



José Manuel Muriel Jiménez en su calidad de Consejero Delegado de la entidad SOS CORPORACION ALIMENTARIA, S.A., con domicilio en C/ Marie Curie nº 7, Rivas Vaciamadrid (Madrid), sociedad cuyas acciones están admitidas a cotización en las Bolsas de Valores de Madrid, Bilbao, Valencia y Barcelona,

### **EXPONE**

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, modificada por la Ley 37/1998, de 16 de noviembre, de reforma del mercado de Valores, procedemos a comunicar a la Comisión Nacional del mercado de Valores el siguiente:

### **HECHO RELEVANTE**

Adjuntamos texto del discurso del Presidente así como la presentación que se va a proyectar como consecuencia de la Junta General de Accionistas a celebrar hoy a las 12 horas en Primera convocatoria, en nuestra sede social en Rivas Vaciamadrid.

En Rivas a 20 de mayo de 2010

Fdo. José Manuel Muriel Jiménez

# DISCURSO DEL PRESIDENTE

Junta General de Accionistas

(Jueves, 20 de mayo de 2010)

Rivas - Vaciamadrid

---

Srs. Accionistas, Srs. Consejeros, Sr. Notario de Rivas D. Gustavo Martínez, Sres y Sras todas, buenos días y bienvenidos a la Junta General Ordinaria de SOS CORPORACION ALIMENTARIA, S.A...

## **A) EL EJERCICIO 2009**

2009 ha sido un año difícil para nuestro Grupo, para sus accionistas y para sus empleados.

Un año también en el que hemos puesto a prueba los niveles de apoyo y confianza depositada en SOS por nuestros proveedores, nuestros clientes, las Entidades financieras, las Administraciones y los reguladores.

Creo, desde la perspectiva actual, que no hemos defraudado sus expectativas.

En la Junta General del pasado mes de junio de 2009 les decía a Vds que los hechos ocurridos en relación a Condor Plus se escribirían en páginas negras de la historia de nuestro Grupo.

Los primeros meses de 2009 fueron los últimos capítulos de dicha historia, tras los cuales se han estabilizados las relaciones con terceros, se ha saneado el balance y, poco a poco, el Grupo se ha rearmado comercialmente, finalizando el ejercicio con las capacidades y la energía societaria precisas para hacer frente a un contexto económico y financiero adverso y a una competencia, consecuentemente, más intensa.

No puedo ocultarles que nos quedan aún dificultades por salvar y un largo camino por recorrer hasta que nuestras compañías se encuentren en condiciones de operar con plena normalidad y puedan competir en óptimas condiciones, pero creo que lo peor ha pasado ya, y que podemos mirar al futuro con optimismo y confianza.

Este es el mensaje principal que hoy quiero trasladarles a todos vds.

SOS, como 2º Grupo Alimentario del país y líder mundial en el sector del aceite de oliva, está en orden para continuar su proceso de crecimiento, de rentabilidad, de consolidación internacional, de reforzamiento de sus marcas y, en definitiva, de comenzar a crear valor para los accionistas. Así lo está demostrando en estos primeros meses del ejercicio 2.010, y en ello vamos a seguir poniendo todo nuestro empeño, tanto el Consejo de Administración como el Equipo de Dirección y las personas que componemos el Grupo.

## **B) OBJETIVOS PARA 2010**

SOS acumula un gran valor pero, para capturarlo, es preciso crear las condiciones adecuadas:

**a) Debemos finalizar el proceso negociador con las Entidades Financieras** para restablecer el equilibrio financiero del Grupo.

En este sentido, comunicábamos, como Hecho Relevante a la CNMV, que el pasado viernes 14 de mayo, la presentación de una propuesta de restructuración de la deuda al conjunto de Entidades Acreedoras de SOS que, esperamos, sea aceptada a lo largo de las próximas semanas.

A pesar de que dicha propuesta cuenta con el apoyo de las Entidades que componen el Steering Committee o Grupo de Coordinación del proceso de negociación de la deuda, no les oculto que no será tarea fácil dado que se trata de un proceso complejo en el que intervienen más de 50 Entidades Financieras y ha de ser aceptado por unanimidad.

**b)** Tras unas importantísimas pérdidas acumuladas como consecuencia de los saneamientos patrimoniales que han sido precisos realizar en 2008 y 2009, unido a un elevado nivel de deuda, el balance societario requiere una significativa **capitalización**, parte de la cual se contiene en las propuestas que hoy se presentan en esta Junta General Ordinaria como primeros pasos de la misma.

**c)** En un contexto de crisis generalizada a nivel mundial, pero particularmente intensa en España, en el que la competencia se agudiza y los márgenes del negocio se comprimen, para superar el ciclo económico, se hace imprescindible para toda empresa, poder operar con **estructuras más reducida y flexibles que en la fase expansiva del ciclo.**

En este sentido, en SOS, estamos revisando todas las áreas de gasto, todos los procesos de aprovisionamiento, de fabricación, de logística y comerciales para ser capaces de vender más, de hacerlo con mejor calidad y al mejor precio posible.

**d)** Somos líderes a nivel mundial en el sector del Aceite y muy importantes operadores en el negocio del arroz y nos corresponde, por tanto, ser también **pioneros en innovación y en desarrollo de nuevos productos.**

Por nuestra posición de liderazgo, y como estrategia empresarial, invertir en Investigación y Desarrollo de nuevos productos debe ser prioridad del Grupo y vector de diferenciación frente a nuestros competidores. Que posibilite un crecimiento, mayor y con mayores márgenes, durante los próximos años.

**e)** Debemos, finalmente, **reforzar la Internalización del Grupo:**

**( e.1- )** En nuestro mercado “ tradicional “ ( España ), aún disponemos de un importante recorrido, para incorporar nuevos clientes, distribuir a través de nuevos canales y reorientar la forma de hacer el negocio desde bases compartidas con nuestros proveedores y clientes.

**( e 2- )** Pero debemos aumentar nuestra cuota en grandes mercados ,como lo es el americano, donde ya contamos con importantísimas posiciones.

**( e 3- )** Y sentar unas bases sólidas en los mercados emergentes ,como los son hoy China y Brasil , fuente del futuro crecimiento del grupo .

Nuestra meta principal debe ser crecer, hacerlo más que nuestros competidores y con mayor calidad.

Esta es la fórmula que hará posible, de un lado, diluir los costes unitarios de producción y distribución, contribuyendo, al tiempo, a la mejora de rentabilidad sobre los capitales invertidos.

Reforzar al mayor nivel posible nuestra posición competitiva en los mercados donde operamos es clave para ser proveedores estratégicos, y por tanto necesarios, para cada uno de nuestros grandes clientes, garantizándonos de esta forma la estabilidad en la relación con los mismos, la recurrencia de los ingresos y el incremento del valor del Grupo, en el tiempo, como consecuencia y objetivo principal.

### **C) PROPUESTAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

Estamos saliendo de un largo y oscuro túnel que ha exigido importantísimos esfuerzos a la Compañía y, lo que es más importante, grandes pérdidas de valor a Vds, los accionistas, quienes han visto caer el valor de su participación en Bolsa de forma muy sustancial a lo largo de los últimos 15 meses.

El ejercicio 2009 finalizó con unos ingresos de 1.358 mm€ ,un incremento sobre 2008 del 7,8% ; pero , tras unas provisiones y gastos extraordinarios de - 228, 87mm€ , el resultado antes de impuestos se tradujo en un resultado negativo por importe de - 231,725 mm€.

- Las pérdidas realizadas en 2009, unidas a las contabilizadas en los Estados Financieros correspondientes al ejercicio 2008 , y a Reservas negativas ya existentes por importe de - 51.157 miles de € han acumulado unas pérdidas totales en el balance individual por importe de - 522,37 mm€ que han de ser compensadas con reservas voluntarias, en parte, y el resto, por minoración del capital social de Sos Corporación Alimentaria, S.A, o sociedad cabecera del Grupo.

Por esta razón, el Consejo de Administración propone a esta Junta General aplicar 365,849 mm€ contra reserva voluntarias , y 153, 953 mm€ contra el capital social, reduciendo éste, hasta la cifra de 76.784 miles de €.

Considerando que existen 153.568.527 acciones en circulación, tras ejecutar la reducción de capital mencionada, el nuevo valor de la acción pasará de 1,5025 €/acción a 0,5 €/acción.

La propuesta que formula el Consejo de Administración a la Junta General en el punto nº VII del orden del día atiende a las siguientes consideraciones:

- Por cumplimiento de sus funciones respecto de la necesaria diligencia y buen orden contable de los administradores al formular las cuentas anuales al órgano supremo societario, la Junta General.
- Evitando que la Sociedad se encuentre en desequilibrio patrimonial atendiendo a contenido del art.163 de la Ley de Sociedades Anónimas.
- En cumplimiento de las condiciones, para hacer viable la Refinanciación de la deuda y por tanto, la estabilidad financiera del Grupo indicadas por las Entidades Financieras acreedoras del Grupo.

- Adicionalmente, en el punto VIII del orden del día, se propone a la Junta General de Accionistas la capitalización del préstamo participativo concedido por los accionistas de referencia ( las Cajas de Ahorro accionistas ) por un importe de 60.538.721,21 € de los que 60 mm€ corresponde al importe nominal del préstamo y 538.721, 21 € a los intereses capitalizados hasta el día 13 de abril de 2010 , fecha de adopción del acuerdo por el Consejo de Administración , y cuyo vencimiento ha sido comunicado por los prestamistas a la Sociedad con efecto día 9 de mayo de 2.010 encontrándose por tanto dicho préstamo en situación vencida y exigible a día de hoy, y así lo ha certificado el Auditor de Cuentas DELOITTE, S.L.

Dicho préstamo participativo se generó por conversión de un préstamo sindicado-puente a cuenta de la ampliación de capital comprometida por dichos accionistas y fue concedido a SOS en el mes de Junio de 2009, cuando el Grupo más lo precisaba dada la precariedad financiera en la que se encontraba en aquellos momentos.

- Como quiera que la participación accionarial de los accionistas / Cajas de Ahorro representa un 35,17% del capital social de SOS, el Consejo de Administración , en aras a garantizar los derechos de participación del restante 64,83% del capital , y para posibilitar que la mencionada ampliación por conversión de créditos se produzca en condiciones de igualdad económica para todos los accionistas se propone en el punto IX del orden del día a esta Junta General una segunda ampliación de capital, dineraria en este caso, al mismo precio por acción que la de conversión de créditos , es decir a un precio de 1,5025€/por acción y por un importe total, en este caso, de 112.184.375, 855 € correspondiente a nominal más prima de emisión .

