



**INFORME DE RESULTADOS
A 31 DE MARZO DE 2010**

DESTACADO:

El Beneficio Antes de Impuestos es positivo en 5.6 millones de euros que contrasta con las pérdidas sufridas el año anterior.

Cumplimiento de las previsiones anuales en todas las grandes rúbricas gracias a la consecución de los objetivos de ventas y la contención en los gastos, a pesar de soportar gastos extraordinarios como consecuencia del proceso de reestructuración financiera.

Fuerte recuperación comercial con orientación del mix a los productos bajo marca tanto en el mercado nacional como internacional. La bajada de los precios de la materia prima ha provocado una menor cifra de ingresos pese a la optimización del mix de ventas.

La gestión comercial en España ofrece resultados muy positivos con incrementos de cuota para las principales marcas de aceite.

El mercado de aceite de oliva en los EE UU crece significativamente en el período (9.1%), creciendo las marcas de Sos un 23%, con Bertolli a la cabeza con un 39% de crecimiento, muy por encima de los competidores.

Italia ha tenido un crecimiento muy importante en su actividad exportadora y en el mercado interior apunta ligeros síntomas de mejoría.

En arroz también se experimentan importantes crecimientos en volumen de ventas con ganancia de cuota de mercado en España, Estados Unidos y en la actividad exportadora.

(Cifras en miles de euros)

	CONSOLIDADO		
	1 tr. 2010	1 tr. 2009	Diferencia %
Ingresos de Explotación(1)	317.069	357.557	-11,32%
EBITDA (2)	25.223	32.050	-21,31%
EBIT	17.638	24.928	-29,24%
Beneficio antes de Impuestos (BAI)	5.683	-30.850	

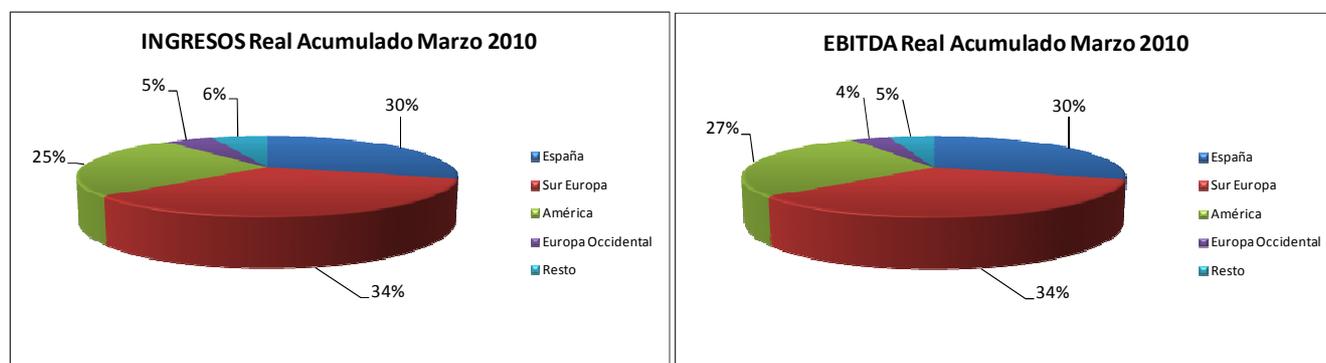
(1) En el primer trimestre 2010 Grupo SOS ha obtenido unos ingresos de 317 millones de euros, situándose las de aceite en 239,7 millones de euros, la reducción de los ingresos es consecuencia de la importante bajada en el precio de la materia prima durante el periodo analizado, si bien el volumen, especialmente el de producto envasado, ha tenido un incremento del 11% respecto al ejercicio anterior.

(2) El Ebitda obtenido ha sido de 25,2 millones de euros, este resultado no es comparable con el del ejercicio anterior ya que en el primer trimestre del 2009 se registraron determinadas operaciones relacionadas con el período transitorio de la adquisición de Bertolli, que tuvieron un impacto extraordinario en el resultado corriente de este período.

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 2.5 millones de gastos extraordinarios como consecuencia del proceso de reestructuración en el que el Grupo se halla inmerso, estos gastos considerados como extraordinarios se irán incrementando a medida que transcurre el proceso de reestructuración en que el Grupo se halla inmerso.

