



Jaime Carbó Fernández en su calidad de Consejero Delegado de la entidad DEOLEO , S.A., con domicilio en C/ Marie Curie nº 7, Rivas Vaciamadrid (Madrid), 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 12,30 horas en Primera convocatoria, en nuestra sede social en Rivas Vaciamadrid.

En Rivas a 11 de junio de 2014

Fdo. Jaime Carbó Fernández

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados accionistas:

Me dirijo a ustedes con optimismo, tanto por la evolución de la compañía durante este último ejercicio, como por la convicción de que los problemas que arrastrábamos desde 2009 están en claras vías de solución.

Si durante el pasado año les informábamos sobre el inicio de la consolidación, los resultados de 2013 han confirmado la tendencia y la favorable evolución de la compañía. En efecto:

- Se han cumplido con las previsiones de ventas y de EBITDA;
- La rentabilidad ha aumentado notablemente;
- Continúa reduciéndose la deuda;
- Se ha puesto en marcha una nueva estrategia de I+D+i centrada en el consumidor lo que permitirá reforzar el liderazgo de nuestras marcas;
- Y, finalmente, la expansión internacional sigue adelante.

Los datos ponen de manifiesto la fortaleza de nuestras marcas y los efectos positivos de las medidas de eficiencia implementadas en los últimos años. Esto ha permitido que la compañía haya sido capaz de remontar en 2013 una coyuntura negativa debida al elevado precio del aceite de oliva en origen, lo que ha sido posible gracias a la solidez y al posicionamiento de nuestras marcas, líderes en la mayoría de mercados en los que operamos, incluso en un contexto de crisis como en España e Italia.

Deoleo sigue creciendo con objetivos claros y definidos y con una estrategia sólida basada en la internacionalización, la innovación y la eficiencia lo que nos hace ver el futuro con optimismo, más aún ante la próxima reestructuración accionarial y financiera que está en marcha y que esperamos que culmine en los próximos meses.

En esta nueva etapa, iniciada a mediados de 2013, se ha buscado, ante todo, la estabilidad de la compañía y el beneficio para todos los accionistas. De su consolidación como un grupo fuerte y líder del sector dependen los intereses no solo de estos últimos, sino también de los acreedores bancarios, de los empleados y proveedores y, cómo no, de nuestros consumidores y clientes.

El Consejo, tras un proceso competitivo de selección, decidió encargar al banco JP Morgan que nos asesorara en un proceso encaminado a conseguir simultáneamente dos objetivos: reconfigurar la estructura accionarial y rediseñar las fuentes de financiación de la compañía saneando su estructura financiera.

Las ofertas que se buscaran debían incluir como requisito indispensable, el lanzamiento de una OPA por el 100% del capital de la compañía para que todos los accionistas tuvieran iguales oportunidades de venta o de permanencia en la misma. El Contrato de Refinanciación de nuestra deuda contenía una cláusula de cambio de control de forma que la venta de un porcentaje significativo obligaba a refinanciar toda la deuda. Por lo tanto, la operación anterior no podía analizarse aislada de la solución al problema de la deuda. Se requirió por ello a los oferentes que aportaran un paquete financiero que pudieran solventar este punto.

El proceso se inició contactando con más de 60 grupos. Se recibieron respuesta de 45 de ellos, a los que entregamos información pública y a los que explicamos con detalle la operación deseada. De las ofertas finalmente recibidas, se seleccionó a las seis que cumplían todos los requisitos impuestos y a estos grupos se les dio acceso a información más detallada, a presentaciones personales, visita a instalaciones, etc. Finalmente se seleccionó a CVC Capital Partners que contenía el mejor precio, el mejor paquete financiero y la mayor y más rápida capacidad de ejecución.

De todos los pasos hemos ido informando mediante Hechos Relevantes en un ejercicio de transparencia, para que todos los accionistas y potenciales accionistas tuvieran la mejor información para decidir sobre qué hacer con sus acciones de Deoleo.

Sin duda, un proceso riguroso, competitivo y transparente ha contribuido a que todo se haya resuelto de forma favorable para los intereses de la compañía. Como saben, CVC Capital Partners adquirirá el 29,99% de Deoleo a un precio de 0,38€ por acción, en un proceso que culminará con una OPA y una ampliación de capital.