Los accionistas/ Cajas de Ahorros, que suscriben la anterior ampliación por conversión de créditos, renuncian a sus respectivos derechos de suscripción preferentes en esta segunda, con objeto de que dicho trato igualitario para todos los accionistas, quede perfeccionado protegiéndoles de posibles diluciones en su participación social actual.

- En cuanto a la determinación del precio de ampliación en 1,5025€/acción ( 0,5€ Nominal y 1,0025€ prima de emisión), el Consejo ha valorado diversos criterios: la cotización media de los últimos tres meses, la opinión de un experto independiente ( ATLAS CAPITAL ) , operaciones similares de mercado y la consideración especial de que la Compañía no ha finalizado aún el proceso de restructuración de la deuda bancaria, lo cual comporta una prima de riesgos adicional para todo accionista que vaya a concurrir a dicha ampliación en tales circunstancias.

Como resumen, sobre la evolución del valor en Bolsa, el precio fijado supone un descuento del 40% sobre la cotización media de los tres últimos meses previos al día 13 de abril de 2010, fecha de elaboración del Informe de Fairness Opinion de ATLAS CAPITAL.

El Consejo de Administración realizará con la mayor diligencia cuantas gestiones sean precisas para que la mencionada ampliación pueda completarse lo antes posible.

- Finalmente, y para garantizar la necesaria liquidez del valor permitiendo que la acción fluctúe acorde a las fuerzas de oferta y demanda del mercado, el Consejo propone a la Junta General en el punto VI ,la supresión del artículo 23 de los Estatutos Sociales eliminando la limitación al derecho de voto que las mismas contienen.

De esta manera se da cumplimiento al compromiso adquirido por el Consejo en la Junta General de Accionistas del pasado mes de junio de 2009, adecuando, al tiempo, la normativa societaria de Sos, a la dominante, con carácter general en esta materia, en los mercados más desarrollados.

#### **D.) LOS VALORES DEL GRUPO**

Pero, no todo han sido malas noticias en 2009.

A lo largo del 2º semestre del año y, a pesar de un contexto de grandes dificultades, el Grupo se ha fortalecido: se ha implantado una nueva estructura organizativa descentralizada acorde al perfil multinacional del Grupo, se han mejorado sustancialmente los sistemas de información y control, y se ha producido, como les decía al inicio, un importante rearme comercial de la organización , en virtud del cual , todas las personas que componen el Grupo se orientan al cliente, al cuidado de las marcas y a las ventas.

Los resultados se están poniendo de manifiesto en la evolución de las cuotas de mercado alcanzadas por la compañía durante el primer trimestre del ejercicio 2010 a las cuales, más adelante me referiré .

Como les decía en la Junta General del pasado mes de Junio, el valor del grupo se sustenta sobre cinco pilares, cada uno de los cuales debemos cuidar y reforzar:

- ✓ Las personas .
- ✓ Una estructura industrial y de distribución capaz y potente.
- ✓ Nuestras marcas
- ✓ El posicionamiento internacional del Grupo
- ✓ Una excelente cartera de clientes.

### **( d.1) Las personas**

Operamos en 105 países agrupando organizativamente el negocio en 5 grandes regiones: Iberia, Sur Europa, Europa Occidental, Norteamérica e Internacional (Resto de Mercados Internacionales).

Al finalizar el año 2.009 el grupo lo integraban 2.827 personas con un buen perfil de empleabilidad: una proporción de trabajadores fijos del 76% de los que un 60% trabajan fuera de España, una media de edad 39 años y 11 años de permanencia media dentro de la organización que ha generado un fuerte sentimiento de pertenencia.

Es responsabilidad de los Órganos de Gobierno de toda compañía y función directiva principal cuidar del desarrollo de las personas, de su progresión profesional, de su formación y de la compatibilización de su vida personal con la laboral.

Esta tarea se torna especialmente difícil cuando se dan circunstancias como las que, en la actualidad, afectan a nuestro Grupo donde, en tanto se alcanza la estabilidad financiera, la asignación de los recursos financieros disponibles han de priorizarse, necesariamente, hacia las áreas críticas que garantizan el funcionamiento ordinario de la Compañía y la continuidad empresarial futura.

En momentos particularmente complejos como los que nos ha tocado vivir, se hace más necesario que nunca el buen desempeño de las capacidades directivas para quienes les corresponde la labor de liderar equipos, fomentando el máximo nivel de comunicación entre sus miembros en aras a conseguir un mejor entendimiento por parte de todos de los problemas que afectan a la organización, y saber ofrecer y pedir de cada cual lo mejor de sí en aras al bien común.

### **( d.2 ) La estructura industrial y de distribución del Grupo**

Hoy contamos con 20 ubicaciones industriales y 13 redes comerciales propias distribuidas en 105 países.

Esto nos dota de una gran capacidad de producción y más fácilmente gestionable para hacer llegar a nuestros clientes una amplia gama de productos, adecuados a sus necesidades, de calidad verificada por nuestros equipos y bajo la insignia común de nuestras marcas.

### **(d.3) La fuerza de nuestras marcas**

Nuestro portfolio de marcas es de primerísimo nivel.

Somos líderes absolutos en los principales mercados donde operamos dado que España, Italia y USA suponen el 70% de nuestras ventas y nos situamos dentro de los tres primeros puestos del ranking en los mercados de mayor potencial, en los cuales aspiramos, como no puede ser de otra manera, a ocupar el liderazgo a medio plazo.

Nuestra última gran incorporación, Bertolli, nos ha permitido ser líder absoluto en Italia, USA, Canadá, Holanda, Alemania y Bélgica.

### **(d.4) Internacionalización**

Hoy, el 73% de nuestras ventas se realizan fuera de España y , aunque en nuestro mercado doméstico hemos comenzado a crecer de forma significativa como luego me referiré , el camino de la internacionalización es imparable.

Hoy, el 60% de las personas que componen Grupo Sos residen fuera de España, en tanto en 2008 era algo menos del 50%. Este es, sin lugar a dudas, el principal cambio que debemos ser capaces de asumir plenamente para operar, realmente, como Grupo internacional.

### **(d.5) Los clientes del Grupo**

Contamos con una cartera de clientes sólida y creciente.

En España nuestros clientes representan el 57% de la distribución del país habiéndose producido como incorporación destacada en 2.009 la de Carrefour tras cinco años fuera de sus lineales.

En Sur de Europa hemos eliminado la distribución a través de terceros y firmas como Leclerc, Carrefour, Auchan, Denner, Intermarche y otros han pasado a ser clientes directos del Grupo en Francia, Suiza y Austria.

En USA hemos incorporado con Bertolli, BJ'S y Sam's.

En Canadá, gracias a Bertolli, estamos presentes en los 5 retailers principales que representan el 70% del mercado.

En Europa Occidental, gracias a Bertolli se han incorporado Lidl en Alemania y RH Amar en UK.

En otros mercados de Internacional consolidamos nuestra posición en Arabia Saudí en colaboración con Alpha Trading y relanzamos nuestra estrategia de crecimiento en Brasil y Japón.

## **E) PERSPECTIVAS A LOS MERCADOS DE MATERIA PRIMA**

**En el mercado del aceite**, las estimaciones de producción mundial para la campaña actual se sitúan en 2.882 tm, un 8% superior a la anterior campaña (2.667 mm de tm ). El consumo total, por el contrario, se prevé estable y similar a 2009 (2.839 mm's de tm's frente a 2.826 mm's de tm's respectivamente)

En el caso de España, a pesar de las inclemencias climatológicas de diciembre y enero, todo parece indicar que la campaña excederá las expectativas de producción más optimistas, incluidas nuestras propias estimaciones recogidas en el “ INFORME CARBONELL”, que publicamos con un mes de demora sobre su fecha habitual ante las incertidumbres sobre los posibles daños causados por las lluvias y donde pronosticábamos ,con grandes incertidumbres en este momento , una producción de 1.215.000 mm toneladas .

No obstante, es posible que, según las últimas previsiones disponibles recabadas de cooperativas y fuentes del Ministerio y propias, la producción sea superior, situándose en el entorno de 1.400.000 toneladas.

Un año de abundancia de aceite en el mercado, que deprime los precios por una parte, pero que permite aumentar los niveles de consumo y de clientes para el futuro, por otra.

**Respecto del mercado del arroz**, a nivel mundial se espera una producción en la Campaña actual superior a la precedente tanto en arroz cáscara como en blanco con 474 mm's de tn's en blanco y 710,4 mm's de tn's en cáscara, un 4,4% y 4,5% superiores respectivamente.

El consumo mundial de arroz blanco en 2010 se prevé que alcance los 454 mm's de tn's , de los que el 86% será destinado a alimentación humana y el resto a piensos, semillas y otros usos.

Se espera, según los datos de la FAO ( Food and Agriculture Organization ) que el consumo per cápita de arroz se incremente, tanto en los países en desarrollo (hasta los 67, 8 kgs/persona), como en los países desarrollados (hasta una media de 12,6 kgs/persona).

En el mercado español, la producción de arroz blanco se prevé similar a la campaña anterior con 417 mil toneladas y que el consumo, que ha crecido a lo largo de los últimos años como consecuencia de a mayor proporción de población inmigrante, sea similar al año anterior con 393 mil tm's.

## **F) EVOLUCION POR REGIONES**

### **(e.1) España: fuerte ganancia de cuota y nuevos canales de distribución**

Según muestran las mediciones de NIELSEN para España correspondientes al mes de marzo de 2010, la cuota de mercado de nuestras marcas en aceite se sitúa en un 20,4% (+ 6,7 puntos sobre Diciembre/2009) recuperando los niveles de participación en el mercado de hace cinco años. En el primer trimestre del año, la cuota de nuestro producto estrella, CARBONELL 0,4 se sitúa en un 27,2% con una ganancia de 5,8 puntos respecto a diciembre de 2009.

En Arroz, SOS alcanza una cuota de mercado total del 13,2% ganando 0,4% sobre Diciembre y un 21,5% en nuestro producto principal, el redondo, con una ganancia sobre diciembre del 0,8%.

Con Juan José Landázuri al frente como Director, de la región , España ha comenzado con buen pié 2010 experimentando fuertes ganancias en participación de mercado, reforzando sus canales de distribución en virtud del acuerdo alcanzado con Central Lechera Asturiana para el canal HORECA , y lanzando con gran éxito nuevos productos, como el arroz SOS BOMBA entre otros.

### **(e.2) Sur de Europa: Integración exitosa del negocio de Bertolli y mantenimiento de su fuerte posición competitiva en Italia.**

La cuota de mercado de nuestras marcas en el mercado italiano de aceite se situó según datos NIELSEN a marzo en el 23% para el virgen extra y en el 40% para el oliva puro.

