



**INFORME DE RESULTADOS
A 30 DE JUNIO DE 2009**

DESTACADO:

- Las provisiones lastran fuertemente el resultado si bien éstas no son recurrentes.
- El portfolio de marcas de Grupo SOS ha seguido mostrando su solidez manteniendo el crecimiento en ventas a pesar del difícil contexto económico actual.
- El mercado de EE.UU. es la gran apuesta del Grupo y contribuye con un 37% del EBITDA impulsado fundamentalmente por el aceite de oliva.
- El EBITDA obtenido en el semestre muestra la capacidad de generación de caja en un contexto complicado de la sociedad.

(Cifras en miles de euros)

	CONSOLIDADO		
	1 ^{er} Sem. 2009	Provisiones No Recurrentes	1 ^{er} Sem. 2009 Ajustado
Importe Neto de la Cifra de Negocio	714.052		714.052
Aprovisionamientos	-508.169		-508.169
Gastos de Personal	-51.235		-51.235
Otros Gastos de Explotación	-130.388	30.054	-100.334
EBITDA	24.260	30.054	54.314
Amortizaciones	-12.812		-12.812
Resultado de Explotación	11.448	30.054	41.502
Gasto Financiero Neto	-73.091	32.068	-41.023
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	-61.643	62.122	479

* Las provisiones no recurrentes se componen de:

- o Provisión por deterioro del saldo con empresas vinculadas con antiguos administradores de la sociedad por importe de 28.524 miles de euros.
- o Mark to market de derivados y otros activos por importe de 32.068 miles de euros.
- o Gastos de reestructuración por importe de 1.530 miles de euros.

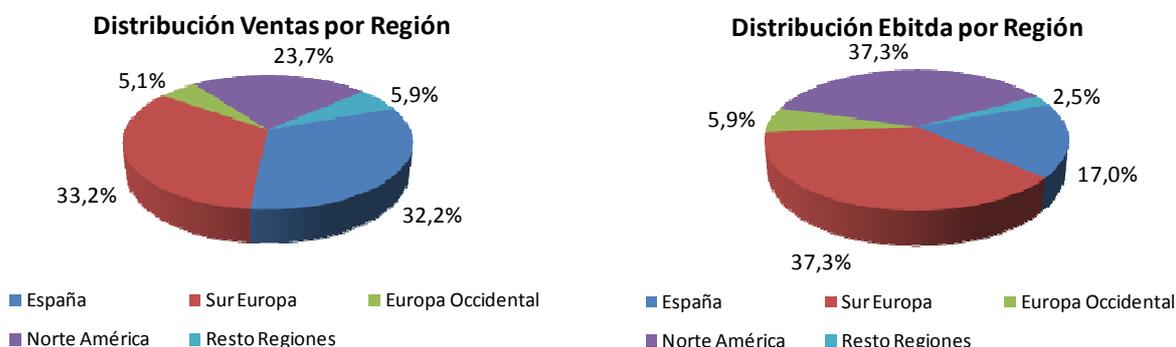
En el primer semestre de 2009 Grupo SOS ha alcanzado un Ebitda 54,3 millones de euros y un Beneficio antes de Impuestos (BAI) de -61,6 millones de euros. Dicho BAI se ha visto significativamente perjudicado por las provisiones no recurrentes que tiene la sociedad en la actualidad. Tal y como se muestra en la tabla adjunta, si no se considerasen dichas provisiones no recurrentes el BAI del periodo hubiese sido de 0,5 millones de euros.

RESULTADOS POR REGIONES

SOS Corporación Alimentaria ha modificado la estructura organizativa adaptándola más a un perfil multinacional, ya que el 68% de las ventas globales se producen fuera de España.

Esta configuración divide la gestión del negocio en 5 regiones tomando como plataforma aquellos países donde existe estructura organizativa en la actualidad. El hecho de contar con estructura propia en cada una de las regiones pondrá de manifiesto con mayor rapidez la integración de una marca tan multinacional como Bertolli, aprovechando la red de ventas existente o potenciándola en aquellos países que sea necesario, siendo en este caso un factor sinérgico para el resto de productos existentes.

