



DESPEJANDO HORIZONTES

RESULTADOS 1S 2014
28 AGOSTO 2014



Aviso legal

El presente documento contiene manifestaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de Deoleo, S.A. o de su dirección a la fecha de realización del mismo.

Estas manifestaciones de futuro o previsiones no constituyen garantías de un futuro cumplimiento, encontrándose condicionadas por riesgos, incertidumbres y otros factores relevantes, que podrían determinar que los desarrollos y resultados finales difieran materialmente de los puestos de manifiesto en estas intenciones, expectativas o previsiones.

Deoleo, S.A. no se obliga a informar públicamente del resultado de cualquier revisión que pudiera realizar de estas manifestaciones para adaptarlas a hechos o circunstancias posteriores a esta presentación, incluidos, entre otros, cambios en el negocio de la Compañía, en su estrategia de desarrollo de negocio o cualquier otra posible circunstancia sobrevenida.

Lo expuesto en esta declaración debe ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por el Deoleo y, en particular, por los analistas e inversores que manejen el presente documento.

Se puede consultar la documentación e información pública comunicada o registrada por el Deoleo en los organismos supervisores y, en particular, en la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

El presente documento contiene información financiera no auditada, por lo que no se trata de una información definitiva, que podría verse modificada en el futuro.



Índice

1. Destacado del periodo
2. Entorno general
3. Entorno materia prima
4. Evolución de los negocios
5. Situación financiera y otros acontecimientos
6. Conclusión

Anexos -



1. Destacado del periodo

- Consolidamos la línea positiva en resultados que iniciamos a partir del segundo semestre de 2013 y hemos logrado cerrar este primer semestre de 2014 con una rentabilidad del 11,6% Ebitda/ventas
- Los mercados de España e Italia siguen bajo una fuerte presión competitiva pero hemos sido capaces de mejorar sustancialmente los resultados con respecto al ejercicio anterior.
- Estados Unidos y Canadá son mercados cada vez más maduros en su masa crítica de consumidores pero con capacidad para ir captando nuevos. En Méjico están ocurriendo cosas muy interesantes donde Deoleo se está comportando como líder del mercado con crecimientos muy sanos.
- La Unidad de Mercados Internacionales representa ya el 25% del Ebitda del grupo y va consolidando su posición en la mayor parte de los países calificados como de gran crecimiento potencial.
- EBITDA se ha situado en €41,2 mm en línea con el guidance anunciado y casi un 50% superior a junio de 2013.
- Contamos con una nueva financiación, instrumentada en tres tramos por un importe máximo de €600 mm, con unas condiciones menos estrictas que la refinanciación de 2010, pagadera a sus correspondientes vencimientos establecidos entre los 6 y los 8 años.
- Hemos cancelado la financiación antigua lo que ha representado el registro contable de gastos asociados a la cancelación y apertura de la nueva financiación por importe neto de €23 mm lo que ha originado que el BDI del semestre sea negativo en €25,5 mm.

1. Destacado del periodo

- Con fecha 13 de junio de 2014, OLE Investments B.V. sociedad controlada al 100% por fondos asesorados por CVC Capital Partners, en el marco de la operación de reconfiguración de la estructura accionarial y financiera de la Sociedad dominante iniciado en noviembre de 2013, ha adquirido el 29,99% del capital de Deoleo, S.A. tras la compra de la totalidad de las acciones de la Sociedad titularidad de Bankia (16,5% del capital social) y Banco Mare Nostrum (4,85% del capital social) y de parte de las acciones titularidad de Dcoop (8,64%), a un precio de 0,38 euros por acción.
- Con fecha 14 de julio de 2014 el accionista OLE Investments B.V. ha presentado ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores la solicitud de autorización de la oferta pública de adquisición de acciones de la Sociedad dominante, ratificando en todos sus extremos los términos y condiciones de la oferta contenidos en el anuncio previo de 13 de junio de 2014, consistente en el lanzamiento de una oferta voluntaria por el 100% del capital a un precio de €0,38 por acción.

