



**INFORME DE RESULTADOS
A 31 DE MARZO DE 2008**

DESTACADO:

- Estabilidad en aceite de oliva.
- Entorno desfavorable en semillas, acentuado posteriormente por la alerta alimentaria.
- Buena evolución en todas las filiales internacionales, especialmente las arroceras, gracias a la política de abasto en campaña en un contexto de subida de precios

(Cifras en miles de euros)

CONSOLIDADO		
Ejercicio Actual	Ejercicio Anterior	Diferencia %

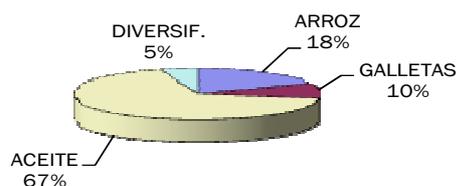
Importe Neto de la Cifra de Negocio	344.943	340.220	+1,39
EBITDA	26.228	25.514	+2,80
Resultado antes de impuestos de actividades continuadas	8.947	8.853	+1,06
Resultado del ejercicio de actividades continuadas	6.382	6.212	+2,74
Intereses minoritarios	-331	-235	+40,85
Resultado atribuible a tenedores de instrumentos de patrimonio neto de la dominante	6.051	5.977	+1,24
CAPITAL SUSCRITO	206.509	206.509	-
NÚMERO MEDIO DE PERSONAS EMPLEADAS	3.209	3.194	+0,47

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. 2008	1er Trim. 2007	2008 Vs. 2007	1er Trim. 2008	1er Trim. 2007	2008 Vs. 2007
ACEITES	231.392	219.900	+5,23%	15.234	13.665	+11,48%
ARROZ	63.013	66.539	-5,30%	5.126	5.291	-3,12%
GALLETAS	33.457	33.413	+0,13%	5.417	5.401	+0,30%
DIVERSIFICACIÓN	17.081	20.368	-16,14%	451	1.157	-61,02%
TOTAL	344.943	340.220	+1,39%	26.228	25.514	+2,80%

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS



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

TOTAL VENTAS: 344.943 miles de euros

ACEITES

Oliva:

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2007/2008, con datos a marzo ha sido de 1.216.000 tns, lo se traducirá en unas disponibilidades superiores a 1.500.000 Tm, cifra superior a la campaña pasada en un 10% y que se iguala a la obtenida en la campaña 2003/2004.

Adicionalmente, la campaña se está caracterizando por la estabilidad en los precios en origen, por lo que hasta ahora, estamos en un entorno normalizado muy beneficioso para todos los actores de la cadena de valor del aceite de oliva.

a) Mercado nacional

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en el trimestre un 3.4% con respecto al precedente, destacando el incremento en el consumo de los aceites vírgenes extra en formato plástico, dentro de los refinados aumenten los de sabor suave en detrimento de los de sabor intenso. El nicho de sabor intenso pierde cuota también a favor de los aceites vírgenes extra.

El Grupo Sos, al estar presente en todos los segmentos del mercado, replica al mismo y mantiene estables sus cuotas.

b) Mercado italiano

El mercado italiano de aceite de oliva, como viene siendo una tónica desde nuestra presencia en él, es extraordinariamente estable, de hecho en el período el consumo se ha mantenido plano con respecto al período precedente. Nuestras marcas son líderes en los



dos nichos de mercado: vírgenes extra con Carapelli y refinados con Sasso, según las mediciones de Nielsen a marzo 2008.

c) Mercados internacionales

A nivel Grupo las ventas a mercados exteriores han crecido un 6.7% durante el período, las exportaciones desde España han sufrido disminución y las realizadas desde Italia han aumentado con el balance antes citado.

Esta situación pone de manifiesto las sinergias que obtiene el Grupo al contar con marcas italianas y españolas líderes en los mercados internacionales. Durante el trimestre los compradores de aceite de origen italiano han mantenido sus compras con independencia de, en algunos casos, la fortaleza del euro, sin embargo las exportaciones españolas son mucho más sensibles a la volatilidad en precio y paridad de la divisa. Esto se traduce en que las fuertes exportaciones desde España de los últimos meses de 2007 como consecuencia de la estabilidad en precio en origen han permitido a los compradores acumular stocks, estando a la espera del mantenimiento en los precios o bajada en la paridad del euro para reiniciar sus pedidos, mientras tanto siempre tienen aceite italiano en el lineal.

Semillas:

El descenso de la producción mundial en torno al 10%, por malas cosechas en los países productores, el incremento del consumo de semillas y aceites de los países emergentes, especialmente China y la India y, en última instancia, las semillas destinadas a biocombustibles ha dado lugar a esta subida que, en España y centrándonos en Girasol ha sido del 45% desde el inicio de campaña en agosto.

Pese a que la campaña actual la producción española de girasol se ha situado en 703.000 tm, frente a las 606.800 tm de la temporada pasada, el aceite de girasol ha

sufrido la fortísima escalada en los precios anteriormente mencionada.

