



INFORME DE GESTION INTERMEDIO A 30 DE JUNIO DE 2010

DESTACADO:

• Cumplimiento de las previsiones para el semestre en sus principales rúbricas:

- Al finalizar el primer semestre, los ingresos se sitúan en 627,5 millones de euros que, aunque inferiores a los contabilizados en el mismo periodo de 2.009 como consecuencia de la bajada de los precios de la materia prima, en volúmenes crece para los productos de fabricación propia (+2,1%).
- Tras contabilizar gastos de carácter no recurrentes derivados del proceso de reestructuración por importe de 4,3 millones de euros, el Ebitda se sitúa en 50,1 millones de euros duplicando al registrado en el primer semestre del ejercicio precedente.

• Favorable evolución de las cuotas de mercado del Grupo, principalmente en España, USA, Canadá y mercados emergentes.

- España:
 - o Al cierre del primer semestre, la cuota de mercado del Grupo en aceite de oliva en España se situaba en el 18,6% en volumen y en el 20,6% en valor (AC Nielsen) habiendo experimentado unos crecimientos del 27,5% y el 15,8% respectivamente. Carbonell suave (0,4) creció un 28,5% y el virgen extra plástico un 27,6%.
 - o En arroz, a pesar de la caída de volúmenes del mercado en su conjunto (-1,2 % interanual), Sos crece en cuota hasta el 13,4%.
- Estados Unidos:
 - o Con una cuota en el mercado del aceite del 17,8% en productos de fabricación propia, las marcas del Grupo crecen un 6,2%, por encima del mercado en su conjunto que lo hace al 4,7%. Bertolli, la enseña principal incrementa su participación en un 24% en volumen y un 16% en valor respectivamente.
 - o En el negocio del arroz, las marcas del grupo han crecido en línea con el mercado (5,6% en volumen) destacando Blue Ribbon que lo hace al 11%.
- Canadá: Bertolli ocupa un 23,3% de mercado, creciendo en el semestre un 13,5%.
- Destacable el comportamiento de mercados como el de Australia donde el grupo alcanza una cuota del 29,2%, el de Japón con un crecimiento del 18% y el de Brasil donde el grupo ha alcanzado un acuerdo de distribución con el grupo Calvo.
- En los mercados del Sur de Europa, principalmente Italia donde el Grupo cuenta con una fuerte posición competitiva, se han mantenido las cuotas de mercado en un contexto de crecimiento reducido y mayor presión competitiva.

• La Deuda Financiera Neta del Grupo se reduce en 106 millones de euros con respecto a Diciembre.

- Como consecuencia del proceso de desinversión en activos no estratégicos se produce una disminución de los pasivos vinculados a activos no corrientes mantenidos para la venta (principalmente Proyecto Tierra) por importe de 73 millones de euros.
- Adicionalmente tras su aprobación en Junta General Ordinaria el 24 de Junio se procedió a la capitalización del préstamo participativo concedido por los accionistas/entidades financieras de referencia por importe de 60,8 millones de euros.
- El Grupo durante el ejercicio ha obtenido una línea de factoring con recurso por importe de 45 millones de euros para financiar el crecimiento de sus ventas.

• Con posterioridad al cierre de las cuentas del semestre, el 29 de Julio, se procedió a la firma del contrato de Refinanciación de la deuda bancaria del Grupo.

- A fecha de elaboración de presente informe se habían adherido al mismo entidades representativas de más del 90% del saldo agregado a refinanciar.

(Cifras en miles de euros)

1 Sem. 2010	1 Sem. 2009	Diferencia 2010-2009 (en %)
-------------	-------------	-----------------------------------

Ingresos de Explotación(1)	627.494	714.052	-12,1%
EBITDA (2)	50.102	24.260	+106,5%
EBIT	30.083	11.448	+162,8%
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	-24.036	-61.643	+61,0%
Beneficio después de Impuestos Atribuible	-20.518	-66.762	+69,26%

(1) En el primer semestre de 2010 Grupo SOS ha obtenido unos ingresos de 627,5 millones de euros, situándose las ventas de aceite en 471,8 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 y la focalización del Grupo en la venta bajo marca.

