



**INFORME DE RESULTADOS  
A 31 DE DICIEMBRE DE 2009**

**DESTACADO:**

- En 2009 Grupo SOS ha alcanzado una cifra de ventas de 1.357,8 millones de euros, un 7,80% superior al 2.008 en sus actividades continuadas (aceite, arroz y diversificación) y, el 16,56% en su negocio principal: el aceite.
- El Grupo, en términos de EBITDA ajustado por gastos y provisiones no relacionados con la operativa recurrente de la empresa, se sitúa en 107,1 millones de euros que ponen de manifiesto la capacidad de generación de caja del mismo, condición imprescindible para obtener la refinanciación en que se encuentra inmerso.
- Las provisiones y gastos del presente ejercicio lastran fuertemente el resultado aunque éstos no son recurrentes.
- El Grupo cuenta con una presencia internacional muy acusada que le hace de escudo protector frente al ciclo económico. El 73% de las ventas y del EBITDA ajustado se generan fuera de España, contando con una importante presencia en grandes mercados con claro potencial de crecimiento como lo son Estados Unidos y Canadá dentro de la región América , y otros, de gran consumo como Sur de Europa con un 38% de las ventas donde Italia es mercado principal.
- Actualmente el Grupo Sos se encuentra inmerso el proceso de renegociación de su deuda, que se espera poder concluir con éxito en los próximos meses.

(Cifras en miles de euros)

CONSOLIDADO		
2 Sem. 2009	Gastos y Provisiones No Recurrentes	2 Sem. 2009 Ajustado

Importe Neto de la Cifra de Negocio	1.357.789	1.357.789
EBITDA	-16.723	123.790
Resultado de Explotación	-100.951	180.330
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	-231.725	228.871
Beneficio después de Impuestos (BDI)	-178.400	-2.854

En 2009 Grupo SOS ha incrementado sus ventas un 7,8% hasta 1.357,8 millones de euros, situándose las de aceite en 1.013,2 millones de euros, un 16,56% superiores a las del ejercicio anterior. Asimismo, ha alcanzado un Ebitda de -16,7 millones de euros. Dicho Ebitda se ha visto significativamente perjudicado por un conjunto de provisiones y gastos no recurrentes. Tal y como se muestra en la tabla adjunta, si no se considerasen dichas provisiones y gastos no recurrentes el Ebitda del periodo hubiese sido de 107,1 millones de euros.

## CONCILIACION DEL BAI RECURRENTE/NO RECURRENTE

El Grupo ha registrado durante el ejercicio un conjunto de gastos extraordinarios y, por tanto, no recurrentes de diversa tipología que se pueden agrupar en: (cifras en miles de euros)

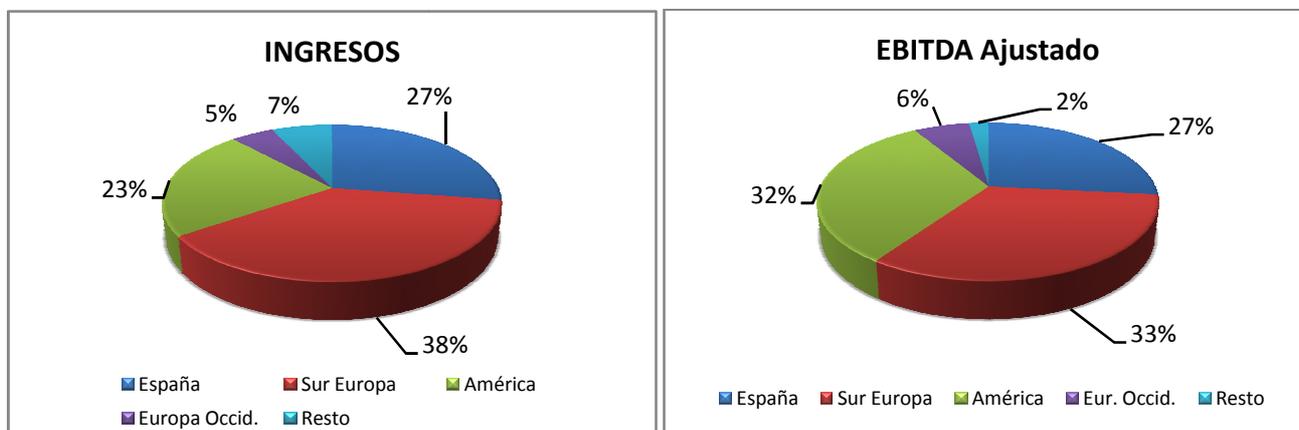
• PROVISIONES DE SALDOS RELACIONADOS CON ANTIGUOS ADMINISTRADORES	46.403
• PROVISIONES POR DETERIORO DE ELEMENTOS DEL ACTIVO FIJO	56.540
• PROVISIONES POR DETERIORO DE ELEMENTOS DEL ACTIVO FINANCIERO	48.541
• PROVISIONES DE CIRCULANTE Y GASTOS DE REESTRUCTURACION NO RECURRENTES	<u>77.387</u>
	228.871

