



**INFORME DE GESTION INTERMEDIO
A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2010**

DESTACADO:

• **Cumplimiento de las previsiones**

- Durante los nueve primeros meses de ejercicio los ingresos se sitúan en 961 millones de euros, inferiores a los contabilizados en el mismo periodo del ejercicio anterior como consecuencia de la bajada en los precios de la materia prima.
- El EBITDA recurrente ha alcanzado la cifra 82 millones de euros teniendo en cuenta 6,3 millones de euros de gastos no recurrentes, lo que sitúa esta cifra en 76 millones de euros frente a los -13 millones de euros obtenidos el mismo período del ejercicio anterior.
- El beneficio antes de impuestos ajustado ha sido de 18,5 millones euros al registrarse 29,2 millones de euros por conceptos no recurrentes, que provocan que el BAI del período arroje una pérdida de 10,7 millones de euros.

• **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.

• **La Deuda Financiera Neta del Grupo se reduce en 110 millones de euros durante el ejercicio**

- A fecha de elaboración de presente informe se habían adherido al contrato de financiación las entidades que representan más del 98% del saldo agregado a refinanciar.

• **La Junta de Accionistas del pasado 29 de octubre ha aprobado las operaciones corporativas (ampliaciones de capital y conversión de participaciones preferentes) necesarias para culminar el proceso de refinanciación**

Estados financieros

(Cifras en miles de euros)

CONSOLIDADO		
3 Trimestre 2010	3 Trimestre 2009	Diferencia 2010-2009 (en %)

Ingresos de Explotación(1)	960.672	1.062.597	-9,59%
EBITDA (2)	75.764	-12.892	n/a
EBIT	52.435	-32.775	n/a
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	-10.723	-134.060	n/a

(1) En los primeros 9 meses de 2010 Grupo SOS ha obtenido unos ingresos de 960,7 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.

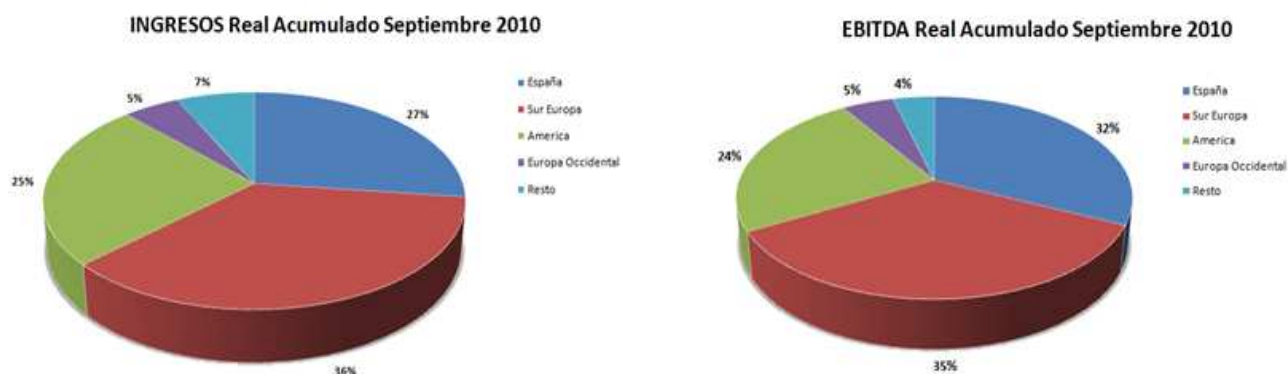
(2) El Ebitda recurrente obtenido en los primeros nueve meses ha sido de 82 millones de euros. Este resultado está en línea con el presupuesto para 2010 y marca un hito en términos de vuelta a la normalidad, todo ello a pesar de soportar 6,3 millones de euros de gastos extraordinarios como consecuencia del proceso de reestructuración en el que el Grupo se encuentra inmerso.

