

SOS CUÉTARA, S.A.
Mayo 2009

**INFORME DE RESULTADOS
A 31 DE MARZO DE 2009**
DESTACADO:

- Fuerte crecimiento en ventas (doble dígito) con la incorporación de Bertolli.
- El Grupo SOS tiene un portfolio de marcas potente en España, Italia y Portugal con enorme proyección internacional.
- La fortaleza de las marcas está resistiendo perfectamente en un contexto económico desfavorable que beneficia a las marcas blancas.
- Más de un tercio del Ebitda del Grupo procede de EE.UU., mercado objetivo del Grupo.
- Buena marcha en la integración del negocio de Bertolli que está mostrando ya su capacidad de generación de resultados.
- Con la incorporación de Bertolli el margen Ebitda de la división aceitera ha conseguido rentabilidades históricas.

(Cifras en miles de euros)

CONSOLIDADO		
Ejercicio Actual	Ejercicio Anterior	Diferencia %

Importe Neto de la Cifra de Negocio Continuas	357.557	315.088	+13,48%
Importe Neto de la Cifra de Negocio Interrumpidas	-	29.855	-
EBITDA Actividades continuadas	32.050	20.631	+55,35%
EBITDA Actividades interrumpidas	-	5.597	-

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		
	1er Trim. 2009	1er Trim. 2008	2009 Vs. 2008	1er Trim. 2009	1er Trim. 2008	2009 Vs. 2008
ACEITES	270.604	231.392	+16,95%	31.231	15.234	+105,01%
ARROZ	70.661	63.013	+12,14%	1.245	5.126	-75,71%
DIVERSIFICACIÓN	16.292	20.683	-21,23%	-426	271	-
TOTAL	357.557	315.088	+13,48%	32.050	20.631	+55,35%
ACT. INTERRUPTIDAS	-	29.855	-	-	5.597	-

ACEITES

Oliva:

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2008/2009 se estima en aproximadamente 1.070.000 tns lo que supondría una bajada de un -13,4% 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 1.466.000 Tm, cifra inferior en un -3,7% a la campaña pasada.

A pesar de la disminución de las disponibilidades, la campaña se está caracterizando por una bajada continuada de precios. Durante 2009 los precios en origen han descendido un -12,9% pasando de 1,937 €/Kg en diciembre de 2008 a 1,687 €/Kg en marzo 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 marzo 09 vs TAM marzo 08) un +6,3%, destacando el incremento en el consumo del aceite de sabor intenso (+9,9%) y del aceite de sabor suave (+6,3%). Por otro lado, el aceite de virgen extra formato plástico ha tenido un crecimiento mas moderado de un +3,9%.

En este entorno de bajada de precios en origen, el Grupo SOS, gracias a la fortaleza de sus marcas, ha apostado durante el primer trimestre del 2009 por un enfoque de mejora en márgenes. Sin embargo a futuro, teniendo en cuenta el escenario de estabilidad de precios actual, la estrategia será enfocarse mas en incrementar el volumen de venta.

b) Mercado italiano

El mercado italiano de aceite de oliva, aun siendo un mercado más estable e inelástico que el español, también ha mostrado un crecimiento en volumen (TAM marzo 09 vs TAM marzo 08) de un +3,1% ayudado en gran medida por el entorno bajista de precios en origen. La posición de liderazgo del Grupo se ha visto consolidada con la incorporación del negocio de Bertolli. 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.

Por otro lado, el Grupo SOS cuenta con un portfolio de marcas en Italia demasiado extenso lo que podría llegar a dificultar la gestión y optimización del negocio. Por ello, el Grupo SOS ha decidido acometer la desinversión de

algunas de las segundas marcas italianas que tiene con el fin de focalizar y optimizar los recursos disponibles.

c) Mercados internacionales

El entorno favorable de precios en origen y del tipo de cambio 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.).

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 caída del volumen de ventas de varias 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 +17,8%, 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 un aumento de la producción de semilla de girasol de un +18% con respecto a la campaña anterior.

Durante 2009, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han experimentado un aumento del +5,5% pasando de 0,579 €/kg. en diciembre de 2008 a 0,611 €/Kg. en marzo 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.