RESULTADOS POR REGIONES

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



DATOS AGREGADOS POR REGIONES (1er Trimestre 2010)			
Miles de euros	INGRESOS	EBITDA	Margen (%)
España	108.333	8.430	7,8%
Sur Europa	124.892	9.651	7,7%
América	92.704	7.833	8,4%
Europa Occidental	19.015	1.137	6,0%
Resto	21.483	1.327	6,2%
Centro Corporativo	1.678	-3.324	-
Ajustes de consolidación	-51.036	168	-
TOTAL GRUPO	317.069	25.223	

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

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

Miles de euros	VENTAS			MARGEN OPERATIVO		
	1er Trimestre 2010	1er Trimestre 2009	2010 Vs. 2009	1er Trimestre 2010	1er Trimestre 2009	2010 Vs. 2009
ACEITES	241.740	270.604	-10,7%	35.965	38.766	-7,2%
ARROZ	64.629	70.661	-8,5%	10.005	8.886	+12,6%
DIVERSIFICACIÓN	10.700	16.292	-34,3%	-29	1.296	-102,2%
TOTAL	317.069	357.557	-11,3%	45.941	48.948	-6,1%

Nota: el Margen Operativo es el resultado obtenido en cada línea de negocio antes de la imputación de las cargas generales o de estructura y, si los hubiese, resultados extraordinarios.

	EVOLUCION PRECIO UNITARIO DE VENTA		
	1er Trimestre 2010	1er Trimestre 2009	2010 Vs. 2009
Volumen Ventas (miles Kg/Lt)	270.116	271.666	-0,6%
Producto Terminado	189.928	170.975	+11,1%
Granel y Subproductos	80.188	100.691	-20,4%
Ventas (miles de euros)	317.069	357.557	-11,3%
Precio Unitario (€/Kg-Lt)	1,17	1,32	-10,8%

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 se ha situado en 1.082.000 Tm hasta el fin de febrero, con este dato se estima una producción total en el entorno de 1.200.000 Tm. lo que supondría una subida de un 16,6% 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 1.450.000 Tm, cifra superior en un 3,9% a la campaña pasada.

La evolución de los precios en origen en términos interanuales han registrado poca variación de apenas 10 céntimos de euro, lo que representa un 8,4% de variación, sin embargo durante el período se registró un pico de precios en el mes de septiembre 2009 alcanzando el máximo anual, para ir disminuyendo progresivamente el precio hasta situarse en el entorno de 1.7 euros/kg para el aceite lampante a finales de marzo de 2010, lo que significa una diferencia del 32% aproximadamente. Cabe destacar que, en el inicio de la campaña actual se viene observando, por las condiciones climáticas en que ésta se ha desarrollado, un spread considerable entre el precio de los aceites lampantes y los vírgenes extras.

Por su parte, durante los últimos 12 meses, los precios en origen del aceite de girasol crudo en España han

experimentado un aumento del +18,1% pasando de 0,595 €/kg. en marzo de 2009 a 0,703 €/Kg. en marzo de 2010.

A pesar del incremento de precios experimentado durante 2009 y el primer trimestre del ejercicio en curso, se está viendo una mayor estabilidad de precios (volatilidades inferiores al +/- 10%) en relación con años precedentes.

a) España

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en volumen (TAM marzo 10 vs TAM marzo 09) un +8,2%, destacando el incremento en el consumo del aceite de virgen extra formato plástico (+13,5%) y del aceite de sabor suave (+11,1%). Fuera del hogar el consumo de aceite de oliva cae por la crisis un 26% durante el último año, desplazándose el uso del aceite de oliva a los hogares, dato que explica el importante incremento experimentado en el mercado que recoge Nielsen.

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 trimestre del año en curso unos datos muy satisfactorios.

La posición en el mercado de aceite de oliva por parte del Grupo en el primer trimestre 2010 es de 18,6% en valor según AC Nielsen, si bien en los segmentos con más ventas como el aceite suave se alcanza una cuota de 28,6% con Carbonell 0,4 y en aceite virgen extra, formato vidrio, una cuota de 20,7% con Carbonell. El Grupo ha incrementado su liderazgo destacado en el mercado durante el primer trimestre 2010, aumentando cuotas un 12% en relación con el mismo periodo el año pasado, en contraste con el resto del mercado cuyas participaciones han decrecido.