En términos de BAI, han tenido lugar circunstancias no recurrentes, por importe de 29,2 millones de euros que han lastrado considerablemente el beneficio antes de impuestos:

- Gastos extraordinarios como consecuencia del proceso de reestructuración por importe de 6,3 millones de euros.
- Amortización del inmovilizado por importe de 4,4 millones de euros.
- Unas de carácter financiero, con un impacto de 8,9 millones de euros, que tiene su origen principalmente en la negativa evolución, durante el segundo trimestre, de los derivados vinculados a acciones de renta variable nacional. Dichos derivados tienen su vencimiento en octubre de 2010.
- Otros importes no recurrentes, por importe de 9,6 millones de euros que tienen su origen, principalmente, en las minusvalías registradas por la venta de activos no estratégicos iniciada (venta de las participaciones relativas al Proyecto Tierra y Todolivo con un impacto negativo de 5,1 y 3,4 millones de euros respectivamente).

RESULTADOS POR REGIONES

A 30 de septiembre de 2010, la distribución de los Ingresos y el Ebitda por región es la siguiente:



DATOS AGREGADOS POR REGIONES (3 Trimestre 2010)

Miles de euros	INGRESOS	EBITDA	MARGEN (%)
España	304.413	25.836	8,49%
Sur Europa	399.334	27.982	7,01%
América	271.556	19.255	7,09%
Europa Occidental	58.614	4.235	7,23%
Resto	74.258	3.308	4,45%
Centro Corporativo	10.480	-6.222	n/a
Ajustes de consolidación	-157.983	1.370	n/a
TOTAL GRUPO	960.672	75.764	7,89%

ACEITES

En Oliva, para 2010 según el boletín de septiembre de COI (Consejo Oleícola Internacional) se estima un incremento de 1,8 % en el consumo mundial de aceite de oliva, alcanzando 2.876.500 toneladas mientras se espera un incremento más fuerte en la producción (+13%) hasta los 3.022.500 Tm.

La evolución de los precios en origen en términos interanuales han registrado poca variación experimentando una bajada de apenas 20 céntimos de euro, lo que representa un -12,1% de variación, empezando el periodo interanual en máximos (2,29 €/litro) después con una bajada continua hasta mínimos en junio (€ 1,59/ litro) y finalmente situarse en el entorno de 1,68 euros/kg para el aceite lampante a finales de septiembre de 2010.

Por su parte, durante los últimos 12 meses, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han experimentado un aumento del +62,1% pasando de 0,543 €/kg. en septiembre de 2009 a 0,88 €/Kg. en septiembre de 2010, solo en el último trimestre la subida ha sido de 23,1%.

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 septiembre 10 vs YTD septiembre 09) un +3,6%, destacando el incremento en el consumo del aceite de sabor suave (+5,5%). Por su parte, en el mismo periodo, el mercado de aceite de semillas, se ha incrementado en un 3,2%, Si bien en el último trimestre, debido al incremento del precio de materia prima, el crecimiento se ha ralentizado.

La posición en el mercado de aceite de oliva por parte del Grupo en los primeros nueve meses 2010 es de 15,2% en volumen y de un 18,8% en valor según AC Nielsen experimentando un crecimiento con respecto al mismo periodo del año pasado de, aproximadamente, un 9,4% en volumen y de un 7,4% en valor. Esta positiva evolución contrasta con el resto del mercado cuyas participaciones en gran parte de los casos han disminuido.

Es destacable que el aceite sabor suave Carbonell ha ya pasado el marco de 30% de cuota en valor (30,9%) un hito que pone en evidencia tanto su liderazgo como referencia premium price.

También es destacable la evolución dentro del segmento de virgen extra plástico que sigue su crecimiento, ahora es líder absoluto en su segmento y ha pasado de una cuota de 9,7% en junio a 10,5% en septiembre, un 43,8% más que el mismo periodo el año pasado. En esta gama se ha visto el lanzamiento de varias novedades durante el año como Carbonell VE Nueva Cosecha (enero) y Carbonell VE Huerta Mediterránea y 3 VE monovarietales en julio. El resto de la gama de aceite de oliva mantiene su cuota ya destacada en el semestre.

Las ventas y los márgenes se han desarrollado conforme a las cifras presupuestadas.

