

SOS CUÉTARA, S.A.
Febrero 2009

**INFORME DE RESULTADOS
A 31 DE DICIEMBRE DE 2008**
DESTACADO:

- Tendencia bajista de los precios en origen de aceite de oliva.
- Tensiones inflacionistas en arroz y alta volatilidad de precios en aceite de girasol.
- Operaciones Corporativas claves: Compra de Bertolli, Venta de Cuétara y Ampliación de Capital suscrita en su totalidad por Caja Madrid.

(Cifras en miles de euros)

	CONSOLIDADO		
	Ejercicio Actual	Ejercicio Anterior	Diferencia %
Importe Neto de la Cifra de Negocio de las act. continuadas	1.237.997	1.258.195	-1,61%
Importe Neto de la Cifra de Negocio de las act. interrumpidas	148.971	146.696	+ 1,55%
EBITDA de las actividades continuadas	29.258	77.955	-62,47%
EBITDA de las actividades interrumpidas	23.913	22.551	+6,04%
Resultado consolidado del ejercicio	36.361	28.387	+28,09%
Intereses minoritarios	2.109	2.269	-7,05%
Resultado atribuible a tenedores de instrumentos de patrimonio neto de la dominante	34.252	26.118	+31,14%
CAPITAL SUSCRITO	206.509	206.509	
NÚMERO MEDIO DE PERSONAS EMPLEADAS	3.169	3.246	- 2,37%
BPA (Euros / acción)	0,249	0,190	+31,05%

El año 2008 se ha caracterizado por las tensiones inflacionistas en arroz y una fuerte volatilidad en el aceite de girasol. Dicha volatilidad del aceite de girasol, unida a la alerta alimentaria que se produjo de este producto en el mes de abril, ha provocado unas pérdidas significativas en esta línea de negocio que ha lastrado el beneficio operativo de todo el Grupo SOS. Mas concretamente, las pérdidas que ha originado esta línea de actividad ha sido de 44 millones de euros, concentrándose las mismas, principalmente, en el último trimestre del año.

Por su parte el aceite de oliva ha mostrado una bajada moderada de los precios en origen pero sin mostrar volatilidad lo cual ha posibilitado una gestión eficiente de la categoría.

A pesar de que el sector de la alimentación es un sector refugio en momentos de crisis, sí que se ha detectado un sensible deterioro del consumo en general que, aunque de manera leve, también ha afectado a los productos del Grupo.

Este entorno de mercado ha beneficiado asimismo a las marcas de distribución debido a su posicionamiento mas competitivo basado en precio. Sin embargo, el hecho de ser un negocio marquista líder con un alto grado de reconocimiento por el consumidor ha permitido minimizar el impacto en el negocio de la coyuntura económica adversa que atravesamos.

La creciente exposición internacional del Grupo durante los últimos años en el aceite de oliva, producto de crecimiento especialmente en los países no productores, ha permitido durante el presente año compensar en cierta medida vía exportación la ralentización en el consumo del mercado interior.

Por otro lado, a nivel corporativo se han realizado diversas operaciones encaminadas a implantar la estrategia del Grupo SOS de focalización en aquellas áreas de negocio (Aceite y arroz) que tienen un potencial de crecimiento y una dimensión internacional.

- ✓ Compra de Bertolli: a finales de julio se adquirió por 630 millones de euros el negocio de Bertolli, operación diseñada para ampliar la base de mercados exterior, contando con ella el liderazgo mundial en aceite de oliva.
- ✓ Venta de Cuétara: la venta de la división de galletas por 215 millones de euros se ha realizado exitosamente en un entorno económico desfavorable. La desinversión en esta línea de negocio estaba contemplada dentro de la línea estratégica del Grupo al tratarse de un negocio con un potencial de crecimiento limitado debido a la dimensión regional del mismo.
- ✓ Ampliación de Capital: El movimiento estratégico diseñado por Grupo SOS ha contado con el apoyo de una entidad financiera de primer orden como Caja Madrid que ha suscrito una ampliación de capital (con exclusión del derecho de suscripción) por importe de 150 millones de euros que se ha terminado de materializar en enero de 2009.