## RESULTADOS POR REGIONES

El Grupo Sos modificó a mitad del ejercicio la estructura organizativa, simplificándola y adaptándola a su nuevo perfil netamente multinacional.

Esta configuración divide la gestión del negocio en 5 regiones tomando como plataforma aquellos países donde ya existía estructura organizativa sólida. El hecho de contar con estructura propia en cada una de las regiones ha posibilitado implantar con rapidez la integración de Bertolli, marca con fuerte implantación mundial y, particularmente, en América con Estados Unidos y Canadá a la cabeza, aprovechando la red de ventas existente y potenciando éstas plenamente en los mercados objetivo del Grupo lo cual ha constituido un factor sinérgico para el resto de productos existentes.

A 31 de diciembre de 2009, la distribución de las ventas y el Ebitda Ajustado por región es la siguiente:



DATOS AGREGADOS POR REGIONES		
	INGRESOS	EBITDA
España	432.164	29.405
Sur Europa	597.666	36.457
América	360.241	35.342
Europa Occidental	77.053	6.985
Resto	109.173	2.414
Ajustes de consolidación	-218.508	-3.536
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>1.357.789</b>	<b>107.067</b>

## EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

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

	VENTAS			EBITDA		
	2009	2008	2009 Vs. 2008	2009*	2008	2009 Vs. 2008
ACEITES	1.013.204	869.229	16,56%	91.265	10.950	733,5%
ARROZ	297.012	326.158	-8,94%	17.621	22.101	-20,3%
DIVERSIFICACIÓN	47.573	64.150	-25,84%	-1.818	-3.793	52,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1.357.789</b>	<b>1.259.537</b>	<b>7,8%</b>	<b>107.068</b>	<b>29.258</b>	<b>265,9%</b>
ACT. INTERRUMPIDAS		148.971	-	-	23.913	-

(\*) Ajustado por gastos y provisiones

### ACEITES

En **Oliva**, como se ha adelantado en la VI Informe Carbonell, el consumo mundial de aceite de oliva se incrementó un + 2,6% en 2009 alcanzando 2.825.500 toneladas mientras la producción cayó ligeramente (-1,7%) a 2.666.500 toneladas.

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2008/2009 se ha situado en 1.029.900 Tm 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 son de 1.395.000 Tm, cifra inferior en un -8,2% a la campaña pasada.

A pesar de la disminución de las disponibilidades, la campaña se ha caracterizado por una bajada continuada de precios hasta junio cuando se produjo un repunte de precios hasta situarlos a niveles de 2008. Sin embargo a partir de octubre los precios han vuelto a bajar dejando el balance del año prácticamente plano, con precios en diciembre 2009 de 1,968 €/Kg versus 1,937 €/Kg en diciembre de 2008. Si comparamos los costes promedios de los últimos dos años podemos

registrar un descenso de 2,268 €/Kg en 2008 a 1,931 €/Kg en 2009.

