

INFORME DE GESTION INTERMEDIO

1.- RESULTADOS CONSOLIDADOS A 30 DE JUNIO DE 2008

	CONSOLIDADO		
	Ejercicio Actual	Ejercicio Anterior	Diferencia %
Importe Neto de la Cifra de Negocio	745.725	676.359	+10,26
EBITDA	53.479	47.620	+12,30
Resultado antes de impuestos de actividades continuadas	20.408	19.789	+3,13
Resultado del ejercicio de actividades continuadas	16.403	14.852	+10,44
Intereses minoritarios	-1.155	-867	+33,22
Resultado atribuible a tenedores de instrumentos de patrimonio neto de la dominante	15.248	13.985	+9,03
CAPITAL SUSCRITO	206.509	206.509	
NÚMERO MEDIO DE PERSONAS EMPLEADAS	3.239	3.209	+0,93
BPA (Euros/acción)	0,12	0,102	+17,65

El primer semestre de 2008 se ha caracterizado por las tensiones inflacionistas en arroz y aceite de girasol. Por su parte el aceite de oliva ha mantenido la estabilidad en precios.

La difícil coyuntura económica global está provocando contracciones en el consumo, no obstante, el sector de alimentación es de los menos perjudicados en este tipo de situaciones.

Bajo este escenario de crisis las principales beneficiadas son las marcas de distribución por su competitividad en precios, sólo las marcas fuertes con un alto grado de reconocimiento por el consumidor y en segmentos en los cuales la fidelidad de éste es alta, soportan razonablemente esta coyuntura y tienen la oportunidad de salir reforzadas.

En nuestro Grupo más del 50% de su negocio es el aceite de oliva, producto de crecimiento especialmente en los países no productores, lo que permite compensar vía exportación la ralentización en el consumo del mercado interior.

La estrategia del Grupo ha estado orientada a la ampliación de estos mercados y así, a finales de julio se adquirió el derecho de uso de la marca Bertolli, operación diseñada para ampliar la base de mercados exterior, contando con ella el liderazgo mundial en aceite de oliva.

2.- EVOLUCION DEL PRIMER SEMESTRE POR SEGMENTOS

	VENTAS			EBITDA		
	Enero-Junio 2008 (miles €)	Enero-Junio 2007 (miles €)	2008 vs. 2007 (%)	Enero-Junio 2008 (miles €)	Enero-Junio 2007 (miles €)	2008 vs. 2007 (%)
ACEITES	477.273	430.385	+10,89%	28.715	26.348	+8,98%
ARROZ	161.094	134.065	+20,16%	12.280	9.850	+24,67%
GALLETAS	66.557	64.468	+3,24%	11.164	10.604	+5,28%
DIVERSIFICACIÓN	40.801	47.441	-14,00%	1.320	818	+61,37%
TOTAL	745.725	676.359	+10,26%	53.479	47.620	+12,30%

ACEITES:

Oliva:

La producción española de aceite de oliva en la campaña 2007/2008, se ha situado definitivamente en 1.231.800 tns, lo que ha supuesto unas disponibilidades superiores a 1.520.000 Tm, cifra superior a la campaña pasada en un 11% y que se iguala a la obtenida en la campaña 2003/2004.

La principal característica de esta campaña en relación con las precedentes está siendo la estabilidad en los precios en origen donde las volatilidades padecidas en campañas anteriores han desaparecido, con una oscilación mínima en precios y, consecuentemente, con un mercado mucho más eficiente.

Mercado Nacional

En el entorno de mercado en origen antes descrito, la venta al consumidor según datos Nielsen ha aumentado en el semestre un 2,8% con respecto al precedente, ralentizándose ligeramente el crecimiento con el que empezó el ejercicio. La negativa coyuntura económica por la que atraviesa la economía está provocando una disminución en el consumo, incentivando, por otro lado, las ventas de marcas blancas y marcas de primer precio frente a las ventas de primeras marcas.

El Grupo Sos, al estar presente en todos los segmentos del mercado, replica al mismo y sufre ligeras caídas en sus cuotas del mercado durante el semestre.

Mercado Italiano

Como hemos venido indicando en anteriores informes periódicos, el mercado de aceite de oliva italiano es bastante inelástico de manera que la coyuntura económica del país no está teniendo especial incidencia en el consumo. La estabilidad en los precios en origen ha dado lugar a que el mercado en valor disminuya manteniéndose constantes los volúmenes.

Las compañías del Grupo Sos han tenido una evolución conforme a lo presupuestado, mejorando ligeramente sus cuotas de mercado.

Mercados Internacionales

A nivel Grupo las ventas a mercados exteriores han crecido un 5,7% durante el período, las exportaciones desde España han sufrido disminución y las realizadas desde Italia han aumentado, manteniéndose, de esta forma, la tónica iniciada en el ejercicio.

Ante un mercado estable y, a pesar de la desventaja que provoca el mantenimiento de la fortaleza del euro frente a al dólar estadounidense, se evidencia que las marcas italianas son el referente mundial en aceite de oliva creciendo de forma significativa en situaciones de estabilidad en la producción.

Semillas:

Durante el semestre han continuado las tensiones inflacionistas iniciadas al principio de la campaña, si bien de una forma más atenuada, con una subida del precio en origen del 7,3%, durante el semestre analizado.

Para la campaña que se inicia en el próximo mes de agosto se prevé una mayor producción, tanto a nivel nacional como internacionales, gracias a las buenas perspectivas de los países productores, por tanto, es previsible a futuro una moderación de los precios en origen.