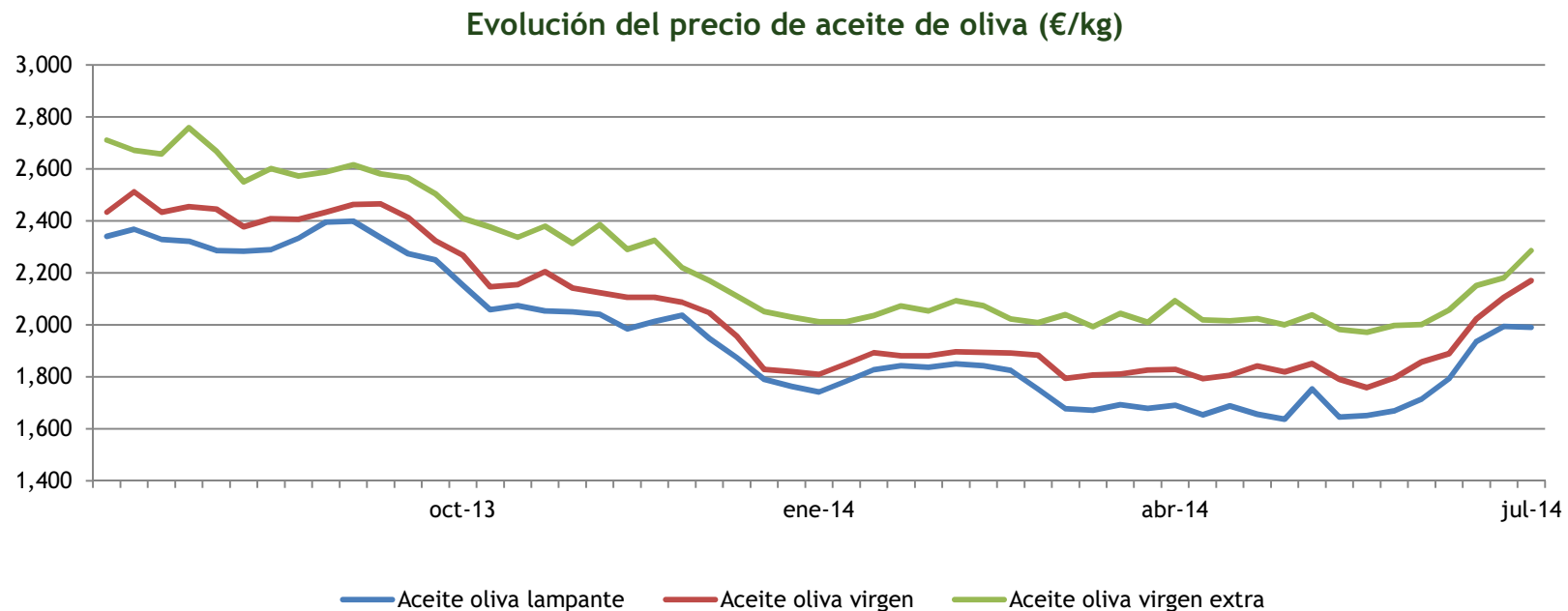


2. Entorno general

- El consumo de aceite de oliva se ha incrementado ligeramente en la mayor parte de los países donde tenemos intereses. En España e Italia, las cifras de consumo son aún inferiores a las de 2012.
- En España, según Nielsen, el crecimiento del mercado en el período ha sido del 0,4% en volumen respecto al período anterior
- En Italia el canal Retail ha experimentado una subida del 0,1% en volumen en este mismo período.
- Los mercados internacionales se han mostrado positivos ya que la gran cosecha obtenida en España ha permitido que, durante este semestre del año los precios de venta se hayan ajustado, ganando competitividad y capacidad de promoción.
- Las marcas de distribución han detenido su crecimiento en la mayor parte de las regiones, sin embargo han ganado cuota nuevos actores de primer precio fruto de la abundancia de aceite en el mercado y, en segundo lugar, al cese de las ventas a pérdida que practicaron en la mayor parte de 2013.
- El mercado de aceite de semillas se ha visto ligeramente afectado por el estrechamiento del gap con el precio del aceite de oliva. En España cabe destacar el importante incremento de los aceites obtenidos a partir de mezclas de semillas que están siendo bien aceptados por el consumidor.
- Las perspectivas de la nueva cosecha de aceite de oliva son inferiores a las de la campaña pasada, fruto de una primavera seca, con los datos disponibles se podría hablar de una próxima cosecha en torno a las 1,2 - 1,3 mm tns.