Durante el año 2008 el Grupo SOS ha cerrado una financiación sindicada por un importe total de 994 millones de euros que se ha destinado íntegramente a la compra del negocio de Bertolli y la refinanciación de la deuda existente que tenía el Grupo antes de dicha adquisición.

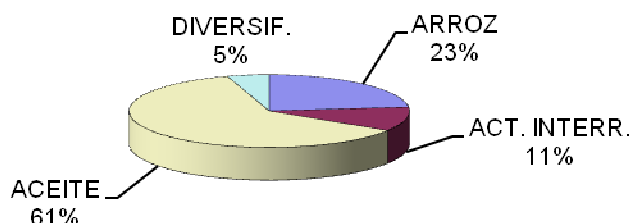
EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

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

	VENTAS			EBITDA		
	Año 2008	Año 2007	2008 Vs. 2007	Año 2008	Año 2007	2008 Vs. 2007
ACEITES	847.689	886.710	-4,40%	10.950	59.565	-81,62%
ARROZ	323.158	280.214	+15,33%	22.101	18.173	+21,61%
DIVERSIFICACIÓN	67.150	91.271	-26,43%	-3.793	217	
ACT. INTERRUPT.	148.971	146.696	+1,55%	23.913	22.551	+6,04
TOTAL	1.386.968	1.404.891	-1,28%	53.171	100.506	-47,10%

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS

Diversificación incluye las actividades de vinagres y salsas, aceitunas y la venta de subproductos industriales de la actividad aceitera.



TOTAL VENTAS: 1.386.968 miles de euros

ACEITES

Oliva:

Dado que en la campaña 2007/08 se partía de unas existencias iniciales de 223.600 toneladas, a las que hay que añadir la producción de 1.236.000 toneladas y la importación de 62.800 toneladas, las disponibilidades totales alcanzaron una cifra de 1.522.400 toneladas, la más elevada de las últimas cuatro campañas y un +8,5% superior a la de la campaña 2006/07. Dicha cifra ha resultado más que suficiente para atender las necesidades -tanto de la demanda interior como de las exportaciones- de la campaña recién finalizada, que se cifraron en 1.196.800 toneladas, experimentando un crecimiento del +1,5% respecto a las de la precedente.

En cuanto a las salidas, es importante destacar que el crecimiento se ha debido a la actividad exportadora que ha crecido frente a la campaña precedente en un +8,3% mientras que el mercado interior se ha visto reducido en un -5,8%.

Para la campaña 2008/09 se espera un ligero aumento de la producción, hasta situarla en 1.285.000 toneladas (según el V Informe Carbonell).

La principal característica de esta campaña en relación con las precedentes está siendo la baja volatilidad de precios experimentada en un entorno donde se ha producido una bajada moderada de los precios en origen.

a) Mercado nacional

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en el año un 2,39% con respecto al precedente, ralentizándose ligeramente el crecimiento con el que empezó el ejercicio. La negativa coyuntura económica por la que atraviesa la economía está provocando una disminución en el consumo, incentivando, por otro lado, las ventas de marcas blancas y marcas de primer precio frente a las ventas de primeras marcas.

El Grupo SOS se ha visto afectado por el entorno comentado sobre todo durante el último trimestre del año. Se ha experimentado durante el presente año unas ligeras bajadas de cuota de mercado.

b) Mercado italiano

Como hemos explicado en anteriores informes periódicos, el mercado de aceite de oliva italiano es bastante inelástico de manera que la coyuntura económica del país está teniendo una incidencia muy limitada en el consumo. La escasa volatilidad de los

precios en origen ha dado lugar a que el mercado crezca tanto en valor como en volumen.