El equipo liderado por Fabio Maccari ha realizado una serie de Campañas comerciales, la más exitosa ha sido la desarrollada en Italia bajo el slogan “*Con Carapelli gana la Toscana* “*que* han permitido a nuestras marcas mantener su posición de mercado a pesar de la intensa competencia durante la segunda mitad del año 2009.

En Francia, Australia y Suiza, como antes mencioné, se ha cambiado el sistema de distribución pasando a dar servicio directo a los clientes de la zona desde Italia.

### **(e.3) \_Norte América: Fuerte recuperación de la cuota de Bertolli y crecimiento en todas las marcas de arroz.**

Con Bertolli, Carapelli y Carbonell, en lo que va de año, AMERICAN RICE INTERNATIONAL ( ARI ) crece en cuotas de mercado en aceite de oliva con significados incrementos sobre diciembre particularmente en Virgen Extra light y puro que alcanzan cuotas del 45% y 23% respectivamente .

Nuestras marcas de arroz ADOLPHUS, COMET Y BLUE RIBBON obtienen excelentes desempeños situándose la participación en mercado en el 5.77%, superior a diciembre.

Con Marco di Ceglie y Vicente Sos al frente, nuestros equipos en North America cuentan con grandes y apasionantes retos para desarrollar los negocios del Grupo en el área, recuperando las cuotas históricas de mercado de Bertolli e intensificando las oportunidades de venta cruzada que se abren con los nuevos clientes incorporados en 2.009.

#### **(e.4) Europa Occidental: Implantación en Alemania y nueva oficina en Bélgica**

En Europa Occidental contamos con una posición dominante de LASSIE en el mercado del arroz en Holanda, cuya cuota de mercado es del 29% en valor y del 19% en volumen.

En 2.009 hemos abierto oficina en Munich, cuyo director es Norbert Richter y en Bélgica con Johan Steyaert al frente, ambos en dependencia de Christiaan Hintzen como Director de la región.

Esperamos también grandes logros en la región para la segunda parte del ejercicio 2010 y, especialmente en 2011, una vez asentados los equipos y la organización.

#### **(e. 5) Resto de Regiones: Refuerzo del Liderazgo Abu Bint en Arabia Saudí y crecimiento en nuevos mercados.**

Alberto Gallardo como Director de la región y su equipo, tienen un vasto territorio y muchos planes que desarrollar en su área de responsabilidad.

La dispersión de mercados, al tiempo que el potencial que ofrecen varios de ellos, hace particularmente compleja la gestión y la asignación eficiente de recursos en esta región.

Estamos creciendo bien en Arabia Saudí, Israel, Colombia y República Dominicana, reforzando capacidades en Australia y sentando bases sólidas en Brasil que, esperamos, den sus frutos en el próximo año.

Finalizada la estabilización financiera del Grupo, deberemos dedicar más recursos financieros a reforzar nuestra implantación en algunos mercados de potencial gran tamaño como lo son China y Brasil.

El desempeño de la región en su conjunto, viene siendo muy satisfactorio y prometedor al encontrarse allí el crecimiento del Grupo para la próxima década.

## **F) EN EL CAMINO ADECUADO**

2009 ha sido un año difícil como les decía y tenemos unos objetivos que cumplir en lo que resta de 2010: equilibrio financiero, recapitalización, reducción de costes, innovación e internalización y crecimiento, pero las bases están sentadas.

El Grupo se encuentra en el camino correcto para comenzar a crear valor para el accionista

Para conseguirlo contamos con las personas que componen el Grupo, con una estructura productiva y de distribución de primer nivel, contamos con la fuerza de nuestras marcas, con una presencia internacional sólida y creciente y contamos, además, con una base de clientes excepcional en todos los países donde operamos.

El Consejo de Administración está aglutinado entorno a un proyecto empresarial, único, el de SOS, su grupo de empresas, sus personas, sus marcas y sus clientes.

Esperamos, tras este periodo dedicado al saneamiento, a la reparación de daños, al alineamiento de la organización y al fortalecimiento de las capacidades del Grupo, comenzar a contar con la confianza de los mercados, de los analistas, de los inversores y, muy especialmente, seguir contando con la de todos Uds, Sres. Accionistas, sin cuyo apoyo, paciencia y confianza en los momentos más difíciles, no habría sido posible la realidad que hoy es nuestro Grupo.

Muchas gracias



# JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Madrid, 20 de mayo de 2010

Esta presentación ha sido preparada por SOS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A. (en adelante “Grupo SOS”, “SOS” o “la Compañía”). La información recogida en esta presentación no ha sido verificada independientemente y está, en todo caso, sujeta a cambios y modificaciones.

Ni SOS ni ninguna de sus filiales o asesores serán responsables de la exactitud de la información o afirmaciones Disclaimer recogidas en esta presentación y en ningún caso su contenido constituirá ningún tipo de garantía explícita o implícita por parte de SOS. Asimismo, ni SOS ni ninguna de sus filiales o asesores serán responsables (salvo negligencia) de cualquier pérdida o daño que pudiera derivarse del uso de esta presentación o su contenido.

El presente documento no constituye una oferta de acciones en EE.UU.

## ÍNDICE

- 1. El Ejercicio 2009**
- 2. Objetivos para 2010**
- 3. Propuestas a la Junta General de Accionistas**
- 4. Los valores del Grupo**
  - 4.1 Las personas
  - 4.2 Estructura industrial y de distribución
  - 4.3 Marcas líderes
  - 4.4 Presencia Internacional
  - 4.5 Los Clientes del Grupo
  - 4.6 Campaña mundial y nacional
- 5. Perspectivas de los Mercados de la materia prima**
- 6. Evolución por Regiones**
- 7. En el camino adecuado**





## 2. OBJETIVOS PARA 2010

1

Estabilidad Financiera

2

Capitalización

3

Eficiencia

4

Innovación

5

Internacionalización y Crecimiento



### 3. PROPUESTAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Pto. Orden del Día

**VII**

Reducción de Capital

**VIII**

Ampliación de Capital por Compensación de Créditos

**IX**

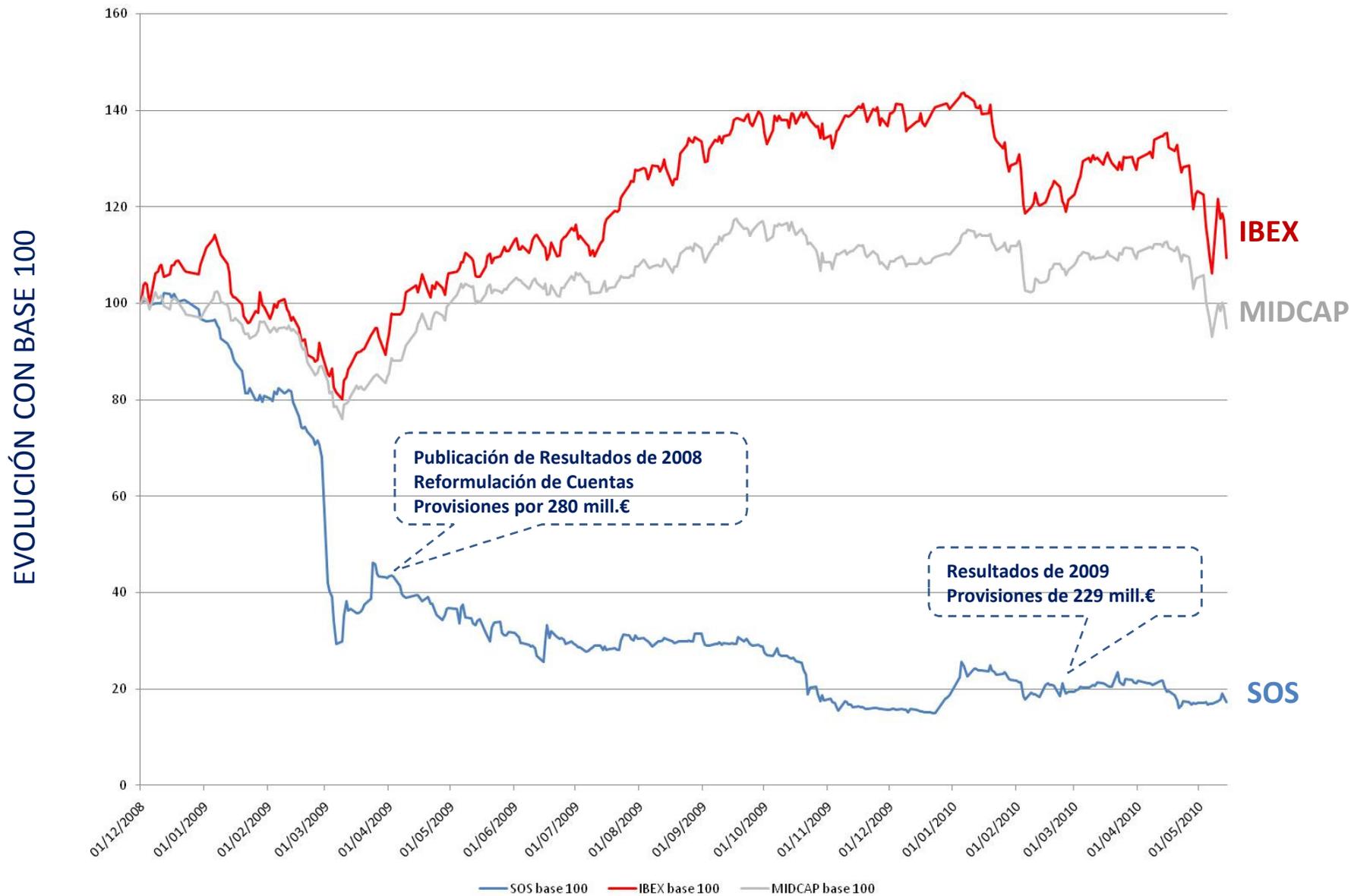
Ampliación de Capital Dineraria con Derechos

