



## **EL GRUPO SOS MEJORA SUS VENTAS UN 29,1% Y REDUCE SUS MÁRGENES POR LAS CONTINUAS SUBIDAS DEL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA EN ORIGEN**

- **La estrategia empresarial del Grupo le consolida como el líder a nivel mundial del aceite de oliva.**
- **Desde el punto de vista operativo, los resultados del año 2005 son fruto de una situación claramente coyuntural.**

**Madrid, 1 de marzo de 2006.-** El Grupo SOS ha presentado ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores los resultados correspondientes al ejercicio 2005, avanzados en hecho relevante de 22 de febrero.

El análisis de estos resultados refleja una doble vertiente. Por una parte, desde el punto de vista estratégico, el año ha sido excelente ejecutando la integración de la aceitera italiana Minerva Oli, a partir del mes de abril, y firmando a finales de año un acuerdo para la compra de la también aceitera italiana Carapelli. Con estas operaciones, el Grupo SOS se consolida definitivamente como líder mundial en el aceite de oliva envasado, comercializando durante 2005 el 11% del total mundial de aceite de oliva. A ello hay que añadir que, con la incorporación de Carapelli, el Grupo SOS prevé que este porcentaje suba hasta el 14% en el ejercicio 2006, llegando a comercializar unos 233 millones de litros de aceite de oliva en todo el mundo.

En referencia a los resultados del año, las ventas del Grupo SOS durante 2005 han superado los 1.256 millones de euros, lo que supone un 29,1% más que en el ejercicio anterior. De hecho la división de aceite es la que mayor crecimiento ha obtenido, un 58,5% más hasta los 774,3 millones de euros. Esta división ha supuesto el 61,65% de la cifra de ventas del Grupo.

Durante 2005 se ha producido una fuerte subida de los precios del aceite de oliva en origen, superior al 40%, de julio a final de año, y que el Grupo no ha repercutido a los consumidores hasta el mes de diciembre, siguiendo una estrategia marquista basada en la estabilidad de los precios al consumidor y el mantenimiento de sus compromisos adquiridos con sus grandes clientes internacionales (Walmart, Costco, Tesco, etc.). Gracias a ello, el Grupo SOS ha consolidado sus cuotas de mercado y ha aumentado la distancia casi al doble con respecto a su principal competidor mundial.

La situación antes descrita explica la reducción del EBITDA del Grupo en un 29,3%, hasta los 55,5 millones de euros, como anticipó la compañía en el Hecho Relevante remitido a la CNMV el pasado 22 de febrero. Por otra parte, esta situación ha provocado también la caída de los resultados después de impuestos, situando la cifra en 10,33 millones de euros.

En el área de negocio del arroz, a nivel nacional el comportamiento ha sido muy bueno, con mantenimiento de cuotas y rentabilidad superior a los objetivos marcados, consolidando el diferencial existente entre las marcas SOS y el resto. Esta división aporta el 19,80% a la facturación consolidada.



Los platos preparados a base de arroz están experimentando importantes crecimientos habiendo mejorado la cuota un 43,2% y situándose en el 16,1% del total del mercado, de un segmento de fuerte crecimiento interanual.

La actividad galletera del Grupo SOS, tradicionalmente la más rentable, ha alcanzado durante el ejercicio 2005 niveles históricos en este sentido, cerrando un ejercicio con un margen EBITDA sobre ventas superior al 17% (21,96 millones de euros). Este aumento de los márgenes refleja la estrategia llevada a cabo para mejorar el mix de ventas de los productos, cada vez más orientados a los de mayor valor añadido. Además, la incorporación de OLEOSAN a todas las galletas, y las campañas de publicidad encaminadas a explicar los beneficios de este ingrediente, están tendiendo un efecto muy positivo en las ventas. Esta área aporta el 10,28% a la cifra de ventas consolidadas.

En cuanto a diversificación, la incorporación de Minerva y su negocio de aceitunas, y el incremento de los precios de los productos especiales (harinas de girasol y escualeno, entre otros) han permitido un aumento significativo de su facturación hasta los 103 millones de euros (+29,61%), aportando el 8,28% de la cifra global de ventas consolidadas del Grupo.

En resumen, un ejercicio muy importante desde el punto de vista estratégico que se ha visto empañado por el efecto coyuntural de la subida exponencial de precios, pero que ha permitido demostrar la fortaleza de nuestras marcas y su capacidad para proporcionar importantes rentabilidades una vez que se están ajustando los precios de venta, se mantienen los volúmenes y se incrementan los márgenes.

---

Eugenio Gisbert  
Responsable de Comunicación Grupo SOS  
Tlf. 91 351 36 36