Las compañías del Grupo Sos han tenido una evolución conforme a lo presupuestado, siendo capaces de mantener sus cuotas de mercado.

c) Mercados internacionales

A nivel Grupo las ventas a mercados exteriores se han incrementado con respecto a las del año anterior en un 2,3%. Durante el período, las exportaciones desde España han sufrido disminución y las realizadas desde Italia han aumentado, manteniéndose, de esta forma, la tónica iniciada en el ejercicio.

Ante un mercado estable y, a pesar de la desventaja que provoca el mantenimiento de la fortaleza del euro frente a al dólar estadounidense, se evidencia que las marcas italianas son el referente mundial en aceite de oliva creciendo de forma significativa en situaciones de estabilidad en la producción.

Semillas:

Durante el ejercicio 2008 el mercado de aceite de semillas se ha visto afectado por dos temas principales:

- Alerta Alimentaria: En abril de 2008 el Ministerio de Sanidad y Consumo lanzó en España una "alarma alimentaria", recomendando el no consumo de aceite de girasol, al haberse detectado la entrada, en diversos países comunitarios, entre ellos España e Italia, de aceite de girasol procedente de Ucrania no conforme. Este hecho ha tenido efectos muy negativos: incurrir en los respectivos costes de recogida y reposición de producto, una bajada del volumen consumido en el año con respecto al año precedente y una fortísima subida de precios durante estos meses ante la previsión de escasez de producto sujeto a norma.

- Fuerte volatilidad del precio de la materia prima: entre enero y julio de 2008 el precio subió un 32,5% para después bajar entre julio y diciembre un 57%. Esta fuerte oscilación de precios, hasta la fecha nunca vista, ha tenido una repercusión importante por cuanto ha ocasionado fluctuaciones significativas entre precios de abasto y precios de mercado. La bajada de precios experimentada a partir del mes de agosto se ha debido fundamentalmente a las buenas expectativas de producción para la campaña 2008/2009, la falta del consumo estimado por parte de la industria de biocombustibles y la crisis económica. Los tres aspectos comentados han generado unas expectativas de sobreoferta de producto lo que originado el fuerte

deceso del precio en origen durante la segunda mitad del año.

La alerta alimentaria y la volatilidad de precios en origen han tenido un impacto particularmente negativo en el Grupo, ocasionando, durante el año 2008, unas pérdidas de aproximadamente 44 millones de euros. Dichas pérdidas se deben fundamentalmente a:

- Alerta Alimentaria: El Grupo ha tenido que incurrir en significativos costes tanto en España como en Italia para posibilitar la recogida y reposición de todo el producto que tenía en el mercado. Adicionalmente, de forma indirecta, se ha producido una pérdida de ventas con respecto al año precedente y un incremento de publicidad para mitigar, en lo posible, los efectos adversos de la alerta. El coste aproximado que ha provocado la alerta alimentaria al Grupo, por los distintos conceptos antes comentados, asciende a un total aproximado de 18 millones de euros.

Los costes totales incurridos por la alerta alimentaria (18 millones de euros) están debidamente reclamados y se espera poder recuperar los mismos una vez se resuelvan los distintos procesos de arbitraje que se encuentran abiertos en Londres.

- Volatilidad de los precios de materia prima: Tras la retirada del mercado europeo del aceite ucraniano no conforme se produjo una desaparición del stock disponible en todos los operadores lo cual provocó una fuerte tensión inflacionista justo en el momento de comenzar la campaña española. Sin embargo, apenas transcurrido un mes el mercado experimentó una drástica caída pasando de una cotización de 1,674 €/Kg. en junio de 2008 a 0,713 €/Kg. en diciembre del mismo año. Como consecuencia el Grupo ha contado en el último trimestre del año con un stock de producto muy por encima de los precios en origen en ese mismo periodo lo que ha implicado unas pérdidas de 26 millones de euros.

