

SOS CORPORACION ALIMENTARIA, S.A.

Febrero 2011



INFORME DE GESTION INTERMEDIO A 31 DE DICIEMBRE DE 2010

DESTACADO:

- Con fecha 29 de diciembre de 2010, el Grupo SOS ha concluido con éxito la refinanciación de su deuda por importe de 1.005 millones de euros tras haber cumplido con las condiciones suspensivas establecidas por las entidades financieras acreedoras.
- El cumplimiento de dichas condiciones suspensivas, ha supuesto la amortización inmediata de 120 millones de euros lo que ha permitido alcanzar una deuda financiera neta, a 31 de diciembre de 2010, de 826 millones de euros, cifra inferior en un -45% con respecto al año anterior.
- Adicionalmente, el 25 de noviembre el Consejo de Administración de SOS aceptó la propuesta vinculante realizada por Ebro Foods para adquirir la división arrocera del Grupo SOS por un importe de 195 millones de euros. Dicho importe se destinará íntegramente a la amortización de deuda, con lo que el Grupo habrá conseguido estabilidad financiera y una reducción adicional del apalancamiento financiero.
- La venta del arroz permitirá al Grupo concentrar sus recursos y capacidades en su negocio principal que es el aceite.
- El Grupo SOS ha recapitalizado la compañía mediante la realización de 4 ampliaciones de capital lo que le ha permitido alcanzar al cierre del ejercicio un capital social de 512 millones de euros. Entre otras, ha llevado a cabo una ampliación de capital dineraria por importe de 200 millones de euros la cual fue cubierta con sobre suscripción.
- Durante el presente ejercicio los ingresos de todas las actividades se han situado en 1.279 millones de euros, inferiores a los contabilizados en el mismo periodo del ejercicio anterior como consecuencia principalmente de la bajada en los precios de la materia prima, en particular, la del aceite de oliva.
- El Beneficio antes de Impuestos ajustado ha sido de +24,1 millones euros frente al resultado negativo de -2,9 millones de euros registrado el año anterior. El Ebitda recurrente ha alcanzado la cifra 104,5 millones de euros cifra muy similar a la alcanzada en el pasado ejercicio en un entorno de la compañía de estrés financiero propio del proceso de refinanciación en el que estaba inmerso.
- Asimismo, el Ebitda y el resultado del ejercicio contable están recogiendo provisiones por desinversión de activos no estratégicos así como provisiones de gastos de reestructuración que forman parte de los planes de mejora cuyo efecto se plasmará en próximos ejercicios.
- **Consolidación de posición de mercado en las primeras regiones**
 - El portfolio de marcas del grupo ha consolidado los crecimientos que viene experimentando durante el ejercicio, en países tan estratégicos como España, EE UU, Canadá y mercados emergentes.

Estados financieros

(Cifras en miles de euros)

	CONSOLIDADO		
	2º semestre 2010 Ajustado	2º semestre 2009 Ajustado	Diferencia 2010- 2009 (en %)

Importe Neto cifra de negocio	1.278.763	1.357.789	-5,8%
EBITDA	104.530	107.067	-2,4%
EBIT	80.989	79.379	+2,0%
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	24.092	-2.854	-

