

SOS Corporación Alimentaria, S.A.

Sos obtiene en el primer trimestre un beneficio neto de 8,1 millones de euros frente al resultado negativo del ejercicio anterior

- El resultado positivo marca un cambio en la tendencia del grupo y una normalización de la actividad operativa.
- Las marcas líderes mantuvieron sus cuotas de mercado en un entorno complicado por la presión de la competencia y la distribución.

Madrid, 3 de mayo de 2011.- Sos Corporación Alimentaria, líder mundial en aceite de oliva y líder marquista en el sector del arroz, obtuvo en el primer trimestre del año un beneficio neto de 8,1 millones de euros, frente al resultado negativo de 0,85 millones del ejercicio anterior. El resultado positivo marca un cambio de tendencia y una normalización de la actividad operativa, ya que el grupo venía sufriendo pérdidas en los últimos tres años.

La facturación total de Sos en el primer trimestre del año, que incluye los negocios de aceite y arroz, fue de 299,5 millones de euros, un 5,5% por debajo de la cifra del año anterior debido principalmente al descenso del precio del aceite de oliva. En concreto, los precios del lampante han sido un 8% más bajos que en el mismo periodo de 2010.

Por su parte, el EBITDA fue de 20 millones de euros, un 20,4% menos, por la disminución de la rentabilidad en el área de aceites de semillas, a causa de los altos precios de la materia prima, que han subido un 28,8% con respecto al primer trimestre del año pasado. Al mismo tiempo, la caída de los márgenes se debió a que el aprovisionamiento de materias primas del grupo en el tercer trimestre de 2010 no pudo hacerse en las mejores condiciones de precio por la ausencia de recursos financieros que sufría la compañía en aquellos momentos.

En cuanto a los gastos financieros, se redujeron en 4,5 millones de euros tras el cierre de la refinanciación. Así, el beneficio neto se incrementó en 7,3 millones gracias al menor impacto financiero y a los ingresos procedentes de la venta de la marca Saludaes.

Por otra parte, las marcas líderes del grupo mantuvieron sus cuotas de mercado a pesar de la difícil coyuntura y de la presión de la competencia y la distribución. Cabe destacar que, en España, las marcas de la distribución han frenado su crecimiento.

Evolución del negocio por regiones

En el primer trimestre del año, **España** representó el 29% del total de las ventas del grupo y el 20% del EBITDA.

Por su parte, el **sur de Europa** fue, de nuevo, la región que generó más negocio, tanto en ventas como en margen de EBITDA, lo que demuestra la fortaleza de las marcas italianas, tanto en el mercado nacional como en el exterior. Así, esta área constituyó el 36% de los ingresos del grupo y el 43% del EBITDA.

El **norte de América** ha pasado a ser el segundo generador de negocio del grupo al abarcar el 31% del EBITDA total de la compañía. En ventas, representa el 23% de la facturación global.

El potencial de negocio del grupo en el exterior viene avalado por las cifras, que indican que el consumo de aceite de oliva en países no productores se sitúa en torno al 7%. En los tres principales países donde Sos comercializa sus productos, España, Italia y Estados Unidos, el aumento del consumo ha sido de hasta el 3%.

Por otra parte, las marcas del grupo siguen conquistando nuevos mercados: Carbonell ha sido lanzada en Polonia y Tailandia; y Bertolli, en Polonia y Ucrania.

Situación financiera

A 31 de marzo de 2011 la deuda financiera del grupo ascendía a 887 millones de euros, una cifra que se verá reducida adicionalmente con la venta de la división arroceras, que ya ha sido formalizada con Ebro Foods y cuya ejecución está pendiente de la aprobación de las autoridades de competencia.

Además, dentro del plan de reducción de costes y desinversiones en negocios no estratégicos, el grupo ha reducido su plantilla un 47% en los dos últimos años, pasando de 2.813 empleados en 2009 a 1.531 en el primer trimestre de 2011. El recorte de empleados en los tres primeros meses de este año responde a las medidas llevadas a cabo en México y la Guyana francesa.

A lo largo de 2011 se irán acometiendo nuevas actuaciones para mejorar la eficiencia y ajustar las capacidades de producción a la demanda sostenible. A su vez, con el cierre de la refinanciación, el grupo cuenta ahora con instrumentos financieros que le permiten actuar con mayor eficacia en el mercado de aprovisionamiento de materia prima, lo que se reflejará también en las cuentas de los siguientes trimestres.

Por último, en el consejo de administración celebrado hoy se ha acordado la fecha de la próxima Junta General de Accionistas, convocada para el 9 de junio. En dicha junta se someterá a votación el cambio de denominación social a Deoleo.