La OPA se lanzará al mismo precio ofrecido a los accionistas de referencia en la operación anterior fruto del compromiso de la compañía de buscar el mejor resultado para todos, independientemente de cuál sea el montante de su inversión.

Desde un punto de vista cualitativo, la operación es excelente para las partes implicadas:

- Para los accionistas de referencia que querían vender, porque han conseguido un precio especialmente atractivo.
- Para los minoritarios porque pueden vender en igualdad de condiciones.
- Para los bancos que nos financian porque, tras los años de incertidumbre, cobrarán el 100% de los préstamos.
- Para los empleados, porque la operación dota de continuidad al proyecto empezado hace unos años.
- Y para el sector, tanto español como de otros países, porque Deoleo será un operador más sólido y rentable.

Se cierra así un periodo largo y difícil que se inició en 2009 con una grave crisis interna y que concluye con un conjunto de socios estables y un nuevo balance, que permite a la compañía disponer de la fuerza y de los recursos necesarios para seguir implementando su plan estratégico para abordar nuevos mercados y consolidarse en los que ya está presente y, en definitiva, para ser aún más líder en el aceite de oliva.

Desde un punto de vista personal, en el año 2012 los principales accionistas y el consejo de administración de la compañía, me encargaron buscar una nueva recomposición accionarial y también resolver el problema de endeudamiento de la compañía. Creo que ambos objetivos se han alcanzado de forma muy satisfactoria y dejó la compañía en nuevas manos capaces de garantizar el prometedor desarrollo de la misma.

Por último, quiero agradecer el apoyo recibido de las Autoridades españolas e italianas, a todos los accionistas que nos han acompañado en este proceso, a los bancos y proveedores por su apoyo en estos meses de tanta turbulencia y, especialmente, a Jaime Carbó, Consejero Delegado de la compañía, y al resto de los gestores y empleados que tanto han contribuido al éxito de esta operación.

Muchas gracias.

DISCURSO JUNTA GENERAL ACCIONISTAS 2014

Queridos accionistas:

Esta es la tercera Junta en la que el equipo que gestiona Deoleo rinde cuentas antes ustedes y esta es sin duda una Junta muy especial; supone dar por cerrada una etapa, un encargo realizado hace más de tres años.

El trabajo de reconducir una empresa caída, levantarla, hacerla más sólida y a continuación, dar solución a los últimos problemas pendientes, es duro y no siempre es un trabajo comprendido. Hoy, con los resultados del año pasado y los de los meses transcurridos de éste, más el anuncio de una inminente operación de cambio de propiedad y de reconfiguración de la deuda, sin caer en la autocomplacencia, podemos decir que hemos cumplido la misión recibida.

En su discurso, nuestro Presidente ha repasado en detalle los pasos dados por lo que yo centraré mis palabras en el análisis del año cerrado y esencialmente de los temas más sustanciales más que la mera lectura de cifras y porcentajes. Destaco ocho puntos:

1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo
2. La integración de la marca Hojiblanca
3. El relanzamiento de la actividad internacional
4. La gestión financiera dentro del contexto del contrato de reestructuración financiera
5. La gestión de la evolución de los precios de materia prima
6. Resultados y evolución del endeudamiento.
7. El comportamiento bursátil de nuestro título
8. Nuestro modelo operativo

1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo

En Deoleo nos definimos como una empresa marquista; estamos muy orgullosos y nos sentimos responsables de las marcas que nos han encomendado gestionar. Nuestra empresa ha invertido €1200 millones en activos que debemos cuidar para obtener de ellos el máximo rendimiento a corto y largo plazo.

Gestionar una cartera de marcas es como gestionar un jardín, hay que asignar a cada espacio un papel, encontrar una armonía entre ellos, hay que podar, dejar descansar, abonar y rejuvenecer.

Nuestra empresa, por las dificultades que ha pasado, ha estado mucho tiempo sin poder hacerlo y eso ha ocasionado que algunas de nuestras marcas han experimentado un crecimiento desordenado, otras necesitan riego urgente y posiblemente otras una inyección de modernidad.

El equipo de marketing ha hecho un trabajo excelente asignando a cada una de nuestra marcas un papel especial y específico, evitando los solapamientos y acercando sus valores a lo que nuestros consumidores esperan hoy en cada mercado.