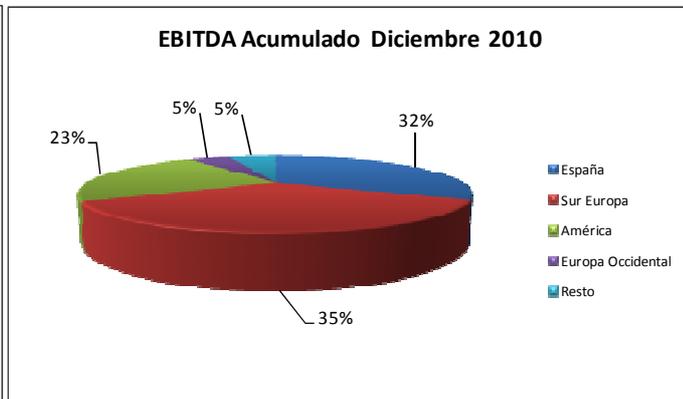
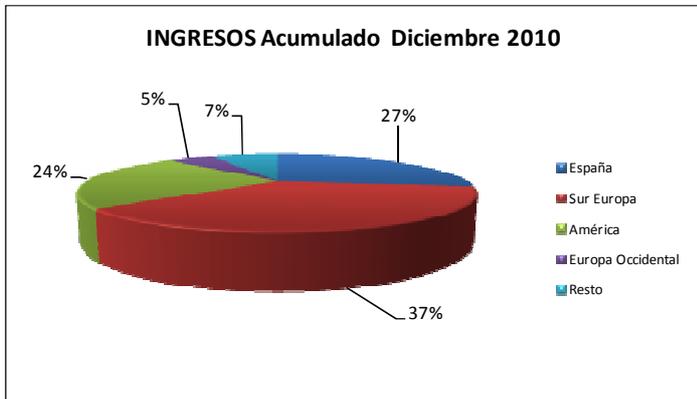
Nota: La cifra de negocios contable de las actividades continuadas ha sido de 1.033,5 millones de euros. En el cuadro adjunto, se ha incorporado adicionalmente la cifra de negocios de la actividad de arroz, que está clasificada como actividad interrumpida, al objeto de su comparación con informes precedentes.

- En el ejercicio 2010, el Grupo SOS ha obtenido unos ingresos totales de 1.279 millones de euros. La reducción de los ingresos con respecto al ejercicio anterior es consecuencia fundamentalmente de la bajada en el precio de la materia prima durante el periodo analizado, especialmente la del aceite de oliva.
- El Ebitda total recurrente obtenido durante el ejercicio 2010 ha sido de 104,5 millones de euros. Este resultado ha sido finalmente ligeramente inferior al presupuesto para 2010 pero aún así marca un hito en términos de vuelta a la normalidad. Dicho Ebitda recurrente se ha visto, sin embargo, lastrado hasta los 15 millones de euros de Ebitda contable como consecuencia de una serie de gastos extraordinarios no recurrentes:
 - Provisiones de activos no estratégicos que se encuentran en proceso de desinversión/cierre por importe de -26 millones de euros.
 - Deterioro del activo asociado a la actividad de Biodiesel por importe de -17 millones de euros y pérdida por enajenación de inmovilizado por importe de -1,1 millones de euros.
 - Provisión para realización de la reestructuración operativa por importe de -16,8 millones de euros.
 - Gastos no recurrentes asociados a la reestructuración financiera por importe de -10,8 millones de euros.
 - Minusvalías registradas por la venta de activos no estratégicos por importe de -8,6 millones de euros relativa a la venta del Proyecto Tierra y Todolivo.
 - Provisión cierre negocios por importe de -5,2 millones de euros.
 - Provisión actas fiscales por importe de -3 millones de euros.
 - Otras provisiones por importe de -1 millón de euros.
- En términos de BAI, se ha producido un cambio de tendencia significativo ya que durante el presente ejercicio se ha alcanzado un resultado ajustado positivo de +24,1 millones de euros frente a la pérdida de -2,8 millones de euros registrada en el ejercicio 2009. Sin embargo, dicho BAI recurrente de 2010 se ha visto asimismo lastrado hasta los -46,6 millones de euros de BAI contable debido a la imputación de una serie de gastos extraordinarios no recurrentes. A los gastos extraordinarios no recurrentes ya mencionados a nivel de Ebitda habría que añadir los siguientes:
 - Amortización del inmovilizado por importe de -5,2 millones de euros.
 - Resultado no recurrente de ámbito financiero por importe de +24 millones de euros. Dicho importe es el neto del cómputo tanto de ingresos financieros como gastos financieros extraordinarios no recurrentes:
 - A nivel de gastos financieros cabe destacar los siguientes:
 - Gastos financieros asociados al canje de las participaciones preferentes así como a la amortización del sindicado anterior por un importe total de -16,3 millones de euros.
 - Variación del valor razonable de instrumentos financieros por importe de -8,9 millones de euros que se corresponde fundamentalmente con los derivados vinculados a acciones de renta variable nacional que ya han sido cancelados a diciembre de 2010.
 - Dentro de los ingresos financieros no recurrentes cabe destacar el impacto positivo de +49,2 millones de euros que a nivel contable ha supuesto la conversión de las participaciones preferentes en acciones llevada a cabo a través de la oferta de conversión.
- Con fecha 25 de noviembre, el Consejo de Administración del Grupo SOS adoptó la decisión de venta del negocio arrocero a Ebro Foods. Por tal motivo, en los estados financieros a 31 de diciembre de 2010, se muestran los activos y pasivos de esta área de negocio dentro de los epígrafes "activos/pasivos mantenidos para la venta" del balance de

