



Jaime Carbó Fernández en su calidad de Consejero Delegado de la entidad DEOLEO S.A., (la “Sociedad”) con domicilio en Alcolea (Córdoba) Ctra. N-IV (km 388) – 14610, sociedad cuyas acciones están admitidas a cotización en las Bolsas de Valores de Madrid, Bilbao, Valencia y Barcelona,

EXPONE

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, modificada por la Ley 37/1998, de 16 de noviembre, de reforma del mercado de Valores, procedemos a comunicar a la Comisión Nacional del mercado de Valores el siguiente:

HECHO RELEVANTE

Adjuntamos texto de los discursos del Presidente y del Consejero Delegado así como la presentación que se va a proyectar como consecuencia de la Junta General Ordinaria de Accionistas a celebrar hoy a las 12:00 horas en Primera convocatoria, en nuestra sede social en Alcolea - Córdoba.

En Alcolea, a 28 de Mayo de 2015

Fdo. Jaime Carbó Fernández

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados accionistas:

Es un placer para mí dirigirme a ustedes por primera vez como presidente de Deoleo.

Hace exactamente un año que me incorporé a esta compañía y tengo que admitir que ha sido un año intenso pero muy fructífero que, a mi juicio, ha concluido de la mejor manera para la empresa y para todos los que formamos parte de ella.

Cuando el año pasado llegué a Deoleo, la compañía estaba inmersa en una reestructuración accionarial y financiera, un proceso largo que había comenzado a mediados de 2013 y que buscaba la estabilidad del grupo y su fortalecimiento para poder seguir acometiendo proyectos propios de una empresa líder.

Hoy, un año después, puedo confirmar que hemos culminado con éxito una etapa crucial para Deoleo, de la que hemos salido reforzados y en la que han primado, ante todo, los intereses de todos los *stakeholders*: accionistas de referencia, minoritarios, acreedores bancarios, empleados, proveedores, consumidores y clientes. Tanto en el proceso por el que hemos pasado como en los resultados obtenidos hemos buscado respetar nuestro compromiso con todos estos grupos. Por y para ellos hemos conseguido hacer de Deoleo una compañía nueva, más fuerte y con un gran potencial de crecimiento.

Para entender lo que nos espera en el futuro como compañía, echemos antes la vista atrás. ¿Qué ha sucedido en estos últimos e intensos 12 meses? En primer lugar, tras la entrada de CVC en el capital de Deoleo con una participación del 29,99%, se canceló el contrato de refinanciación firmado en 2010 y se formalizó un nuevo paquete de financiación, más ventajoso para la compañía. Esto supuso lograr la estabilidad financiera y la solvencia necesaria para poder seguir desarrollando nuestro plan estratégico.

La culminación de la reestructuración accionarial llegó en diciembre de 2014, cuando la Comisión Nacional del Mercado de Valores aprobó la oferta pública de adquisición de acciones lanzada por CVC por un número de 208.967.495 acciones, lo que representa un 18,10% del capital social de Deoleo que, junto con la participación que ya poseía, consolidó a CVC como el accionista de referencia del grupo, hoy con más del 50% de las acciones.

En paralelo se ha dado entrada a nuevas personas en el Consejo, elegidos por su experiencia profesional, en el mundo de los negocios y su capacidad de contribuir al futuro de nuestra empresa.

Así las cosas, una vez alcanzada la esperada estabilidad accionarial y financiera, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que hemos sentado las bases de una nueva etapa para Deoleo; una etapa en la que vamos a centrarnos en expandir el negocio, en conquistar nuevos mercados internacionales y consolidar los existentes, sin olvidar que ya somos líderes en muchos de los principales mercados del mundo.

Y es que los vaivenes de los últimos años no pueden ensombrecer una realidad: Deoleo es el grupo líder en aceite de oliva a nivel mundial. Nuestras marcas son las más apreciadas, las más consumidas... Queremos ser embajadores de la dieta mediterránea en el exterior y por ello la expansión internacional es clave: estamos presentes en más de 80 países de los cinco continentes y contamos con oficinas comerciales en 15 países. Solo en 2014 hemos abierto oficinas comerciales en Dubái y en Bogotá, y esa es la tendencia que queremos mantener porque sabemos que es garantía de crecimiento y rentabilidad.

Los resultados del año 2014 muestran una leve progresión respecto a los del año anterior, con todas las dificultades que ha conllevado la campaña oleícola y que no solo ha castigado los resultados del año anterior, ha continuado haciéndolo en los meses transcurridos de éste.

Deoleo es una empresa de marcas, prueba de ello es que este año celebramos el 150 aniversario del nacimiento de Bertolli y el año próximo en 150 aniversario de Carbonell. Pocas empresas pueden decir que tienen marcas que han sobrevivido y continúan triunfando por tanto tiempo.

Deoleo, como empresa líder, tiene que ejercer su responsabilidad y tratar de promover cambios que sean positivos para el sector. Desde hace años, trabajamos para que se adapten las normas vigentes y se actualicen a la realidad y así reducir al máximo los problemas que a todos nos afectan y que adoptan dos formas principales: la venta a pérdida y el fraude. Una alimenta a la otra y a la otra alimenta a la primera. España por su parte, debe actuar, como ya lo ha hecho Italia y combatir esas malas prácticas.

Por último, no quiero dejar de mencionar a nuestro consejero delegado, Jaime Carbó, sin cuyo compromiso y dedicación en estos últimos años nada de lo que hoy somos habría sido posible. Él llegó a Deoleo con la misión de poner orden en una compañía muy dañada por los efectos de la gestión anterior y ha logrado, con su tesón y esfuerzo, acometer un duro proceso de saneamiento integral, por así llamarlo, que ha sido la garantía de la continuidad y el crecimiento del grupo. Jaime, muchas gracias.

Ahora se incorpora Manuel Arroyo, profesional de gran experiencia internacional y que será el motor de una creciente actividad comercial y de marketing. El próximo año rendirá cuentas y podrá informar de la marcha de los negocios. Manuel, bienvenido.

Pongamos, por tanto, amigos, el contador a cero porque comienza una nueva etapa, prometedora y emocionante.

Gracias.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 2015

Queridos accionistas:

Normalmente el texto para la Memoria se inicia con la frase: “un año más...” pero como es público, este no es un año más para mí, es, mi último discurso a esta Junta.

El relevo en la dirección de Deoleo obedece a algo natural y muy frecuente en las organizaciones; etapas nuevas pueden requerir caras nuevas, perfiles y experiencias diferentes. Y la verdad es que mirando al futuro, afortunadamente, lo que hemos hecho juntos hasta ahora no tiene nada que ver con lo que toca acometer.

El proceso de reestructuración, definición estratégica, configuración de un nuevo equipo y modelo organizativo, el cambio de estructura financiera y de propiedad; han sido años intensos y cruciales. En el futuro oirán más hablar de crecer, innovar, mucho más apasionante.

He tenido la ocasión de conocer a Manuel Arroyo, mi sucesor y tengo la tranquilidad de dejar todo en buenas manos.

Como pueden imaginar, mi cariño por Deoleo después de estos años es enorme y me iría preocupado si la persona elegida por el Consejo no estuviera a la altura. Y lo está, tiene talla humana y profesional.

Además, tengan la seguridad de que la entrega del relevo se ha hecho concienzudamente para que la transición sea lo más suave y ordenada posible.

Y coincide con el cierre de una serie de etapas lo que permitirá a la nueva Dirección centrar sus esfuerzos en los retos de futuro sin tener que dedicarse a los temas del pasado.

Entrando de lleno en el objeto de esta Junta, debo empezar por analizar la evolución del mercado de materia prima.

Acabamos de terminar la campaña 2014/2015 con una producción en España de 833.000 Tns, prácticamente la mitad que la de la campaña anterior. Cuando me dirigí a ustedes a principios de Junio del año pasado, pasábamos una primavera especialmente seca algo que continuó en los meses de verano dando lugar a unas condiciones especialmente adversas para el desarrollo de la aceituna.

Ante la perspectiva de una cosecha escasa se inició una escalada de los precios del aceite de oliva que se pueden mostramos en el siguiente gráfico:

Los precios comenzaron una subida que aun continúa.

La constatación de una campaña corta y de una calidad media por debajo de lo habitual, unido al problema de la campaña en Italia, ha generado esta subida. Esta subida es especialmente dramática en el caso de los aceites italianos que han llegado a alcanzar los 9€/kg para los extra vírgenes. Este diferencial se debe a una campaña especialmente corta pero también a la presión que la Administración italiana está haciendo para evitar fraude de origen; algo encomiable aunque en el corto plazo provoque tensiones como las que estamos viviendo.

Afortunadamente, la excelente campaña en Grecia y en Túnez han contribuido a paliar las tensiones y se consolidan como orígenes de aceite a promover, proteger y cuidar, dada la volatilidad de la producción española.

Los datos disponibles, basados en las existencias y en las salidas mensuales, hacen prever un verano de 2015 muy volátil.