**VI**

Eliminación de las Restricciones al Derecho de Voto

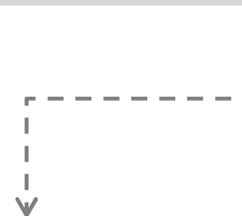


## EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN (dic.08 - HOY)



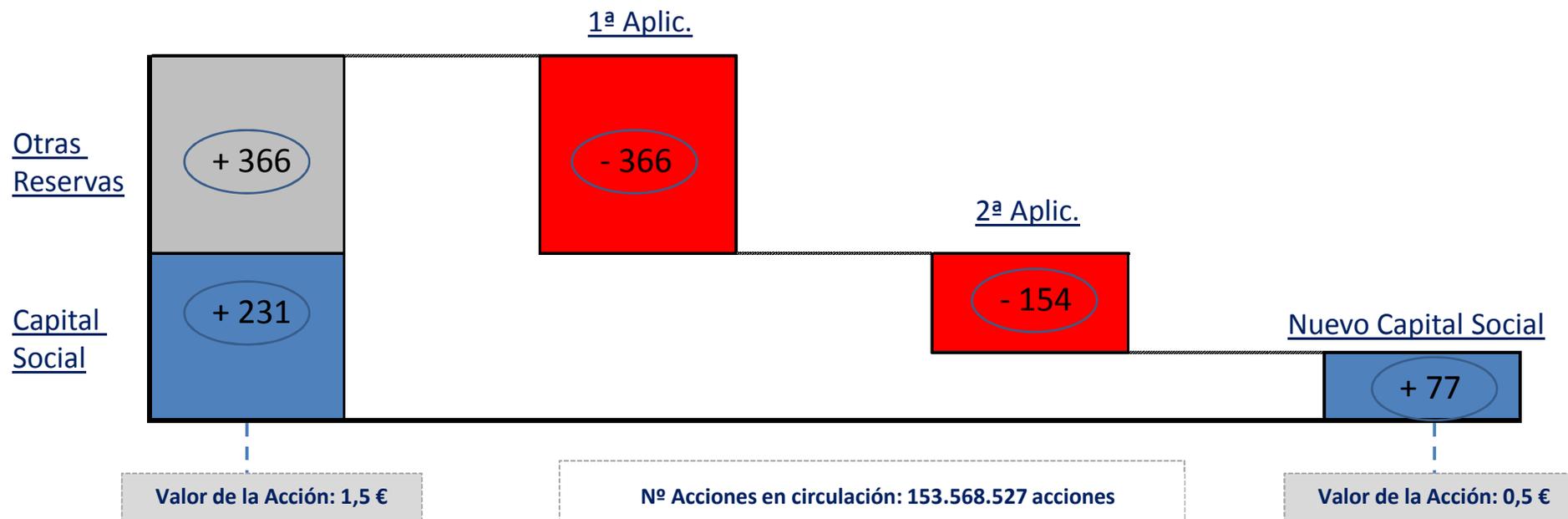
## ORIGEN DE LAS PÉRDIDAS ACUMULADAS

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA (Miles €)			
	31-dic-09	Gastos y Provisiones No Recurrentes	31- dic-09 Ajustado
Importe Neto de la Cifra de Negocio	1.357.789		1.357.789
EBITDA	-16.723	123.790	107.068
Resultado antes de Impuestos (BAI)	-231.725	228.871	-2.854
Resultado después de Impuestos (BDI)	-178.400		



SOCIEDAD INDIVIDUAL	(Miles €)
Pérdidas del Ejercicio 2009	-139.082
Resultados Negativos Ejercicios Anteriores	-332.132
Reservas Negativas	-51.155
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>-522.369</b>

# Punto VII Orden del Día: REDUCCIÓN DE CAPITAL



Pto. Orden del Día

**VII**

#### Reducción de Capital

- Orden contable y diligencia del Consejo
- Ley de Sociedades Anónimas (Art.163 LSA)
- Condicionante para la refinanciación de la deuda



### 3. PROPUESTAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Pto. Orden del Día

VII

Reducción de Capital

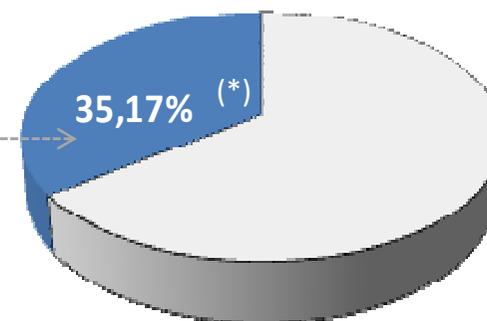
VIII

Ampliación de Capital por Compensación de Créditos



Ampliación de Capital por Compensación de Créditos

En Mill. €	Status Quo	Tras reducción y 1ª ampliación
Capital Social	230,7	96,9
<i>FF.PP.</i>	77,7	77,7
<i>Prést. Participativo</i>	61	61
<b>Fondos Propios con Prést. Participativo</b>	<b>138,2</b>	<b>138,2</b>
Ratio FF.PP. con Prést.Participativo / Capital Social	<b>59,9%</b>	<b>142,6%</b>



(\*) Las cajas representan el 35,17% del Capital Social: ostentan 54.015.004 acciones sobre un Capital Social total de 153.568.527 acciones

### 3. PROPUESTAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Pto. Orden del Día

VII

Reducción de Capital

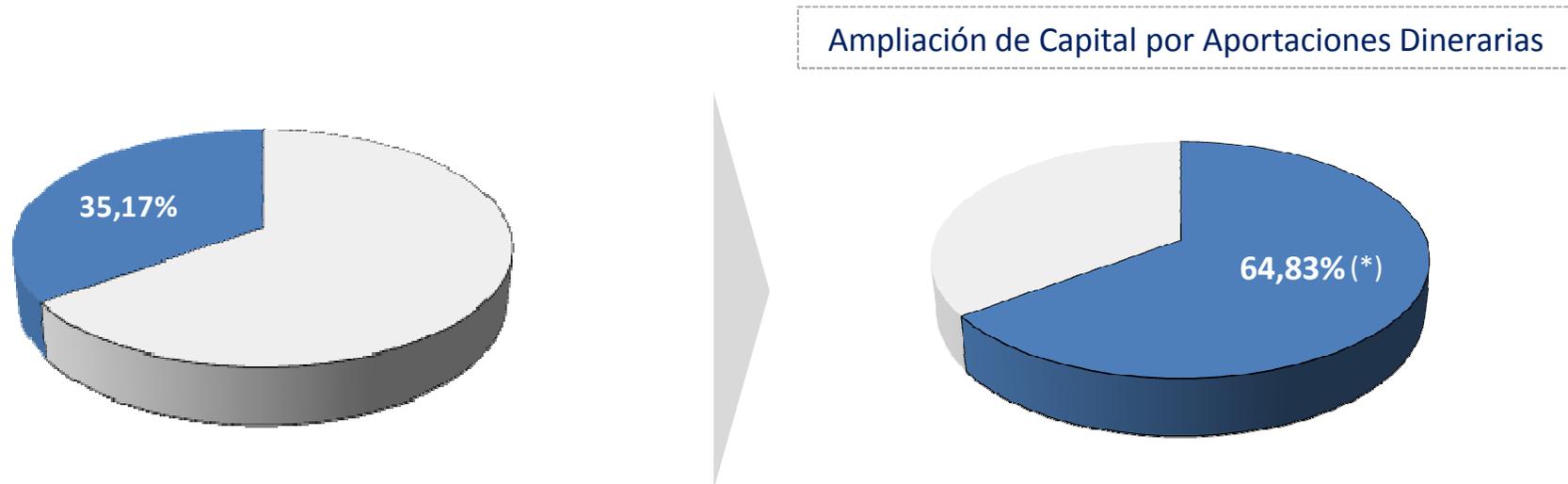
VIII

Ampliación de Capital por Compensación de Créditos

**IX**

Ampliación de Capital Dineraria con Derechos



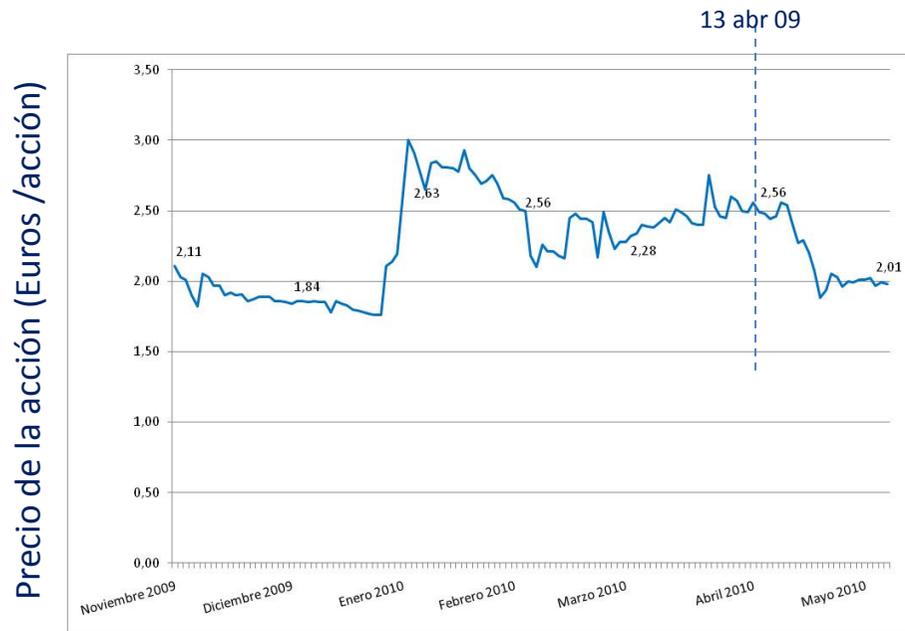


Mismo Precio de Emisión de **1,5025 € por acción**  
Los accionistas titulares del 35,17% no ejercen su derecho (no dilución)

(\*) El 64,83% restante del Capital Social ostenta 99.553.523 acciones sobre un Capital Social total de 153.568.527 acciones

Se emitirán **74.665.142,3 acciones** si se produce la suscripción completa:  
Valor Nominal de 0,5 € y Prima de emisión de 1,0025 €/acción

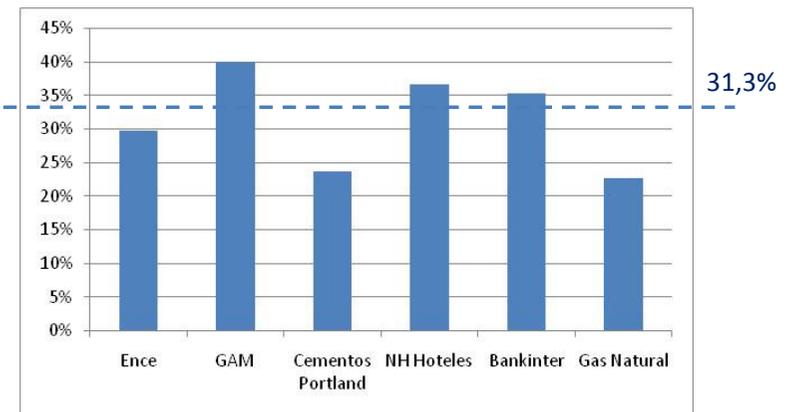
## CRITERIO DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE LAS AMPLIACIONES