situación consolidado. Igualmente, el resultado neto de impuestos de la actividad está recogido en el epígrafe “resultado de operaciones interrumpidas neto de impuestos” de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada.

RESULTADOS POR REGIONES

A 31 de diciembre de 2010, la distribución de los Ingresos y el Ebitda por región es la siguiente:



EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

ACEITES

En Oliva, según el dato provisional del boletín de noviembre del COI (Consejo Oleícola Internacional), durante la campaña 2009/2010 se ha producido un incremento de 1,5% en el consumo mundial de aceite de oliva, alcanzando 2.873.000 toneladas mientras que la producción ha tenido un incremento más fuerte (+13,3%) hasta los 3.024.000 Tm.

Las estimaciones del COI para la campaña siguiente (2010/2011) prevén un sostenimiento del crecimiento del consumo (+3,6% vs 2009/2010) y un ligero descenso de la producción mundial (-2,5% vs 2009/2010).

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2009/2010 se ha situado en 1.402.000 Tm lo que supone un aumento de un +36,1% frente a la campaña anterior. Teniendo en cuenta las existencias iniciales y la producción antes mencionada, las disponibilidades para la campaña 2009/2010 han sido de 1.651.000 Tm, cifra superior en un +18,3% a la campaña pasada.

Según se ha adelantado en el VII Informe Carbonell, para la siguiente campaña (2010/2011), se estima una producción en España de 1.375.000 Tm lo que representaría una ligera caída (-1,9%) frente a la campaña 2009/2010. Sin embargo, debido al incremento del enlace de campaña, se estima que las disponibilidades para la campaña (2010/2011) se sitúen

en 1.723.000 Tm lo que implicaría un incremento del 4,3% frente a la campaña 2009/2010.

La evolución de los precios en origen durante el año 2010 ha registrado poca variación experimentando aproximadamente una bajada de 25 céntimos de euro, lo que representa una disminución de un -14%. A principios de año el precio para el aceite lampante se encontraba en máximos (2,0 €/litro) después se produjo una bajada continua hasta mínimos en junio (€ 1,59/ litro) y finalmente a diciembre de 2010 se situó en el entorno de 1,76 euros/kg.

Por su parte, durante el ejercicio 2010, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han experimentado un aumento del +70,4% pasando de 0,675 €/kg. en enero de 2010 a 1,150 €/Kg. en diciembre de 2010.

Dicha subida se ha producido fundamentalmente en la segunda mitad del año debido: por un lado al verano extremo y con incendios en zonas de producción de los países del mar negro lo que ha causado un desbalance entre producción y el consumo esperados y por otro lado a los movimientos especulativos por parte de los fondos financieros dedicados a materias primas. Sin embargo, dicho incremento significativo de precios no ha tenido un impacto negativo en los resultados del aceite de girasol dado que la estrategia del Grupo en la actualidad es precisamente mantener un stock mínimo para ir siempre

acompañado con los precios de mercado y evitar así las repercusiones económicas derivadas de fuertes volatilidades en el precio de la materia prima.

a) España

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor de aceite de oliva según datos Nielsen ha aumentado en volumen (YTD diciembre 10 vs YTD diciembre 09) un +3,7%, destacando el incremento en el consumo del aceite de sabor suave (+4,9%).

