

GRUPO SOS AUMENTA SU BENEFICIO NETO HASTA LOS 13,5 MILLONES DE EUROS, UN 10,82% MÁS QUE EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2006

- **El EBITDA en este período crece un 43% y supera los 69 millones de euros**
- **Se recupera la rentabilidad en la división aceitera, favorecida por el crecimiento de las exportaciones.**

Madrid, 15 de noviembre de 2007.- Grupo SOS, líder marquista en los sectores de aceite, arroz y galletas, obtuvo un beneficio neto de 13,5 millones de euros en los nueve primeros meses del año, lo que supone un 10,82% más que en el mismo período del ejercicio anterior.

La facturación total del Grupo en el tercer trimestre alcanzó los 1.021 millones de euros, esto es, un 3% menos que en el tercer trimestre de 2006, debido en gran parte a la moderación de los precios del aceite de oliva en origen. Sin embargo, la rentabilidad ha crecido notablemente en este período, con un aumento del EBITDA del 43%, hasta los 69 millones de euros.

La división aceitera es la que ha registrado un mayor incremento de la rentabilidad, con un EBITDA de 39 millones de euros, un 53% más que en los primeros nueve meses de 2006. Esto ha sido posible por la estabilización de los precios del aceite de oliva en origen, debido a las elevadas disponibilidades de la campaña 2006-2007, lo cual ha generado un aumento de las exportaciones y del consumo interno.

Aun así, el consumo en el mercado nacional, lastrado por el alza de precios de la pasada campaña, todavía no ha alcanzado los niveles de la campaña 2004-2005, por lo que la recuperación está siendo lenta. Los resultados discretos en el mercado nacional se contrarrestan con el excelente comportamiento de las exportaciones, que han aumentado un 14,1% en volumen respecto a la campaña anterior.

En el mercado italiano, las marcas del Grupo, Carapelli y Sasso, han registrado un crecimiento conjunto en volumen del 20,7% con respecto al tercer trimestre de 2007. El incremento de la rentabilidad del negocio italiano ha sido posible por la plena integración de Carapelli en el modelo de negocio de Grupo SOS y por la estabilidad de los precios en origen.

En el segmento de aceites de semillas se han mantenido durante todo el período tensiones inflacionistas que han afectado negativamente a la demanda y, por lo tanto, se ha frenado el crecimiento experimentado anteriormente. En Italia, la incorporación de la marca Friol, líder en el segmento de aceites de semillas para fritura, ha permitido compensar esta ralentización y consolidar la posición de liderazgo en el mercado italiano.

La división aceitera supone el 63,7% de la facturación total del Grupo y el 57,4% del EBITDA total consolidado.

En la división de arroz, la disminución de las existencias mundiales y las bajas expectativas de producción para la campaña 2007-2008, tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos, han generado un considerable incremento de los precios en origen. Aun así, los resultados se han mantenido estables en el mercado nacional, tanto en ingresos como en rentabilidad. En los mercados internacionales destaca el buen comportamiento de las ventas en Portugal y el crecimiento de American Rice (ARI) en Estados Unidos, donde las marcas del Grupo se están posicionando con éxito en la distribución minorista.

En total, la división de arroz representa el 19,4% de la facturación del Grupo y el 19,2% del EBITDA consolidado.

En el segmento de galletas, el incremento de los costes de las materias primas ha obligado al Grupo a adecuar los precios. Sin embargo, el impacto sobre la rentabilidad ha sido limitado gracias al mayor peso de los productos de valor añadido, donde el componente de coste de la materia prima es menor que en los productos básicos.

El área de galletas constituye el 9,5% de la cifra de ventas total del Grupo y el 22,5% del EBITDA total consolidado.

Por último, los resultados en el área de diversificación se han mantenido estables con respecto al mismo período de 2006. Esta área supone el 7,4% de la facturación total del Grupo y el 0,9% del EBITDA.

En definitiva, los resultados del tercer trimestre del año confirman la recuperación de márgenes en el negocio del aceite por la estabilidad de precios en origen, lo cual ha permitido un notable incremento de las exportaciones, mientras el consumo interno experimenta una recuperación más lenta. Por otra parte, en arroz y galletas, la fortaleza de las marcas de Grupo SOS ha permitido contrarrestar los efectos por la subida de las materias primas.