Cotización Media Últimos 3 Meses: **2,48 €/ acción (\*)**

	Rango Precio Acción	
Fairness Opinion Atlas Capital (13 abril 2010)	1,39	2,22

Descuento Medio Operaciones Similares: 31,3%



El Precio fijado de 1,5025 €/acción (0,50 € nominal y 1,0025€ de prima por acción) supone un descuento implícito aproximado del 40% sobre la cotización media de los últimos 3 meses

(\*) Cotización media últimos 3 meses hasta 13 de abril (fecha de la Fairness Opinion)

### 3. PROPUESTAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Pto. Orden del Día

VII

Reducción de Capital

VIII

Ampliación de Capital por Compensación de Créditos

IX

Ampliación de Capital Dineraria con Derechos

**VI**

**Eliminación de las Restricciones al Derecho de Voto**

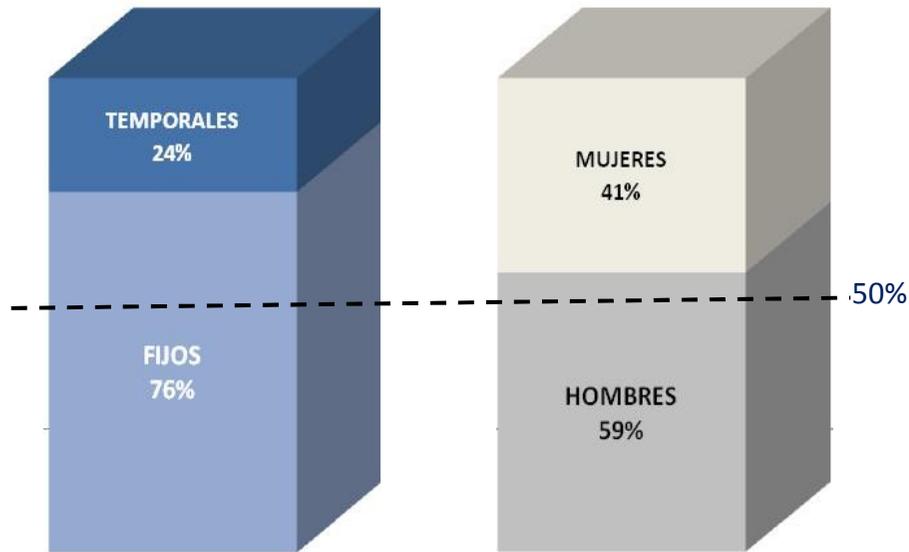


## 4. LOS VALORES DEL GRUPO

- ✓ Las Personas
- ✓ Una estructura industrial y de distribución capaz y potente
- ✓ Nuestras marcas
- ✓ Posicionamiento Internacional
- ✓ Los Clientes

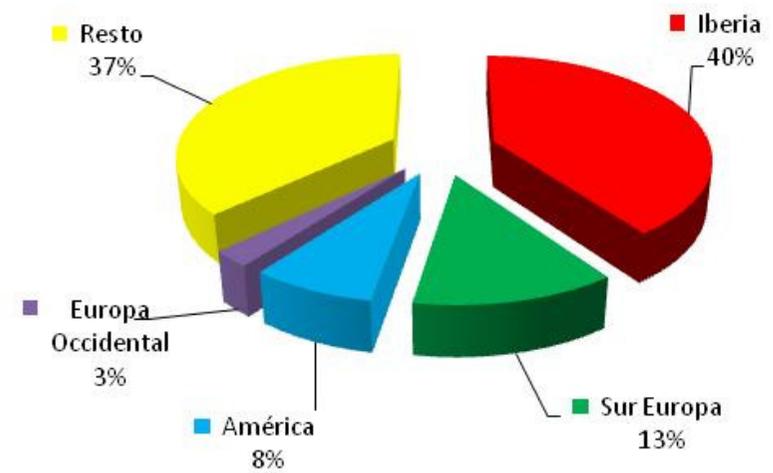


## LAS PERSONAS



**TOTAL : 2.827 PERSONAS**

### POR REGIÓN GEOGRÁFICA



# La Estructura Industrial y de Distribución del Grupo



**ALCOLEA (Córdoba)**



**Dos Hermanas (Sevilla)**



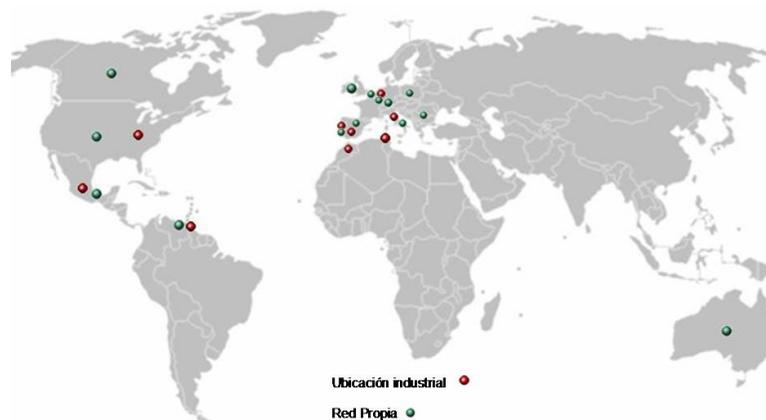
**Algemesi (Valencia)**



**ARI (Freeport, Texas)**



**ANDÚJAR (Jaén)**



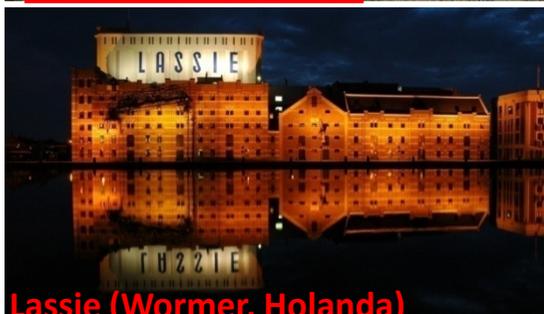
**Córdoba (Veracruz, México)**



**LOS PALACIOS (Sevilla)**



**Voghera (Pavia)**



**Lassie (Wormer, Holanda)**



**Inveruno (Milán)**



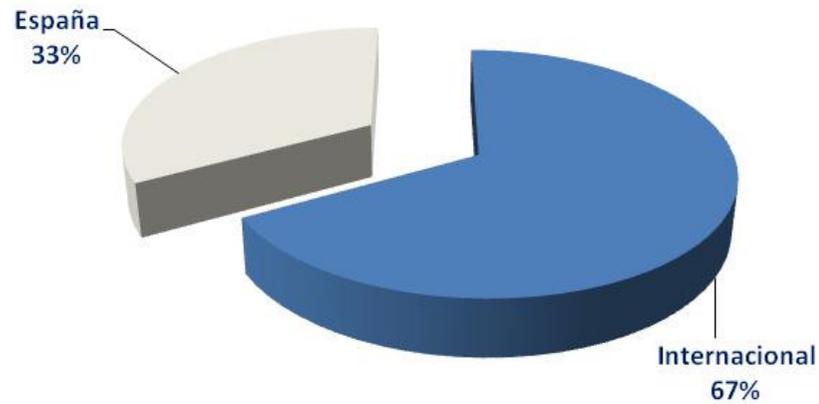
**Tavarnelle (Florencia)**

# La Fuerza de Nuestras Marcas

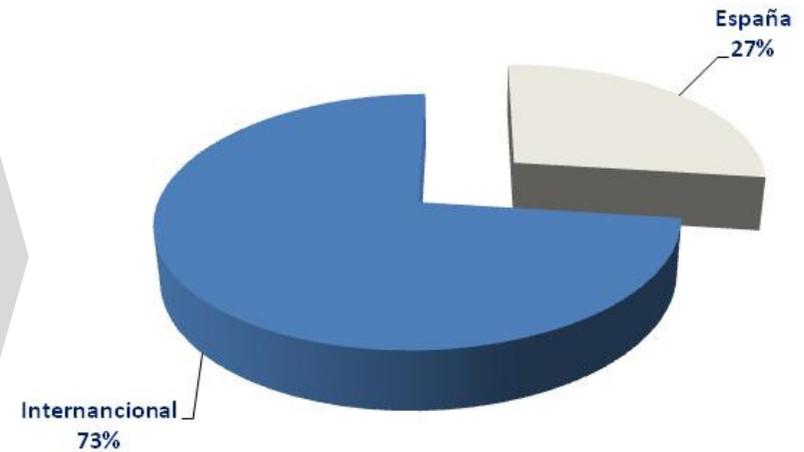
	ESPAÑA	ITALIA	USA	CANADÁ	HOLANDA	ALEMANIA	BÉLGICA	AUSTRIA	FRANCIA	MEXICO	SUIZA	AUSTRALIA	ARABIA SAUDÍ	INDIA
	Nº 1				Nº 2					Nº 1		Nº 2		
											Nº 3			
		Nº 2	Nº 1									Nº 3		
		Nº 1					Nº 3	Nº 1	Nº 2					
						Nº 3		Nº 2					Nº 1	
		Nº 2												
			Nº 3											
					Nº 1									
													Nº 1	
														Nº 1

En todos los mercados donde operamos somos líderes o nos situamos entre los 3 primeros puestos 20

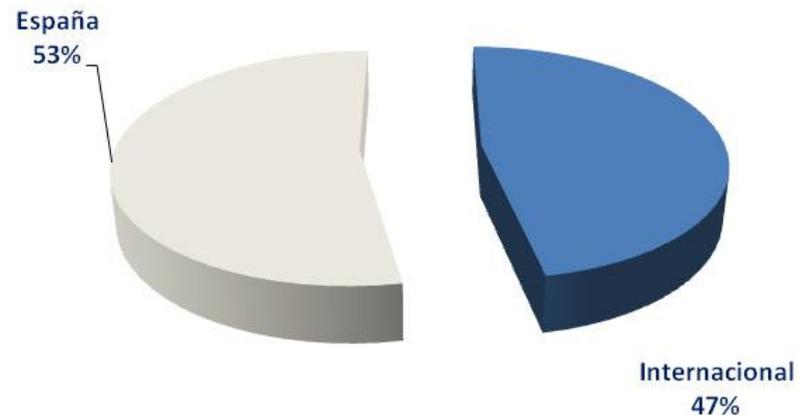
### Ventas 2008



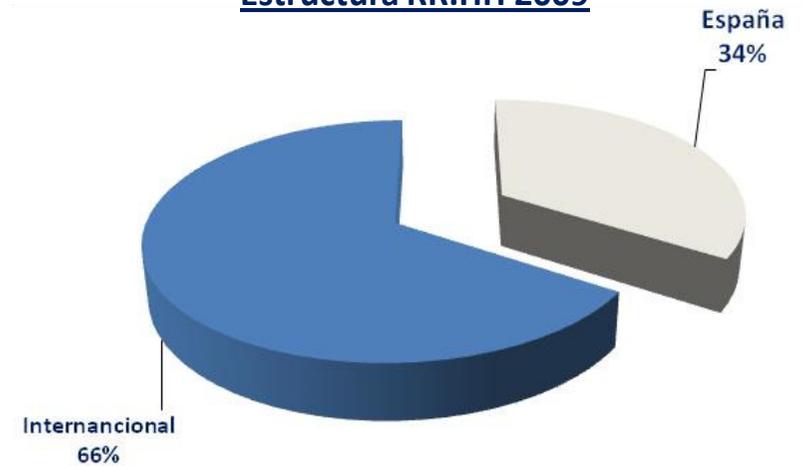
### Ventas 2009



### Estructura RR.HH 2008



### Estructura RR.HH 2009



■ Internacional ■ España

**El 73% de nuestras ventas se genera fuera de España**

## Los Clientes del Grupo



### ESPAÑA

- Nuestros principales clientes representan el 57% de la distribución total del mercado español
- Hemos vuelto a Carrefour tras 5 años fuera de sus lineales



### SUR EUROPA

- Nuestros 5 principales clientes de Italia representan el 50% del mercado.
- Distribución directa a todos los clientes principales de Francia, Suiza y Austria (Leclerc, Carrefour, Auchan, Denner, Manor, Rewe, Spar, Intermarché, etc.)