ARROZ

Durante el año los precios en origen tanto a nivel nacional como en Estados Unidos (nuestros principales mercados), han continuado al alza de manera que éstos han crecido un 36% y 50% en España y Estados Unidos respectivamente (Fuente M.A.P.A. y USDA respectivamente)

Sin embargo, la producción mundial de arroz de la presente campaña (2008/2009) se estima que crezca en un 2,4% con respecto a la anterior y, lo que es más importante, se proyecta que incrementen las disponibilidades de enlace de la actual campaña con respecto a la anterior en aproximadamente un 5,5%. Este hecho está propiciando la estabilización e incluso ligeras bajadas de los precios en origen a partir del mes de enero de 2009. Por otro lado, es destacable que la superficie cultivada en España se ha reducido en un 18%, estimándose una reducción de la producción asociada del 17,5%.

A pesar del entorno inflacionista, el consumo en los principales mercados donde opera el Grupo SOS no se ha visto muy resentido. En el último trimestre del año es donde se ha notado un ligero deterioro del consumo lo que ha tenido un impacto limitado en el negocio del Grupo.

Entendemos que las circunstancias antes mencionadas y la repercusión de las mismas son excepcionales y no deberían repetirse en un futuro. El Grupo ya ha tomado iniciativas para limitar los riesgos futuros sobre todo en lo referente a la volatilidad de la materia prima. Mas concretamente, ha establecido directrices de compra mas apropiadas para lo que significa un abastecimiento centralizado y de mayor volumen y ha reforzado los sistemas de control y seguimiento del negocio en general y del de semillas en particular.

El incremento de la producción tanto a nivel mundial como nacional va a permitir un incremento significativo de las disponibilidades por lo que se estima un entorno de mercado a futuro con unos precios mas estables y con menos volatilidades. Mas concretamente, durante los meses de enero y febrero de 2009 los precios de materia prima han oscilado menos de un 5% en relación con los precios a diciembre de 2008.

La volatilidad de precios, y sobre todo la alerta alimentaria antes comentada, han ocasionado un descenso del volumen consumido del mercado de un - 6,3% (según Anierac).

Este hecho ha impactado en nuestras marcas, especialmente en la marca líder del mercado Koipesol, que ha sufrido en proporción a la cuota de mercado que detenta.

✓ **El total de la actividad aceitera del Grupo SOS ha supuesto el 61,12% de la cifra de ventas y el 20,59% del EBITDA total consolidado**

En general, la posición marquista y de liderazgo que mantiene el Grupo SOS en sus mercados de actividad le ha permitido ir trasladando paulatinamente dicha subida en origen a los precios de cesión sin que sea vea mermado significativamente su volumen de ventas y por lo tanto sus cuotas de mercado.

Es significativo el buen comportamiento que ha tenido durante el presente año el negocio del Grupo SOS en Estados Unidos y en México, donde nuestras marcas han tenido un excelente comportamiento en los canales de mayor valor añadido, retail y Horeca. Asimismo, es importante la evolución positiva que sigue mostrando el mercado de Arabia Saudita con la marca Abu Bint, donde el Grupo ha seguido incrementando su volumen de ventas manteniendo prácticamente la estabilidad de los márgenes.

- ✓ **La división de arroz supone el 23,30% de la cifra de ventas y el 41,58% del EBITDA total consolidado**

DIVERSIFICACION

Las diversas áreas que componen este segmento de negocio han tenido un comportamiento conforme a presupuesto salvo la actividad de aceitunas y productos especiales lo que ha provocado una caída de las ventas y resultado. Especialmente destacable es la pérdida sufrida por la actividad de aceitunas que ha provocado unas pérdidas de 3 millones de euros.

- ✓ **El área de diversificación supone el 4,84% de la cifra de ventas**

ACTIVIDADES INTERRUMPIDAS

Tal y como se ha comentado al principio del informe, en diciembre de 2008 el Grupo SOS realizó la venta de esta unidad de negocio a Nutrexpa.

Asimismo, en diciembre de 2008 se procedió a la venta de la participación mayoritaria que tenía el Grupo en la actividad de confitería.

- ✓ **El área de actividades interrumpidas supone el 10,74% de la cifra de ventas y el 55,03% del EBITDA total consolidado**

SOS CUÉTARA, S.A.

Febrero 2009



INFORME DE RESULTADOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2008

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