En aceite de girasol, gracias a la nueva política comercial del Grupo la cuota se ha situado en el 11,6% y 17,4% en volumen y en valor respectivamente y como el grupo ha estabilizado ya sus precios de inventario, el resultado se sitúa en números positivos.

España representa en aceites el 28,1% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

b) Sur de Europa

Durante el tercer trimestre del ejercicio en curso el mercado del aceite de oliva en Italia se ha reactivado y lleva tres meses consecutivos con crecimientos por encima de 5% elevando el crecimiento a lo largo del año a 2%. Esta tendencia se mantiene en valor también. El mercado de semillas que experimentó un ligero retroceso se está recuperando con un crecimiento positivo continuo, recuperando el volumen perdido durante los primeros seis meses del año.

En este contexto favorable, las marcas del Grupo SOS mantiene sus cuotas, situándose a septiembre de 2010 en valor según AC Nielsen, en un 22,9% en virgen extra (este segmento supone más del 80% del mercado) y un 42,5% en aceites puros o refinados (este segmento representa el 20% restante del mercado).

En términos comparativos los ingresos se han comportado en línea con lo presupuestado si bien los márgenes están por debajo debido a la fuerte competencia que caracteriza el mercado Italiano en estos momentos.

El mercado de semillas se mantiene estable con una cuota en volumen y valor de un 15,7% y un 19,4% respectivamente para el conjunto de marcas del Grupo en la región.

Sur Europa representa en aceites el 47,1% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

c) América

El trimestre ha experimentado una caída en consumo en julio y agosto que ha sido recuperado con un septiembre muy fuerte +29 % versus agosto lo que sitúa el crecimiento interanual en un 4,0%.

En Estados Unidos, las marcas del Grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell) tienen el 17,8% (un incremento de 6,2% versus el mismo periodo el año pasado) del mercado en valor.

La situación general se ha visto marcada por un empuje por parte de las marcas de distribución de los grandes clientes, sin embargo en este difícil contexto las marcas del grupo sigue incrementado su presencia sustancialmente, creciendo su cuota en aceite Virgen extra, el segmento más importante (60% del mercado), en volumen y valor un 24,6% y un 16% respectivamente (TAM septiembre 2010 - TAM septiembre 2009). La cuota incrementa en los otros segmentos también.

Para seguir creciendo con todas las marcas, Bertolli, Carapelli y Carbonell principalmente, el grupo lleva una estrategia de expansión incrementando distribución geográfica y lanzando nuevos formatos.

En Canadá, el Grupo es un sólido líder del mercado con la marca Bertolli cuya cuota es de un 23,5 % en valor y ha conseguido seguir su crecimiento en un entorno poco favorable debido a una competencia de precios agresiva.

SOS América está en el proceso de introducir un nuevo sistema de logística que permite mejorar la calidad hacia el cliente y optimizar los costes logísticos.

América representa en aceites el 17,6% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año, lo que muestra la diversificación geográfica que está alcanzando el portfolio de marcas de aceite de oliva del Grupo.

d) Europa Occidental

El Grupo cuenta en Holanda con un claro liderazgo con el conjunto de sus marcas, el 25,1% de cuota de valor, repartido entre Bertolli con un 15,5% y Carbonell con un 9,6%.

En 2010 se está implantando una nueva política comercial separando la imagen de Carbonell y Bertolli en los perfiles de consumidor más afines a lo que representa cada marca.

Con la marca Carbonell el grupo ha conseguido entrar en una nueva cadena de distribución que supone cerca 500 nuevos puntos de venta.

En Alemania, el Grupo es líder destacado principalmente con la marca Bertolli y una cuota total de mercado del 19,5% en valor. Durante el último trimestre se ha iniciado una estrategia de ampliar los puntos de venta con la introducción de las marcas en nuevos canales de distribución como establecimientos enfocados en la salud.

Europa Occidental representa en aceites el 4,7% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

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 aceite de oliva, el principal país destinatario de nuestros productos es Australia donde la ventas han crecido un 1% respecto al año pasado manteniendo un liderazgo destacado con una cuota en valor de 25%.