### NORTEAMÉRICA

- Presentes en los 5 principales retailers de USA que representan el 51,6% del mercado
- Con Carapelli y Bertolli hemos incorporado grandes cuentas como BJ's y Sam's
- Blue Ribbon y Carbonell sirven ahora a clientes que antes sólo lo eran de aceite Bertolli.
- Canadá: gracias a Bertolli presentes en 5 retailers principales que representan el 70% mercado



## EUROPA OCCIDENTAL

- Plan de alineación con nuestros principales clientes (Carrefour, Edeka, Superunie, Ahold, Lidl, Trade Service Nederland, Rewe, Albert Heijn, Delhaize) y Metro como cliente de toda la región.
- Lidl y en Alemania y R.H.Amar en UK se incorporaron gracias a Bertolli



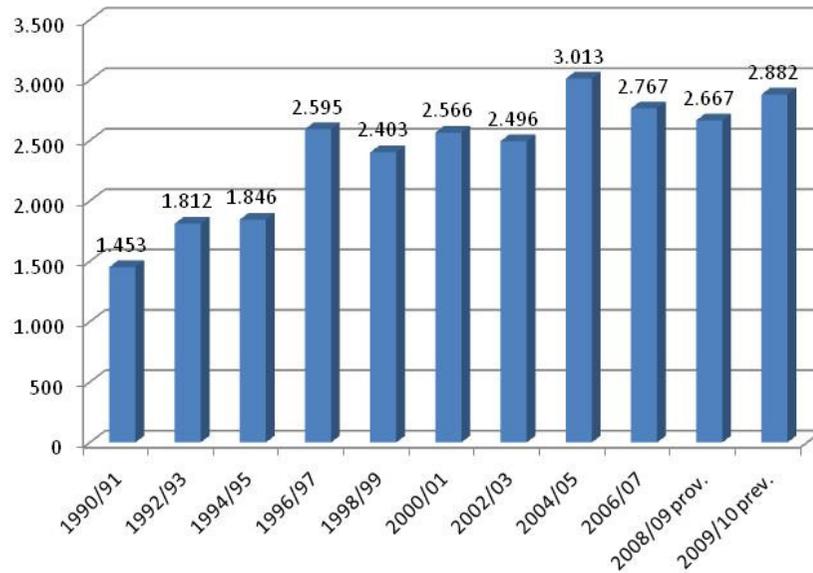
## INTERNACIONAL

- El Grupo opera a través de grandes distribuidores y progresivamente, con una atención cada vez más personalizada a nuestros clientes

- ✓ Aceite
- ✓ Arroz

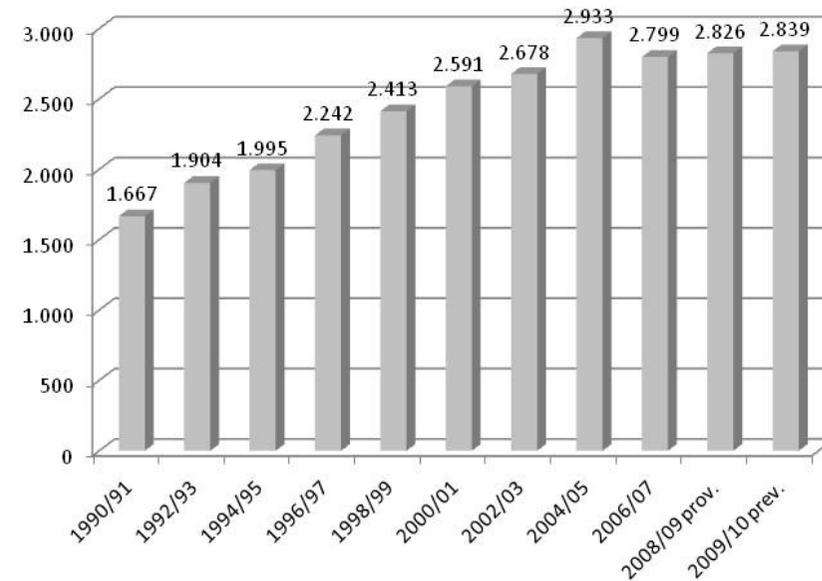


**Producción Mundial de Aceite (miles tm)**



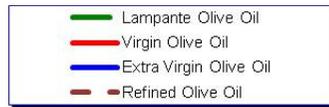
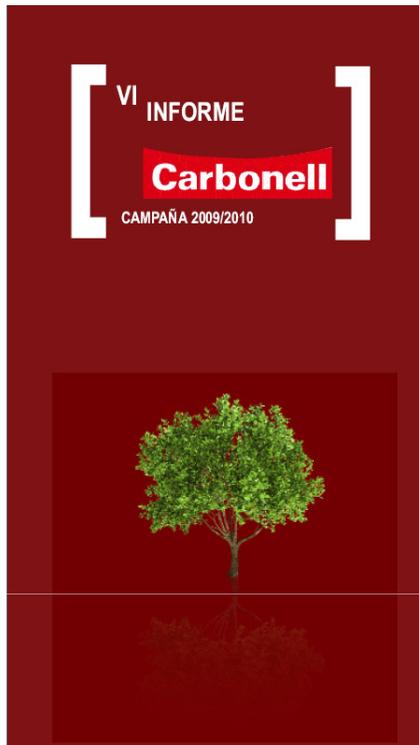
➤ La producción mundial de aceite de oliva se ha doblado en los últimos 20 años, creciendo a una tasa anual del 4%.

**Consumo Mundial de Aceite (miles tm)**

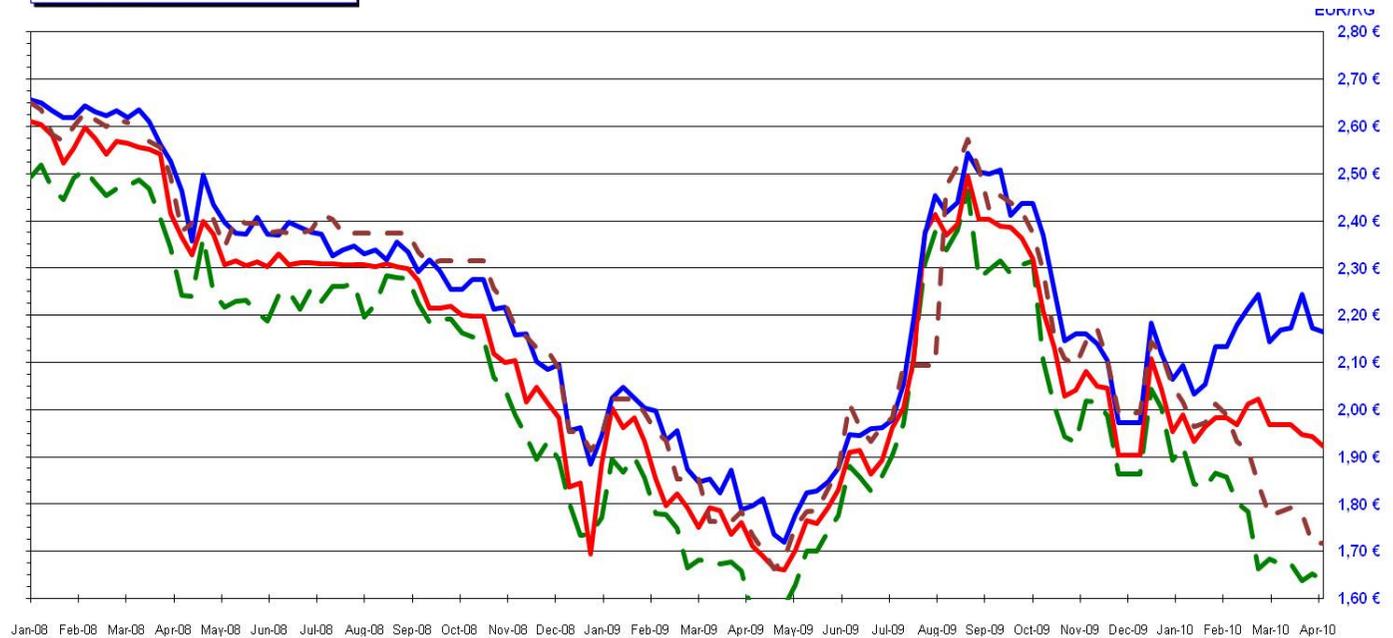


(\*) Fuente: Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.)

