Due Diligence ▪ Forma de pago: 90% en la fecha de cierre y 10% a los doce meses del cierre. ▪ Los vendedores garantizan posibles daños indemnizables con el precio aplazado durante un año. ▪ Los derechos económicos de las acciones pertenecen a Grupo SOS desde 1/1/06 ▪ Carapelli se incorpora contablemente en el grupo a partir de 1 de abril de 2006
Financiación de la Operación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 125 MM € del crédito subordinado (prestatario Grupo SOS) firmado con fecha de 9 de marzo de 2006

Descripción General

- Carapelli es una **compañía líder** en el sector de aceites vegetales en Italia.
- **30%** de las ventas de Carapelli se realizan **fuera de Italia**
- Realiza actividades de **envasado** de aceite. No está presente en la actividad de refinado.
- Su facturación 2005E se sitúa en € **256 MM** con un **EBITDA medio 04/05E** de € **10,6MM** y más de 80MM de litros comercializados.
- Con una sólida imagen de marca, más del **90%** de sus **ventas** se realizan **bajo marca**.

Evolución de las principales magnitudes

EUR MM	2003	2004	2005E
Ventas	221,3	241,1	256,1
EBITDA	9,9	12,7	8,5
BDT	1,0	1,8	-1,5
FFPP	47,9	50,2	47,9
DFN	35,4	29,9	38,3
Cuota mdo. Total Oliva	19,7%	19,2%	19,4%

Fuente: La Compañía

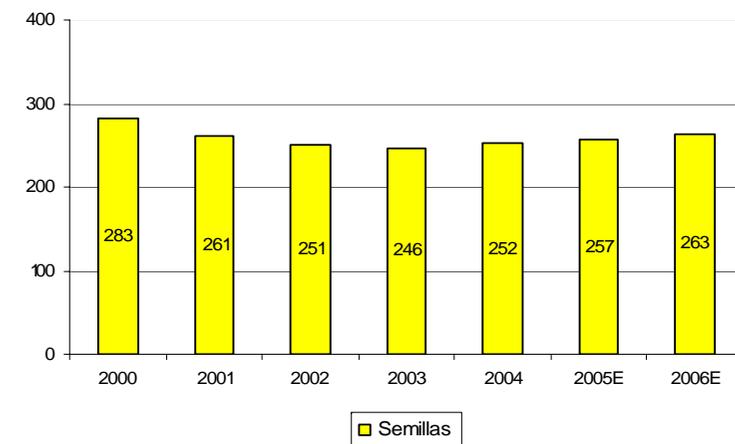
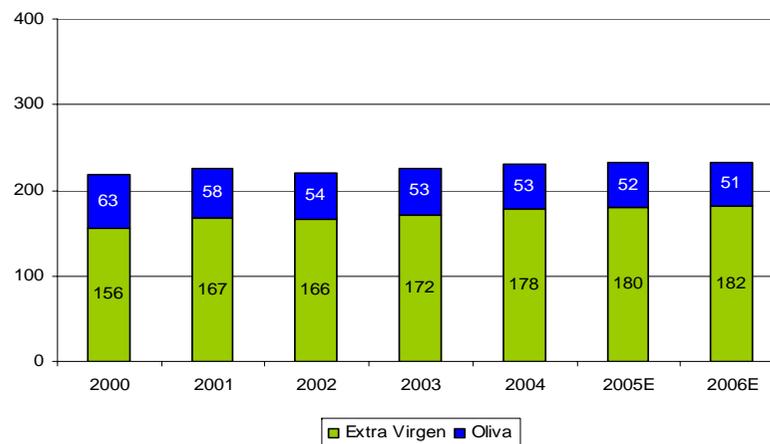
Principales productos



Posición comercial - Italia

- **Italia** es el principal mercado de Carapelli con una facturación de € **181 MM** en 2005 E (el 71% del total):
 - **Marca Propia** (83% de las ventas en volumen y 85% en valor). La marca Carapelli goza de un **gran reconocimiento en Italia**, incluso por delante de Bertolli (Unilever).
 - # 1 en **Virgen Extra** con una cuota del **14,2%** con las marcas Frantolio, Delizia, Delicato, Macine, Oro Verde, Il Nobile entre otras.
 - # 3 en **Oliva** por detrás de Unilever y Minerva (Grupo SOS) con una **cuota del 9,7%** principalmente bajo la marca Carapelli y Delizia.
 - # 2 en **Semilla** por detrás de Unilever con una **cuota del 8,8%** donde vende aceite de maíz, avellanas, girasol y cereales y frutas bajo las marcas principales de Giglio Oro, Friggibene, Olys, Lara, Oscar y Sigillo.
 - **Marca Blanca** (9% de las ventas en volumen y valor): presencia residual. Ofrece un **producto de calidad para Coop Italia**, uno de sus principales clientes que le permite obtener un margen atractivo .
 - **Horeca** (8% de las ventas en volumen y 5,5% en valor), cuya importancia es reducida.