3. Entorno materia prima - Aceite de oliva

- En el primer semestre 2014 el precio promedio de aceite de oliva lampante en España se ha situado en €2,11/kg frente a €2,52/kg durante el mismo período del año pasado. Comparado con el inicio del año, el precio ha subido un 16%.
- La climatología que hemos tenido en invierno en España ha sido buena para el olivo, sin embargo la primavera ha sido seca, esto ha dado lugar a que en los últimos meses se haya encarecido el precio en torno al 20%, no obstante las disponibilidades existentes no hacen prever tensiones al final de la campaña por lo que los precios deberían relajarse en los próximos meses.
- Nuestra estimación actual para la próxima campaña estaría en torno a los 1,2- 1,3 mm tn



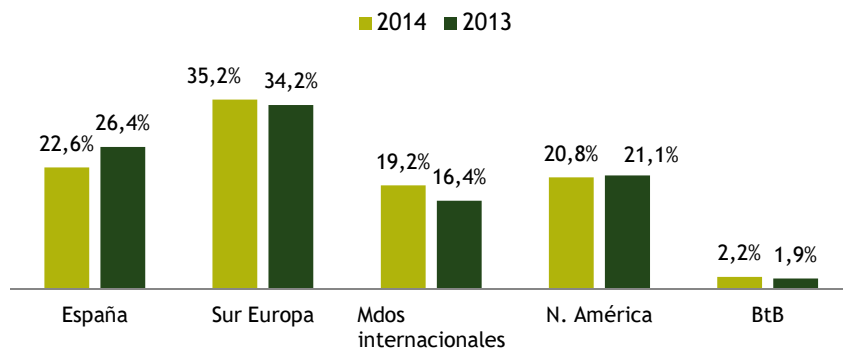
4. Evolución de los negocios

- Continuando con la tendencia mostrada los primeros meses de 2014, el mercado de aceite de oliva en España se está caracterizando por ser un mercado de precio y rotación. La marca blanca ha relajado su agresividad en los precios cosa que no hacen pequeños fabricantes con promociones por debajo de la MDD. La abundancia de cosecha con precios comedidos en origen, han dado lugar a la aparición en los lineales de marcas de primer precio, posicionadas fundamentalmente en la gama de aceites vírgenes, con unos precios muy competitivos que aprovecha la distribución para atraer tráfico en sus tiendas.
- La aparición de los aceites vírgenes baratos ha provocado caídas en los refinados. Deoleo, siempre dentro de su criterio de rentabilidad ha sufrido caídas en volumen de la gama de refinados, superior al crecimiento de los vírgenes.
- En la Unidad España el margen unitario por litro se ha doblado con respecto a junio 2013 y ha situado el margen EBITDA en el 6,3% de las ventas, con fuerte apoyo publicitario a las marcas Carbonell y Koipe.
- En la Unidad Sur de Europa el volumen ha aumentado un 5,3% con respecto a 2013 y la rentabilidad unitaria se ha incrementado lo que nos ha permitido alcanzar un margen EBITDA del 7,7%. También en esta región se está dando apoyo publicitario a las marcas Bertolli y Carapelli.
- En Norteamérica nuestras marcas han mantenido sus diferenciales de precio y la consiguiente rentabilidad, con una contribución conforme a presupuesto y un margen EBITDA del 13% sobre ventas.
- La Unidad de Mercados Internacionales mejora de manera significativa en volumen y valor, entorno al 20%, situando su rentabilidad EBITDA en el 12,6%. El trabajo que se está realizando, específico en cada uno de los países, nos está permitiendo que esta unidad de negocio vaya cumpliendo holgadamente su presupuesto anual y nos apalanque en las regiones de mayor rentabilidad.