Como consecuencia de esta fortísima subida el consumo se ha retraído en un 2.64% en volumen y sólo ha subido un 21% en valor.

Las marcas del Grupo han sufrido ambos impactos que se han traducido en pérdida de volumen (2 p.p. cuota Nielsen) y de rentabilidad por la transición entre las subidas en origen y subida a los clientes.

Las principales beneficiadas de este contexto han sido las marcas de distribución con un crecimiento de 7 p.p durante el período.

- ✓ **El total de la actividad aceitera del Grupo SOS ha supuesto el 67,1% de la cifra de ventas y el 58,3% del EBITDA total consolidado**

ARROZ

Durante el primer trimestre de 2008, se ha seguido observando una tensión inflacionista en origen como consecuencia del bajo nivel de las existencias mundiales y las expectativas de que éstas no crezcan a futuro dado que la totalidad de la producción de la campaña 2007/2008 se consumirá prácticamente en su totalidad durante la presente campaña. Más concretamente, el precio de arroz en origen ha experimentado un crecimiento durante el primer trimestre de 2008 en España y EE.UU. de un 11,8% y un 14,2% respectivamente.

Dicha situación de mercado apenas ha tenido efecto en la rentabilidad al haberse llevado a cabo, a principio de campaña, una adecuada política de abasto en precio y cantidad en todas las filiales.

Adicionalmente, hay que destacar que los volúmenes bajo marca han incrementado en la mayoría de los países importantes en los que el Grupo tiene actividad destacando sobre todo el incremento en el mercado minorista que se ha experimentado en México y EE.UU.

- ✓ **La división de arroz supone el 18,3% de la cifra de ventas y el 19,6% del EBITDA total consolidado**

GALLETAS

Durante el primer trimestre de 2008, se ha podido recuperar la rentabilidad del negocio galletero fruto de las subidas, entre finales de 2007 y principios de 2008, de los precios de cesión a la distribución para trasladar, en parte, las fuertes subidas de las materias primas (harinas y aceites vegetales) sufridas durante el año 2007. Durante el primer trimestre de 2008, no se está experimentando las tensiones inflacionistas de materias primas reflejadas en el ejercicio 2007 por lo que las expectativas son poder mantener a lo largo del año los márgenes alcanzados durante este primer trimestre.

Los volúmenes no se han visto prácticamente afectados lo que ha permitido mantener las cuotas de la marca Cuétara tanto en volumen como en valor.

El Grupo sigue centrando sus esfuerzos en las galletas de valor añadido que son las que han experimentado un mejor comportamiento durante este primer trimestre.

- ✓ **El área de galletas supone el 9,7% de la cifra de ventas y el 20,7% del EBITDA total consolidado**

DIVERSIFICACION

En Confitería se han mantenido tanto de las ventas nacionales como internacionales.

La actividad de Vinagres y Salsas ha contado con un crecimiento generalizado de las ventas, destacando sobre todo la parte de exportación.

El área de Productos Industriales obtenidos a partir de la actividad de aceites se ha visto afectada como consecuencia de que las harinas proteicas de girasol se han visto afectadas negativamente por el entorno desfavorable de las semillas oleaginosas.

- ✓ **El área de diversificación supone el 4,9% de la cifra de ventas y el 1,7% del EBITDA total consolidado**

HECHOS RELEVANTES Y OTRAS COMUNICACIONES

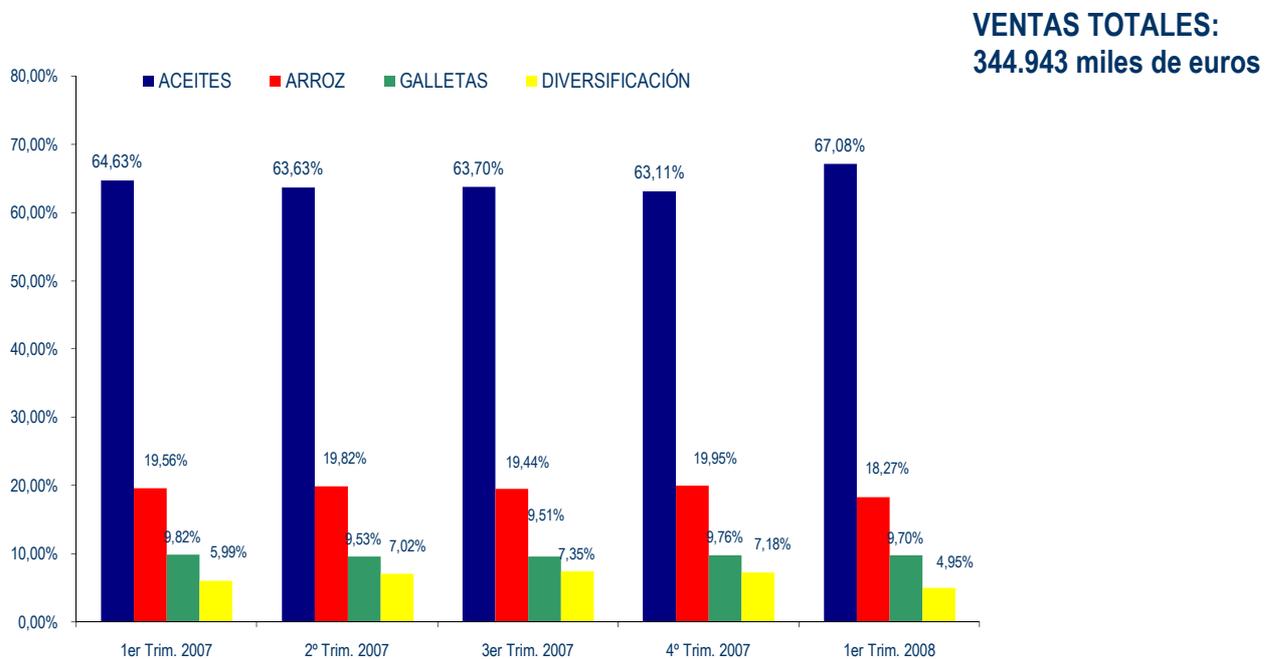
Durante el período a que va referido el presente Informe de Resultados, la Sociedad ha comunicado a los Mercados la siguiente información:

- Con fecha 3 de marzo de 2008 y números de registro de la CNMV 90182 y 25728, Sos Cuétara remitió información y nota de prensa, respectivamente, sobre los resultados correspondientes al 2º semestre de 2007.

HECHOS SIGNIFICATIVOS POSTERIORES AL CIERRE

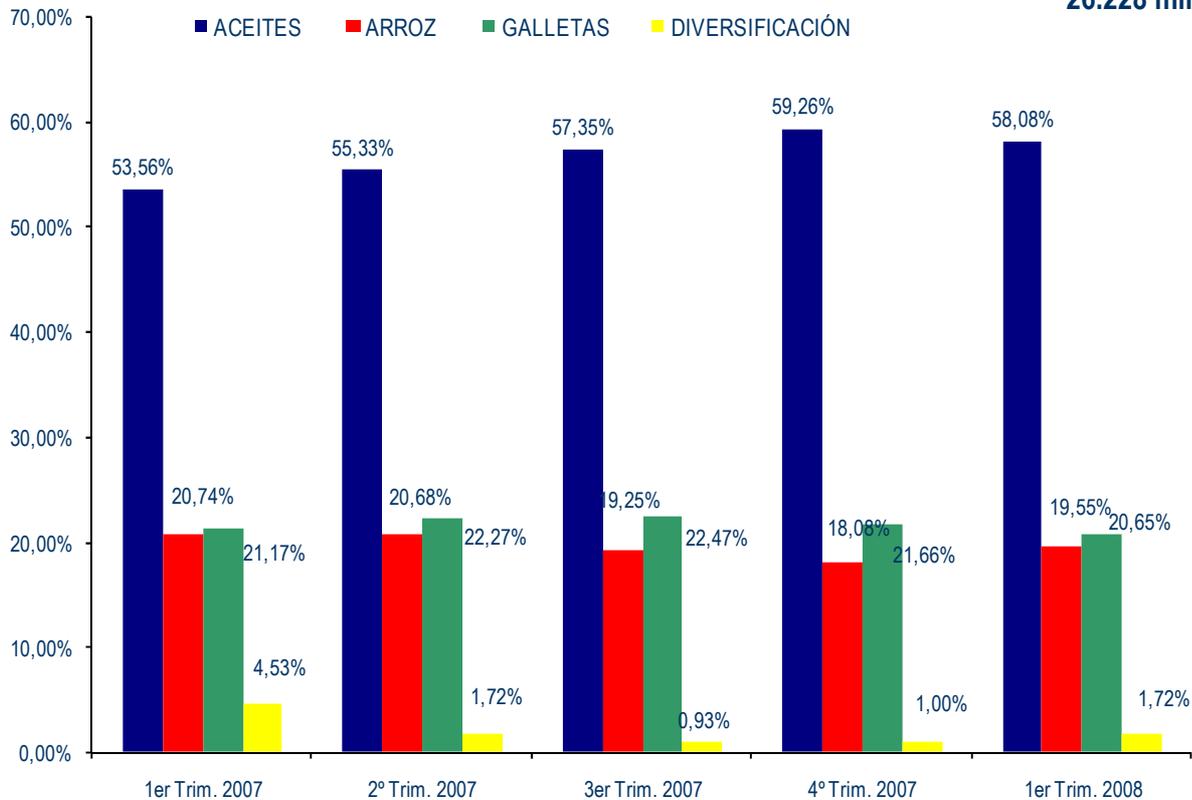
El 28 de abril, Grupo SOS informó al mercado de la evolución del asunto de los aceites de girasol procedentes de Ucrania mediante el correspondiente Hecho Relevante, sin que exista algún dato adicional digno de mención hasta la fecha.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR TRIMESTRE (EN %)



EVOLUCIÓN DEL EBITDA POR TRIMESTRE (EN %)

**EBITDA TOTAL:
26.228 miles de euros**



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