La producción mundial de aceite de **Girasol** para la campaña 2008/2009 aumentó un +19,09%, con respecto a la anterior, pasando de una producción de 9,7 millones de toneladas en la campaña 2007/2008 a 11,73 millones de toneladas en la campaña 2008/2009.

Durante 2009, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han experimentado un aumento del +12,4% pasando de 0,579 €/kg. en diciembre de 2008 a 0,651 €/Kg. en diciembre 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.

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.

### **a) España**

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en volumen (TAM diciembre 09 vs TAM diciembre 08) un +3,5%, destacando el incremento en el consumo del aceite de virgen extra formato plástico (+9,6%) y del aceite de sabor suave (+5,2%).

A lo largo del segundo semestre de 2009, se ha llevado a cabo una política consistente en incrementar los volúmenes acomodando los precios de nuestras marcas a las condiciones del mercado y eliminar las ventas de marcas blancas que no sean claramente rentables.

La posición en el mercado de aceite de oliva por parte del Grupo es de 16,8% en valor según AC Nielsen, si bien en los segmentos con más ventas como el aceite suave se alcanza una cuota de 24,2% con Carbonell 0,4 y en aceite virgen extra, formato vidrio, una cuota de 21,7% con Carbonell. El Grupo ha mantenido su liderazgo destacado en el mercado durante 2009, pese a caer sus cuotas un 2,9% en términos relativos durante el ejercicio, cifra ésta inferior al conjunto las firmas marquistas competidoras.

Las ventas y los márgenes se han mantenido a unos niveles muy razonables y ajustados a presupuesto, a pesar que la rigurosa gestión del circulante llevada a cabo por el Grupo a lo largo del segundo semestre lo cual, no han permitido acudir a los mercados de abasto en las condiciones óptimas.

En cuanto a girasol, a partir del mes de octubre, con la entrada de la nueva cosecha, el Grupo ha logrado poner en positivo en el último trimestre los márgenes de esta línea de negocio. La nueva política de aprovisionamiento consistente en posiciones cortas de stock, permite controlar la volatilidad de los mercados en origen. La cuota del Grupo en aceite de girasol se ha situado en el 17,9%.

### **b) Sur de Europa**

El entorno del mercado italiano, el principal de la región, ha sido muy exigente como consecuencia de la crisis económica global, optando la distribución por una política de stocks mínimos y reducción de los precios al público para asegurarse el tráfico en los puntos de venta.

El mercado de aceite de oliva en Italia durante el presente ejercicio ha experimentado una bajada del 2,8%. El aceite de oliva suave, que supone aproximadamente un 20% del total consumo, ha bajado

un -4.1% (valor este dentro de la normalidad para este segmento), mientras que el virgen extra pierde un -2.4%. Al final del año esta tendencia se está invirtiendo.

En este entorno y durante 2.009, en aceites extra vírgenes, donde el Grupo cuenta con el 23% de cuota de mercado, con sus marcas Bertolli, Carapelli, Sasso y San Giorgio, se ha perdido ligeramente cuota, en línea con el mercado.

Por su parte, en el segmento de aceites de oliva puros, que como hemos indicado representan el 20% del mercado, la posición del Grupo es del 39% del mercado, ganando cuota, 0,3 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior en el conjunto de todas sus marcas.

En lo que respecta a aceites de girasol, el mercado ha sufrido una caída del volumen del 5%, sin embargo nuestras marcas, que en su conjunto lideran el mercado con un 15% de cuota bajo las enseñas Friol, Giglio Oro y Maya principalmente, ha incrementado la misma en 0,7 puntos porcentuales.

El esta región, el año 2009 se ha caracterizado por la gestión de la integración del negocio de Bertolli dentro de la pre-existente organización de Grupo SOS. En tres meses las dos compañías fueron unificadas y la organización completamente integrada. Todas estas actividades han aportado a la compañía una gestión y una organización ordenada y eficaz que ponen de manifiesto importantes sinergias.