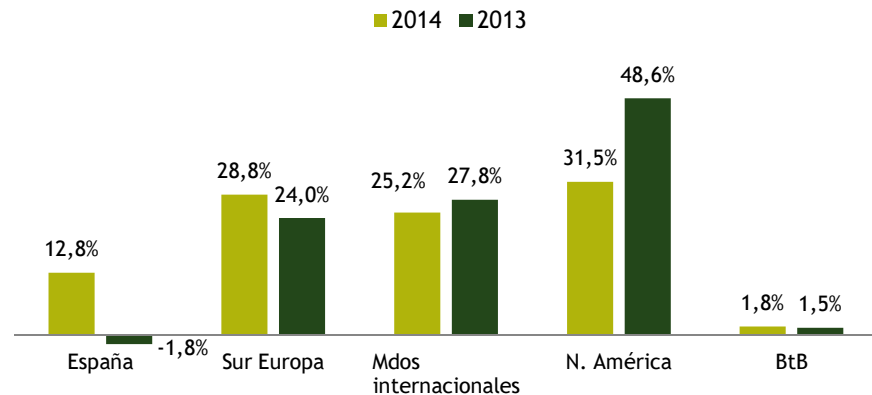
4. Evolución de los negocios

- Las ventas de los mercados maduros (España y Sur de Europa) pesan un 60% en el total del grupo y su contribución al Ebitda es del 40%, las unidades de negocio en mercados de crecimiento (Norte América y Mercados Internacionales) aportan el 40% de las ventas y contribuyen en casi un 60% en el Ebitda.
- En términos de rentabilidad, cada litro vendido en las regiones de crecimiento aporta el mismo margen que 3 litros en mercados maduros. Gracias a este mix estamos:
 - Enfocados en rentabilidad vs volumen en mercados maduros, con apoyo publicitario y de I+D.
 - Creando masa crítica de gestión para apalancar el crecimiento en mercados no maduros y que nos permitan crecer conforme a las características del consumidor en cada país.

Contribución a Ventas por Unidad de Negocio
(6 meses) *



Contribución a EBITDA por región
(6 meses) *



* Ajustado el efecto de Unidades Corporativas

4. Evolución de los negocios

- Como anunciamos en la pasada Junta General, el periodo de ajuste traumático ya ha pasado y continuamos mejorando nuestra eficiencia:
 - Externalizando servicios y tareas de menor valor añadido.
 - Implementando herramientas de gestión que nos permitan optimizar la toma de decisiones y flexibilizar los sistemas administrativos y de producción.
- Por el contrario estamos incorporando talento en las áreas de marketing, I + D y mercados internacionales, estamos nutriendo de recursos las palancas de crecimiento con profesionales que aporten experiencia y otros profesionales jóvenes con ganas de crecer en paralelo a los proyectos que estamos acometiendo.



<http://www.youtube.com/watch?v=B7LTfNm9TCY>



<http://www.youtube.com/watch?v=ACa4j5Gp46o>



https://www.youtube.com/watch?v=C_1JvEbPhL0



<http://www.youtube.com/watch?v=CZwrliEXI7c>

5. Situación financiera y otros acontecimientos

CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO

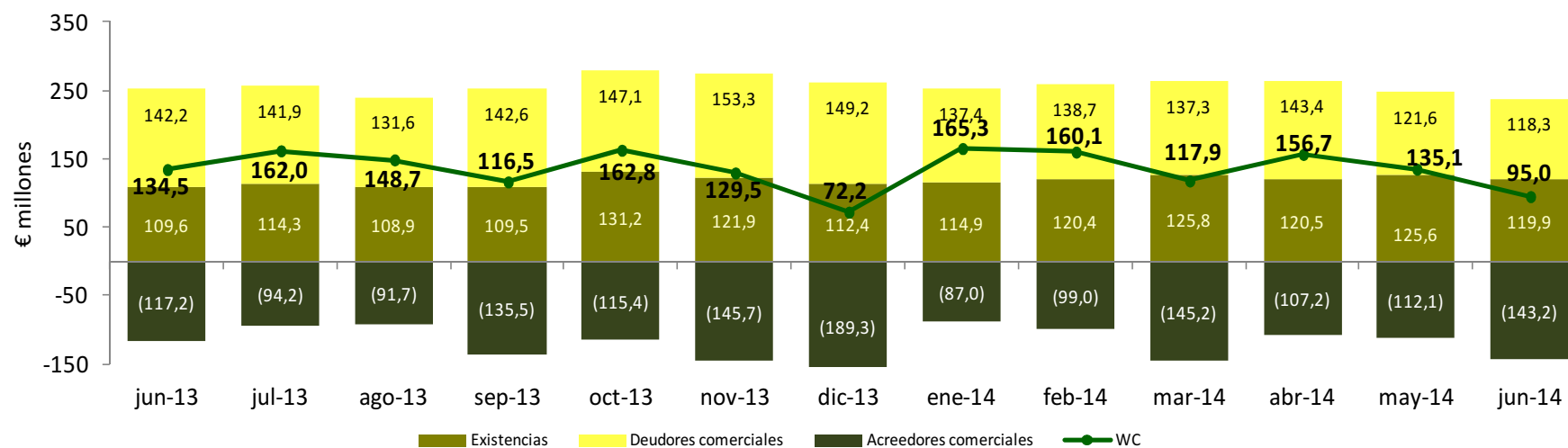
(Miles de euros)	2014 1S	Var 14 vs 13	2013 1S	Var 13 vs 12	2012 1S
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	356.867	-6,4%	381.335	-4,5%	399.271
PUBLICIDAD	10.933	4,7%	10.442	3,3%	10.108
EBITDA	41.227	49,7%	27.548	-27,7%	38.110
% EBITDA / Importe neto negocio	11,6%	59,9%	7,2%	-24,3%	9,5%
BAI	-12.547	-198,7%	12.710	37,6%	9.234
BDI	-25.523	-705,5%	4.215	-200,5%	-4.193