Permítanme hacer un repaso de las principales:

Carbonell es la marca que nos permitirá hacer un desarrollo mundial en el campo de salud apoyándonos en los valores que nuestras materias primas intrínsecamente tienen pero también, reforzándolos mediante formulaciones que nuestro Departamento de Ciencia y de Regulatorio han diseñado para hacer frente a las necesidades actuales de sociedad avanzadas.

Simultáneamente al lanzamiento de estos productos, ya a la venta en España, Holanda y próximamente en Alemania, EEUU y Brasil, hemos modernizado la imagen de marca manteniendo la esencia pero acercándola a los corazones de las familias que desde hace muchos años compran nuestros productos.

Hoy Carbonell da soporte a envases modernos como los sprays de tanto éxito, conceptos nuevos como Olys y a la tradición a través de la gama Selección.

Bertolli, la marca más internacional de nuestra cartera. Continúa desarrollando su faceta de versatilidad, modernidad, internacionalidad con una gama que originalmente se construyó sobre la base de la propuesta Robusto, Gentile y Fragante pero que hoy se ve ampliada con desarrollos como Cucina, Premium, etc.

Para este año 2014 está previsto un fuerte apoyo publicitario tanto en Italia como en Estados Unidos, que supondrá una vuelta a los medios después de muchos años sin hacerlo. Este compromiso económico, es la base de nuestro crecimiento futuro y la forma de salir de una discusión que en algunos mercados parece estar solo centrada en el precio, grave error.

Carapelli, la italianidad en su estado más puro, el placer y el disfrute llevado a su esencia, se va convirtiendo en el baluarte de una propuesta alegre, romántica y que trata de capturar ese modo especial de vida de nuestros amigos italianos.

Este año pasado hemos iniciado un proceso de relanzamiento con una campaña de enorme éxito en Francia, algo que repetiremos en 2014 y que trabajamos en llevar a otros mercados para replicar el éxito obtenido

Y por último en este breve repaso, Hojiblanca, la nueva marca de nuestra escudería. Estamos trabajando en ella pero traspasa españolidad. Permítanme hacer una analogía, Hojiblanca es la Carapelli española y estoy seguro de que nos dará enormes satisfacciones desde su posición de marca de origen, natural, de la tierra.

2. La integración de la marca Hojiblanca

La integración de Hojiblanca supuso para Deoleo un cambio de paso, tras tantos años de reestructuración, el mero hecho de hablar de crecer, de recuperar la ilusión, supuso un fuerte acicate para el equipo y estoy seguro de que también para ustedes.

La fábrica de Antequera, de un diseño muy flexible y económico nos dota de un útil industrial muy conveniente para hacer frente a nuestra necesidad de abastecer mercados pequeños, con series muy cortas y que demandan mucha flexibilidad sin incurrir en los costes de líneas mucho más grandes. Estoy seguro de que las personas que se han unido a nosotros, están muy satisfechas de ver cómo por sus líneas pasan multitud de formatos, referencias y marcas destinadas a los mercados más remotos

La marca, una joya en el panorama español de Extra Virgen, tiene un enorme potencial que vamos a desarrollar, extender su alcance en posiciones de especialista de Extra Virgen y de su arraigo local.

En el plano internacional, será el estandarte del aceite español de calidad que, desgraciadamente en muchos casos se presenta como la propuesta barata frente a las marcas italianas.

Deoleo trabajará para que no sea así ya que hay que dignificar el aceite español y eso no se consigue con una acción comercial solo enfocada en el volumen; hay que construir los

mercados y las marcas y eso exige tiempo, no estar obsesionado con dar salida a la producción; eso es un negocio muy diferente.

3. El relanzamiento de la actividad internacional

El año 2013 ha supuesto también, el inicio de actividad de nuestras oficinas comerciales de China, India y Malasia.

En Deoleo tenemos vocación internacional, la hemos tenido desde los inicios y es una de nuestras fortalezas. Pero para seguir disfrutando de esta ventaja, tenemos que invertir. Hemos seleccionado una serie de países de los que queremos ser propietarios, queremos tener equipos allí basados para que hagan la gestión comercial y de marketing como forma de, no solo mejorar la rentabilidad a corto si no de construir mercados para el largo plazo.