Evolución del sector de aceites vegetales en Italia (MM litros)

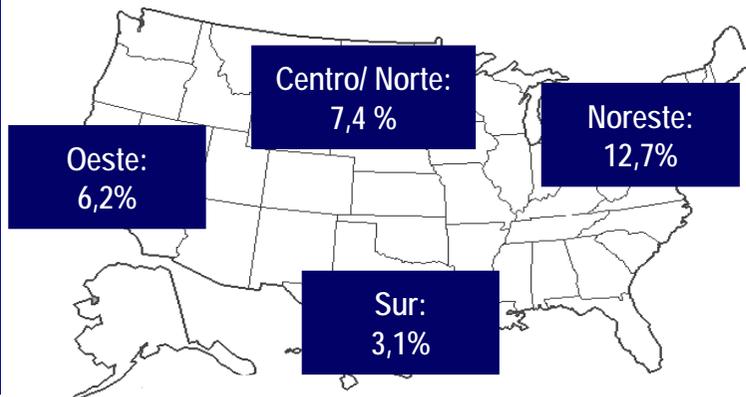


Posición comercial – EE UU

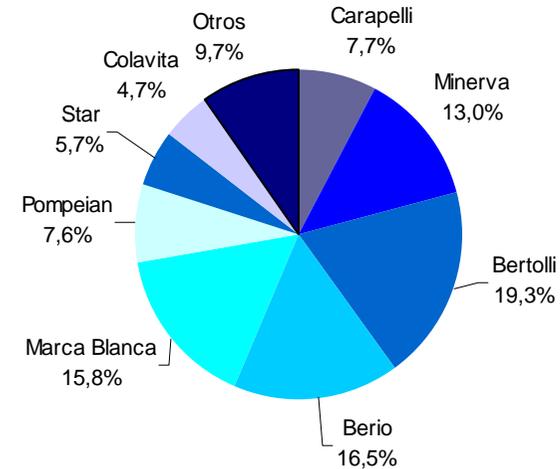
Visión General

- **EEUU** es el **segundo mercado** de Carapelli con una facturación de € 38 MM en 2005E (15% de la facturación y 50% de la facturación fuera de Italia).
- Carapelli es la **tercera compañía** en el sector de aceite de oliva en **EEUU** con una cuota de mercado global del 7,7%¹,
- Sólido posicionamiento en la **costa noreste** con una **cuota de mercado** en la región del 12,7%².
- **Hormel Foods Inc.** lleva la **distribución** en **EE UU** que asegura una presencia completa en los puntos de ventas

Cuota segmento < 3L - Región

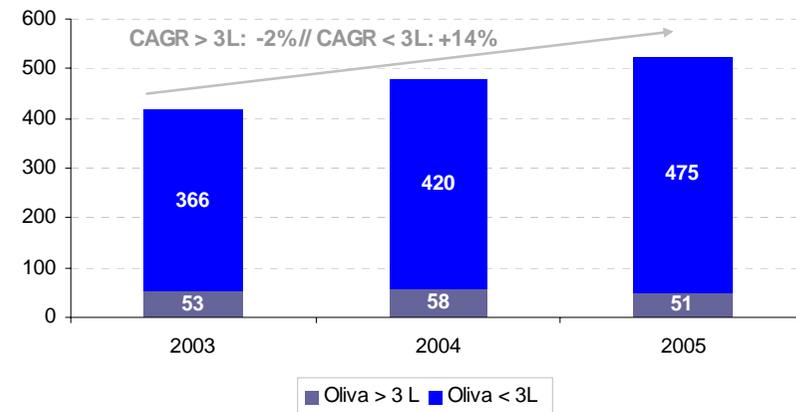


Cuota de mercado retail – Total Oliva (Valor)¹



Total mercado: \$ 531 MM³

Evolución Mercado Aceite de Oliva (\$ MM)¹



Posición comercial – Otros países

Visión General

- Carapelli vende virgen extra, oliva, y semillas en **más de 50 países**.
- Los mercados de **exportación**, gestionados directamente **desde Carapelli Firenze S.p.A**, aportan una facturación € **37 MM** en 2005 E (15% de la facturación).
- En los principales mercados en los que está presente, Carapelli ocupa una **posición destacada**.