A 30 de junio de 2009, la distribución de las ventas y el Ebitda por región es la siguiente:



A modo resumen cada una de las regiones se caracteriza por:

- **España:** recoge los negocios de aceite, arroz y diversificación tanto a nivel nacional como las exportaciones desde este país. El portfolio de marcas más representativas que se comercializan en esta región son Carbonell, Koipe y Koipesol en aceite y SOS en arroz. El Ebitda de esta región en el primer semestre de 2009 ha sido de 9.208 miles de euros.
- **Sur Europa:** recoge los negocios de aceite con centro en Italia y destinados al consumo doméstico y a la exportación desde ese país, con destino especialmente a EE.UU. Las marcas más importantes que comercializa esta región son Bertolli, Carapelli y Sasso. El Ebitda de esta región en el primer semestre de 2009 ha sido de 20.244 miles de euros.
- **Europa Occidental:** con sede en Holanda recoge las ventas de aceite, arroz y aceitunas en aquel país así como en los países limítrofes (Bélgica, Alemania). Las principales marcas que comercializa esta región son Bertolli y Carbonell en aceite y Lassie en arroz. El Ebitda de esta región en el primer semestre de 2009 ha sido de 3.226 miles de euros.
- **Norte América:** con sede en Houston recoge las ventas de arroz y aceite en EE.UU. y Canadá y las exportaciones del negocio arrocero de American Rice. Las principales marcas que comercializa esta región son Bertolli, Carapelli y Carbonell en aceite y Abu Bint, Blue Ribbon, Comet y Adolphus en arroz. El Ebitda de esta región en el primer semestre de 2009 ha sido de 20.255 miles de euros.
- **Resto de Regiones:** conformado por los negocios de Portugal, México, Australia y Guyana principalmente. Las principales marcas que comercializa esta región son Bertolli, Carapelli y Carbonell en aceite y SOS y Saludaes en arroz. El Ebitda de esta región en el primer semestre de 2009 ha sido de 1.381 miles de euros. En este semestre se ha incorporado a esta región parte del negocio generado durante el periodo de transición con Unilever.

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

A continuación se ofrece un desglose de las ventas y del EBITDA entre las diferentes actividades desarrolladas por el Grupo SOS:

	VENTAS			EBITDA		
	1 ^{er} Sem. 2009	1 ^{er} Sem. 2008	2009 Vs. 2008	1 ^{er} Sem. 2009	1 ^{er} Sem. 2008	2009 Vs. 2008
ACEITES	524.632	477.273	+9,92%	51.204	28.715	+78,32%
ARROZ	154.305	161.094	-4,21%	6.216	12.280	-49,38%
DIVERSIFICACIÓN	35.115	38.199	-8,07%	-3.106	770	--
TOTAL	714.052	676.566	+5,54%	54.314	41.765	+30,05%
ACT. INTERRUMPIDAS	-	69.159	-	-	11.714	-
NO RECURRENTES				-30.054		

ACEITES

Oliva:

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2008/2009 se estima en aproximadamente 1.026.000 tns lo que supondría una bajada de un -17% frente a la campaña anterior. Teniendo en cuenta las existencias iniciales y la producción antes mencionada, las disponibilidades para la campaña 2008/2009 serán aproximadamente de 1.391.000 Tm, cifra inferior en un -8,6% a la campaña pasada.

A pesar de la disminución de las disponibilidades, la campaña se está caracterizando por una bajada continuada de precios si bien en los meses de junio y julio se ha producido un repunte de precios hasta situarlos a niveles de enero de 2009. Durante 2009 los precios en origen han descendido un -7% pasando de 1,937 €/Kg en diciembre de 2008 a 1,802 €/Kg en junio de 2009.

a) Mercado nacional

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en volumen (TAM junio 09 vs TAM junio 08) un +4,3%, destacando el incremento en el consumo del aceite de virgen extra formato plástico (+6,1%) y del aceite de sabor intenso (+5,8%). Por otro lado, el aceite de sabor suave ha tenido un crecimiento más moderado de un +3,4%.