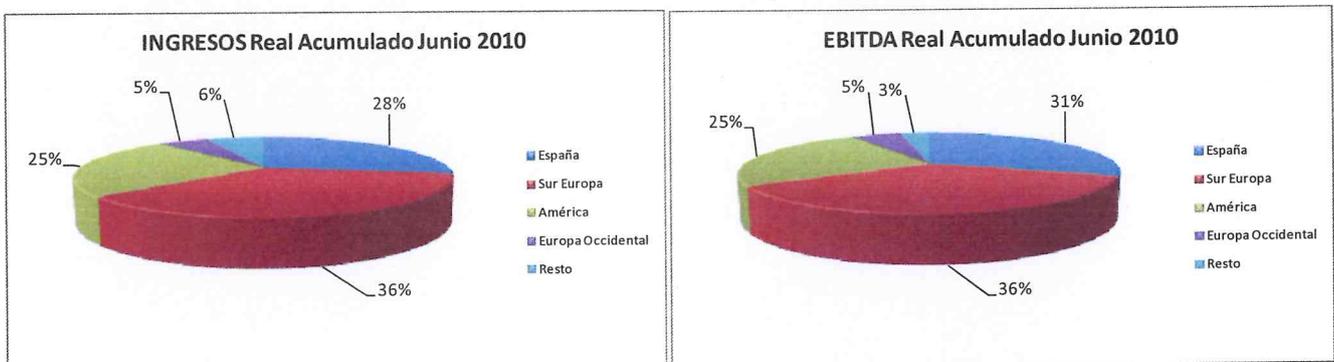
(2) El Ebitda obtenido en el primer semestre ha sido de 50,1 millones de euros. Este resultado está en línea con el presupuesto para 2010 y marca un hito en términos de vuelta a la normalidad, todo ello a pesar de soportar 4,3 millones de gastos extraordinarios como consecuencia del proceso de reestructuración en el que el Grupo se encuentra inmerso.

En términos de BDI, han tenido lugar circunstancias no recurrentes por importe de 32.2 millones de euros que han lastrado considerablemente el resultado neto:

- Unas de carácter financiero, con un impacto de 14 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.
- El resto de importes no recurrentes, por importe de 18.2 millones de euros tiene 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 3,3 millones de euros respectivamente) así como los gastos extraordinarios por el proceso de reestructuración financiera anteriormente citados.

RESULTADOS POR REGIONES

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



DATOS AGREGADOS POR REGIONES (1^{er} Semestre 2010)

Miles de euros	INGRESOS	EBITDA	Margen (%)
España	203.491	16.566	8,1%
Sur Europa	264.231	19.631	7,4%
América	180.443	13.413	7,4%
Europa Occidental	38.880	2.898	7,5%
Resto	44.229	1.620	3,7%
Centro Corporativo	6.733	-4.689	-
Ajustes de consolidación	-110.513	663	-
TOTAL GRUPO	627.494	50.102	8,0%

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

A continuación se ofrece un desglose de los ingresos y del Ebit entre las diferentes actividades desarrolladas por el Grupo SOS:

Miles de euros	VENTAS			EBIT		
	1er Semestre 2010	1er Semestre 2009	2010 Vs. 2009	1er Semestre 2010	1er Semestre 2009	2010 Vs. 2009
ACEITES	471.757	524.632	-10,1%	39.304	42.893	-8,4%
ARROZ	129.443	154.305	-16,1%	10.452	2.233	+368,1%
DIVERSIFICACIÓN	26.294	35.115	-25,1%	-1.347	-4.154	+67,6%
Subtotal	627.494	714.052	-12,1%	48.409	40.972	+18,2%
ESTRUCTURA Y OTROS	-	-	-	-18.326	-29.524	+37,9%
TOTAL	627.494	714.052	-12,1%	30.083	11.448	+162,8%

ACEITES

En Oliva, para 2010 el COI (Consejo Oleícola Internacional) estima un incremento de 0,5 % en el consumo mundial de aceite de oliva, alcanzando 2.839.00 toneladas mientras se espera un incremento más fuerte en la producción (+8,1%) hasta las 2.881.500 Tm.

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2009/2010 ha sido de 1.395.400 Tm. lo que supone una subida de un 35,5% frente a la campaña anterior. Teniendo en cuenta las existencias iniciales y la producción antes mencionada, las disponibilidades para

la campaña 2009/2010 serán de aprox. 1.600.600 Tm, cifra superior en un 18,1% a la campaña pasada.

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, sin embargo durante el período se registró un pico de precios en el mes de septiembre 2009 alcanzando el máximo anual (2,45 euros/kg), para ir disminuyendo progresivamente el precio hasta situarse en el entorno de 1,65 euros/kg para el aceite lampante a finales de junio 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 +16,3% pasando de 0,615 €/kg. en junio de 2009 a 0,715 €/Kg. en junio de 2010.