Posición en los principales mercados

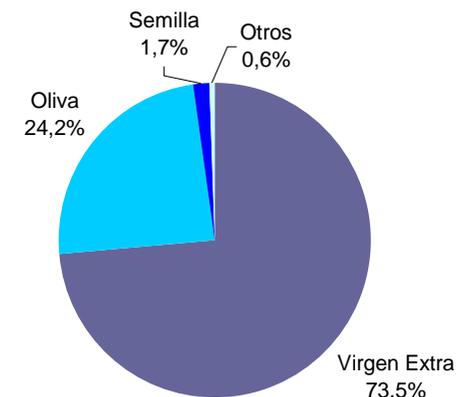
País	#	Vol.	Valor	Posicionamiento
Francia	3	5,0%	6,2%	Líder en premium
G. Bretaña	2	10,7%	9,1%	Líder en premium VE
Canadá	3	12,6%	11,1%	Marca con mayor crecimiento en VE
Bélgica	2	5,2%	8,5%	Líder en premium
Austria	2	11,4%	13,2%	Líder en oliva VE
México	3	8,4%	12,1%	Posición relevante en VE

Fuente: Nielsen 2005

Export – Presencia internacional



Desglose de exportaciones / Producto 2004



Fuente: La Compañía

Instalaciones y Logística

- Carapelli está enfocado en envasar y comercializar el aceite. También posee uno de los laboratorios con más prestigio en Italia, donde también desarrolla los nuevos productos.
- Las instalaciones están situadas en **Tavarnelle Val di Pesa** (35 km. de Florencia) con una superficie total de **91.000 m²**.
- Las instalaciones son unas de las más modernas del sector, tras las **inversiones de € 8,8 MM** realizadas en los últimos tres años.
- Logísticamente Toscana se sitúa en el centro de Italia, entre Roma y Milán. El **90%** de la capacidad de almacén de producto terminado está en Tavarnelle, mientras que el **10%** restante está externalizado.



Información Financiera Histórica

Evolución reciente

Resultado

- Carapelli ha crecido a una tasa anual compuesta del 7,6% en el periodo 2003-05E hasta alcanzar € 256 MM.
- El margen EBITDA se ha visto penalizado por el incremento del coste de materia prima
- Dentro de la amortización del fondo de comercio está el importe atribuible a las marcas (€ 1.304 miles) que es fiscalmente deducible.

Balance

- Incremento en fondo de maniobra en 2005 debido al coste de la materia prima.
 - El inmovilizado inmaterial recoge a cierre de 2005 €8 MM atribuibles a las marcas
 - La deuda para financiar el LBO ha sido amortizada anticipadamente en 2005 utilizando líneas de circulante.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

000 EUR	2003	2004	2005 E	CAGR
Total Ventas Netas	221.256	241.122	256.073	7,6%
% Var.	3,8%	9,0%	6,2%	-
EBITDA	9.906	12.745	8.507	-7,3%
% s/ ventas netas	4,5%	5,3%	3,3%	-
EBIT	7.375	10.038	5.452	-14,0%
% s/ Ventas Netas	3,3%	4,2%	2,1%	-20,1%
EBT	2.175	4.460	12	-92,5%
BDT	880	2.415	-786	-
BDT dominante	1.035	1.824	-1.469	-
% s/ ventas netas	0,5%	0,8%	-0,6%	-

Balance de Situación

000 EUR	2003	2004	2005 E
Activo Fijo Neto	27.821	26.837	25.803
Fondo de comercio	33.560	31.696	29.832
Clientes	43.976	42.799	46.753
Existencias	22.223	32.086	40.922
Total Activo Neto	127.580	133.418	143.310
Fondos propios	47.933	50.203	47.909
Socios Externos	-1.573	-919	-343
Diferencia de consolidación	-1.986	-1.877	-1.711
Deuda Bancaria a L/P	25.987	23.770	2.811
Deuda financiera C/P / Caja	9.411	6.120	35.512
Proveedores	35.900	43.272	44.292
Otros Deudores/ Acreedores	11.908	12.847	14.840
Total Pasivo Neto	127.580	133.416	143.310