**ESPAÑA: Perspectivas para la Campaña 2009/2010 de aceite de oliva**



**Evolución del Precio del aceite de oliva** (Fuente: Oleo)



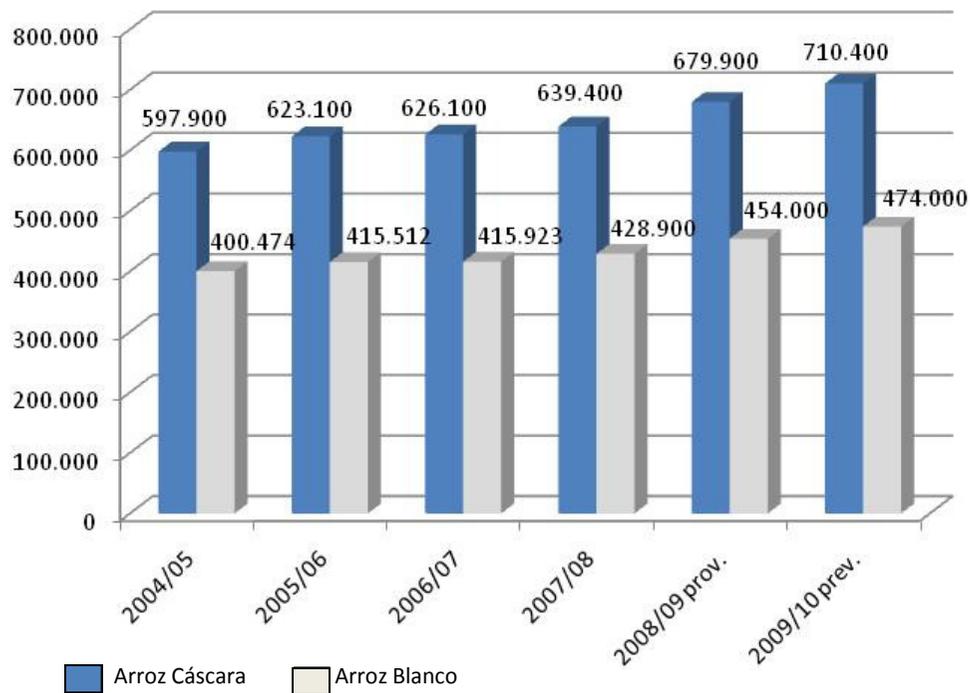
	<b>Campaña 08-09</b>	<b>Campaña 09/10</b>
	<b>AAO (*)</b>	<b>Estimación Propia (**)</b>
<b>Producción</b>	<b>1.029.900</b>	<b>1.215.000</b>
<b>Total Disponibilidades</b>	<b>1.395.000</b>	<b>1.455.000</b>

- Según las estimaciones más recientes, las disponibilidades totales de aceite de oliva en España 2009/10 superarán las 1.455.000 tm.
- Significativa diferenciación de precio entre vírgenes y lampantes.

(\*) Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (A.A.O.) ; (\*\*) Informe Carbonell

## Producción y Consumo Mundial de Arroz

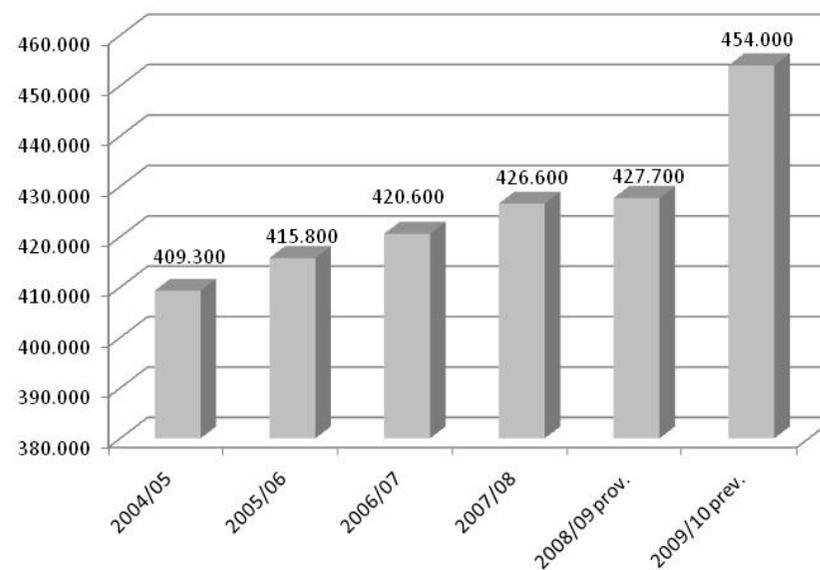
### Producción Mundial de Arroz (miles tm)



- La producción mundial de arroz cáscara 2010E asciende a 710 mill.tm, un 4,5% superior a la de 2009 (680 mill. Tm)

- El consumo de arroz per cápita aumentará de los 56.5kg en 2009 a 56.8 kg en 2010 (67.8kg per cápita en países en desarrollo frente a 12,6kg en países desarrollados).

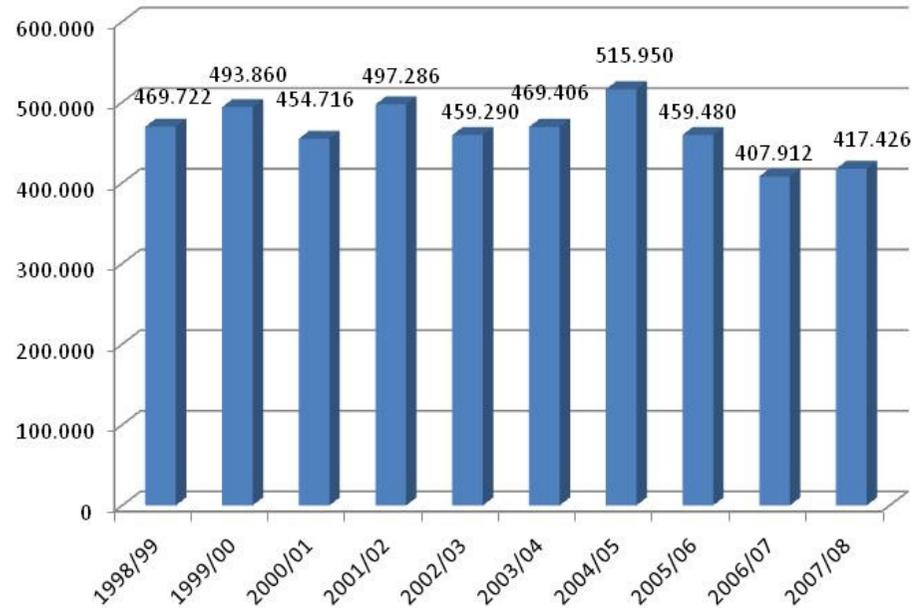
### Consumo Mundial de Arroz Blanco (miles tm)



(\*) Fuente: F.A.O. (Food and Agriculture Organization, ONU), FAS y USDA.

## ESPAÑA: producción y consumo de arroz

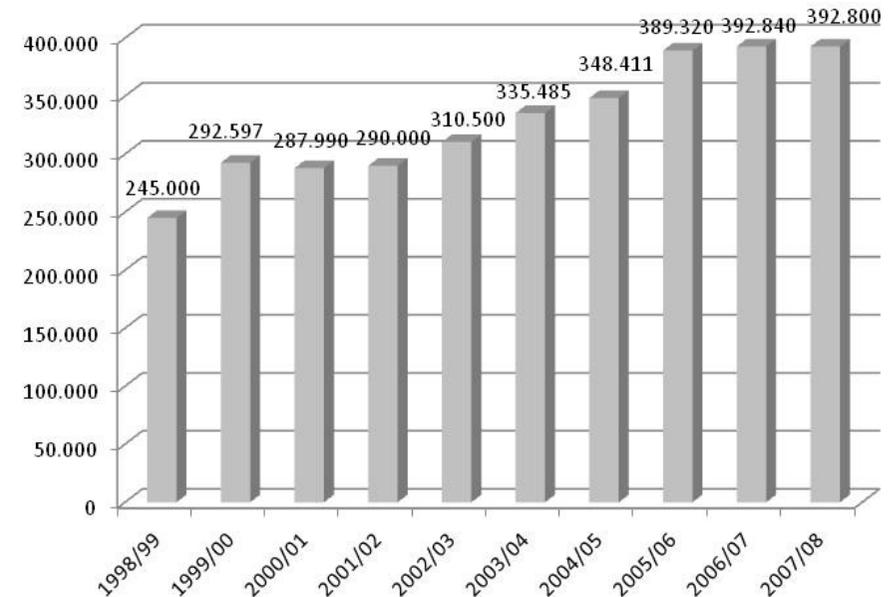
### Producción de Arroz Blanco en España (En tm)



- El consumo de arroz se ha ido incrementando en los últimos años debido al crecimiento de la población inmigrante, sobre todo en la variedad de Largo.

- La producción de arroz en España oscila entre las 400.000 y las 500.000 Tn equivalentes en Blanco (en función de la disponibilidad de agua sobre todo en las zonas arroceras de Sevilla y Badajoz que afectan a la producción de arroz largo).

### Consumo de Arroz Blanco en España (En tm)



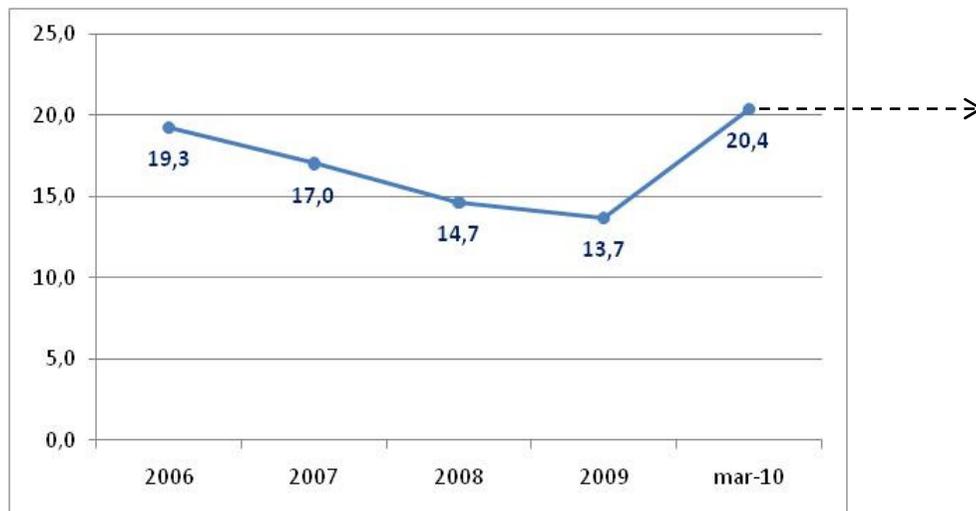
(\*) Fuente: Subdirección General de Pago Único y Cultivos Herbáceos.