### **c) América**

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

En Estados Unidos, las marcas del Grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell) tienen el 17,5% del mercado que cubre Nielsen, dicha medición no tiene en cuenta las ventas en retailers tan importantes como Costco, Wal-Mart y Sam, entre otros, donde las ventas del Grupo son, asimismo, muy significativas y que elevaría nuestra cuota sobre el consumo real en el país, razonablemente a la cuarta parte del mercado.

La nueva organización comercial a lo que nos hemos referido en apartados anteriores, está logrando ampliar paulinamente la distribución de nuestros productos en diferentes estados, incorporando más de 20 nuevas cuentas y 8.000 puntos de distribución en el último trimestre del ejercicio alcanzándose en el período acuerdos tan destacados como el aumento de la distribución de la marca Bertolli en las tiendas Wall Mart de Texas, hasta alcanzar un 40% de los mismos.

Todos ello ha permitido que la marca Bertolli haya incrementado su presencia sustancialmente, (16.7 % en valor y 26,1% en volumen, versus el mismo periodo en 2008).

La organización comercial ha sido capaz, de integrar la distribución de la marca Carapelli tras la ruptura durante el ejercicio de la joint venture con Hormel.

En Canadá, el Grupo es un sólido líder del mercado con un 22,1% de cuota en valor, incrementándola durante el periodo en un 4%, gracias a la estabilidad en las regiones de Ontario, Quebec y Maritimes y alcanzando la primera posición de mercado en el Oeste (Vancouver) polo de crecimiento económico y poblacional del país.

#### **d) Europa Occidental**

En Holanda la cuota de mercado de Carbonell se mantiene y Bertolli revierte en el último semestre del año la tendencia negativa acentuada desde la decisión de venta por parte de Unilever y aumenta su cuota de mercado respecto al primer semestre del año, siendo el balance final del año en términos de cuota una caída de la misma de 0,9 puntos porcentuales.

El Grupo cuenta en Holanda con un claro liderazgo con el conjunto de sus marcas, el 24% de cuota de mercado, repartido entre Bertolli con un 14% y Carbonell con un 10%.

Por su parte en Alemania, donde el Grupo cuenta con una cuota de mercado del 19,6% en valor y es líder destacado, la organización ha sido capaz de tomar el relevo de la red de Unilever, manteniendo el presupuesto.

#### **e) Otros mercados**

Bajo este epígrafe se engloban las ventas a otros países que no forman parte de las regiones anteriores y se gestionan directamente desde la central del Grupo.

La fabricación de los productos se lleva a cabo por las diferentes regiones, siendo su desglose: Sur Europa 39%, España 35% y América 26%.

Por productos la comercialización en Otros mercados corresponde Oliva 64%, Arroz 30% y resto de productos 6%.

En aceite, el principal país destinatario de nuestros productos es Australia que representa un 34% de las ventas, con crecimiento en valor del 72%, gracias a las marcas Carbonell y Bertolli principalmente. En este país, la cuota de mercado conjunta es del 26.8% a finales del ejercicio con una caída de 0.8 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

El segundo país en orden de importancia en aceite de oliva es Brasil, que representa un 9% de las ventas con un crecimiento anual del 41%, gracias a la incorporación de Bertolli y al buen desempeño de la marca Carbonell.

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.

✓ **El total de la actividad aceitera del Grupo SOS ha supuesto el 74,6% de la cifra de ventas y el 85,2% del EBITDA Ajustado total consolidado.**

## **ARROZ**

Las buenas expectativas de producción a nivel mundial para la campaña 2009/2010, donde se espera un incremento de +3,0% frente a la campaña de 2008/2009 que también mostró un incremento de 3%, en relación con la campaña anterior y eso 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 -18,4% entre diciembre 2008 y diciembre 2009 según USDA.