Descripción de las Sinergias identificadas

Eficiencia en la compra de materia prima

- Aprovechamiento íntegro de la posibilidad de abastecerse en países no pertenecientes a la Unión Europea para los productos destinados a exportaciones (RPA). Grupo SOS, a través de Minerva, tiene un know how importante en esta materia.
- Grupo SOS posee una importante experiencia en la compra de materia prima en países extra comunitarios que podría ser aprovechada por Carapelli para reducir el coste de sus aprovisionamientos.
- Carapelli podría beneficiarse del expertise de SOS en los aprovisionamientos en el mercado español (30% de sus compras) para reducir sus costes.

Ahorro por refino de aceite en SOS

- Carapelli adquiere aceite de oliva ya refinado: no tiene capacidad de refino. La sustitución de compras de aceite refinado por aceite lampante para refinarlo en las instalaciones de Alcolea permitirá:
 - Generar ahorros en Carapelli por la compra de lampante (más barato) en lugar de refinado.
 - Aumentar la eficiencia en el porcentaje de utilización de las instalaciones productivas de SOS y absorber costes fijos.
- Adicionalmente al refinar mayores cantidades de aceite se pueden generar más subproductos que poseen un elevado valor añadido (escualeno).

Descripción de las Sinergias identificadas

Eficiencia en la utilización de redes comerciales y de distribución

- Italia: Grupo SOS podría utilizar la red comercial de Carapelli (potente red que cubre todo el territorio) como red única, generando un ahorro al prescindir de la red actual que utiliza Minerva (Nestlé).
- Estados Unidos: La red de ventas de Carapelli está ubicada en el **nordeste** y en la **costa oeste**, complementando la ubicación de **ARI (sudeste)** y de **Carbonell en Florida**.
- México: Carapelli puede aprovechar la **presencia de Grupo SOS** en México para la distribución de sus productos, con el correspondiente **ahorro en distribución y aranceles**.

Eficiencia por la unificación de estructura en Italia

- Carapelli posee una importante **imagen de marca** reconocida a nivel internacional de aceite de oliva italiano típicamente **toscano**.
- Por otro lado, las recientes **inversiones realizadas** en Carapelli han dotado a la compañía de una mayor **capacidad** y de unas **instalaciones más modernas**.
- Todo ello, unido a su **ubicación geográfica estratégica** (centro de Italia), hace que ésta vaya a convertirse en el **centro neurálgico y de operaciones de Grupo SOS en Italia**, de lo que se espera una generación adicional de ahorros.

Cuantificación de las Sinergias

Del análisis realizado de las sinergias, se estima que la operación generará unas **sinergias anuales de € 9,6M¹**.

(Importes en millones de Euros)

Sinergia	Probabilidad	Cuantificación
Compras en países terceros y generación de RPA	Alta	1,7M
Mejora en la compra en España	Alta	<u>0,7M</u>
Eficiencia en la compra de materia prima		2,4M
Refino de aceite en Grupo SOS	Media	0,2M
Mayor producción de Escualeno	Media	<u>0,2M</u>
Ahorro por refino de aceite en Grupo SOS		0,4M
Mayor eficiencia de la red en Italia	Alta	3,0M
Complementariedad de redes en Estados Unidos	No cuantificada	-
Mayor eficiencia de la red en México	Alta	<u>0,3M</u>
Eficiencia en la utilización de redes comerciales y de distribución		3,3M
Eficiencia por la unificación de estructura en Italia	Alta	3,5M
Sinergias anuales totales		<u><u>9,6M</u></u>

Nota 1: Sinergias anuales normalizadas antes de impuestos. Las sinergias netas del año 2006 se estiman en € 1,2M

El nuevo Grupo Carapelli / Minerva

- ✓ Ventas por encima de los 475 millones € y EBITDA por encima de 14 millones €
- ✓ Ranking dentro del TOP 10 de las compañías cotizadas en la *Borsa di Milano*
- ✓ En Italia, cuotas de mercado en el top del ranking del sector de aceite de oliva
- ✓ A nivel mundial, también figura en el ranking de los top.
- ✓ Imbatible portfolio de marcas de Dieta Mediterránea