En términos de valor el mercado se ha mantenido plano (-0,2%) debido a los precios bajos de materia prima y la situación coyuntural del país.

La posición en el mercado de aceite de oliva por parte del Grupo en 2010 es de 16,1% en volumen y de un 18,3% en valor según AC Nielsen lo cual significa un crecimiento con respecto al mismo periodo del año pasado de, aproximadamente, un + 14,2 % en volumen y de un 5,8% en valor.

Cabe destacar que la marca de distribución ha caído un 3,2% en volumen en 2010, experimentando una caída todavía más fuerte en segmentos claves para Grupo SOS como el 0,4 (Sabor suave) donde el grupo ya tiene una cuota de 25,4%.

El grupo ya es líder absoluto en el segmento de virgen extra plástico y ha pasado de una cuota en volumen de 7,3% en diciembre 2009 a 10,4% en diciembre 2010, un 42,5% más que el mismo periodo el año pasado.

El comportamiento satisfactorio de las marcas ha sido fruto de una política comercial basada en una presión promocional y un posicionamiento óptimo del precio. Entre las iniciativas destacan: lanzamiento de referencias estacionales y promociones con formatos especiales.

El mercado de aceite de semillas, se ha incrementado en un 3,3% en volumen. Debido al incremento del precio de materia prima, el crecimiento se ha ralentizado en la segunda parte del año.

En aceite de girasol, gracias a la nueva política comercial del Grupo, la cuota se ha situado en el 11,9% y 17,3% en volumen y en valor respectivamente.

Todas las empresas han perdido cuota contra la marca distribución debido a la sensibilidad por parte del consumidor al precio del producto. Sin embargo, para retomar la iniciativa, el grupo ha relanzado Koipesol con Solplus, un aceite de girasol que se desmarca de los productos de la competencia por sus bondades: aumento de la calidad a la hora de freír (el aceite de girasol se

utiliza en el 90% de los casos para freír) y la reducción en un 20% del aceite que absorbe la fritura.

España representa en aceites el 28,2% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

b) Sur de Europa

A nivel global, el mercado en 2010 ha sido positivo en Italia con un incremento del consumo de un 5% en Virgen Extra y 1,9% en aceite de oliva puro.

En este contexto favorable, según AC Nielsen, las marcas del Grupo SOS incrementan ligeramente su cuota en volumen en virgen extra situándose, a diciembre de 2010, en un 23,5% (+ 0,9% vs 2009) (este segmento supone más del 80% del mercado). Por otro lado, en aceite puro o refinados la cuota de las marcas del Grupo SOS a diciembre de 2010 se situaba en un 38,9% (-2,5% vs 2009) (este segmento representa el 20% restante del mercado).

El mercado de semillas ha mostrado un ligera pérdida en volumen durante el año 2010 (-0,7% vs 2009) motivado fundamentalmente por la evolución alcista de los precios de la materia prima lo que ha provocado el encarecimiento de un producto frente al cual el consumidor es muy sensible.

La posición de las marcas del grupo se ha mantenido estable.

Sur Europa representa en aceites el 47,9% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

c) América

En 2010 el mercado de aceite de oliva en Estados Unidos ha crecido con un 3,9% en volumen y ha caído un -2,3% en valor. La reducción en valor del mercado se ha debido a la bajada de precio de materia prima durante el presente ejercicio.

Las marcas del Grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell), según AC Nielsen, han incrementado su cuota en valor un +17,5%. A diciembre de 2010, el total de las marcas cuentan con una cuota de mercado del 18,1% en valor y del 16,6% en volumen.