A pesar de haber experimentando un crecimiento de precios interanual, el contexto de mercado es más estable no habiéndose producido volatilidades de precios significativas durante dicho periodo.

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 Junio 10 vs YTD Junio 09) un +3,5%, destacando el incremento en el consumo del aceite de sabor suave (+6,4%) y del aceite virgen extra plástico (+0,6%). Por su parte, en el mismo periodo, el mercado de aceite de semillas, empujado por el buen comportamiento del aceite de girasol, se ha incrementado en un 6,2%.

La política comercial iniciada en el segundo semestre de 2009, consistente en mayor gama, pricing y nuevos clientes, junto con la eliminación de las ventas de marcas blancas que no sean claramente rentables, ha arrojado durante el primer semestre del año en curso unos datos muy satisfactorios.

La posición en el mercado de aceite de oliva por parte del Grupo en el primer semestre 2010 es de 18,6% en volumen y de un 20,6% en valor según AC Nielsen experimentando un crecimiento con respecto al mismo periodo del año pasado de, aproximadamente, un 27,1% en volumen y de un 15,8% en valor. Esta positiva evolución contrasta con el resto del mercado cuyas participaciones en gran parte de los casos han disminuido. Especialmente significativo ha sido el crecimiento de cuota en volumen experimentado en aceite sabor suave, donde gracias a la marca Carbonell, se ha pasado de una cuota a junio de 2009 de un 22,8% a un 29,3% en junio de 2010 lo que representa un crecimiento de un 28,5%. También es destacable la evolución dentro del segmento de virgen extra plástico donde se ha pasado de una cuota a junio de 2009 de un 7,6% a un 9,7% en junio de 2010 lo que representa un crecimiento de un 27,6%.

Los principales hitos que han motivado los resultados positivos han sido por una parte el posicionamiento del precio de nuestras marcas con un Price point óptimo y por otro lado el incremento de la presión promocional.

Las ventas y los márgenes se han desarrollado conforme a las cifras presupuestadas, a pesar de las estrictas condiciones financieras por las que atraviesa el Grupo.

Como consecuencia del acuerdo logrado con CLAS para la distribución en el canal HORECA, en marzo se ha lanzado la gama dirigida al canal profesional, que representa la posibilidad de un 25%-30% de negocio incremental cuyos resultados empezarán a registrarse a partir del segundo semestre del ejercicio.

En cuanto al aceite de girasol, la reducción de los precios del inventario ha logrado poner en positivo esta línea de negocio. La nueva política de aprovisionamiento consistente en posiciones cortas de stock, permite controlar la volatilidad de los mercados en origen. La cuota del Grupo en aceite de girasol en volumen y en valor se ha situado en el 11,2% y 17,1% respectivamente.

El negocio de aceite en España supone el 28,5% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

b) Sur de Europa

Durante el primer semestre del ejercicio en curso el mercado del aceite de oliva en Italia ha mostrado un ligero crecimiento del +1% con respecto al mismo periodo del año anterior como consecuencia fundamentalmente del incremento del consumo del aceite virgen extra. Por el contrario el mercado de semillas ha experimentado un ligero retroceso mostrando una reducción del -2,9%.

En este contexto, las marcas del Grupo SOS han mantenido prácticamente sus cuotas, situándose a junio de 2010 en valor según AC Nielsen, en un 22,7% en virgen extra (este segmento supone más del 80% del mercado) y un 43% en aceites puros o refinados (este segmento representa el 20% restante del mercado).

El mercado italiano se muestra extremadamente competitivo y la actividad promocional va a jugar en los próximos trimestres un papel determinante en la evolución de las cuotas del Grupo, éste hecho es aplicable tanto al canal retail como al canal HORECA.

Por otra parte las ventas que, desde la región Sur de Europa se realizan a otros países han tenido un buen desempeño especialmente los destinados a clientes fuera del Grupo.

El mercado de semillas se mantiene estable con una cuota en volumen y valor de un 15,7% y un 19,3% respectivamente para el conjunto de marcas del Grupo en la región.

Sur Europa representa en aceites el 46,6% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

c) América

El entorno favorable de precios en origen ha ayudado al consumo de aceite de oliva en estos mercados el cuál ha mostrado durante el primer semestre un crecimiento en volumen de un 4,7% con respecto al mismo periodo del año anterior.