## 6. EVOLUCIÓN POR REGIONES

- ✓ Iberia
- ✓ Sur de Europa
- ✓ Norte América
- ✓ Europa Occidental
- ✓ Internacional



## CUOTA DE MERCADO DE ACEITE DE OLIVA (NIELSEN/VOLUMEN)



ACEITE OLIVA	2009	mar-10	Dif.
<b>GRUPO SOS</b>	13,7	20,4	+6,7
MMDD	63,4	57,4	-6,0
Otros	22,9	22,2	-0,7

OLIVA SUAVE	2009	Acumulado 28-03-10	Dif.
<b>GRUPO SOS</b>	21,4	27,2	+5,8
M.DISTRIB	65,5	59,1	-6,4
RESTO	13,1	13,7	+0,6

## CUOTA DE MERCADO DE ARROZ (NIELSEN / VOLUMEN)

ARROZ	2.009	Acum. Mar 2010	%
<b>TOTAL SOS</b>	12,9	13,2	0,4
MARCA DIST.	67,3	66,6	-0,8
TOTAL HERBA	15,8	15,2	-0,6

REDONDO	2.009	Acum. Mar 2010	%
<b>TOTAL SOS</b>	20,7	21,5	0,8
MARCA DIST.	55,8	54,1	-1,7
TOTAL HERBA	18,5	18,1	-0,4

Fuente: Nielsen. Marzo 2010 (dato mes)

# España: fuertes ganancias de cuota de mercado y nuevos canales de distribución



- ❑ Acuerdo estratégico para HORECA con Central Lechera Asturiana
- ❑ Plan específico de alineación con los principales clientes
- ❑ Mayor peso de la actividad promocional.
- ❑ Recuperación de cuotas de hace 5 años en aceite de oliva.
- ❑ Lanzamiento de “Profesional Hostelería”, SOS Bomba, aceite virgen extra Nueva Cosecha, SOS Listo y aceitunas rellenas de anchoa.





- ❑ Gestión exitosa de la integración de Bertolli
- ❑ Nuevo modelo de negocio en Francia, Austria y Suiza
- ❑ Fortalecimiento e integración de la fuerza de ventas en Italia
- ❑ Cuotas de mercado de Aceite de Oliva puro y de Semillas crecientes
- ❑ Intensa actividad promocional y de Marketing





- ❑ Ejecución satisfactoria de la transición de Bertolli y de Carapelli.
- ❑ Expansión geográfica del modelo de negocio exitoso de Blue Ribbon .
- ❑ Bertolli y Carapelli: buena rentabilidad y perspectiva positiva.
- ❑ Incremento de actividades y promociones de todas las áreas
- ❑ Más de 100 clientes nuevos y más de 800 puntos de envío nuevos
- ❑ Grupo SOS Canadá Ltd: nueva compañía con el 100% clientes nuevos
- ❑ Lanzamiento de Mixes de Arroz– Adolphus Latin Selections – en Texas.

# Europa Occidental: Implantación en Alemania y nueva oficina en Bélgica



- ❑ Nuevo equipo de ventas en los Países Bajos dirigido por Raymond Hobé
- ❑ Creación de nueva oficina en Alemania dirigida por Norbert Richter
- ❑ Creación de nueva oficina y equipo en Bélgica dirigido por Johan Steyaert
- ❑ Lanzamiento de “Wok Klaar” de LASSIE
- ❑ Programa de promoción intensiva en arroz y aceite de oliva

Oficina Bélgica



Oficina Alemania

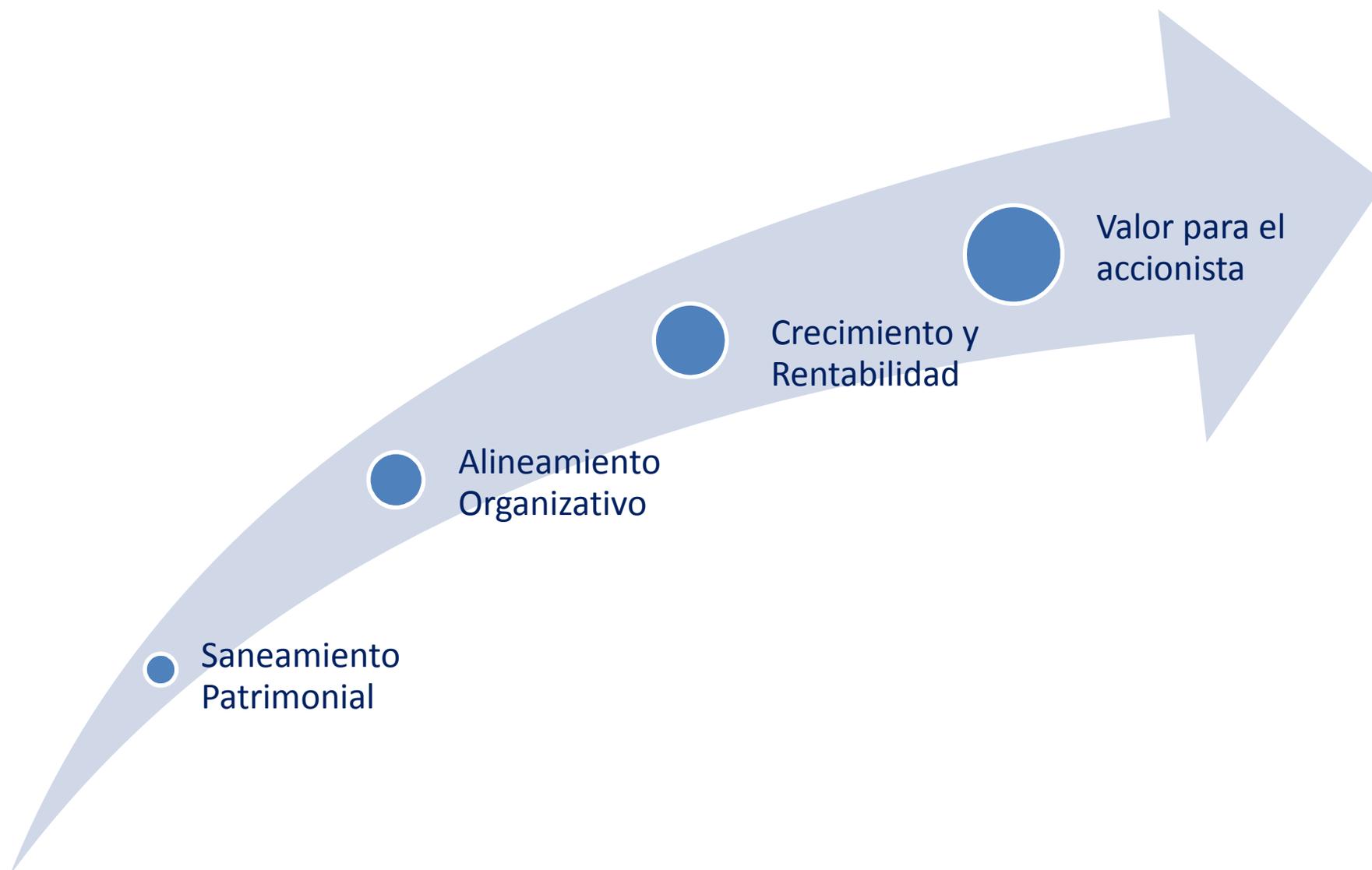




- ❑ Refuerzo del liderazgo de la marca Abu Bint en Arabia Saudí
- ❑ Cuotas crecientes de las marcas de aceite en Australia (cuota del 32,5%), Arabia Saudí, Israel, Colombia, República Dominicana.
- ❑ La integración de Bertolli se ha desarrollado con éxito.
- ❑ Refuerzo de la plantilla en la filial Minerva Australia Ltd y sus instalaciones.
- ❑ Acuerdo de venta y distribución en Brasil con la filial del Grupo Calvo.



## 7. En el camino adecuado para crear valor





## ORDEN DEL DÍA

Madrid, 20 de mayo de 2010

A solid dark blue horizontal bar spans the width of the page at the bottom.

**PRIMERO.-** Aprobación de las cuentas anuales, (balance, cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujos de efectivo y memoria) tanto de la sociedad individual como del Grupo consolidado, correspondientes al ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2.009.

**SEGUNDO.-** Aprobación del Informe de Gestión, incluyendo el Informe de Gobierno Corporativo y el Informe adicional previsto en el art. 116 bis de la Ley del Mercado de Valores, tanto de la sociedad individual como de su Grupo consolidado, correspondientes al ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2.009.

**TERCERO.-** Aprobación de la gestión del Consejo de Administración correspondiente al ejercicio social cerrado el 31 de diciembre de 2009.

**CUARTO.-** Aplicación del resultado del ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2009.

**QUINTO.-** Ratificación y nombramiento, en su caso, de Consejeros.

**SEXTO.-** Modificación del artículo 23º de los Estatutos Sociales, suprimiendo la limitación al derecho de voto.

**SÉPTIMO.-** Reducción del capital social en un importe de 153.952.448,32 euros por compensación de pérdidas, mediante la disminución del valor nominal de la totalidad de las acciones de 1,5025 euros a 0,50 euros por acción. Consiguiente modificación del artículo 6º de los Estatutos Sociales. Delegación de facultades.

**OCTAVO.-** Aumento del capital social mediante aportaciones no dinerarias consistentes en la compensación de créditos, en consecuencia, sin derecho de suscripción preferente, por un importe de 60.538.721,21 euros más los intereses que devenguen los créditos cuya compensación se somete a aprobación de esta Junta General de accionistas hasta la fecha de otorgamiento de la escritura pública que documente la ejecución de este aumento de capital. El importe máximo del aumento de capital se determinará por el Consejo de Administración, con facultades de sustitución. El presente aumento de capital se realizará mediante la emisión y puesta en circulación de nuevas acciones ordinarias de 0,50 euros de valor nominal cada una, con una prima de emisión de 1,0025 euros por acción, que se suscribirán y desembolsarán íntegramente mediante la compensación de créditos contra la Sociedad, con previsión de suscripción incompleta. Delegación en el Consejo de Administración, con facultades de sustitución, de las facultades precisas para determinar el importe exacto del aumento de capital y fijar las condiciones del mismo en todo lo no previsto en el presente acuerdo, al amparo de lo dispuesto en el artículo 153.1.a) de la Ley de Sociedades Anónimas, así como para dar nueva redacción al artículo 6º de los Estatutos Sociales.

**NOVENO.-** Aumento del capital social hasta un importe nominal máximo de 37.332.571 euros mediante la emisión y puesta en circulación de un número máximo de 74.665.142 nuevas acciones ordinarias de 0,50 euros de valor nominal cada una, con una prima de emisión por acción de 1,0025 euros, que se suscribirán y desembolsarán íntegramente mediante aportaciones dinerarias, con reconocimiento del derecho de suscripción preferente y con previsión de suscripción incompleta. Delegación en el Consejo de Administración, con facultades de sustitución, de las facultades precisas para fijar las condiciones del aumento de capital en todo lo no previsto en el Acuerdo, al amparo de lo dispuesto en el artículo 153.1.a) de la Ley de Sociedades Anónimas, así como para dar nueva redacción al artículo 6º de los Estatutos Sociales.

**DÉCIMO.-** Autorización para adquirir, directa o indirectamente, acciones propias de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 75 de la Ley de Sociedades Anónimas y/o en las disposiciones legales vigentes en cada momento.

**UNDÉCIMO.-** Delegación de facultades para la formalización, aclaración, interpretación, subsanación y ejecución de los acuerdos adoptados por la Junta General de Accionistas.