El segundo país en orden de importancia en aceite de oliva es Japón donde las ventas del grupo han incrementado un 16% en los primeros nueve meses del año en relación con el mismo periodo el año pasado. En el mes de septiembre el grupo ha empezado a suministrar aceite marca Carapelli al nuevo distribuidor japonés, Kanematsu.

Arabia Saudí es el tercer país con un incremento en ventas de 77% y India ya es el cuarto gracias a un incremento en ventas de 65%. India es el mercado en Asia, junto con China, con más potencial para el aceite de oliva con un crecimiento del consumo de 15% anual. El grupo ya tiene una cuota por encima de 50% con las marcas Bertolli y Figaro. En el tercer trimestre el grupo ha firmado un acuerdo nuevo de distribución para la Marca Carbonell para las grandes cadenas retail y HORECA más especializado.

Grupo SOS estuvo presente en el Pabellón Español en la EXPO en Shanghái, donde con la marca Carbonell se hizo un evento especial dentro la estrategia comercial para China.

Las ventas globales de aceite del grupo dentro de este epígrafe ha tenido un crecimiento de 9% en relación con el mismo periodo el año anterior.

Otros mercados representan en aceites el 2,5% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

ARROZ

En Estados Unidos, la expectativa para 2009/2010 ha cambiado ya que se ha confirmado una falta de calidad en la campaña disminuyendo el rendimiento del volumen cosechado de manera significativa. Este cambio no ha afectado prácticamente los resultados en el periodo del informe sino que se ha manifestado a posteriori con un incremento de 30% hasta la fecha del informe.

Para el mercado español, las estimaciones oficiales del ministerio de agricultura prevén un ligero crecimiento en la producción de arroz en España en la campaña actual (+1,7%), alrededor de las 900 mil TM aunque en algunas zonas aun falta que termine la recolección.

Los niveles de precios también son muy similares a los del año pasado en general. En arroz redondo la campaña ha sido buena con rendimientos aceptables y precios estables. En arroz largo, se esperan algunas subidas de precio.

a) España

Durante los primeros nueve meses del año, el mercado de arroz en España ha experimentado una caída en volumen de -1,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

La marca SOS ha experimentado un crecimiento de cuota en volumen del 4,7% con respecto al mismo periodo del ejercicio pasado hasta situarse en un 13,5% de cuota, mientras que la cuota en valor se ha caído ligeramente a un 17,0%. Si embargo en el segmento más importante, arroz redondo (57% del mercado de arroz seco) SOS ha incrementado su cuota en con 4,8% en volumen y 1,0% en valor alcanzando una cuota de 21,8% y 28,9% respectivamente.

En abril del 2010 se ha lanzado SOS LISTO en un formato y sabor totalmente nuevo, un arroz precocido que resuelve la necesidad de jóvenes y familias con niños pequeños de conseguir platos de calidad de modo rápido

En marzo de 2010 SOS ha lanzado una gama de arroces dirigida al canal profesional en el que SOS hasta el momento no ha tenido presencia, con esto la compañía aumentará volumen de ventas, entrando en un canal generador de volumen, ya que este canal representa un mercado potencial de 40 millones de Kg de arroz al año.

España representa en arroz el 18,2% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

b) América

El mercado en EE.UU. ha experimentado durante los primeros nueve meses de 2010 un crecimiento en volumen de un 5,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado, un crecimiento que ha disminuido en el ultimo trimestre.

En un entorno todavía afectado por la crisis económica todas las marcas el Grupo siguen este trimestre con un crecimiento en cuotas tanto en volumen como en valor. De esta forma el conjunto de marcas del Grupo han ganado durante los primeros nueve meses de 2010 un 8,3% de cuota en volumen y un 2,1% de cuota de valor con respecto al mismo periodo del año anterior.

Este incremento en el mercado interior tiene principalmente su origen en el buen desempeño de Blue Ribbon que se ha referenciado con firmeza en Costco y Wal-mart.