En este entorno de bajada de precios en origen, el Grupo SOS, gracias a la fortaleza de sus marcas, ha apostado durante gran parte del primer semestre de 2009 por un enfoque de mejora en márgenes. Sin embargo desde el

mes de junio, teniendo en cuenta el escenario de estabilidad de precios actual, la estrategia se ha focalizado en incrementar el volumen de venta mediante la realización de acciones comerciales y promociones dirigidas al cliente final, con objeto de reforzar las cuotas de mercado que se han mantenido estables a pesar del fuerte crecimiento de la marca blanca. Esto ha provocado una pérdida en rentabilidad especialmente en los últimos meses del periodo analizado.

b) Mercado italiano

El mercado italiano de aceite de oliva, mercado más estable e inelástico que el español, no ha mostrado crecimiento en volumen (TAM junio 09 vs TAM junio 08 de un +0,1%). A pesar de contar con un entorno favorable de precios en origen, el volumen de venta no se ha incrementado como consecuencia de la crisis económica que ha lastrado el consumo. La posición de liderazgo del Grupo se ha visto consolidada con la incorporación del negocio de Bertolli, lo que da lugar a que desde este país se genere el 32% del total del negocio del Grupo. En la actualidad nuestro portfolio de marcas son líderes en los dos nichos de mercado: vírgenes extra con Bertolli y Carapelli y refinados con Bertolli y Sasso.

El registro de los importes derivados de la liquidación de los acuerdos de transición con Unilever ha impactado en la rentabilidad del negocio radicado en Italia durante el periodo, sin embargo a partir de la gestión de la marca Bertolli por la red del Grupo se empezaran a poner de manifiesto sinergias identificadas en la adquisición de este negocio.

c) Mercados internacionales

El entorno favorable de precios en origen ha ayudado al consumo de aceite de oliva en los mercados internacionales.

El posicionamiento internacional del Grupo SOS se ha visto sustancialmente mejorado con la incorporación del negocio de Bertolli que tiene un posicionamiento de liderazgo mundial y en especial en los principales países desarrollados que cuentan con potencial crecimiento del consumo de aceite de oliva a futuro (EE.UU., Canadá, Alemania, Australia, etc.).

Hay que destacar que la región de Norte América que actualmente contribuye con más de un tercio del EBITDA del Grupo, tiene previsto incrementar sensiblemente su peso en el mismo por el excelente portfolio de marcas y el posicionamiento de las mismas en un mercado que experimenta importantes crecimientos interanuales.

La potenciación de la Marca Bertolli como insignia de las ventas internacionales ha implicado un crecimiento global de las ventas del Grupo a nivel internacional si bien ha significado una ligera caída del volumen de ventas de otras de las marcas del Grupo que tienen una exposición internacional.

Las sinergias asociadas a la marca Bertolli, que cuenta con el soporte tanto de Grupo SOS a nivel de aceite de oliva como de Unilever a nivel de la master brand, ayuda a que el posicionamiento y el liderazgo internacional en aceite de oliva se consolide e incluso se incremente.

Semillas:

La producción mundial de aceite de girasol para la campaña 2008/2009 se estima que crezca un +18,5%, con respecto a la anterior, pasando de una producción de 9,7 millones de toneladas en la campaña 2007/2008 a 11,5 millones de toneladas en la campaña 2008/2009.

Por otro lado, en España se estima para la campaña 2008/2009 un aumento de la producción de semilla de girasol de un +16,9% con respecto a la campaña anterior.

Durante 2009, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han experimentado un aumento del +10,2% pasando de 0,579 €/kg. en diciembre de 2008 a 0,638 €/Kg. en junio de 2009.

A pesar del incremento de precios experimentado durante 2009, se está viendo una mayor estabilidad de precios (volatilidades inferiores al +/- 10%) comparado con el año 2008. Se espera que, salvo que concurren hechos excepcionales como los del año pasado, se mantenga en los próximos meses este escenario de cierta estabilidad de precios.

La tenencia de un entorno de precios en origen más estable ha permitido reactivar ligeramente el mercado. La venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en volumen (TAM junio 09 vs TAM junio 08) un +2,7%. Las marcas del Grupo SOS sin embargo han visto disminuida ligeramente su cuota de mercado durante este periodo.