En todo caso, desde aquí quiero llamar la atención de las Autoridades para que vigilen que los datos aportados a la Agencia de Información y Control Alimentarios sean veraces y que no se conviertan en una herramienta de especulación; hemos visto declaraciones en las que aparecen incongruencias y como consecuencia, se han producido subidas de precio.

La cosecha esperada en los países productores del hemisferio Sur nos traerá buenas noticias, va a ser record, unas 100.000 tns. De nuevo, unos orígenes muy interesantes y que hay que cuidar como fuente alternativa de suministro.

Con todo, el enlace será suficiente aunque la volatilidad de precios hasta Octubre será muy fuerte.

Para el año que viene, con las condiciones meteorológicas actuales, estimamos una próxima campaña en España buena, en torno a 1,3 millones de toneladas.

Esto unido a una excelente primavera en Grecia y Túnez y una buena producción en Italia, hace anticipar que la última parte del año 2015 será más satisfactoria, con una normalización de valor de nuestra principal materia prima.

En cuanto a la demanda de aceite, vemos una continuación de las tendencias de los últimos años: caída de la demanda en los países tradicionales en cuanto los precios repuntan ligeramente, estabilidad en los mercados más consolidados y crecimiento en los mercados emergentes aunque desde bases muy bajas.

España es el mercado en el que el consumo más ha sufrido a pesar de que no se ha repercutido la subida de materia prima. Esto debe hacer pensar a todos los actores sobre la gestión de la categoría: cae el volumen y desaparece el margen; algo estamos haciendo mal. En Italia, la situación sigue un perfil parecido aunque menos acusado e incluso Estados Unidos, muestra una debilidad preocupante.

Como puede verse en la tabla siguiente, desde la última Junta de Accionistas, los precios en origen de promedio han subido un 58% mientras que los precios medios de la categoría no han respondido proporcionalmente.

En España, como podemos apreciar en la gráfica, los precios de venta no se mueven ni con la intensidad ni en los tiempos que los precios en origen, de hecho, el precio al consumidor en el período ha subido un 11% frente a un 58% de promedio la materia prima. Y lo que es peor, muchos periodos muestran precios de venta al público por debajo del coste del aceite. Dramático.

En Italia, la situación es similar pero mucho menos marcada, puede observarse cómo los premios medios de venta son consistentemente, un euro más altos que en España.

Repasada la situación del sector, entramos en la evolución de nuestros negocios y quiero empezar por hablar de nuestras marcas.

En el Informe del año pasado indicábamos que las marcas son nuestro principal activo. Nuestro equipo de marketing había iniciado un proceso para asignar a cada una de nuestras marcas unos valores que pivotan alrededor de lo que nuestros consumidores esperan de cada una de ellas.



Carbonell está comprometida con la salud y la alimentación. Es la marca española de aceite de oliva más vendida del mundo y líder en España. La marca se ha puesto al día, modernizando su imagen, envase y también su comunicación. Esta nueva imagen, que vio la luz primero en España, se ha expandido al resto de mercados donde la marca está presente. El cambio de imagen de Carbonell ha venido acompañado por una nueva campaña de comunicación, que ha querido ser un tributo a todas las generaciones de consumidores de la marca, y en especial a las madres, que lleva por título “Gracias Mama, por enseñarme a comer bien.

Pero la marca Carbonell no solo ha tenido este desarrollo en España, en otros países como en los Países bajos hemos lanzado Carbonell Olys, fruto de la investigación del centro i+d de Deoleo, ricos en ácidos grasos esenciales y omega3, enfocado al crecimiento de los niños. Ha merecido la distinción como la *mejor innovación en aceites y grasas*.

Ya en este año hemos firmado un acuerdo de patrocinio con la Federación de Bádminton y con su jugadora estrella, Carolina Marín. El bádminton, un deporte minoritario en España, es un excelente vehículo de promoción en Asia, donde goza de una popularidad superior al fútbol.

Bertolli es la marca de aceite de oliva número uno en el mundo con posiciones de liderazgo en más de 40 países entre los que sobresale Estados Unidos. Este año nos hemos centrado en su mercado de origen, Italia. Tras años sin comunicar, Bertolli han contado con una impactante comunicación: “Las Trillizas Bertolli”.

La campaña, que recupera los antiguos códigos de comunicación de la marca, destaca unos de sus sellos de identidad, la gama Gentile, Fragante y Robusto. Ha sido un gran éxito de ventas y de reconocimiento.

En Alemania hemos lanzado con gran éxito Bertolli Cucina, una innovación que destaca por su versatilidad en la cocina y nuestros sprays y variedades Orgánico/Bio están teniendo buena aceptación en cada vez mayor número de mercados.

Ya en este año, estamos celebrando los 150 años de la marca con actividades de índole global en consonancia con la presencia mundial de Bertolli en las diferentes categorías en las que la marca opera y también en este año, hemos comenzado una fuerte inversión en Estados Unidos con un presupuesto superior a los 9 millones de US\$.

Carapelli, un símbolo de pasión, de búsqueda de calidad y perfección en la elaboración de aceites de oliva. Con su profundo carácter toscano ligado Florencia, es la marca líder en el mercado italiano de aceite de oliva y la marca más vendida en Italia.

Carapelli es símbolo de calidad superior, con una gama de productos únicos que marcan la diferencia. Carapelli compone pequeñas obras de arte para el placer y disfrute del consumidor más exigente.

El consumidor francés ha recibido con entusiasmo Carapelli y es ya la segunda marca con un crecimiento de doble dígito en ventas y un aumento su cuota de mercado. Un año más, la hemos apoyado con una relevante campaña de TV en Francia. Y recogemos los frutos.

En su segundo año con nosotros, Hojiblanca, ha recuperado el liderazgo en el mercado de virgen extra en España. La hemos posicionado como una marca que acerca a la ciudad un producto respetuoso con las tradiciones y los más altos estándares de calidad. En una primera fase hemos centrado el desarrollo en el lanzamiento de monovariales. Para este año tenemos preparadas más sorpresas alrededor de esta marca, su imagen, gama, su lenguaje.

Una de las palancas que Deoleo está utilizando para construir el futuro es el desarrollo internacional. Prueba de ello es la apertura de oficinas en Bogotá y Dubái.

Seguimos explorando nuevos países donde tenga sentido estratégico tener establecimientos permanentes y servir de base para pasar de un mero exportador a ser un operador local, propietarios del mercado.

Una inversión del año, de escasa dimensión pero mayor relevancia es la nueva línea de envases miniaturas. La nueva reglamentación en materia de consumo de aceite en bares y restaurantes así como la cada vez mayor importancia del canal HORECA está también en nuestro punto de mira. La línea trabaja en formatos de 15 ml, 20 ml y 100 ml y atiende también la demanda en países emergentes de escasa renta; con estos formatos podemos hacer un producto con precio accesible a nuevos consumidores.

A caballo entre el año 2014 y el ejercicio 2015 hemos cerrado los últimos tramos de la venta de Moltuandújar.

Deoleo tenía en Andújar una planta de molturación, refinación y envasado de semillas. El negocio de semillas fue conquistado por las marcas blancas hasta casi alcanzar el 80% del mercado. Seguimos siendo líderes pero nuestro mercado ha quedado reducido al 20% del total. Por tanto, teníamos un exceso de capacidad instalada que penalizaba el coste de nuestros productos y ponía en serio peligro la viabilidad de la planta. En 2012, nos enfrentábamos a un dilema: cerrar la planta y externalizar la producción, esa era la solución fácil.

Pero encontramos una solución mejor; aliarnos con un socio que no competía con nosotros. Comenzamos creando una joint venture al 50/50 con Sovena y paulatinamente hemos ido desinvirtiendo.

Y hemos ganado todos; nuestros trabajadores porque han mantenido el empleo, nuestros proveedores porque siguen trabajando con nosotros, nuestros consumidores porque tienen garantizado el servicio y la calidad de siempre y Deoleo porque de ser una actividad deficitaria pasamos a multiplicar por 6 veces su rentabilidad.

Por último, antes de entrar a analizar las magnitudes económicas, quiero hacer una mención a la gente que trabaja en Deoleo.

Afortunadamente y con gran satisfacción puedo decir que el año 2014 ha sido un año de tranquilidad tras los duros años que hemos pasado. Todo ello ha redundado en un aumento de la productividad y una caída del absentismo. Muchas gracias por el esfuerzo.

Como toda actividad acaba midiéndose en números, tengo que aburrirles con una serie de datos que ilustren la marcha del año y de los primeros meses del año 2015.

El ejercicio 2014 se puede dividir en dos partes que coinciden con los semestres naturales. En la primera parte del año, estábamos en curso de alcanzar un EBITDA de unos € 100 mm. El comportamiento del mercado de materia prima dio un giro de 180° en semanas. La volatilidad volvió para quedarse.

Por ello en septiembre anunciamos una rebaja de un 20% aproximadamente en las estimaciones de beneficios para ejercicio. De esta forma, el ratio EBITDA/Ventas se ha ido deteriorando durante el ejercicio con un último trimestre, que siendo bueno, no es comparable al del pasado ejercicio.