América representa en arroz el 57,2% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

b) Europa Occidental

En Holanda, el mercado durante los primeros nueve meses de 2010 se ha mantenido estable (-0,6%) en volumen mientras que ha experimentado una caída de -3,4% en valor en comparación con el mismo periodo del ejercicio pasado. El principal factor ha sido la bajada del coste de materia prima, una tendencia que se ha frenado en el último trimestre.

La cuota en valor de nuestra marca Lassie durante los primeros nueve meses ha logrado mantenerse aproximadamente en el 29% si bien muestra una ligera caída con respecto al mismo periodo del año pasado.

En el tercer trimestre el grupo ha puesto en marcha su estrategia hacia el segmento HORECA con el concepto Lassie Food service, y con el potencial en este segmento el grupo espera obtener un crecimiento relevante en su negocio durante los próximos ejercicios.

También se ha consolidado el lanzamiento de un arroz saludable, Magic rice extra fiber, que ahora ya cuenta con una penetración de 75% de los puntos de venta en Holanda

Europa Occidental representa en arroz el 7,5% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

c) Otros mercados

La evolución del negocio de este epígrafe cuyo mercado principal son países del oriente medio y norte de África, ha sido favorable con volúmenes por encima del año pasado y un 4% por encima del presupuesto para el año en curso. El principal mercado es Arabia Saudí, que representa el 82% donde Abu Bint ha tenido un desarrollo favorable con un crecimiento de un 3% en volumen y 4% en valor, en relación con el mismo periodo del año pasado.

Otros Mercados representan en arroz el 17,1% del total de las ventas generadas por el Grupo en los primeros nueve meses del año.

DIVERSIFICACION

El negocio de diversificación está principalmente centrado en la región de España la cual representa más de un 60% del total de actividad de esta línea de negocio.

La actividad de Vinagres y Salsas ha estado sujeta a una revisión profunda con el fin de materializar el potencial que dispone sus principales marcas, Louit y Procer. En Louit 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 con un gran crecimiento +91% en 2010 y el lanzamiento ha sido coordinado con campañas de Carbonell aceite virgen extra. Para la marca Procer se ha añadido la gama de vinagre de manzana, que se ha convertido en el segmento más importante en el mercado. También se ha revisado el posicionamiento y precio de los productos, con el efecto positivo en el margen que se sitúa medio millón de euros por encima del presupuesto.

La actividad de aceitunas del Grupo ha conseguido mejorar el precio promedio de su gama con un efecto positivo en sus márgenes. Este incremento no ha afectado las cuotas que se han mantenido constantes en relación con el mismo periodo del año pasado, de este modo el grupo ha conseguido romper con una tendencia negativa que ha sufrido el negocio durante los últimos años.

La actividad de subproductos procedente del aceite de oliva y de la molturación de la pipa de girasol sigue en línea con el presupuesto, si bien 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

- Como consecuencia de las pérdidas sufridas por la Sociedad y con la finalidad de restablecer el equilibrio patrimonial entre el capital y el patrimonio disminuido por las pérdidas la Junta General de Accionistas acordó en la sesión celebrada el día 20 de mayo aplicar a la compensación de las pérdidas acumuladas existentes, que ascendían a 522.371.412,69 euros, la prima de emisión de 356.815.206,73 euros así como la reserva de fusión de 9.027.522,74 euros.
- Asimismo, con el fin de compensar casi en su totalidad el resto de las pérdidas acumuladas, dicha Junta General de Accionistas acordó la reducción de capital social en un importe de 153.952.448,32 euros, mediante la disminución del valor nominal de la totalidad de las acciones de la Sociedad de 1,5025 a 0,50 euros por acción. Dicha reducción de capital se perfeccionó con fecha 14 de junio.