Nombre	Capitalización	Facturación
Parmalat	4220	3870
Campari	2140	967
Marr	418	884
Cremonini	301	2158
Bonifiche Ferraresi	199	8
La Doria	79	397
Centrale Latte di Torino	45	96
Roncadin	40	217
Grupo SOS	1530	1256

1 Introducción

2 Carapelli

- Sentido de la operación
- Características de la empresa
- Minerva/Carapelli - Un negocio importante en Italia

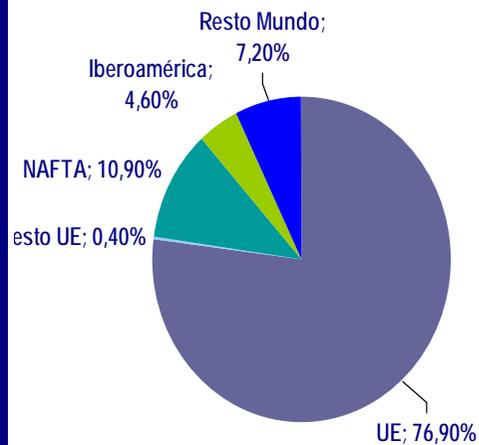
3 Resultado - Nuevo Grupo SOS



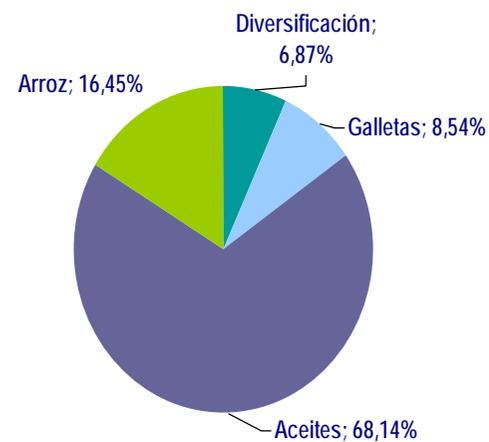
Resultado: Un grupo alimentario internacional líder en su sector principal

La facturación del aceite de oliva de Grupo SOS representa 15% del consumo mundial de aceite envasado

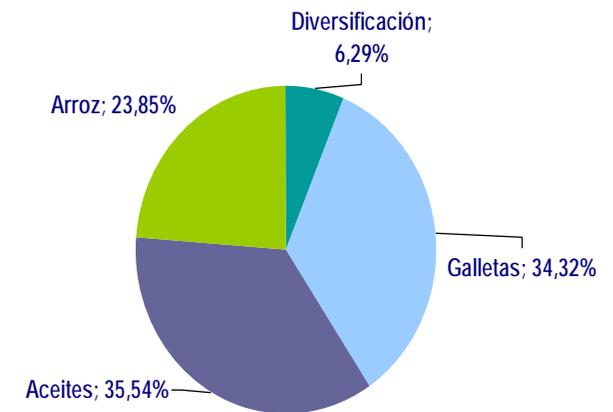
Ventas por región*



Ventas por negocio*



EBITDA por negocio*



Más del 52% de las ventas del grupo están fuera de España

* Datos proforma SOS y Carapelli 2005 (No auditados)

Tras los buenos resultados que ha obtenido de su estrategia basada en los cinco pilares, Grupo SOS pretende ser el líder de la dieta mediterránea.

La dieta mediterránea

La **dieta mediterránea** está asociada a una alimentación **saludable**

Esta preocupación por mantener una dieta saludable ha favorecido el importante **incremento a nivel mundial en el consumo**

A finales de 2004 la **FDA recomendó** el consumo de **aceite de oliva**.

Los productos de Grupo SOS

- **Más del 85%** de los productos vendidos por el Grupo SOS se encuentran incluidos en la pirámide de la **dieta mediterránea**: Arroz, aceite de oliva, aceitunas y vinagres.
- Se recomienda un **consumo diario** para **todos los productos de SOS**
- Las **galletas** comercializadas por Grupo SOS también podrían incluirse en la selección dado el elevado contenido que poseen en cereales pero además gracias a la incorporación del **Oleosán**

Las adquisiciones de grupo SOS

- Las **últimas adquisiciones** realizadas **refuerzan** la estrategia de Grupo SOS como **líder de la dieta mediterránea**:
 - En los últimos tres años, seis de las operaciones corporativas realizadas se enmarcan plenamente en la dieta mediterránea: **aceite y arroz**.