Las ventas en volumen han subido un 2% en 2014 con respecto a 2013 y han caído un 1,9% en valor en el mismo período.

El Ebitda subió un 1,6% pasando de €80,1 millones a €81,4 millones con un segundo semestre que ha lastrado el excelente comportamiento del primero.

La rentabilidad operativa en términos de Ebitda sobre ventas se ha situado en el 10,5%, consolidando el doble dígito y un 6% superior a la del ejercicio anterior.

Por su parte al término de 2014 alcanzamos un ROCE del 5.2% lo que representa un 4% de incremento con respecto al año anterior.

En la parte de abajo de la cuenta de resultados hemos registrado pérdidas por dos motivos excepcionales y no recurrentes, el primero de ellos ha sido la contabilización de una sola vez de los gastos financieros diferidos del anterior préstamo sindicado y el segundo, el deterioro de los activos fiscales ante la bajada de tipos impositivos en España, una consecuencia de un cambio normativo.

Bajo el nuevo escenario de precios de la materia prima y tras formalizar la nueva financiación, decidimos invertir en circulante y tomamos la decisión estratégica de tomar posiciones más largas. Esta decisión supone que en la segunda parte del año decidimos invertir para mejorar la cobertura, algo que hemos continuado haciendo en 2015.

A diciembre de 2014, manteníamos 48 días de stock de materia prima mientras que a diciembre de 2013 tan solo teníamos 31. Eso unido a una subida del precio medio del aceite superior al 50%, muestra la evolución subyacente de nuestra generación de caja. Como consecuencia de lo anterior, la deuda financiera neta ha subido en €17 mm con respecto a 31 de diciembre de 2013.

Una de los logros del año 2014 dentro del contexto de la operación de reconfiguración accionarial y financiera es la nueva estructura de financiación.

Contamos con líneas de crédito por un importe de hasta €600 mm, instrumentados en dos tramos de deuda *senior* y otro *revolving*. Las ventajas de esta deuda con respecto a la anterior son, fundamentalmente, su mayor flexibilidad, la posibilidad de ampliación y un calendario de amortización largo, *bullet* al final del quinto, sexto y séptimo año. Los márgenes de estos instrumentos son muy razonables en atención al tipo de deuda de que se trata un promedio de 376 ppb sobre el Libor.

Somos una compañía cotizada y realmente el año 2014 ha sido un año intenso en actividad. El Presidente ya ha desgranado las claves de todo lo relativo al cambio de estructura de propiedad. A rebufo de esta actividad corporativa, el comportamiento en Bolsa ha sido muy intenso. Comenzamos el año 2014 con la acción cotizando a €0,47. Durante el año 2014 nuestra cotización pasó por un máximo de €0,505 y un mínimo de €0,365 y una bajada del 20,21% en el año hasta cerrar en 0,375.

En los meses transcurridos del año 2015, el comportamiento está siendo muy satisfactorio, con una subida del 20% a la fecha de redacción de la presente carta.

También los volúmenes de contratación han subido de forma muy satisfactoria. Eliminado el efecto de las acciones que ha formado parte de la operación de reconfiguración accionarial y las operaciones especiales, en el año 2014 se han movido 815 millones de acciones, un 144% más que en 2013.

Como ya hemos reportado, los datos referentes al primer trimestre del año 2015 arrojan un incremento en las ventas del 18,1% producto de subidas en volumen y valor y un Ebitda de €13 millones, de acuerdo al presupuesto que contempla unos primeros meses del año difíciles por el entorno de materia prima y las políticas de precios que seguidamente comentaremos.

Para cerrar el análisis del año, quiero mencionar un punto esencial para el sector, sobre todo en España pero que, está empezando a contaminar a otros mercados: la venta a pérdida.

El sector oleícola está compuesto por tres eslabones esenciales: la producción, el envasado y la comercialización. Solo entendiendo que el sector tiene tres elementos puede llegar a abarcarse la magnitud de los retos y las oportunidades.

Si alguien aborda el análisis pensando que el sector es solo la producción, o el envasado, o la comercialización, o cualquier combinación de dos de ellos, perderá elementos importantes.

Y esto ocurre muy a menudo: solemos centrarnos en los dos primeros eslabones olvidando que el contacto con el consumidor final es crucial, ya que la tienda es el lugar donde se fijan los elementos más importantes de un sector económico: el precio y el volumen.

En el punto de venta es donde el consumidor forma su decisión y elección; decide si acepta el precio de esa botella o de esa lata de atún; si con ese diferencial compra una botella de aceite de semillas o de Extra Virgen, o incluso si usa una vez más el aceite que ya tiene en la freidora.

De ahí la importancia de este eslabón, pero también su responsabilidad

Si una cadena decide vender ocasionalmente un producto por debajo de coste, puede deberse a un error en su contabilidad, al deseo de rotar rápidamente una partida o bien de generar un tráfico en su cadena de tiendas que, con el aumento de facturación, genere un margen en otras categorías que compensen el margen perdido en esa oferta.

El problema es que, cuando en periodos largos, el sistema de distribución mantiene precios por debajo del coste del producto, aparte de ser posiblemente ilegal, está generando un daño en el sistema del que, casi seguro, no es consciente, pero lo genera.

Y hay otro ángulo que no podemos dejar de escrutar: la venta a pérdida y la presión destructora sobre los márgenes de la cadena son un incentivo al fraude. Si un agricultor, envasador o distribuidor ve que, de manera sostenida, sus productos se venden por debajo de coste, en su necesidad de sobrevivir puede caer en la tentación del fraude: fraudes que van desde el etiquetado, menor llenado, catas límite, hasta mezcla con otros aceite vegetales, mezclas de orujo con el refinado o añadir desodorizado al extra virgen.

Los más viejos del sector ya repiten lastimosamente la frase de: "Yo vi esto mismo en los 80 y acabamos en lo de la colza". En el Informe Deoleo 2014/15, que ayer mismo presentamos y que pueden descargar de nuestra web, damos mucho más información sobre el tema.

Un último punto de este Informe está integrado por los Pleitos de mayor relevancia, que esencialmente están compuestos por dos bloques de temas: los que mantenemos con los anteriores administradores y los que soportamos en Italia.

En cuanto a los que mantenemos con los anteriores administradores poco puedo decirles que haya ocurrido desde la última Junta, la instrucción continúa y no tenemos información de cuando se cerrará y pasaremos al juicio oral; una de las famosas reformas estructurales que necesita nuestra nación es, precisamente, la velocidad de actuación de la Justicia.

Y en lo que se refiere a los pleitos que soportamos en Italia y de lo que hemos reportado en nuestras Cuentas Anuales, tengo la satisfacción de informarles de que hemos ganado en primera Instancia. Siempre cabe el recurso pero la Justicia nos está dando la razón en unos temas que, por su magnitud, eran preocupantes.



Acabado el repaso del ejercicio, y como he dicho al inicio de la intervención, tengo que hacer una recapitulación de estos más de cuatro años juntos. He dudado mucho cómo abordar este punto antes ustedes. Es fácil caer en el autobombo, anotándose méritos que no lo son o que son compartidos. O en la excusa fácil tratando de eludir la responsabilidad alegando causas externas o terceras partes responsables de lo ocurrido.