A nivel consumo, las bajadas experimentadas en el primer trimestre se han acentuado cayendo el mercado un 8,33% durante el semestre, recogiendo sólo dos meses de la crisis originada por la alerta alimentaria lanzada por las autoridades sobre este producto.

Adicionalmente se han ido trasladando a los precios de venta las fortísimas subidas ocurridas al comienzo de la campaña actual, de manera, que el negocio del aceite de girasol del Grupo ha sufrido un fuerte deterioro tanto en los volúmenes como en los márgenes.

Para paliar esta situación el Grupo a nivel nacional inició una serie de campañas publicitarias cuyos resultados confiamos se vean plasmados en la segunda parte ejercicio.

En Italia, la situación ha sido más estable, con menor incidencia de la anteriormente referida alerta alimentaria, comportándose las marcas del Grupo de manera razonable durante el semestre.

El total de la actividad aceitera del Grupo Sos ha supuesto el 64% de la cifra de ventas y el 53,69% del EBITDA total consolidado.

ARROZ

Durante el semestre los precios en origen tanto a nivel nacional como en Estados Unidos (nuestros principales mercados), han continuado al alza de manera que éstos han crecido un 26% y 48% en España y Estados Unidos respectivamente.

La política de abasto del Grupo en todos los países ha sido muy acertada, lo que ha permitido tener stock a precios muy competitivos lo que unido a la fortaleza de las marcas con las que opera el Grupo han hecho posible el trasladar estas subidas al precio de cesión, de manera que, ni los márgenes ni los volúmenes se han visto afectados por la inflación de esta materia prima.

En Estados Unidos y en México, nuestras marcas han tenido un excelente comportamiento en los canales de mayor valor añadido, *retail* y Horeca, asimismo es muy destacable la evolución del mercado de Arabia Saudi con la marca Abu Bint, que gracias a la capacidad de nuestras compañías de mantener unas buenas condiciones de servicio a precios estables, gracias, como hemos indicado, a la política de aprovisionamiento antes enunciada.

Esta actividad ha supuesto el 21,60% de la cifra de ventas y el 22,96% del EBITDA consolidado.

GALLETAS

En primer lugar destacar que la escalada de precios en la materia prima (trigo y derivados del petróleo), se ha ralentizado en los últimos meses del semestre. En concreto, el precio del trigo ha bajado durante los últimos meses debido a las buenas expectativas de producción mundial.

El mercado nacional ha incrementado el volumen un 4,6% sobre todo debido a la buena evolución de las galletas integrales no desayuno y las especialidades que han experimentado un crecimiento en volumen de un 6,9% y 8,9% respectivamente.

Los productos del Grupo, dirigidos a segmentos de mayor valor añadido, han mostrado un buen comportamiento durante el primer semestre manteniendo sus cuotas y rentabilidades.

Este segmento supone el 8,93% de la cifra de ventas y el 20,88% del EBITDA del Grupo.

DIVERSIFICACIÓN

Las diversas áreas que componen este segmento de negocio han tenido un comportamiento conforme a presupuesto, con excepción de la línea de aceitunas donde la evolución de los formatos en Tetra Pack no ha tenido, hasta la fecha, la aceptación esperada del consumidor, con el consecuente impacto en ventas y márgenes.

Diversificación supone el 5,47% de las ventas y el 2,47% del EBITDA consolidado.

3- EVOLUCION DE LOS PRINCIPALES RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Riesgo Financiero

El Grupo ha suscrito un acuerdo de adquisición con Unilever para la compra de determinados activos así como, la cesión de uso de la marca Bertolli. Esta inversión cuando se materialice dará lugar al incumplimiento de determinados compromisos adquiridos en las financiaciones a largo plazo. La estructura financiera planteada para financiar la referida adquisición, contempla la reestructuración de todo el pasivo bancario adecuando éste a la nueva situación.

Aprovisionamiento de materia prima

El fuerte aumento del consumo a nivel mundial del arroz, así como las medidas tomadas por determinados países productores en el sentido de prohibir las exportaciones de este producto ha provocado fuertes tensiones inflacionistas en los últimos meses. La gestión de compra del Grupo ha minimizado este impacto en el período analizado. No obstante la actual situación puede conllevar futuras volatilidades en esta materia prima.

Del mismo modo, el consumo de girasol a nivel mundial ha aumentado de manera sensible en los últimos años, provocando fuertes subidas de los precios en origen. Las previsiones de producción de la próxima campaña apuntan a una mejora en los países productores, no obstante, cualquier factor climático puede dar lugar fuertes tensiones dado el creciente aumento de la demanda.

Riesgos de Seguridad Alimentaria

El pasado mes de abril, la industria europea de aceite de girasol se vió inmersa en un proceso de alerta alimentario como consecuencia del análisis de determinadas partidas de aceite de girasol procedente de Ucrania.

El Grupo llevo a cabo un tremendo esfuerzo para seguir en tiempo récord las indicaciones de las autoridades sobre este caso.

Aunque el Grupo cuenta con adecuados sistemas de control de calidad, como consecuencia de esta crisis se han adoptado las siguientes medidas:

- a) Ampliar el espectro de agentes prohibidos en el análisis de las materias primas, más allá de los indicados por la normativa vigente.
- b) Exigir con carácter previo a su compra la realización de análisis extensos y exhaustivos a los proveedores, realizados por expertos cualificados, especialmente en las importaciones de materia prima.
- c) A la recepción de las materias primas, nuestros laboratorios propios repiten estos análisis con independencia de los correspondientes certificados exigidos y aportados por el proveedor.

El impacto de esta crisis ha dado lugar a una reducción de ventas y el incremento de actuaciones publicitarias por una cifra de 5 millones de euros.