Esto exige tiempo, dinero y sacrificios personales pero vamos a seguir por esa vía. Este año, esperamos abrir Bogotá y Dubái y seguimos trabajando para que en los siguientes años nuestra presencia en mercados estratégicos sea más sólida.

4. La gestión financiera dentro del contexto del contrato de reestructuración financiera

El año 2013 era para el equipo financiero y para toda la empresa, un año muy crítico por las condiciones establecidas en el contrato de refinanciación; superar ese hito ha sido muy importante y ha requerido ver nuestro negocio de otra forma. Hemos revolucionado la gestión de nuestros circulantes y esto no habría sido posible sin la ayuda de nuestros proveedores que han confiado en nosotros. Hoy, con cinco de las seis cooperativas de segundo grado de aceite, tenemos condiciones de compra que suponen un marco estable de compra y de venta, de cobro y de pago.

Deoleo como jugador global debe aprovechar las ventajas de los circuitos de cadena de suministro. Unos años compraremos aceite de países lejanos si tiene sentido económico y comercial, otros envasaremos productos fuera para acortar la cadena de suministro pero España será siempre nuestro corazón operativo.

Negarnos esta flexibilidad sería un suicidio y si algunos grupos nos acusan de algo, deberían ver qué ocurre con los graneles que ellos venden al exterior. Esas toneladas son envasadas en otros países en condiciones más competitivas y luego pelean con los nuestros con una ventaja de coste.

En los cuatro trimestres de medición de los covenants del año pasado y en primero de éste, podemos confirmar que estamos dentro de los límites establecidos y para ello, hemos trabajado para reducir todos los elementos de nuestro WC.

Como consecuencia de toda esta gestión, nuestra deuda se ha reducido sustancialmente y hemos vivido con la tensión de negocio de los difíciles momentos vividos pero con importantes reservas de caja para hacer frente a nuestros compromisos.

5. La gestión de la evolución de los precios de materia prima

Uno los factores más relevantes en la gestión del ejercicio cerrado y del anterior, ha sido la gestión de la crisis de materia prima. Para entender lo que pasó debemos remontarnos a la primavera del 2012 en la que se fraguó una hecatombe de cosecha en España de una magnitud que ni los más viejos de lugar recuerdan.

Antes de iniciarse la campaña 2012/13, ante al sensación de que iba a ser muy mala, comenzó con una brutal subida de precios en origen que hubo que repercutir a los precios de venta.

Simultáneamente lo peor de la crisis económica en Italia y España se vino encima agravando con la subida de precios, una ya debilitada demanda.

Deoleo, como líder en todos los mercados en los que opera, anunció subidas de precios que no fueron recogidas por todos los clientes o seguidas por todo los competidores entrando en una espiral destructora ya que ni se frenó la caída del consumo ni se mantuvieron los márgenes, ya exiguos tanto en Italia como España

La mejor forma de entenderlo es con una representación gráfica.

La tabla muestra en las barras, una aproximación al margen bruto sectorial, la diferencia entre los precios a granel observados y los pvp recogidos por Nielsen sin IVA. Empezando por la izquierda, observamos que un sector tan reñido como en español, históricamente se manejaba márgenes de unos 0,29/0,30 €/litro hasta que en Julio 012, empieza a bajar hasta llegar a ser negativo durante los meses de agosto de 2012 a Abril de 2013. Por tanto, la crisis ha golpeado tanto al ejercicio fiscal 2012 como 2013. Solo a la vista de la magnífica campaña 2013/14 que ha superado el nivel de 1,7 millones de tns, comenzaron a relajarse los precios en origen y a volver a rentabilidades en línea con las históricas.

Dicen que de las crisis se aprende, nosotros lo hemos hecho pero no estamos totalmente seguros de que sea así en todos los eslabones de la cadena. Hoy los precios en España y en menor medida en Italia, vuelven a mostrar una cierta irracionalidad en la que prima dar salida al volumen o generar tráfico en las tiendas que en crear una categoría sólida y duradera.

La campaña recientemente terminada y sobre la que hemos publicado nuestro informe, ha superado las 1.750.000 tns, cifra record, que asegura una adecuada disponibilidad de aceite y las perspectivas para la campaña 014/15 son también buenas por lo que tenemos unos meses de estabilidad, lo que ayudará a construir mercados sobre todo en los países emergentes en los que la volatilidad y las fuertes subidas de precio no ayudan a conseguir que nuevos consumidores entren a probar nuestro producto.