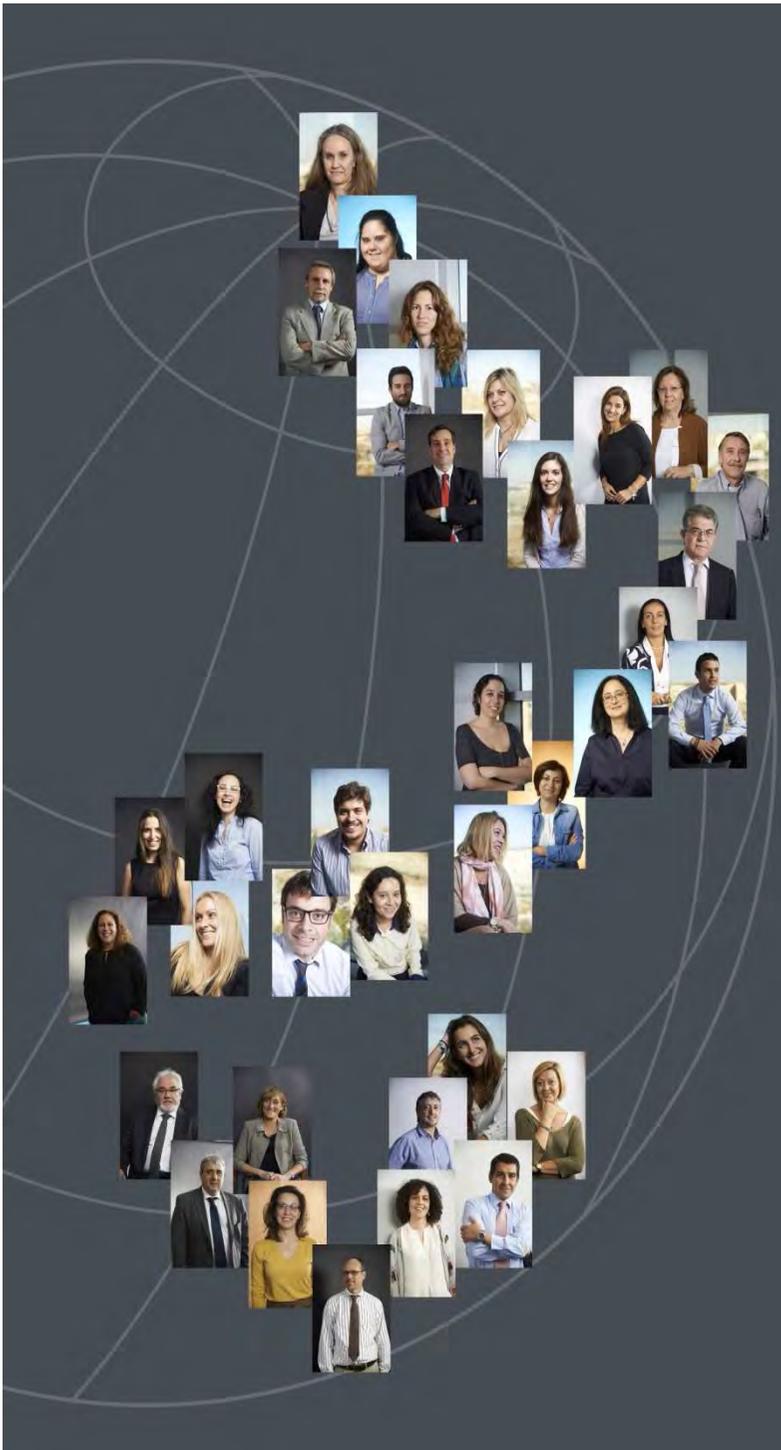
En los Informes Anuales y en la información que periódicamente publicamos, tienen suficientes datos para que cada uno juzgue y llegue a sus conclusiones.

El juicio sobre los aciertos y errores se lo dejo a ustedes; mi esperanza es que el balance de estos años sea positivo a sus ojos y no haber defraudado la confianza que depositaron en el equipo y en mí en el año 2.011.

Por último, quiero como despedida, quiero dedicar las últimas palabras a la gente de Deoleo, las más de 740 personas que trabajan para ustedes cada día y a los que ya no lo hacen por los terribles ajustes que hemos tenido que hacer.

Yo me voy pero ellos seguirán trabajando y tratando de hacer un Deoleo mejor.

Gracias



deoleo

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

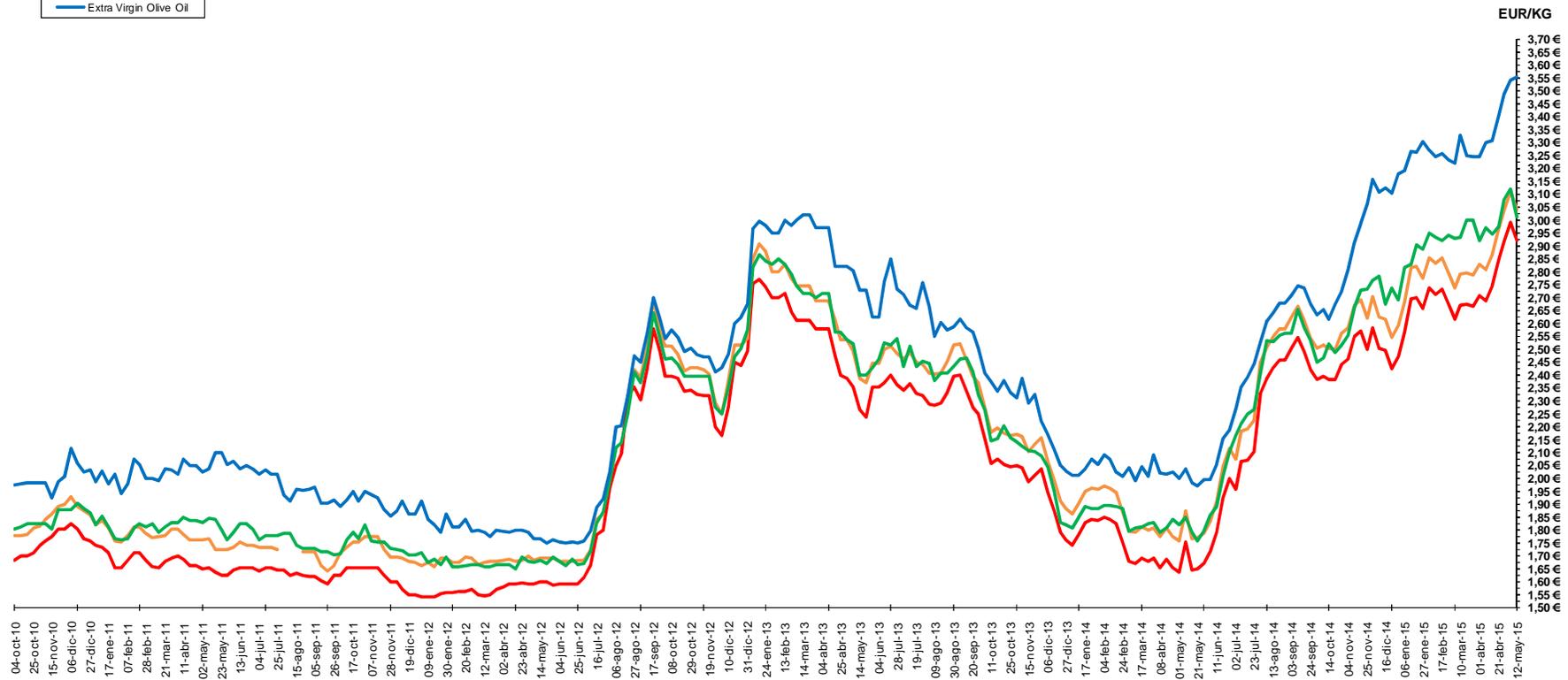
Córdoba · 28 de mayo de 2015



EVOLUCIÓN PRECIOS MATERIA PRIMA ESPAÑA

(Fuente: Poolred)

- Lampante Olive Oil
- Refined Olive Oil
- Virgin Olive Oil
- Extra Virgin Olive Oil



ACEITE DE OLIVA - PRINCIPALES MERCADOS

Trimestral

(mm litros)	20151T	20141T	Var. %
España	73,6	81,4	-9,58%
Italia	45,3	45,6	-0,66%
EE. UU.	31,2	31,9	-2,19%