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 que cubre Nielsen, recordar que dicha medición no tiene en cuenta las ventas en retailers tan importantes como Costco y Sam, entre otros, donde las ventas del Grupo son, asimismo muy importantes y que aumentarían significativamente la participación del mercado del Grupo en dicho país.

El Grupo opera en la región con tres marcas principalmente, Bertolli, Carapelli y Carbonell. La marca Bertolli ha experimentado un crecimiento de cuota de mercado en volumen y valor muy significativo debido al aumento de gama, pricing e incremento sustancial de la distribución ponderada. Por su lado, la marca Carapelli está estabilizando sus volúmenes de ventas tras coger el Grupo la gestión de la distribución de dicha marca, antes en manos de Hormel Foods. Por último se han llegado a acuerdos iniciales de distribución de la marca Carbonell en el noreste del país con lo que se amplía considerablemente el mercado para esta marca que anteriormente estaba centralizado fundamentalmente en la región sudeste.

Bertolli, ha incrementado en los Estados Unidos su presencia sustancialmente, creciendo su cuota (TAM Junio 2010 - TAM Junio 2009) en volumen y valor un 24% y un 16% respectivamente.

Las marcas de SOS han crecido por encima de los competidores y se aprecia un cambio de tendencia con la caída de cuota (YTD 2010 Vs YTD 2009) por parte de la marca de distribución de un - 0,3% en valor y - 3,2% en volumen.

En Canadá, el Grupo es un sólido líder del mercado con la marca Bertolli cuya cuota es de un 23,3 % en valor y la cual ha experimentado un crecimiento, con respecto al mismo periodo del año anterior, de un 13,5%.

América representa en aceites el 18,0% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre, 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 25,3% de cuota de valor, repartido entre Bertolli con un 15,7% 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.

Por su parte en Alemania, el Grupo cuenta con una cuota de mercado del 19,5% en valor y es líder destacado.

Es importante destacar el acuerdo alcanzado con Netto, una importante cadena de distribución que ha permitido la introducción en ésta de la marca Carapelli y el incremento de puntos de venta para las marcas Carbonell y Sasso.

Europa Occidental representa en aceites el 4,7% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

e) Otros mercados

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

La fabricación de los productos se lleva a cabo por las diferentes regiones, siendo su desglose: Sur Europa 35%, España 36% y América 29%.

En aceite de oliva, el principal país destinatario de nuestros productos es Australia que representa un 32% de las ventas. En este país, la cuota de mercado conjunta es del 29,2% en el primer semestre de 2010.

El segundo país en orden de importancia en aceite de oliva es Japón, que representa un 15% de las ventas y en donde se ha experimentado un crecimiento (YTD 2010 Vs YTD 2009) del 18%, gracias a la incorporación de Bertolli y al buen desempeño de la marca Carbonell.

En Japón se ha cerrado un acuerdo con un nuevo distribuidor Japan Europe Trading (JET) para la distribución de Bertolli con el objetivo de reforzar la presencia en el canal retail y horeca. Asimismo, se ha cerrado un acuerdo con un nuevo distribuidor japonés (Kanematsu) para mantener la presencia de la marca Carapelli en dicho mercado.

Otros países significativos de ventas de aceite son Arabia Saudí, India, Nueva Zelanda y Brasil.

En Brasil se ha llegado a un acuerdo con el distribuidor Gomes da Costa (Grupo Calvo) para la distribución de la marca Carbonell a nivel nacional.

Adicionalmente, se han introducido las marcas Bertolli y Carbonell en nuevos mercados: en República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, Indonesia y Kenia se ha introducido la marca Carbonell y

en Brasil, República Dominicana y Trinidad Tobago se ha introducido la marca Bertolli.

Otros mercados representan en aceites el 2,3% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

ARROZ

El ministerio de agricultura de los Estados Unidos (USDA) espera una ligera reducción (-1%) de la producción de arroz a nivel mundial para la campaña 2009/2010, frente a la campaña anterior. Por otro lado, las primeras estimaciones para la campaña 2010/2011 por parte de USDA arrojan un crecimiento de la producción aproximado de un 4% con respecto a la campaña 2009/2010. Este entorno de producción, ha favorecido la evolución de los precios que han registrado durante el primer semestre de 2010 una disminución de un -27,8%.