- El Ebitda del período ha sido del €41,2 mm, consolidando la rentabilidad de doble dígito con un holgado 11,6% Ebitda/ventas en el período.
- En márgenes unitarios hemos crecido un 48% en margen €/Lt, este efecto contrarresta la caída en volumen que se produce por el control de las ventas promocionales, graneles y marcas blancas.
- La inversión publicitaria sigue creciendo, así como los recursos destinados a I + D, potenciamos nuestras marcas y lanzamos nuevos productos (Olys, Koipe en tetra, sprays en diversos países, etc).
- La fortaleza del euro con respecto al resto de divisas, especialmente el dólar EEUU, ha tenido un impacto de €2,8 mm con respecto al presupuesto anual estimado por este concepto.
- El elevado gasto por impuesto, €13 mm tiene su origen en los buenos resultados aportados por las filiales extranjeras y en la limitación en la imputación del gasto financiero a la base imponible conforme al RDL 12/2012 de aplicación para la sociedad dominante y las filiales españolas.
- La cancelación de la antigua financiación y apertura de la nueva han dado lugar al registro de gastos financieros y asociados no recurrentes por importe neto de €23 mm, con el consecuente efecto en el BDI que ha registrado pérdidas en el período.

5. Situación financiera y otros acontecimientos

- Una vez obtenida la nueva financiación, en unas condiciones financieras de empresa en crecimiento no de empresa en crisis, podemos apreciar como la reducción total de la deuda en los últimos 5 años ha sido superior a los €1.000 mm.
- Estamos gestionando eficazmente nuestro circulante, y contamos con caja suficiente, además de disponer de una línea *revolving* sin disponer lo que nos permite soportar cualquier contratiempo que hace pocos años hubiera tenido unas consecuencias dramáticas.
- La Deuda Financiera Neta a 30 de junio de 2014 se sitúa en 487 mm.

Evolución del WC



5. Situación financiera y otros acontecimientos

- La nueva financiación se ha instrumentado mediante un contrato de préstamo suscrito con fecha 13 de junio de 2014 mediante el cual se ha formalizado un nuevo paquete de financiación por un importe máximo disponible de 600 millones de euros, conformado por los siguientes tramos:

- Un primer tramo denominado “First Lien”, por un importe de 460 millones de euros, dispuesto en su totalidad, y vencimiento 7 años.

- Un segundo tramo denominado “Second Lien” por un importe disponible de 55 millones de euros, dispuesto en su totalidad y vencimiento 8 años.

- Línea de crédito *Revolving* por un importe disponible de 85 millones de euros, de los que 27,5 millones de euros se encuentran dispuestos al 30 de junio de 2014, y cuyo vencimiento es de 6 años.