El grupo sigue incrementado su presencia sustancialmente en este país tanto en el mercado retail cubierto por Nielsen como en los club stores no cubiertos por Nielsen.

En aceite Virgen extra, el segmento más importante ya que representa más del 60% del mercado, las marcas del Grupo SOS han mostrado un crecimiento significativo de

sus cuotas: en volumen con un crecimiento de un +17,6% vs 2009 y en valor donde el crecimiento ha sido de un +11,2% vs 2009. A diciembre de 2010, la cuota en volumen y valor del total de las marcas del Grupo en aceite virgen extra se situaba en un 15,4% y 16,6% respectivamente.

En la categoría de aceite extra light y aceite puro, el Grupo también ha experimentado un crecimiento en cuota tanto a nivel de volumen como en valor.

Para seguir creciendo con todas las marcas (principalmente Bertolli, Carapelli y Carbonell), el grupo está llevando a cabo una estrategia de expansión incrementando la distribución geográfica y lanzando nuevos formatos.

En particular Carbonell se está transformando, pasando de ser una marca regional en EE UU a una marca Nacional con nueva presencia en el noroeste y en el estado de Texas.

Asimismo, la marca Bertolli ha seguido incrementando durante 2010 su % de cobertura geográfica distanciándose de sus inmediatos competidores.

Las dificultades financieras que han afectado al Grupo durante este ejercicio han provocado no poder contar con los niveles de stock óptimos lo que ha repercutido negativamente en la rentabilidad del negocio en EE.UU en el presente ejercicio.

En Canadá, el Grupo es un sólido líder del mercado con la marca Bertolli cuya cuota en valor se situaba a diciembre de 2010 en un 19,2 %. El año también ha sido de transición para la marca Carapelli, que había sufrido caídas con el distribuidor anterior. Dicha tendencia de la marca Carapelli se ha conseguido revertir y la marca se desarrolla de manera favorable con la introducción de la misma en cadenas de distribución de gran importancia.

América representa en aceites el 16,8% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010, lo que muestra la diversificación geográfica que está alcanzando el portfolio de marcas de aceite de oliva del Grupo.

d) Europa Occidental

Alemania ha sufrido una caída de -3% en el consumo en 2010 debido a una subida generalizada de precios (incluyendo marca de distribución).

En este difícil entorno, las marcas del Grupo en Alemania (principalmente Bertolli) han incrementado durante 2010 su cuota en valor un + 0,8%, alcanzando una cuota total de mercado del 19,5%.

La estrategia del grupo es complementar Bertolli con actividades en las otras marcas presentes en Alemania (Sasso, Carapelli y Carbonell) y posicionándolas de forma distinta y complementaria.

En Holanda el mercado de aceite de oliva ha crecido un +0,5% en volumen y ha caído un -3,7% en valor.

El Grupo cuenta con un claro liderazgo con el conjunto de sus marcas alcanzando una cuota en valor del 25,4% (Bertolli cuenta con un 15,9% y Carbonell con un 9,5%).

Cabe destacar que, siguiendo la nueva estrategia de posicionamiento y diferenciación, se han distinguido las distintas variedades de aceite en función de su uso (platos fríos o cocidos) lo que ha tenido una recepción muy positiva por parte del consumidor.

El grupo ha conseguido un 100% de la distribución del país para la marca Carbonell incorporando, durante este ejercicio, el último 11% del mercado que estaba sin cobertura previa.

Las marcas del Grupo han sufrido una competencia intensa por parte de la marca de distribución que ha realizado fuertes campañas promocionales y ha provocado un descenso del margen en esta línea de negocio.

Europa Occidental representa en aceites el 4,6% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

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.

En general, las ventas en volumen han crecido durante el presente ejercicio.

El Grupo sigue teniendo una posición de mercado muy significativa en los mercados clave como son: Australia, Nueva Zelanda, Japón y Brasil.