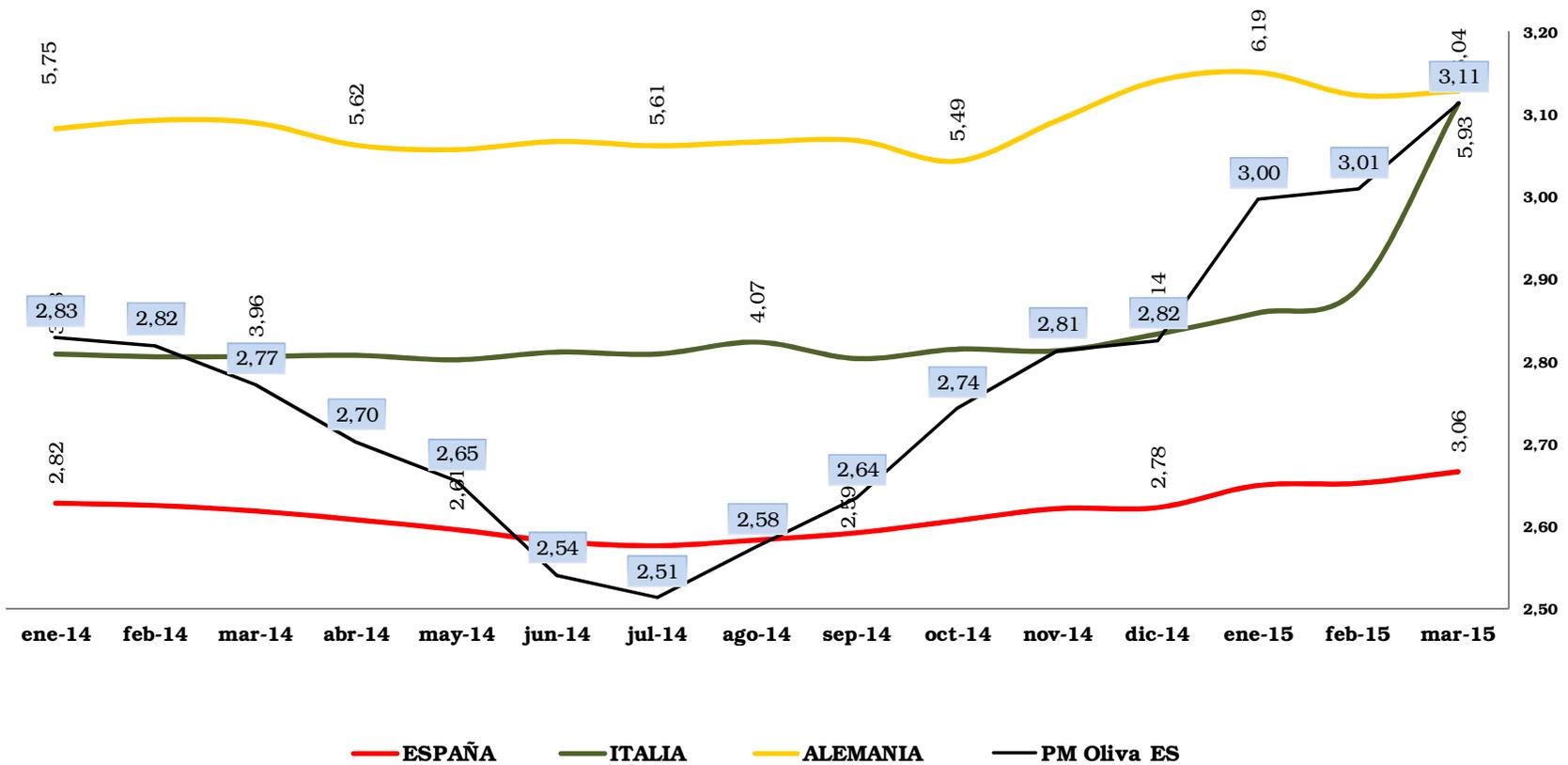


ACEITE DE OLIVA - PRINCIPALES MERCADOS

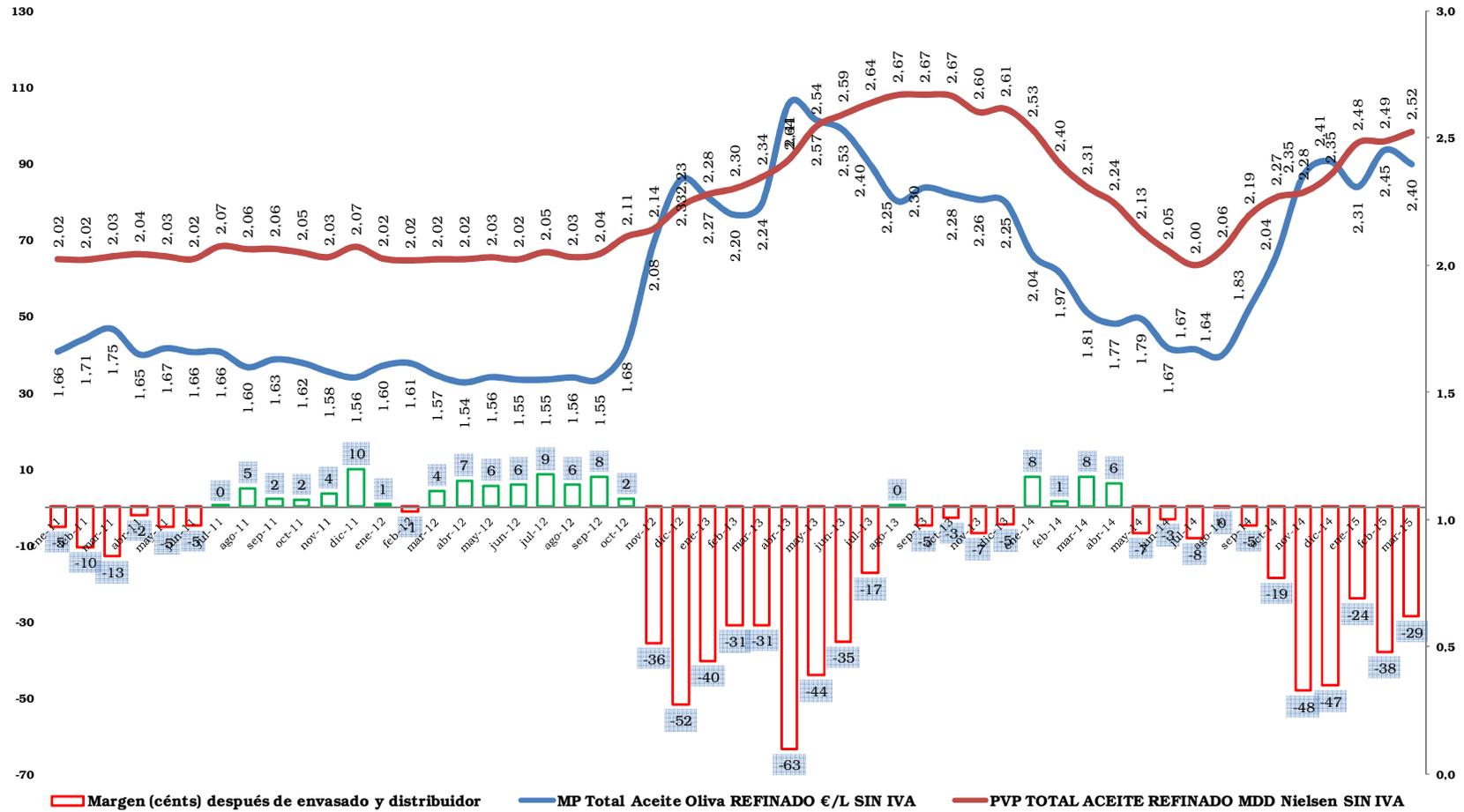
Anual

(mm litros)	2014	2013	Var. %
España	344,4	341,7	0,79%
Italia	207,3	205,5	0,88%
EE. UU.	123,3	123,4	-0,08%

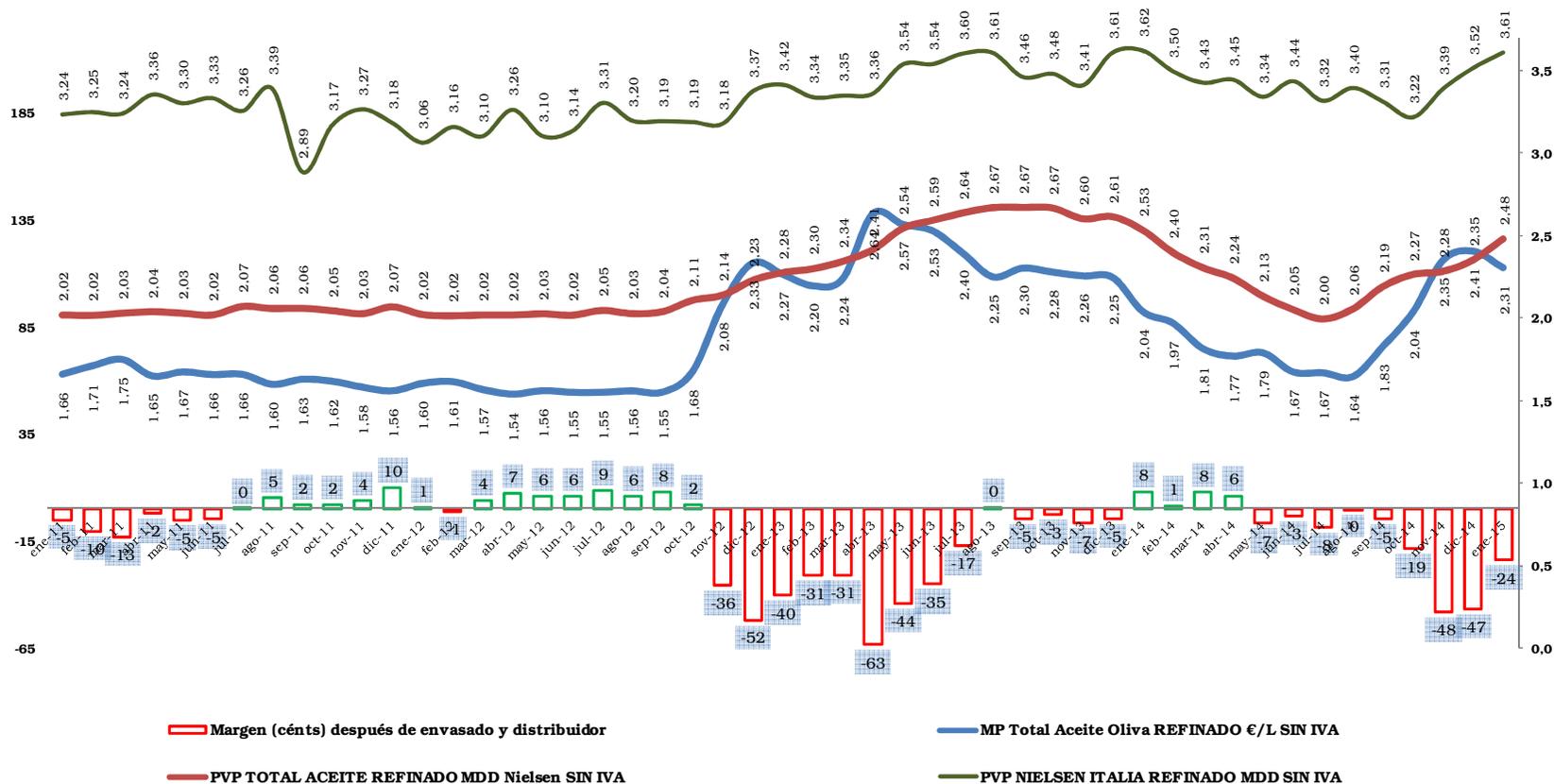
Precios Medios Venta vs. Precios Medios Origen