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 30% de negocio incremental cuyos resultados empezarán a registrarse a partir del segundo semestre del ejercicio.

En cuanto a girasol, a partir del mes de octubre, con la entrada de la nueva cosecha, el Grupo ha logrado poner en positivo en el último trimestre los márgenes de esta línea de negocio. La nueva política de aprovisionamiento

consistente en posiciones cortas de stock, permite controlar la volatilidad de los mercados en origen. La cuota del Grupo en aceite de girasol se ha situado en el 16%.

El negocio de aceite en España supone el 20,54% del total del Margen Operativo generado por el Grupo en el trimestre

b) Sur de Europa

Durante el primer trimestre del ejercicio en curso el mercado del aceite en Italia se ha estabilizado logrando incluso un ligero crecimiento del 0,4%,

En este contexto y especialmente a finales del primer trimestre este año, nuestras marcas han tenido una evolución positiva gracias a un importante esfuerzo promocional, situándose las cuotas en valor según AC Nielsen, en un 23,9% en virgen extra (este segmento supone más del 80% del mercado) y un 44,1% en aceites puros.

El mercado italiano que viene, como hemos indicado antes, de recuperarse tras unos trimestres en recesión, se muestra extremadamente competitivo y va a jugar la actividad promocional en los próximos trimestres un papel determinante, 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, lo que en conjunto ha permitido el cumplimiento por parte de esta región de las previsiones anuales.

El mercado de semillas se mantiene estable con un 15,5% de cuota para el conjunto de marcas del Grupo en la región.

Sur Europa representa en aceites el 45,94% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

c) América

El entorno favorable de precios en origen ha ayudado al consumo de aceite de oliva en estos mercados que como hemos indicado en los destacados del presente informe ha sido del 9,1% en volumen.

En Estados Unidos, las marcas del Grupo en su conjunto (Bertolli, Carapelli y Carbonell) tienen el 18,7% (un incremento de 8,3% versus el mismo periodo el año pasado) del mercado que cubre Nielsen, recordar que dicha medición no tiene en cuenta las ventas en retailers tan importantes como Costco, Wal-Mart y Sam, entre

otros, donde las ventas del Grupo son, asimismo muy 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 en volumen y cuota de mercado 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, (17,7% en valor y 39,0% en volumen, versus el mismo periodo en 2009).

Las marcas de SOS han crecido por encima de los competidores y se aprecia un cambio de tendencia con la caída de cuota por parte de marca de distribución, - 5,4% en valor y - 0,9% en volumen en relación con el mismo periodo en 2009).

En Canadá, el Grupo es un sólido líder del mercado con la marca Bertolli cuya cuota es de un 25,3 % en valor y la cual ha experimentado un crecimiento, con respecto al mismo periodo del año anterior de un 37%, superando así a la marca blanca en cuota de mercado..

América representa en aceites el 21,97% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre, 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 26,9% de cuota de valor, repartido entre Bertolli con un 16,9% y Carbonell con un 10%.

En 2010 se esta implantando una nueva politica 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 19,8% en valor y es líder destacado. En dicho mercado la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en volumen (TAM marzo 10 vs TAM marzo 09) un +3,4%, gracias al abaratamiento del producto como consecuencia de la bajada de precios en origen.

Es importante destacar el acuerdo alcanzado con Netto, una importante cadena de distribución que ha permitido la introduccion 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 6,57% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

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 32%, España 42% y América 26%.

Por productos la comercialización en Otros mercados corresponde Oliva 29%, Arroz 67% y resto de productos 4%.

En aceite, el principal país destinatario de nuestros productos es Australia que representa un 35% de las ventas, con crecimiento en valor del 178%, gracias a las marcas Carbonell y Bertolli principalmente. En este país, la cuota de mercado conjunta es del 28.2% en el trimestre.

El segundo país en orden de importancia en aceite de oliva es Japón, que representa un 18% de las ventas con un crecimiento anual del 27%, gracias a la incorporación de Bertolli y al buen desempeño de la marca Carbonell.

Otros países significativos de ventas de aceite son Brasil, India y Nueva Zelanda. El conjunto de las exportaciones ha crecido un 47% con respecto al mismo trimestre del ejercicio anterior.