Es destacable la entrada en nuevos mercados de alto crecimiento y rentabilidad como Arabia Saudí e India, donde, en aceite de oliva, se han conseguido unos crecimientos en volumen de venta de un 32% y 40% respectivamente con respecto al año anterior.

Otros mercados representan en aceites el 2,5% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

ARROZ

Según las estimaciones de la USDA, se espera un incremento de la producción mundial de arroz para la campaña 2010/2011 de más de un 2% con respecto a la campaña anterior. Por otro lado, para el mercado EE.UU., se estima incluso que el incremento de la producción en la presente campaña 2010/2011 sea superior al 10% en comparación con la campaña precedente. En este contexto, durante la presente campaña 2010/2011, se viene percibiendo una subida en los precios en EE.UU.

Por otro lado, según el MAPA, la producción de arroz en España se ha incrementado durante 2010 en un 1,4% con respecto al año anterior. En este contexto, durante el año 2010 se ha producido un ligero incremento de los precios del arroz en origen con respecto al año anterior si bien lo más característico del presente ejercicio ha sido la estabilidad de precios en origen.

a) España

En 2010, el mercado de arroz en España ha experimentado una caída en volumen de -0,7% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Con respecto al total del mercado de arroz en España, la cuota del Grupo SOS en volumen ha crecido un +4,7% con respecto al mismo periodo del ejercicio pasado hasta situarse en un 13,5%, mientras que la cuota en valor se ha mantenido constante en un 16,9 %.

Más concretamente, dentro del arroz redondo (que representa el 57% del mercado de arroz seco), el Grupo SOS, gracias a la nueva estrategia de posicionamiento de precio y a las actividades promocionales, ha experimentado un crecimiento de su cuota en volumen y en valor de un +5,3% y un +2,5% respectivamente. Con ello, a diciembre de 2010, la cuota en volumen y valor de la marca SOS en arroz redondo se situaba en un 21,8% y 29,0% respectivamente.

España representa en arroz el 17,3% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

b) América

El mercado en EE.UU. ha experimentado un crecimiento en volumen de un +3,5% en 2010 comparado con el año anterior.

En 2010, el conjunto de marcas del Grupo han ganado un +12,7% de cuota en volumen y un +6,2% de cuota de valor con respecto al mismo periodo del año anterior. La cuota global del total de las marcas del Grupo SOS se sitúa en un 7,1% en volumen, siendo Blue Ribbon la marca principal con una cuota total de un 5,7%. Este incremento de presencia en el mercado estadounidense tiene principalmente su origen en el buen desempeño de Blue Ribbon que se ha introducido con firmeza en Costco y Wal-mart.

América representa en arroz el 55,6% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

b) Europa Occidental

Durante el presente ejercicio el mercado holandés se ha mantenido estable (-0,2%) en volumen mientras que ha experimentado una caída de -3,9% en valor en comparación con el mismo periodo del ejercicio pasado.

La cuota en valor de nuestra marca Lassie ha logrado mantenerse aproximadamente en el 27,9% si bien muestra una ligera caída con respecto al mismo periodo del año pasado. Dicha caída se debe principalmente a campañas agresivas por parte de la marca de distribución y a competidores con cuotas muy limitadas.

También se ha consolidado el lanzamiento de un arroz saludable, Magic rice extra fiber, que ya cuenta con una penetración de un 75% del total de los puntos de venta en Holanda y ha superado el presupuesto debido a la buena recepción por parte del consumidor.

Europa Occidental representa en arroz el 6,2% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

c) Otros mercados

La evolución del negocio en los mercados principales que son países del oriente medio y norte de África ha sido favorable. El principal mercado es Arabia Saudí donde Abu Bint, a pesar de ya contar con una cuota en volumen y valor de un 66% dentro su segmento (arroz vaporizado), ha incrementado su volumen de ventas en un 6% y las ventas en valor un 7%.

Otros Mercados representan en arroz el 20,8% del total de las ventas generadas por el Grupo en 2010.