A pesar de contar con un entorno mas favorable, la venta al consumidor según datos Nielsen ha disminuido en volumen (TAM marzo 09 vs TAM marzo 08) un -1,5%.

El negocio del Grupo SOS de aceite girasol se ha comenzado a estabilizar durante los tres primeros meses del año 2009 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 ha visto ligeramente perjudicada por la fuerte volatilidad de precios acaecida en el segundo semestre de 2008. Sin

embargo, se espera que a lo largo de los próximos meses se vaya recuperando de forma paulatina la rentabilidad en este negocio.

- ✓ **El total de la actividad aceitera del Grupo SOS ha supuesto el 75,6% de la cifra de ventas y el 97,4% del EBITDA total consolidado.**

ARROZ

Las buenas expectativas de producción a nivel mundial para la campaña 2008/2009 donde se espera un incremento de +2,4% 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 -11,4% entre diciembre 2008 y marzo 2009.

Por el contrario, en España se ha experimentado un incremento de precios en origen de un +8,5% entre diciembre 2008 y marzo 2009 debido, entre otras, a la bajada de producción de un 18% en la campaña 2008/2009 frente a la anterior.

En general, el consumo en los principales mercados donde opera el Grupo SOS se ha visto incrementado (TAM marzo 09 vs TAM marzo 08) por encima de un +4%. La posición marquista y de liderazgo que ostenta el Grupo en sus principales mercados le ha permitido crecer mas o menos en consonancia con el mercado con lo que ha sido capaz de mantener cuotas sin perder rentabilidad.

Por otro lado se ha constatado 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.

Sin embargo, los resultados del Grupo en la división de arroz se han visto lastrados por las pérdidas de aproximadamente 2 millones de euros provenientes del negocio de México y la Guyana.

- México: debido al incremento del coste de materia prima que no se ha podido trasladar al consumidor. Dicho incremento de materia prima se ha debido fundamentalmente por la evolución negativa del tipo de cambio del peso mejicano frente al dólar durante los tres primeros meses de 2009.

- ✓ **La división de arroz supone el 19,8% de la cifra de ventas y el 3,9% del EBITDA total consolidado**

DIVERSIFICACION

Las diversas áreas que componen este segmento de negocio han tenido un comportamiento mas 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.

Sin embargo, en los próximos meses se estima tener una recuperación de la actividad de aceitunas gracias a la recuperación de varios clientes importantes.

- ✓ **El área de diversificación supone el 4,6% de la cifra de ventas y el -1,3% del EBITDA total consolidado**

RESULTADOS FINANCIEROS

El Grupo ha tenido durante el trimestre un incremento en los gastos financieros como consecuencia del endeudamiento incurrido para la adquisición de Bertolli. Negocio que absorbe perfectamente el mayor gasto financiero generado por la citada adquisición.

Por otro lado, el Grupo a 31 de diciembre de 2008, tenía determinados instrumentos financieros derivados cuyo valor razonable a 31 de marzo de 2009, tiene un impacto significativo sobre el resultado financiero. Dichos derivados están ligados a acciones cotizadas por lo que, hasta su cancelación, provocarán volatilidad en la cuenta de resultados; por este motivo, el Consejo de Administración ha encargado el análisis para mitigar el efecto negativo de estos derivados.

Como consecuencia del efecto de los gastos financieros no recurrentes el resultado neto del Grupo ha sido negativo en 25,8 millones de euros, sin dicho efecto el Grupo hubiera obtenido un beneficio neto positivo

A fecha de redacción del presente informe el valor razonable de los derivados es superior en 20 millones de euros.

HECHOS SIGNIFICATIVOS

- La deuda del préstamo sindicado se ha reducido durante el primer trimestre 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.
- El Consejo de Administración de fecha 8 de mayo y concluido el 10 de mayo aprobó iniciar los trámites para una ampliación de capital de 200 millones de euros con el fin de reforzar la estructura financiera del Grupo.

SOS CUÉTARA, S.A.

Mayo 2009



INFORME DE RESULTADOS A 31 DE MARZO 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