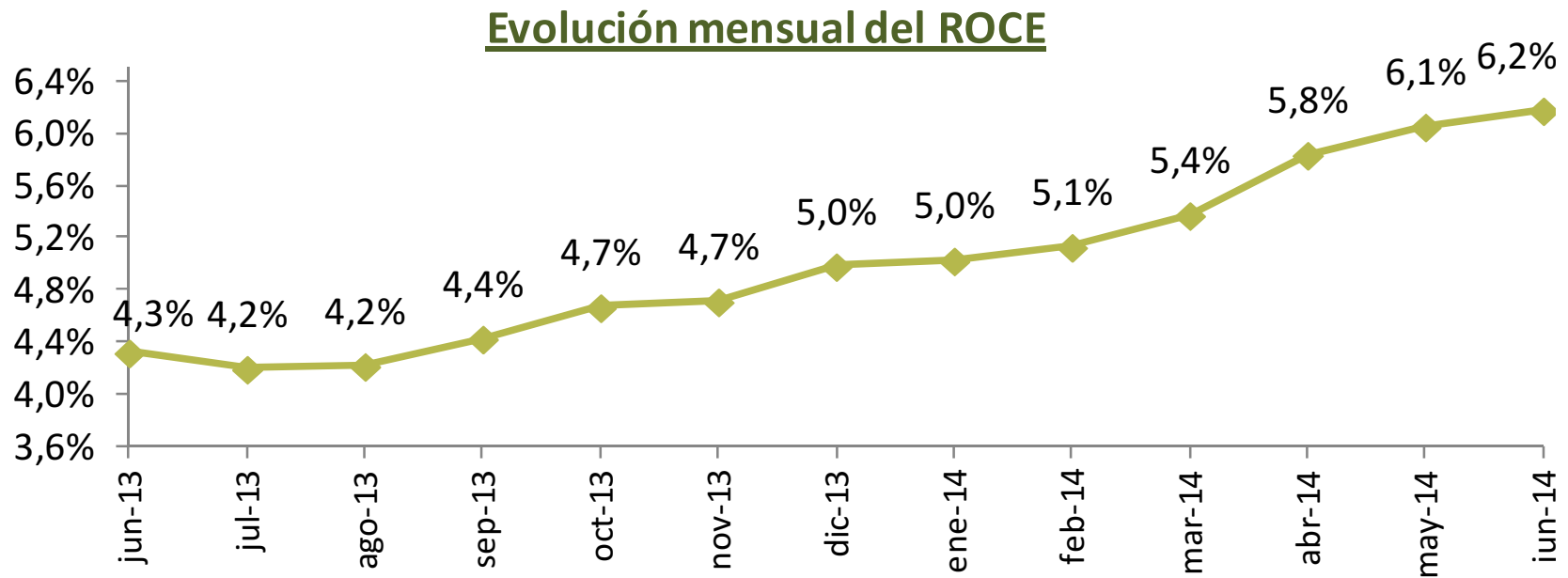
- Todos los tramos son pagaderos al vencimiento (bullet repayment).

- Con esta financiación se ha cancelado el contrato de financiación que Deoleo formalizó en diciembre de 2010.



5. Situación financiera y otros acontecimientos

La gestión del capital junto con la rentabilidad sostenida en los últimos ejercicios nos permite, ir mejorando paulatinamente nuestra rentabilidad con el objetivo de alinearnos con nuestros comparables de referencia.