Otros mercados representa en aceites el 4,98% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

ARROZ

El ministerio de agricultura de los Estados Unidos (USDA) espera una ligera reducción (-1,4%) de la producción de arroz a nivel mundial para la campaña 2009/2010, frente a la campaña de 2008/2009. Este entorno de producción, hasta la fecha

no ha tenido ningún impacto en el precio que en marzo se ha situado un 9,3% por debajo del mismo periodo el año pasado. Estados Unidos. la expectativa para 2009/2010 sitúa la producción incluso un 8% por encima del año pasado. En dicho país los precios del arroz largo han disminuido un -7,6% entre febrero 2009 y febrero 2010 según USDA.

EE. UU, es el principal país para el negocio arrocero del Grupo puesto que más del 60% de la actividad se desarrolla en el mismo.

a) España

Durante el primer trimestre de 2010 se ha experimentado un crecimiento de cuota en valor de la marca SOS con respecto al mismo periodo del ejercicio pasado de 0,3 puntos hasta situarse en el 13.2% de cuota de mercado.

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.

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

España representa en arroz el 30,9% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

b) América

En el mercado doméstico de Estados Unidos, donde se comercializa el 62% del arroz del Grupo 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 ganada 0,1% de cuota en valor la misma cantidad en volumen durante el período analizado.

Por su parte, la marca Blue Ribbon ha crecido 0,3 puntos en valor y 0,4 puntos en volumen. Ello ha sido posible gracias a la ganancia de 5,7 puntos de penetración de mercado, alcanzando ya una distribución del 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 40,1% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

b) Europa Occidental

En Holanda, donde se comercializa el 9% del arroz del Grupo, el mercado presenta una caída del 2,2% en volumen y un crecimiento del 6,6% en valor en comparación con el mismo trimestre del ejercicio pasado, debido a la subida de precios experimentada en los últimos meses.

La cuota de nuestra marca Lassie ha logrado asentarse en el 30,1% en valor durante el ejercicio, tendencia que se mantiene durante el primer trimestre de 2010. 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 19,0% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

c) Otros mercados

El principal mercado es Arabia Saudí, que representa el 83% de las exportaciones del Grupo, bajo la marca Abu Bint, Con la marca SOS se vende a un conjunto de países del Norte de Africa y del Oriente Medio que representan el 10% de las exportaciones.

En Arabia Saudí donde el mercado ha crecido un 7,7% en términos interanuales la marca Abu Bint ha logrado incrementar 0,1 puntos en volumen en total mercado y 2,7 puntos en el segmento de vaporizado donde tiene el 65,6% de cuota de mercado.

Otros Mercados representa en arroz el 10,0% del total Margen Operativo obtenido por el Grupo en el trimestre.

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 trimestre 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 Día lo que ha significado incrementar significativamente la distribución de esta marca de vinagre.

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.

Por último la actividad de subproductos procedente del aceite de oliva y de la molturación de la pipa de girasol sigue en línea con el presupuesto.

HECHOS SIGNIFICATIVOS

- Con fecha 9 de marzo la Sociedad ha renovado el préstamo sindicado participativo por un límite de 60 millones de euros concedido por diversos accionistas Cajas de Ahorros.
- Con fecha 12 de marzo se suscribió un acuerdo con Elaia (Grupo Sovena) para la venta de todos los terrenos y cultivos de olivar que el Grupo tienen en Portugal y que forman parte del denominado Proyecto Tierra.
- La sociedad ha convocado Junta Ordinaria de Accionistas para el día 20 de mayo de 2010 en el que entre otros puntos del Orden del Día, se plantea a los accionistas una operación de reducción del valor nominal de las acciones en circulación para compensar pérdidas, un aumento de capital por compensación de créditos dirigido a los titulares del préstamo participativo referido con anterioridad y un aumento de capital por aportaciones dinerarias con objeto de ofrecer al resto de accionistas la oportunidad de no diluirse.
- Dentro de proceso de refinanciación en el que la Sociedad está inmersa, con fecha 15 de marzo venció el compromiso de espera concedido por la mayoría de las entidades financiadoras y se está en proceso de negociación de una prórroga del mismo hasta el 31 de mayo de 2010.



INFORME DE RESULTADOS A 31 MARZO 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