El negocio del Grupo SOS de aceite girasol está en proceso de estabilización después de haber soportado fuertes pérdidas durante 2008 como consecuencia de la alerta alimentaria y de la fuerte volatilidad del precio en origen.

La rentabilidad de esta actividad todavía se está viendo perjudicada ya que aún se arrastran los stocks adquiridos en 2008 a precios altos. Sin embargo, se espera que a lo largo de los próximos meses se vaya recuperando de forma paulatina la rentabilidad en este negocio, al registrarse los stocks incorporados a precios más bajos.

✓ **El total de la actividad aceitera del Grupo SOS ha supuesto el 73,5% de la cifra de ventas y el 94,3% del EBITDA total consolidado.**

ARROZ

Las buenas expectativas de producción a nivel mundial para la campaña 2008/2009 donde se espera un incremento de +4,3% frente a la campaña anterior unido al hecho de que ciertos países netamente exportadores hayan rebajado sus restricciones a la exportación han originado una relajación de los precios en origen. Más concretamente, en EE.UU. los precios en 2009 han disminuido un -15,4% entre diciembre 2008 y junio 2009.

En España durante el primer semestre también se ha producido una disminución de los precios en origen de aproximadamente un -7%. Dicha bajada se ha debido fundamentalmente al arroz largo dado que el arroz redondo ha tenido un comportamiento más estable.

En general, el consumo en los principales mercados donde opera el Grupo SOS se ha mantenido estable durante el primer semestre de 2009. La posición marquista y de liderazgo que ostenta el Grupo en sus principales mercados le ha permitido crecer más o menos en consonancia con el mercado con lo que ha sido capaz de mantener cuotas sin perder rentabilidad.

Al igual que en aceite, se constata la buena marcha del negocio arrocero del Grupo SOS en Estados Unidos tanto a nivel nacional donde nuestras marcas siguen teniendo un excelente comportamiento en los canales de mayor valor añadido (Retail y Horeca) como a nivel internacional con la marca Abu Bint. No obstante el buen desempeño del negocio las cifras del periodo analizado se ven afectadas por la devaluación del dólar ocurrida durante el mismo.

Los resultados del Grupo en la división de arroz siguen lastrados por las pérdidas provenientes del negocio de México y la Guyana si bien éstas se han recuperado en comparación con el trimestre precedente.

- ✓ **La división de arroz supone el 21,6% de la cifra de ventas y el 11,4% del EBITDA total consolidado**

DIVERSIFICACION

Las diversas áreas que componen este segmento de negocio han tenido un comportamiento más o menos conforme a presupuesto, a excepción de la línea de aceitunas que todavía sigue aportando pérdidas como consecuencia del sobredimensionamiento que tiene en cuanto a capacidad y costes en relación a la actividad que tiene en la actualidad.

- ✓ **El área de diversificación supone el 4,9% de la cifra de ventas y el -5,7% del EBITDA total consolidado**

HECHOS SIGNIFICATIVOS

- La deuda del préstamo sindicado se ha reducido durante el primer semestre de 2009 en 329 millones de euros a través de la ampliación de capital de Caja Madrid y la venta del negocio de galletas Cuetara.
- A fecha de redacción del presente informe la sociedad sigue con las gestiones para la renegociación de su deuda que espera poder concluir con éxito en un futuro próximo.

SOS CUÉTARA, S.A.

Agosto 2009

**Grupo
SOS**

INFORME DE RESULTADOS A 30 DE JUNIO DE 2009

CONTACTO

Pueden conseguir más información a través de la página web de la Sociedad: www.gruposos.com, así como a través de la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores: www.cnmv.es

Igualmente, Sos Cuétara, S.A. pone a su disposición el teléfono gratuito de atención al accionista **900 505 000** en el que se atenderán todas las cuestiones en relación con la información ofrecida.

Más datos de la Sociedad, a efectos de comunicación con la misma, son los siguientes:

SOS CUÉTARA, S.A.
C/ Marie Curie, 7, Edificio Beta
28529 – RIVAS VACIAMADRID

Teléfono: +34 91 319 79 00
Fax: +34 91 499 49 45
E-mail: accionistas@gruposos.com