Pirámide de la dieta mediterránea



Cartera de productos enfocada a la dieta mediterránea



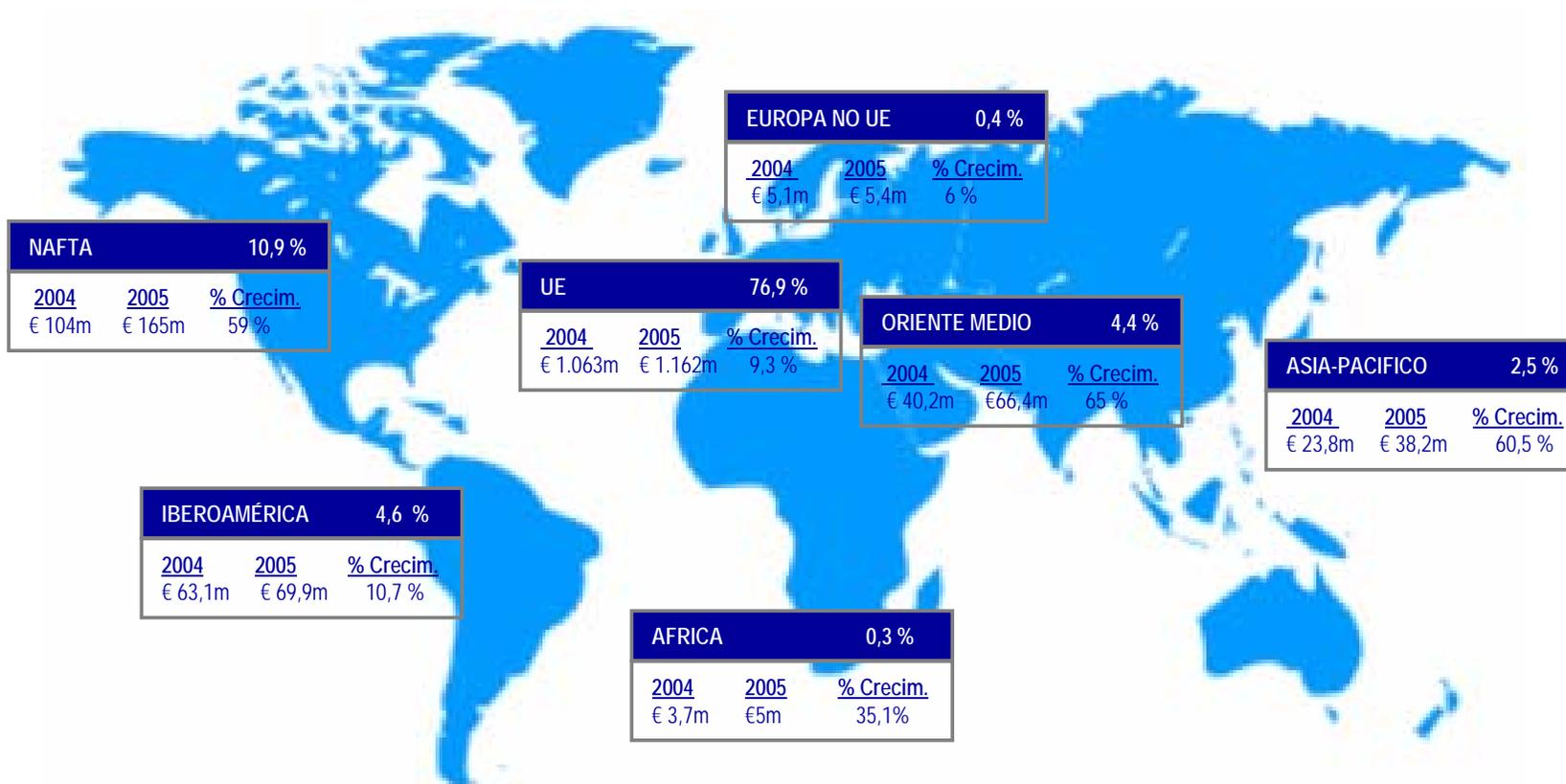
Operaciones corporativas recientes y dieta mediterránea