EE. UU. es el principal país para el negocio arrocero del Grupo puesto que más del 55% de la actividad se desarrolla en el mismo.

En España durante el segundo semestre también se ha producido una disminución de los precios en origen de aproximadamente un 37%, en arroz redondo que es la principal variedad con la que trabaja el Grupo en España.

#### **a) España**

Las mejoras en distribución y el incremento de actividad promocional sin menoscabo de la rentabilidad de la línea de negocio de arroz en España, han dado como resultado durante el ejercicio 2.009, un incremento importante en las cuotas de mercado de 0,5 puntos porcentuales, según IRI, situándose en el 17,4% desde el 16,9% del ejercicio anterior.

En España se comercializa aproximadamente el 20% del negocio del arroz del Grupo

### ***b) América***

En el mercado doméstico de Estados Unidos, donde se comercializa el 38% del arroz del Grupo, las cuotas han crecido de manera significativa apoyadas por el crecimiento de la marca Blue Ribbon y acompañadas por la solidez de la marca Adolphus.

La nueva organización comercial y las sinergias con el aceite, han logrado incrementar la distribución de nuestros productos sustancialmente, consiguiéndose posiciones importantes de mercado en diversos estados como Illinois y California e incrementando el claro liderazgo en las Carolinas y Texas.

Todo ello gracias a la suscripción de 32 nuevos acuerdos comerciales que permiten el acceso a más de 3.700 nuevos puntos de ventas de nuestros productos en todo el país. Estos acuerdos han sido cerrados con enseñas tan importantes a nivel nacional como HEB y Kroger e importantes retailers regionales como Besh y Stater Bros.

El conjunto de todo ello permite que las marcas distribuidas por el Grupo (Adolphus, Comet y Blue Ribbon principalmente) tengan una cuota del 6,9% en valor, lo que da lugar a que nuestra filial American Rice sea el tercer comercializador nacional de arroz del país donde la marca líder cuenta con un 14,4% de cuota.

Por su parte en México, el ejercicio ha sido malo aportando significativas pérdidas al Grupo, la volatilidad en la paridad del dólar versus el peso mexicano y el consiguiente efecto en las compras de materia prima (Estados Unidos es el principal proveedor de arroz del país), ha dado lugar a una bajada cercana al 20% en el volumen de productos comercializados bajo marca con importante deterioro en la rentabilidad.

### ***b) Europa Occidental***

En Holanda, donde se comercializa el 8% del arroz del Grupo, el mercado presenta una caída del 2% en volumen en el año 2009. Sin embargo en valor la categoría presenta un fuerte crecimiento del 11,3% en valor, debido a la subida de precios implementada en la segunda mitad de 2008.

La cuota de nuestra marca Lassie ha logrado asentarse en el 30,1% de cuota en valor durante el ejercicio, frenando las caídas que se venían experimentando a favor de las marcas de distribución y beneficiándose de las sinergias que aportan, cara a la distribución, que en dicho país está muy concentrada, nuestras marcas de aceite.

### ***c) Otros mercados***

El principal mercado es Arabia Saudí, que representa el 78% de las exportaciones del Grupo, bajo la marca Abu Bint, Con la marca SOS se vende a un conjunto de países del Norte de Africa y del Oriente Medio que representan el 17% de las exportaciones. El desempeño ha sido ajustado a presupuesto en Arabia Saudí, con importantes incrementos en el resto de países donde se comercializa el producto.

✓ **La división de arroz supone el 21,9% de la cifra de ventas y el 16,5% del EBITDA Ajustado total consolidado**

## **DIVERSIFICACION**

Las diversas áreas que componen este segmento de negocio siguen teniendo un comportamiento negativo lo que ha obligado a deteriorar algunos de los activos que lo componen.