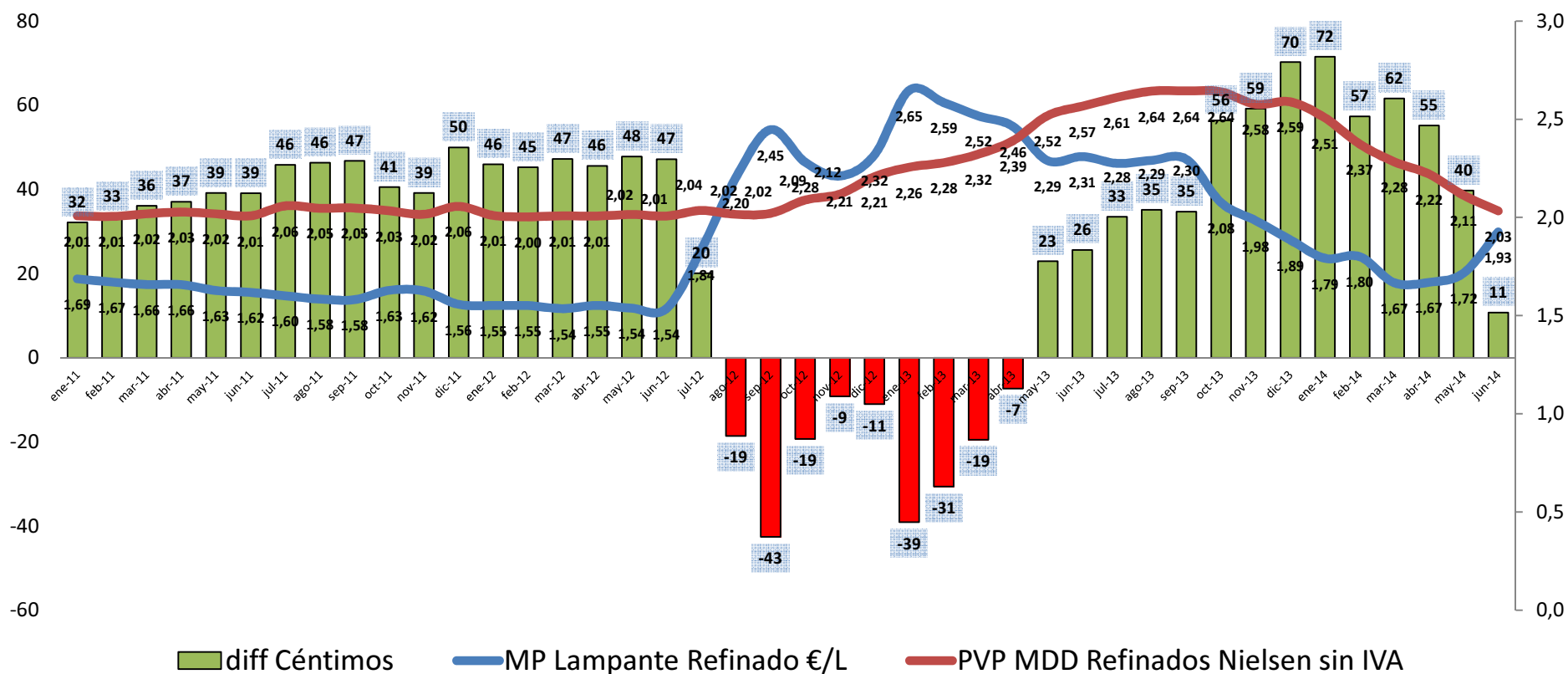


6. Conclusión

- La situación accionarial ha quedado resuelta de una forma transparente, competitiva y en unos términos que permiten a cada accionista tomar la decisión que más le convenga.
- La nueva financiación nos da la tranquilidad para enfocarnos en la expansión del negocio y en la creación de valor.
- Estamos apostando fuertemente por la innovación y apoyando a nuestras marcas, proponiendo al consumidor nuevos productos de última generación con beneficios nutricionales y nuevos formatos que se adapten a las tendencias y usos actuales.
- Tenemos perfectamente identificadas nuestras palancas de valorización y crecimiento; salud, conveniencia y disfrute.
- Hemos asociado estos atributos a nuestras marcas principales, segmentándolas asimismo, en base a los países donde tenemos o buscaremos presencia.
- Además de reforzar nuestro departamento de I + D, estamos desarrollando un departamento de Regulatory para conseguir que nuestros nuevos productos sean perfectamente aceptados y recomendados por las diferentes administraciones donde comercializamos nuestros productos.
- Entendemos que la marca y la diferenciación son los vectores para la creación de valor, máxime en un mercado fuertemente afectado por las marcas de distribución y las efímeras marcas de fantasía.
- No somos exportadores; comercializamos nuestros productos atendiendo a las características de cada región, por ello estamos incorporando nuevos recursos humanos al área internacional, motor de crecimiento a futuro