3

Resultado
- Nuevo
Grupo
SOS

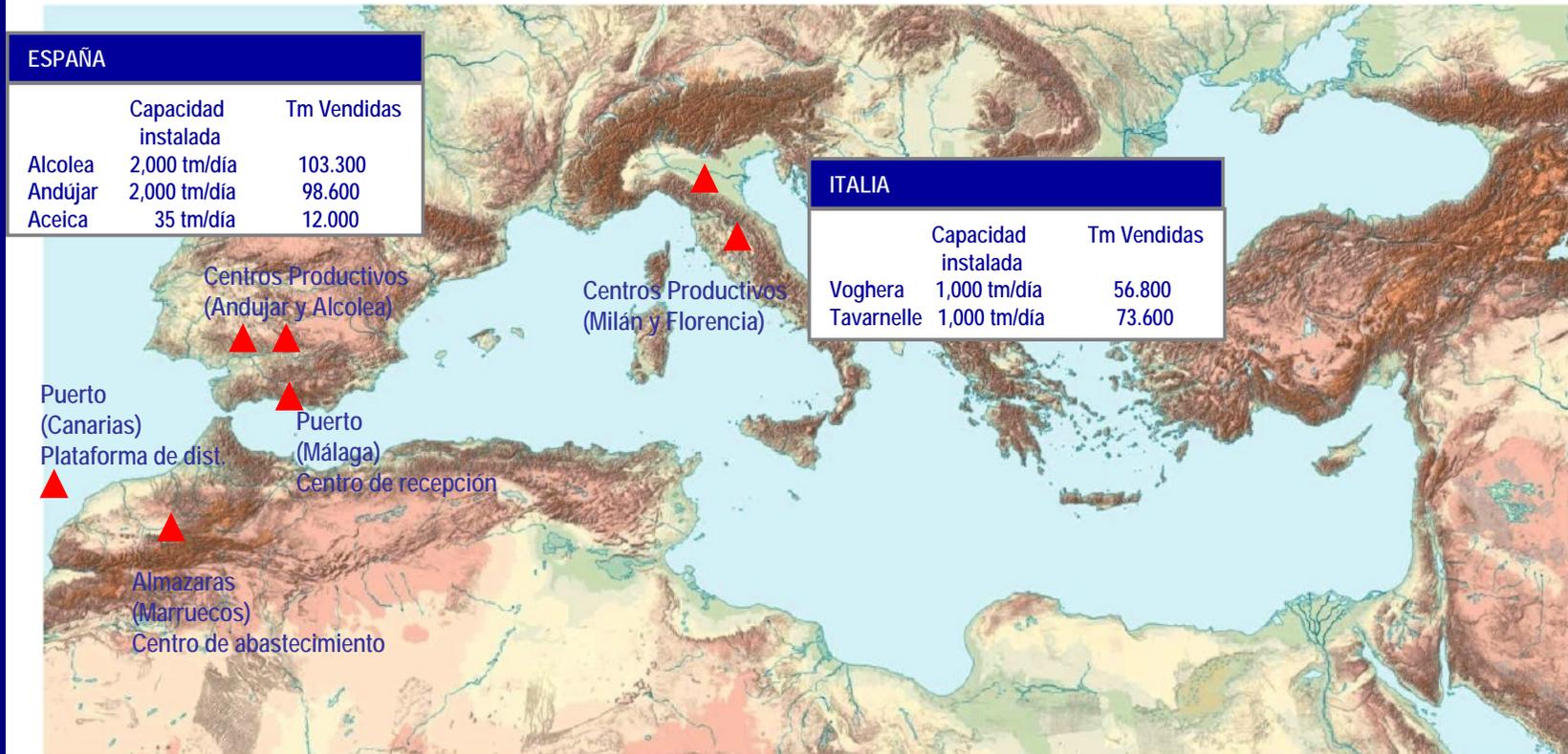
Internacionalización - El Grupo ha expandido su presencia internacional y ahora cuenta con presencia operativa en 12 países y ventas en 90 países



2004: Grupo SOS
2005: Pro-forma con Carapelli

Grupo SOS: Referente Mundial indiscutible en Aceite de Oliva (15% del mercado mundial)

Estructura, suministro y logística en países de la cuenca mediterránea: Crecimiento Garantizado