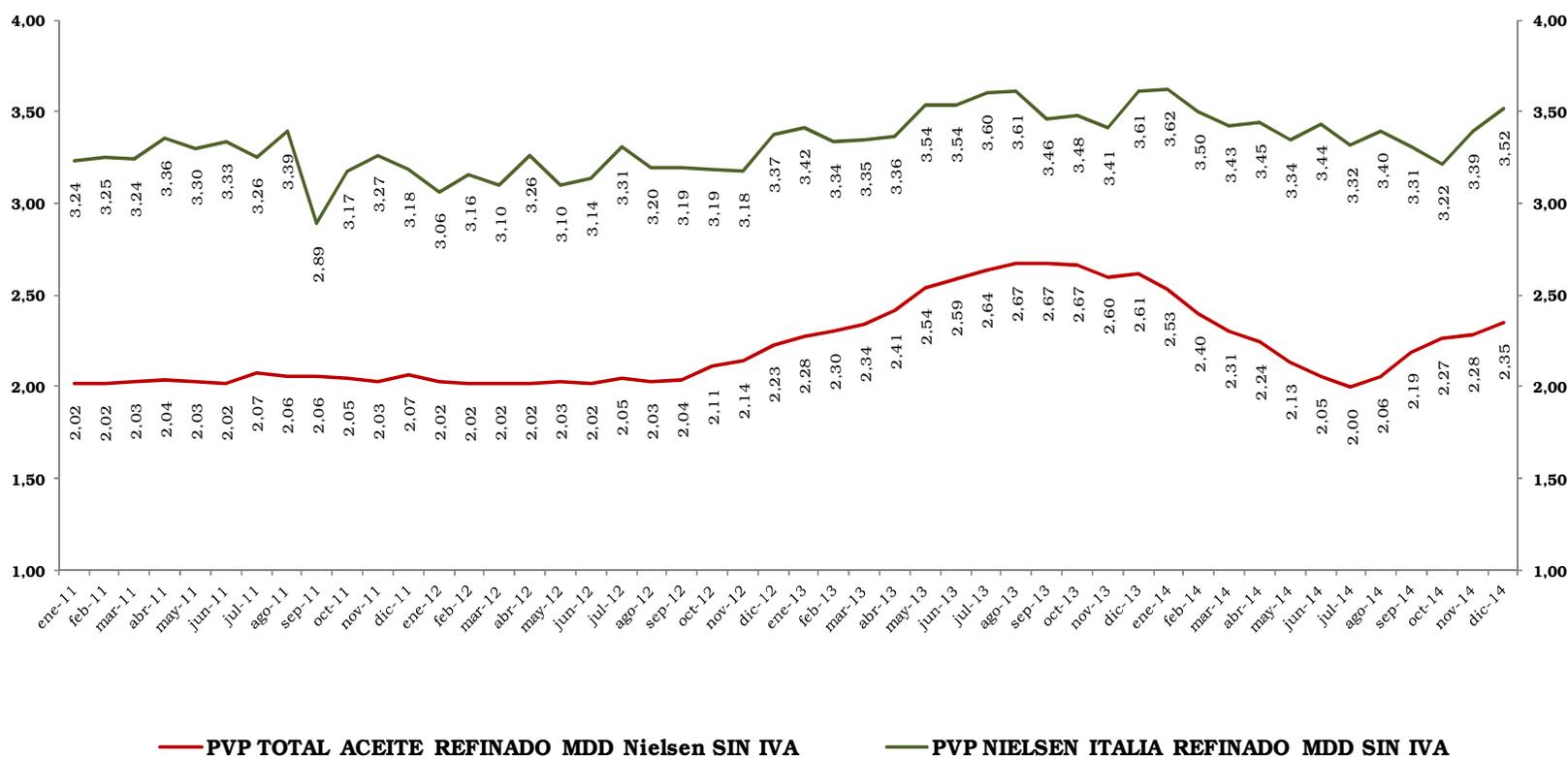
Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite REFINADO MDD con Materia Prima 2011-2015



Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite REFINADO MDD con Materia Prima 2011-2014



Px Venta España / Px Venta Italia







¡GRacias Mamá!
De Toda ♥ Corazón













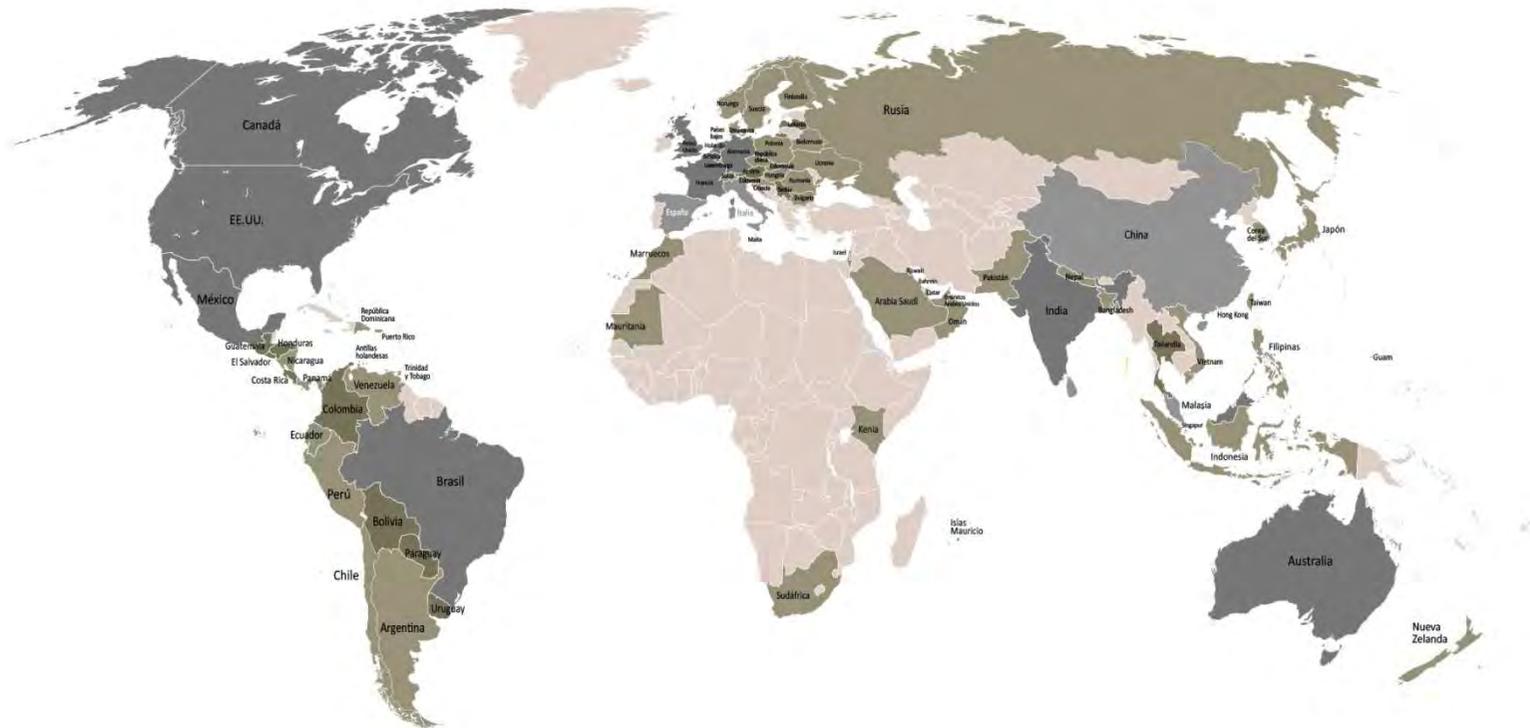
DAL  1893
Carapelli
FIRENZE



Hojiblanca®

Hojiblanca[®]





Fábricas

- España
 - Alcolea (Córdoba)
 - Andújar (Jaén)
 - Antequera (Málaga)
 - Sevilla
- Italia
 - Tavarnelle Val di Pesa
 - Inveruno

Oficinas comerciales

- España
 - Rivas Vaciamadrid (Madrid)
- Europa
 - Alemania
- Bélgica
- Francia
- Holanda
- Italia
- Reino Unido
- América
 - EE.UU. (Houston, Texas)
 - Canadá (Toronto)
 - Brasil (Sao Paulo)
 - México (México DF)
 - Colombia (Bogotá)
- Resto del mundo
 - Australia (Sidney)
 - China (Shanghai)
 - India (Bombay)
 - Malasia (Kuala Lumpur)
 - Dubai