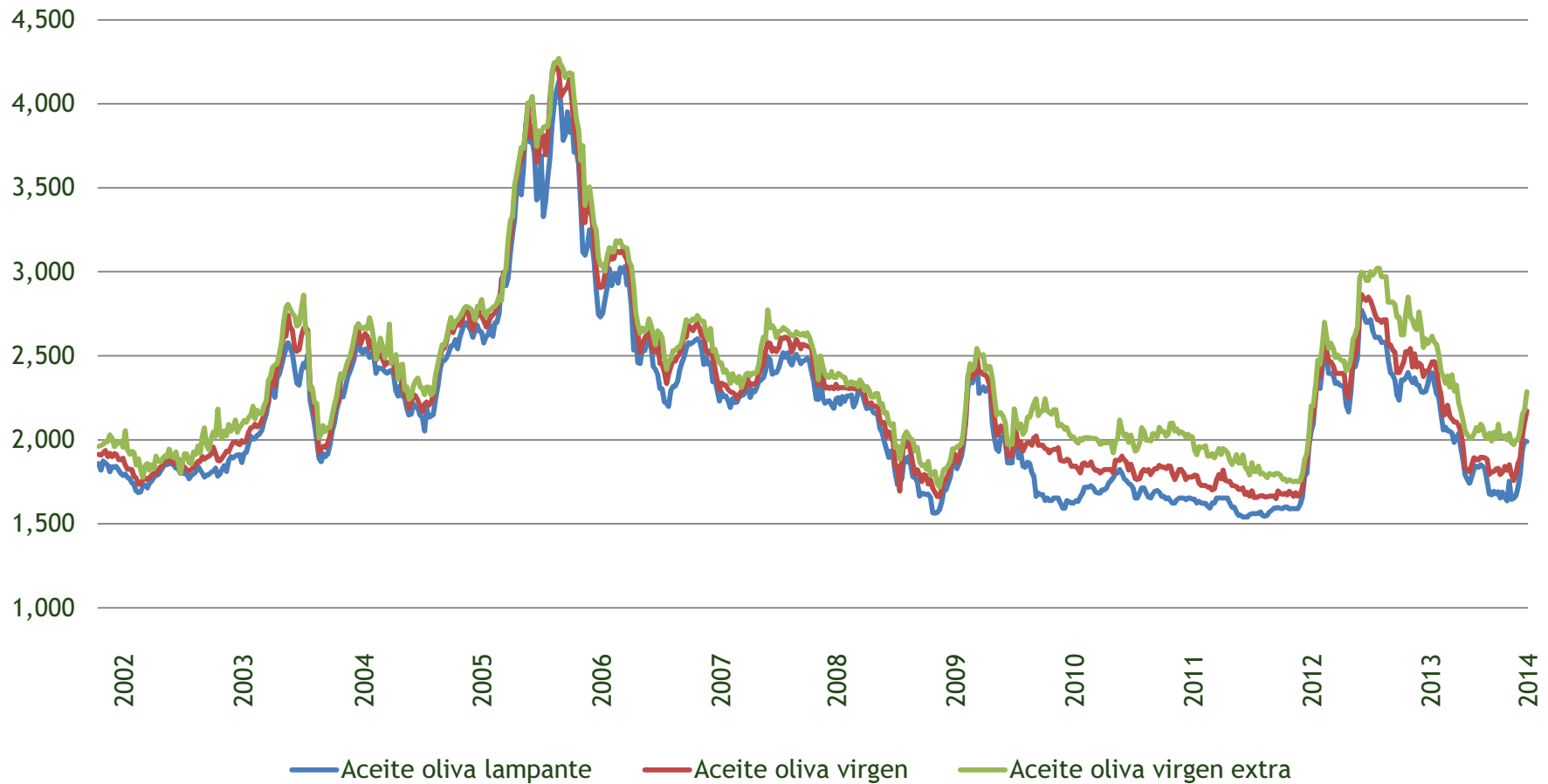
Anexo I - Diferenciales precios materia prima vs MDD

Correlación PVP (sin IVA) MDD Refinados con Materia Prima (Lampante Refinado) 2011-2014



Anexo II - Evolución precio aceite de oliva

Evolución del precio de aceite de oliva 2002 - 2014 (€/kg)





Hojiblanca[®]

Carbonell



deoleo



FÍGARO

سالمو
SALGADO



KOIPESOL



WEB: WWW.DEOLEO.EU

TICKER: OLE