3

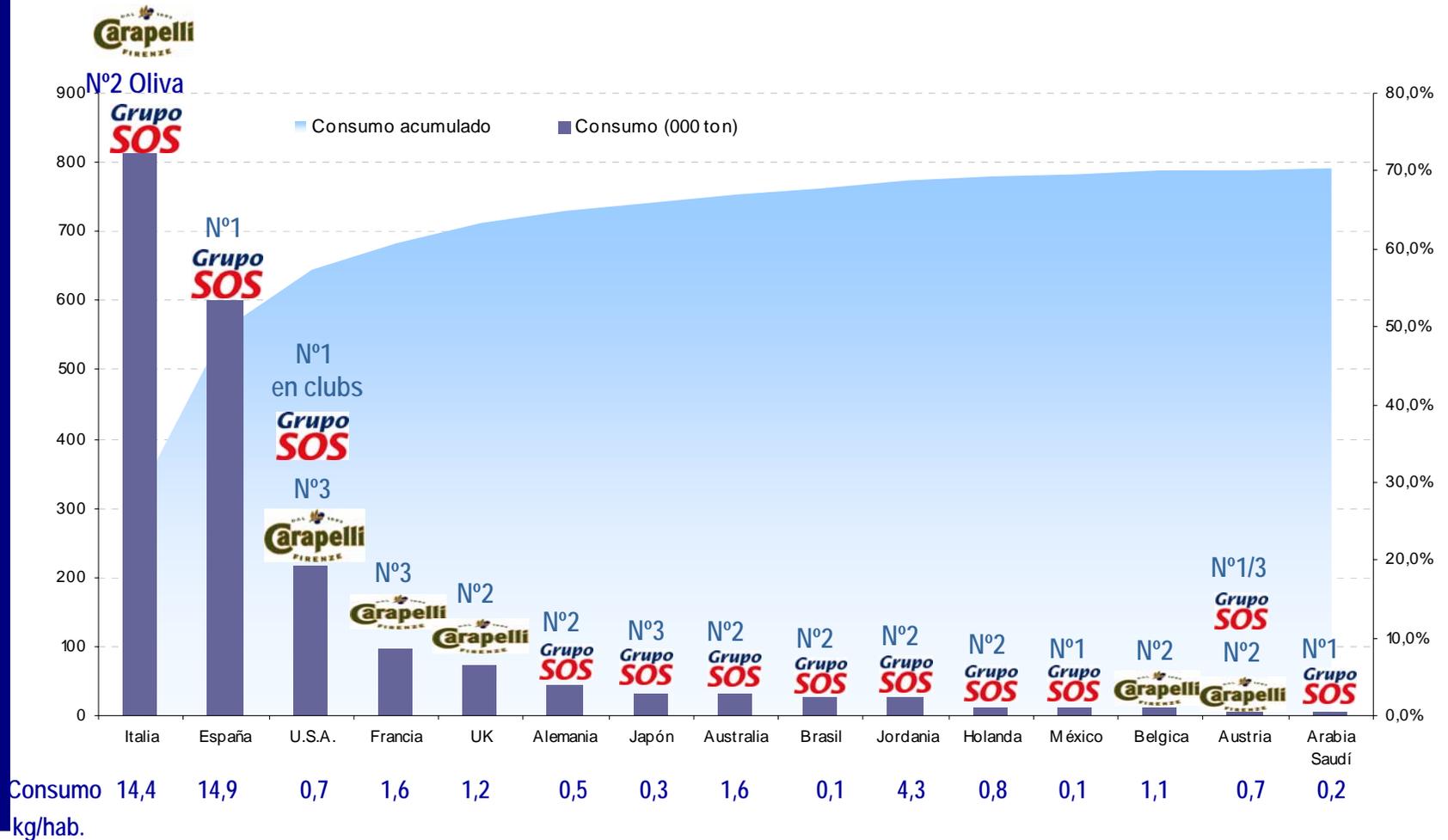
Resultado
- Nuevo
Grupo
SOS

Grupo SOS: Líder Mundial en Aceite de Oliva



Tras la compra de Carapelli, Grupo SOS consolida su posición de **líder mundial** en aceite de oliva envasado.

Nº 1 VE/ 3 Oliva



Notas: - Grupo SOS incluye Carbonell, Minerva y Sasso.
 - Consumo total del país en miles de toneladas campaña 04-05 / Porcentaje sobre el consumo mundial total / consumo per cápita en kgs.
 (Fuente: COI, US, Census Bureau International Data Base)

3

OBJETIVOS A
FUTURO

- 1 El grupo se transformará de una estructura exportadora a ser verdaderamente **multinacional**
- 2 Enfoque en **gestión y rentabilidad** de capital – Política **stock mínimo**
- 3 **Posición estratégica** en los **mercados más atractivos** – Volumen y crecimiento
- 4 **Líder mundial** de la **dieta mediterránea** basado en consolidación de **marcas**