- Con fecha 24 de junio se llevó a cabo la ampliación de capital no dineraria mediante compensación de créditos que fue previamente aprobada por la Junta General de Accionistas celebrada el pasado 20 de mayo. El importe de créditos compensados ascendió a 60.773.381,72 euros que a un precio por acción de 1,5025 euros (0,5 euros correspondían al valor nominal y 1,0025 euros correspondían a la prima de emisión de acciones) arrojó un número de acciones emitidas de 40.448.172.
- Con fecha 7 de junio de 2010, se perfeccionó la venta definitiva del Proyecto Tierra a ELAIA (Grupo Sovena) una vez que se vieron cumplidas las condiciones precedentes contenidas en el contrato de compraventa de fecha de 12 de marzo de 2010. El importe de la operación ascendió a 91 millones de euros, de los que 21,5 millones de euros se han cobrado en metálico y los 69,5 millones de euros restantes mediante la subrogación del Comprador en la deuda bancaria y otros pasivos. También se ha concluido el proceso pactado de ajuste de precio, resultando un ajuste positivo de aproximadamente 0,7 millones de euros.
- Con fecha 29 de julio de 2010 se procedió a la apertura a la firma el Contrato de Refinanciación. A la fecha del presente informe han suscrito dicho contrato de financiación la mayor parte de las entidades financieras alcanzando así más del 98% del saldo agregado de la deuda a refinar. Dicho 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 actual 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 1.041 millones de euros.
 - El Contrato de Refinanciación tiene una duración máxima de 6 años.
 - El Contrato de Refinanciación contiene determinadas condiciones suspensivas para su entrada en vigor así como 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. En particular, las condiciones suspensivas para la entrada en vigor del Contrato de Refinanciación son principalmente: la reestructuración de las participaciones preferentes emitidas por el Grupo SOS, la conversión a fondos propios o a deuda participativa de determinada deuda y la ejecución de ampliaciones de capital dinerarias.
- Con fecha 24 de junio, la Sociedad llegó a un acuerdo con los representantes de los trabajadores de los centros afectados por el Expediente Temporal de Regulación de Empleo (ERTE) cuyo contenido principal fue el siguiente:
 - Expediente de Regulación Temporal de Empleo de 12 meses de duración a contar desde la fecha de su aprobación. Dicha aprobación por parte de las autoridades (Dirección General de Trabajo) se realizó con fecha 14 de Julio.
 - Sobre un total de 949 trabajadores en España, el expediente afecta a 425 trabajadores de todos los Centros de trabajo.
 - Período máximo de paro por trabajador de 4 meses.
 - Compensación en los periodos de paro hasta el 90% de la retribución neta.
 - Programa de extinciones para mayores de 60 años de adscripción voluntaria.
- Con fecha 5 de octubre la Sociedad comunica la venta de su participada Bernabé Biosca Alimentación, S.A.
- Con fecha 30 de septiembre se comunica la existencia de conversaciones con el grupo portugués Sovena sobre un eventual acuerdo de integración o colaboración.
- Con fecha 27 de octubre se hace público la existencia de conversaciones con la compañía Bunge, en el marco de los contactos que la Sociedad está llevando a cabo, con objeto de culminar las operaciones corporativas en marcha.
-
- Con fecha 29 de octubre la sociedad celebró Junta General Extraordinaria de accionistas, donde aprobó por mayoría todos los puntos del Orden del Día, cuyo resumen es el siguiente:
 - Dejar sin efecto la ampliación de capital dineraria aprobada en la Junta de 20 de mayo.
 - Aprobar una nueva ampliación de capital dineraria por importe de 200 millones de euros.
 - Aprobar una ampliación de capital por aportaciones no dinerarias destinada a los titulares de participaciones preferentes emitidas por SOS Cuétara Preferentes.

- Aprobar ampliaciones de capital destinadas a capitalizar créditos de las entidades financieras vinculadas y, con un límite de 50 millones de euros, de entidades acreditantes en el Contrato de Financiación.
 - Todos estos acuerdos están delegados en el Consejo de Administración y para su efectividad se deben cumplir los requisitos establecidos en el Contrato de Financiación.
- Con fecha 5 de noviembre se hace pública la existencia de contactos con PAI Partners, en relación, con las operaciones corporativas en marcha.

INFORMACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

TERCER TRIMESTRE 2010

SOS CORPORACION ALIMENTARIA, S.A.

NOVIEMBRE 2010



INFORME DE RESULTADOS A 30 SEPTIEMBRE 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](tel:900505000) 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