DIVERSIFICACION

El negocio de diversificación está principalmente centrado en la región de España la cual representa aproximadamente un 70% del total de actividad de esta línea de negocio.

En el segundo semestre del 2010, la actividad de vinagres ha mostrado una evolución positiva consiguiendo recuperar la cuota máxima interanual de los últimos años. Dicho crecimiento ha venido provocado por el buen comportamiento de la marca Procer. Con el último lanzamiento de Procer, Procer Manzana, la marca entra a competir en el que se ha convertido en el segundo segmento en vinagres de Pet el cuál ha mostrado grandes crecimientos en los últimos años.

Adicionalmente, bajo la marca Carbonell se ha lanzado un producto novedoso, crema de vinagre, que justamente es una salsa con sabor a vinagre de alta gama; Pedro Ximenez y Balsámico de Módena. Es un segmento que ha tenido un gran crecimiento durante el año 2010 y el lanzamiento ha sido coordinado con campañas de Carbonell aceite virgen extra.

Por otro lado, dentro de la actividad de aceitunas del Grupo (aceitunas Carbonell), se ha llevado a cabo, durante el presente ejercicio, una renovación de los diseños, haciendo los envases más actuales y vistosos. Las cuotas de mercado se han mantenido constantes en relación con el mismo periodo el año pasado.

Dentro de la actividad de subproductos procedente del aceite de oliva se está intensificando el I+D dentro de la línea de escualeno con el objetivo de obtener otros derivados que sirvan de aplicación para la industria cosmética y farmacéutica de gran valor añadido.

HECHOS SIGNIFICATIVOS

Los hechos significativos ocurridos desde la última información pública periódica emitida el 15 de noviembre son los siguientes:

- Con fecha 25 de noviembre se notifica la aceptación por parte del Consejo de Administración de SOS de la propuesta vinculante realizada por Ebro Foods para adquirir la división arrocera del Grupo SOS por un importe de 195 millones de euros. Dicha transacción se espera perfeccionar durante el año 2011 una vez concluyan los trabajos de due diligence.
- Durante el mes de diciembre de 2010 se han llevado a cabo 3 ampliaciones de capital adicionales que han permitido recapitalizar significativamente la sociedad, alcanzando ésta un capital social, a 31 de diciembre de 2010, de 512 millones de euros.
 - Ampliación de capital dineraria por importe de 200 millones de euros que quedó sobre suscrita y que dio pie a la entrada en el accionariado de la compañía a un grupo industrial de relevancia internacional como es el Ebro Foods.
 - Ampliación de capital mediante la conversión de un 78,13% del total de las participaciones preferentes emitidas por SOS Corporación Alimentaria Preferentes en 2006 por un nominal total de 300 millones de euros.
 - Ampliación de capital en diciembre de 2010 mediante la compensación créditos de entidades financieras vinculadas y otras entidades que totalizaban un importe de 128 millones de euros.
- Con fecha 29 de diciembre de 2010, el Grupo SOS ha concluido con éxito la refinanciación de su deuda tras haber cumplido con las condiciones suspensivas establecidas por las entidades financieras acreedoras. El nuevo contrato de financiación tiene, entre otras, las siguientes características:
 - Refinanciación de la deuda de la Sociedad con sus entidades financieras acreedoras, tanto la derivada del anterior contrato de crédito sindicado como la derivada de contratos de financiación bilateral de la Sociedad y de otras operaciones financieras en vigor.
 - El importe máximo de la financiación es de 1.005 millones de euros.
 - El contrato de refinanciación tiene una duración máxima de 6 años.
 - El contrato de refinanciación contiene cláusulas de amortización anticipada obligatoria, amortización anticipada voluntaria, obligaciones de hacer y no hacer y cláusulas de vencimiento anticipado habituales en este tipo de contratos de financiación sindicada.



INFORME DE RESULTADOS A 31 DICIEMBRE DE 2010

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 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**