Exportación

- | | | | | |
|---------------------|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| Alemania | Croacia | Hong Kong | Nepal | Rumanía |
| Antillas holandesas | Chile | Hungría | Nicaragua | Rusia |
| Arabia Saudí | China | India | Noruega | Serbia |
| Argentina | Dinamarca | Indonesia | Nueva Zelanda | Singapur |
| Australia | Ecuador | Islas Mauricio | Omán | Sudáfrica |
| Austria | El Salvador | Israel | Países Bajos | Suecia |
| Bahrein | Emiratos Árabes Unidos | Italia | Panamá | Suiza |
| Bangladesh | Eslovaquia | Japón | Pakistán | Tailandia |
| Bélgica | Eslovenia | Kenia | Paraguay | Taiwan |
| Bielorrusia | Filipinas | Kuwait | Perú | Trinidad y Tobago |
| Bolivia | Finlandia | Letonia | Polonia | Ucrania |
| Brasil | Francia | Luxemburgo | Puerto Rico | Uruguay |
| Bulgaria | Guam | Malasia | Qatar | Venezuela |
| Colombia | Guatemala | Malta | Reino Unido | Vietnam |
| Corea del Sur | Holanda | Marruecos | República Checa | |
| Costa Rica | Honduras | Mauritania | República Dominicana | |

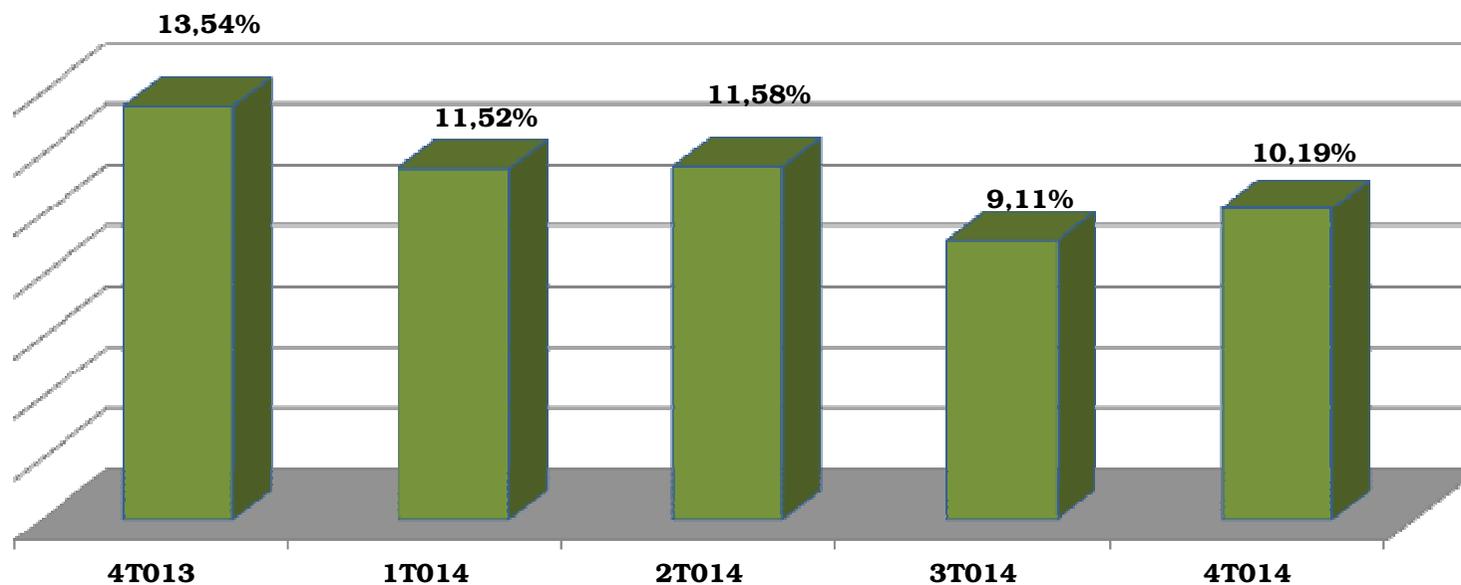


Come de forma variada, equilibrada y moderada. www.habitosdevidasaludables.com

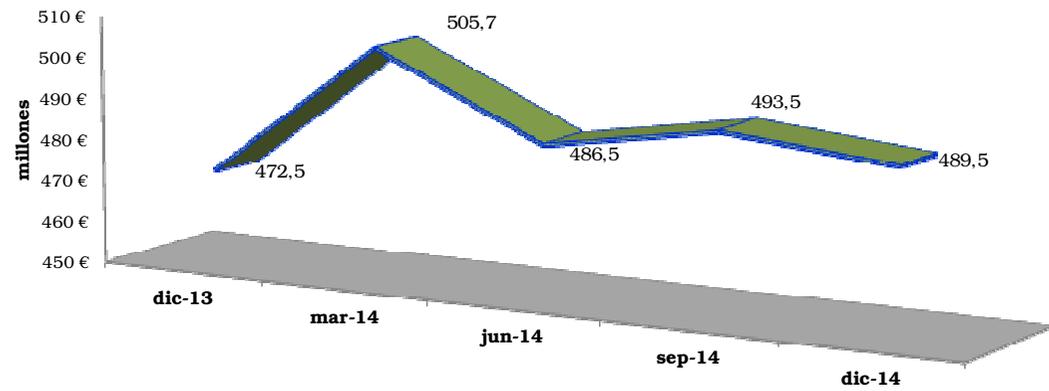


DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

Evolución Trimestral % EBITDA / VENTAS

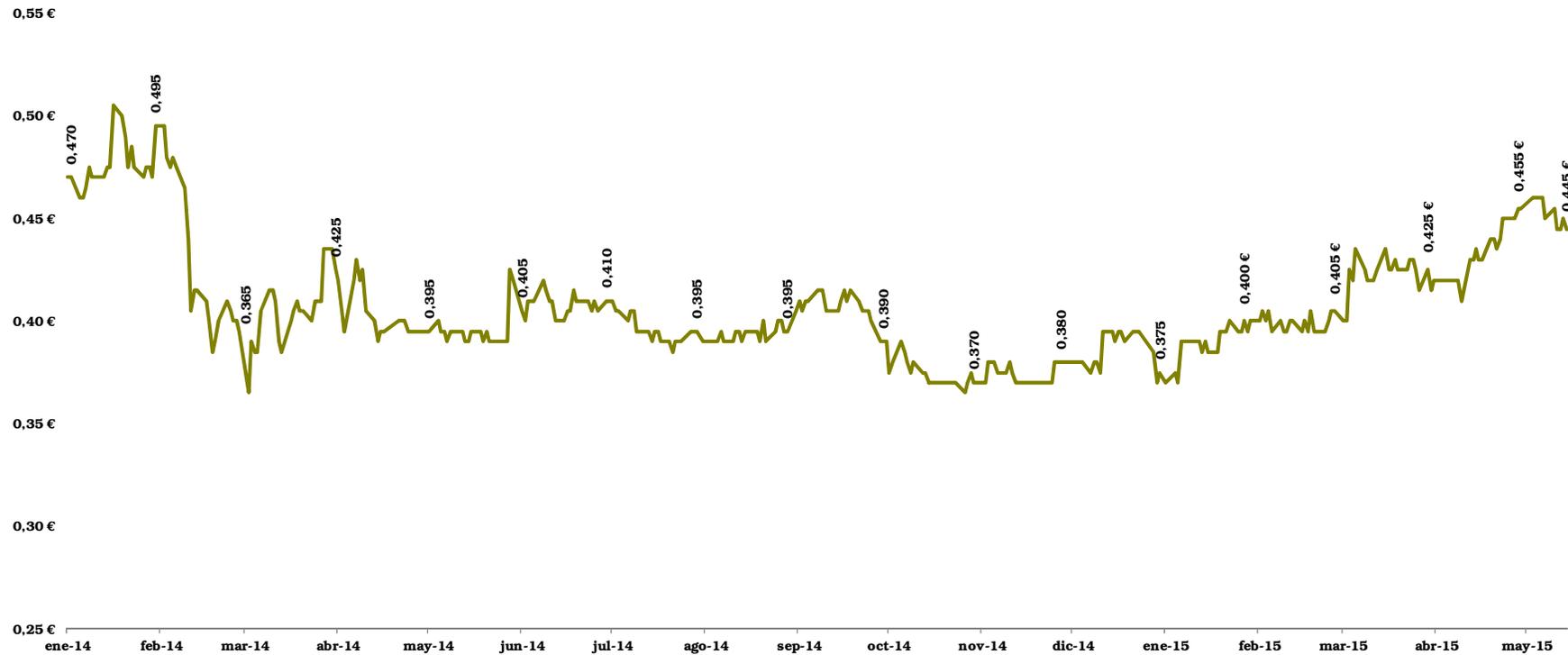
EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DFN