✓ **El área de diversificación supone el 3,5% de la cifra de ventas y el -1,7% del EBITDA Ajustado total consolidado**

## HECHOS SIGNIFICATIVOS

- La deuda del préstamo sindicado obtenido para la adquisición de Bertolli por importe de 994 millones de euros, se ha reducido durante 2009 en 329 millones de euros a través de la ampliación de capital y la venta del negocio de galletas Cuétara.
- Con fecha 30 de abril de 2.009 el Consejo de Administración acuerda cesar al Presidente y Vicepresidente D. Jesús Salazar Bello y D. Jaime Salazar Bello respectivamente, como consecuencia de diversas actuaciones irregulares sobre las que, el mismo Consejo acordó, con fecha 3 de junio interponer querrela por diversos delitos. Dicha querrela fue admitida y corresponde su instrucción al Juzgado Central de Instrucción nº 4 de la Audiencia Nacional.
- En el Consejo de Administración iniciado el 8 y concluido el 10 de mayo, se procedió a la reformulación de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio 2008, donde se registraron provisiones por importe de 212 millones de euros, cerrándose el referido ejercicio con una pérdida neta de 193 millones de euros atribuibles a la sociedad dominante.
- En Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 29 de junio de 2.009, se produce una remodelación del Consejo de Administración y se procede al nombramiento de la nueva Dirección ejecutiva del Grupo, cuyos objetivos principales son: (i) Saneamiento patrimonial, (ii) Reforzamiento comercial, (iii) Mejora de los niveles de eficiencia y procesos y, (iv) Plan de estabilización financiera y reducción de la deuda bancaria.
- Diversos accionistas Cajas de Ahorros concedieron a la Sociedad un Préstamo Sindicado por importe de 60 millones de euros que fue transformado en Préstamo Participativo en el mes de noviembre de 2009.
- 
- Con fecha 7 de octubre el Grupo anuncia el inicio del proceso de desinversión del denominado Proyecto Tierra.
- El 20 de octubre el Grupo comunica la presentación a los bancos acreedores de su Plan de Negocios y explica las líneas maestras de su plan de desinversión de activos y operaciones corporativas asociadas al proceso de reestructuración de la deuda.
- En la misma fecha el Grupo hace público el inicio de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo que afecta a la totalidad de las instalaciones fabriles y administrativas con sede en España.
- Con posterioridad al cierre del ejercicio, con fecha 13 de enero de 2.010, Sos Corporación Alimentaria, S.A. ha obtenido la aprobación y entrada en vigor de un compromiso de espera (stand still) por parte de la gran mayoría de las entidades financieras acreedoras, superando el umbral del 80% del saldo agregado de la deuda financiera (sindicada y bilateral) de la Sociedad (computado de acuerdo con la reglas previstas al efecto en dicho compromiso de espera) establecido en el mismo como mínimo para su entrada en vigor, y con una duración hasta el día 15 de marzo de 2010 (inclusive). Actualmente, la sociedad sigue con las gestiones para la renegociación de su deuda que espera poder concluir con éxito en los próximos meses.
- Con fecha 14 de enero el Grupo anunció la suscripción de un importante acuerdo de distribución para el canal HORECA con Central Lechera Asturiana (CLAS)
- El Grupo ha obtenido durante el mes en curso una facilidad financiera mediante una línea de factoring con recurso por importe de 45 millones de euros, lo que significa el inicio del acceso al mercado de crédito.
- Destacar por último, que durante el ejercicio se han resuelto favorablemente dos de los contenciosos en vigor y significativos, el primero de ellos una sanción impuesta por el Tribunal de Defensa de la Competencia por importe de 2 millones de euros aproximadamente y el segundo Acta impuesta por la Administración Tributaria por importe de 20 millones aproximadamente, aunque esta última pudiera ser recurrida por la Abogacía del Estado.



**INFORME DE RESULTADOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2009**

**CONTACTO**

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

Igualmente, Sos Corporación Alimentaria, 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 CORPORACION ALIMENTARIA, 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](mailto:accionistas@gruposos.com)**