En cuanto a Estados Unidos, la expectativa para 2009/2010 sitúa la producción un 8% por encima del año pasado y las primeras estimaciones para la campaña 2010/2011 apuntan a un crecimiento de un 12%. En dicho país los precios del arroz largo han disminuido un -12% durante el primer semestre de 2010 según USDA.

a) España

Durante el primer semestre del año, el mercado de arroz en España ha experimentado una caída en volumen de -1,2% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

En los primeros seis meses del año, 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 13,4% de cuota, mientras que la cuota en valor se ha mantenido constante en un 17,5%.

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.

En Febrero del 2010 se ha lanzado SOS BOMBA un producto gourmet generador de margen, que ha tenido muy buena aceptación por la distribución.

España representa en arroz el 17,7% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

b) América

El mercado en EE.UU. ha experimentado durante el primer semestre de 2010 un crecimiento en volumen de un 5,6% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

En esta región se continúa con la tendencia de crecimiento iniciada en trimestres anteriores, con ganancia de cuota en todas las marcas distribuidas por el Grupo con un papel destacado para la marca Blue Ribbon.

De esta forma el conjunto de marcas del Grupo ha ganado durante el primer semestre de 2010 un 5,6% de cuota en volumen y un 3,6% de cuota de valor con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte, la marca Blue Ribbon ha crecido un 11% de cuota en volumen y un 9,9% de cuota en valor. Ello ha sido posible gracias a la ganancia de puntos de penetración de mercado, alcanzando ya una distribución superior al 22% del país. Hay que recordar que las marcas del Grupo tenían un carácter regional y que progresivamente se van extendiendo a nivel nacional.

América representa en arroz el 56,0% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

b) Europa Occidental

En Holanda, el mercado presenta durante el primer semestre de 2010 una caída del -0,7% en volumen y del -2,1% en valor en comparación con el mismo semestre del ejercicio pasado.

La cuota en valor de nuestra marca Lassie durante el primer semestre ha logrado mantenerse aproximadamente en el 30% si bien muestra una ligera caída con respecto al mismo periodo del año pasado. El Grupo está rediseñando su estrategia comercial en Holanda con próximos lanzamientos de nuevos productos para revitalizar la categoría que ha venido decreciendo en los últimos años.

Europa Occidental representa en arroz el 7,8% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

c) Otros mercados

El principal mercado es Arabia Saudí, que representa el 82% de las exportaciones del Grupo, bajo la marca Abu Bint. Con la marca SOS se vende a un conjunto de países del Norte de África y del Oriente Medio que representan el 13% de las exportaciones.

Otros Mercados representan en arroz el 18,5% del total de las ventas generadas por el Grupo en el semestre.

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 mostrado un comportamiento positivo durante el primer semestre del año 2010 sobre todo en la división de vinagres donde se ha conseguido incrementar cuota de mercado gracias al crecimiento experimentado por la marca Procer. Dicho crecimiento se ha debido fundamentalmente a la entrada de Procer en una importante cadena de distribución lo que ha significado incrementar significativamente la distribución de esta marca de vinagre así como a la actividad promocional que se ha llevado a cabo durante el periodo.

La actividad de aceitunas del Grupo sigue mostrando un resultado negativo si bien se están poniendo en marcha iniciativas concretas que posibiliten la mejora de esta actividad. Por un lado, se está procediendo a una renovación de los diseños que se está aplicando de forma paulatina en las distintas referencias y por otro lado se está realizando una mayor actividad promocional. Estas nuevas iniciativas ya están originando un incremento de las ventas durante el primer semestre de 2010 en comparación con el mismo periodo del año anterior.

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.

OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

En la nota 12 de las Notas Explicativas a los Estados Financieros Consolidados relativos al primer semestre de 2010, se ofrece un detalle de las mismas durante el período analizado.

PRINCIPALES RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los riesgos e incertidumbres a los que está expuesto el Grupo se describen en las Cuentas Anuales Consolidadas a 31 de diciembre de 2009. Adicionalmente la Sociedad dominante ha incorporado en julio del presente año, un Documento de Registro en la CNMV donde se ofrece, asimismo una descripción de los referidos riesgos e incertidumbres.

Para el semestre siguiente, el Grupo está sujeto a la volatilidad en los precios de la materia prima, a la evolución de los derivados que tiene contratados a 30 de junio de 2010 y al desarrollo de la operación de refinanciación, como riesgos más destacados.

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. A la fecha de redacción del presente informe 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 90% 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.

INFORMACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

PRIMER SEMESTRE 2010

AGOSTO 2010

SOS CORPORACION ALIMENTARIA, S.A.



INFORME DE RESULTADOS A 30 JUNIO 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