Working Capital 2014-2013

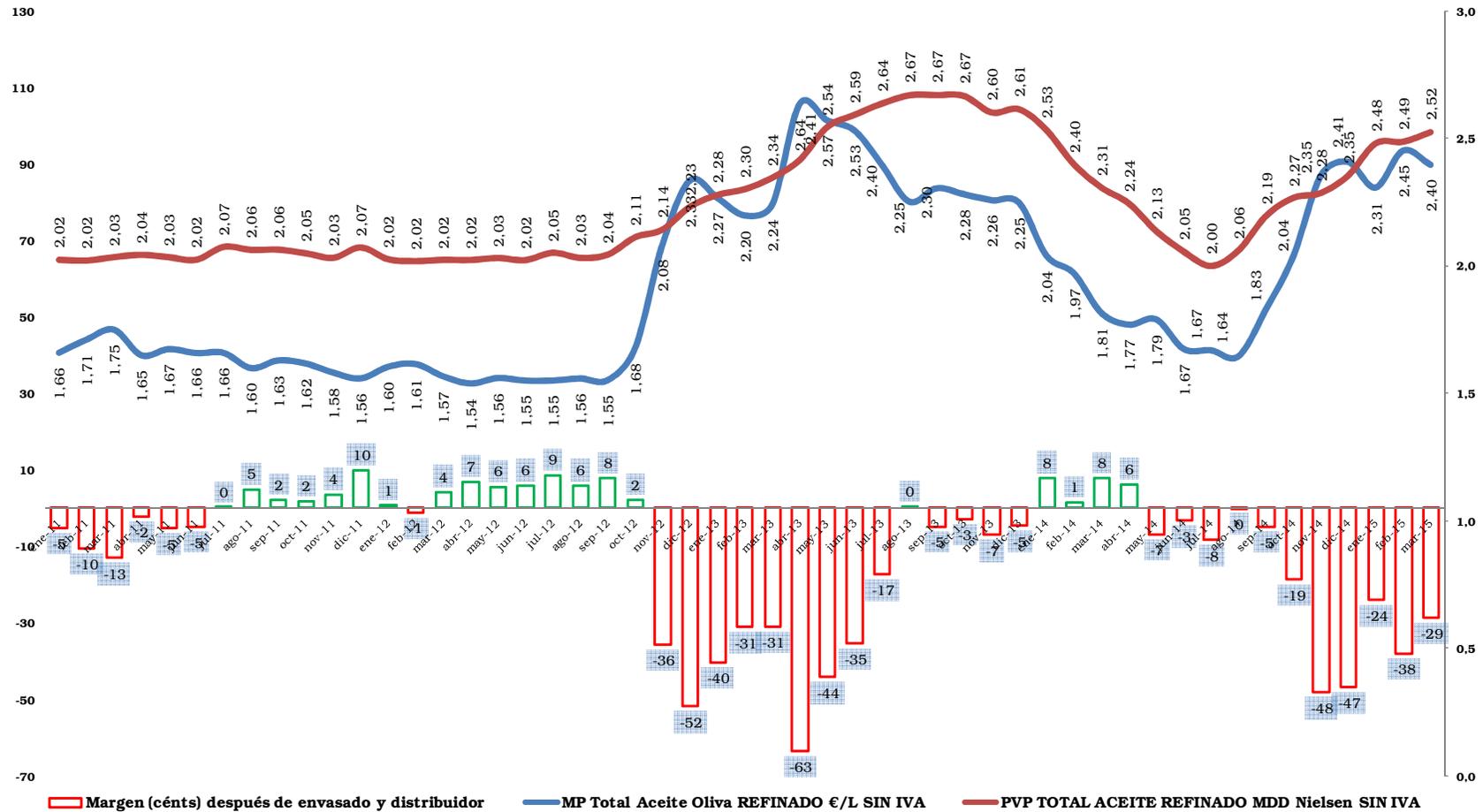


EVOLUCIÓN 2014 - Mayo 2015

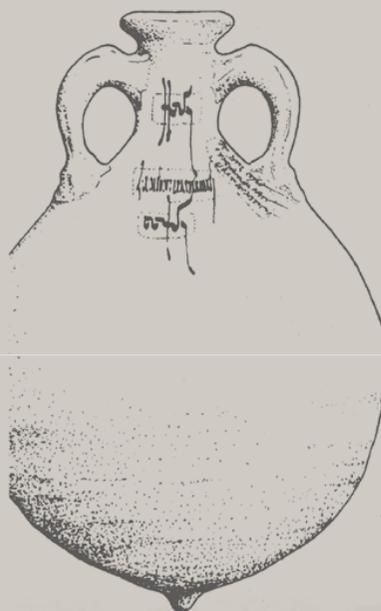


— COTIZACIÓN EUROS

Correlación PVP (sin IVA) del Total Aceite REFINADO MDD con Materia Prima 2011-2015



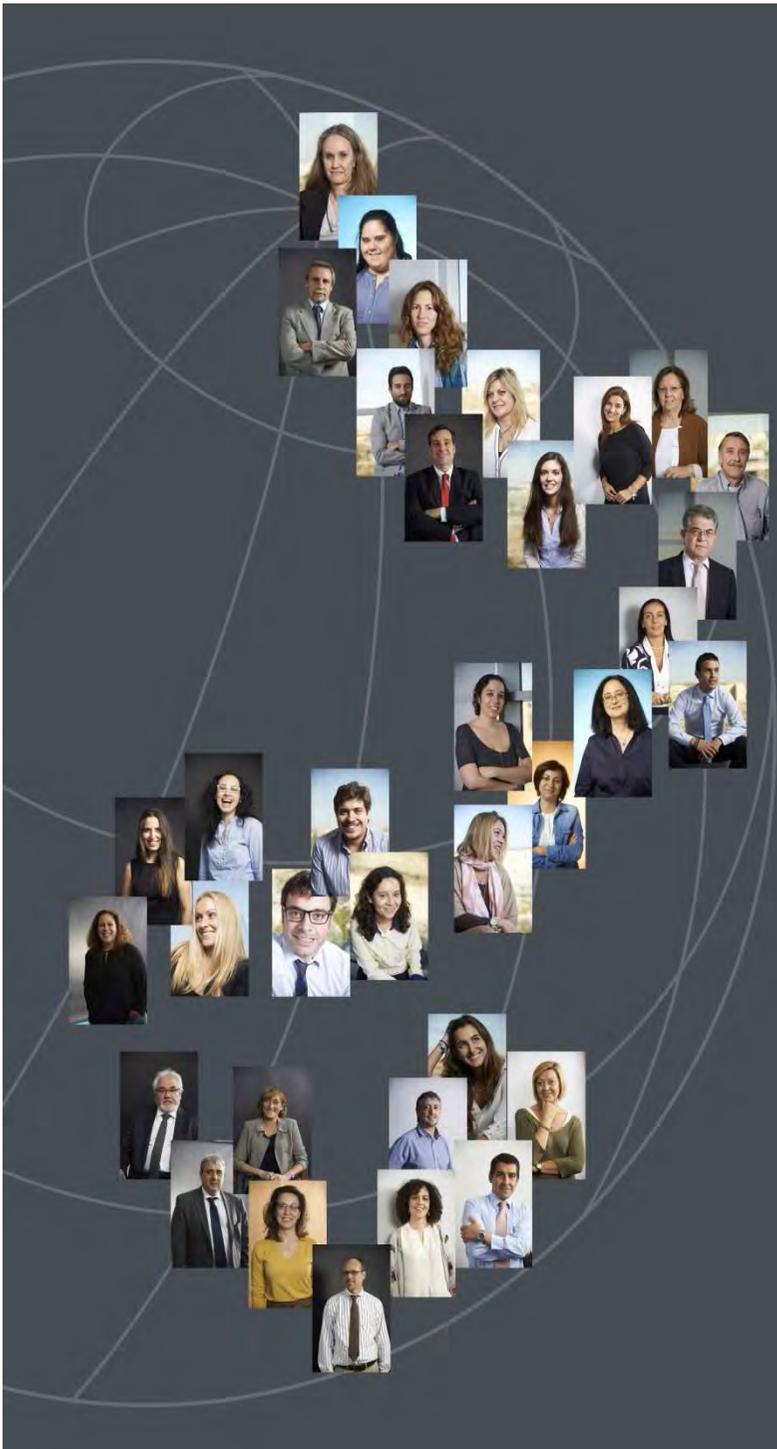
INFORME
deoleo
2014-2015



EL TESTACCIO
ES UNA COLINA
ARTIFICIAL
FORMADA
POR MILLONES
DE RESTOS DE
ÁNFORAS OLEARIAS
PARA EL TRANSPORTE
DE ACEITE DE OLIVA
DESDE LA BÉTICA
DURANTE EL
IMPERIO ROMANO



deoleo



deoleo

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Córdoba · 28 de mayo de 2015