6. Resultados y evolución del endeudamiento.

Todo esto sería estéril si no fuera acompañado de unos resultados económicos satisfactorios, y creo que lo son, tanto desde el punto de vista de de la cuenta de resultados como desde la gestión de nuestro balance y de las perspectivas para el ejercicio en curso.

Los datos del ejercicio cerrado en diciembre de 2013 muestran los siguientes factores destacados:

- Las ventas han terminado ligeramente por debajo del ejercicio anterior, pero han mostrado una evolución muy positiva en los cuatro últimos meses del año.
- La inversión en Publicidad pasa de €12millones en 2011 a €16millones en 2013 lo que supone un 2% sobre las ventas.
- El Ebitda superó los €80 millones lo que supone un 9,9% sobre las ventas y 0,31€ por litro que a su vez es una mejora del 3,33%
- El resultado después de impuestos alcanzó los €20 millones

Todos estos datos reflejan una mejora profunda en los resultados ya que en el contexto de la crisis antes descrita, hemos sido capaces de obtener un resultado absoluto muy alto y una rentabilidad de nuestras ventas que indica que la política llevada a cabo funciona.

Por su parte, nuestro balance ha experimentado un cambio radical:

- Los Fondos Propios se sitúan en €625 millones con un crecimiento de €65 millones.
- La Deuda Financiera Neta se ha reducido hasta los €472 millones
- Nuestros Activos, tras el ejercicio de saneamiento realizado en 2012 y las amortizaciones acumuladas en el año han bajado lo que nos hace estar más sanos y obtener un ROCE que mejora progresivamente.

Por último, los datos a Mayo de este año confirman la orientación dada al mercado en enero; trabajamos para cerrar el año con un Ebitda de €100mm y vamos en curso para hacerlo.

7. El comportamiento bursátil de nuestro título

Me van a permitir un comentario personal; a pesar de llevar muchos años en empresas cotizadas, no entiendo el mercado bursátil así que, me dejo llevar por él. El año 2013 hemos visto cómo la cotización ha experimentado una revaloración absoluta del 71% lo que es muy bueno para nuestros accionistas pero no es fácil de encontrar un fundamento a este fenómeno pero, enhorabuena.

Los volúmenes de contratación también han experimentado un aumento muy significativo lo que ha colaborado a dotar de liquidez aquellos accionistas que han querido vender y a los que se han querido unir nuestro proyecto.

Y esto ha seguido en el año corriente de forma que a la fecha de esta Junta, la cotización está a €0,41, un 40% superior comparado con la cotización a igual fecha del año anterior.

8. Nuestro modelo operativo

He querido dejar para el final este punto como mensaje de que ya no está en lo más alto de nuestras prioridades; trabajar en reestructurar, ajustar, reducir. Lo hemos hecho y así hemos informado pero para nosotros, su equipo en Deoleo, es una satisfacción informarles que hemos llegado a un punto aceptable. ¿Podríamos ser más duros? ¿Podríamos buscar más ahorros y reducción de personal?

Sí, pero permítannos que pongamos unas dosis de equilibrio en este punto. Deoleo no debe ser el operador más eficiente, con los menores costes. Debe ser el mejor, no el más eficiente. Debemos ser los que mejor vendemos, los más creativos y los que antes anticipamos las tendencias que impactarán en nuestros consumidores y esto, créanme es difícilmente compatible con ser los más eficientes.

Esto nos lleva a tomar decisiones en los que combinamos factores empresariales, económicos pero también de ética empresarial y responsabilidad. Hoy, nuestras fábricas tienen unos índices aceptables pero el siguiente paso de eficiencia debería ser de una enorme dureza para unos ahorros de dimensión marginal por tanto, permítannos este gesto.

Y por otra parte, tenemos que invertir en gente. Después de tres años hemos llegado a una conclusión bastante obvia: Deoleo es sus marcas y su gente. Igual que he hablado de que tenemos que nutrir nuestras marcas, debemos gestionar nuestra gente y a hoy, el 5% de la gente que trabaja para ustedes lo hace en Marketing e Innovación.

¿No les sorprende?

Como verán, no es casualidad que empezara hablando de nuestras marcas y acabe hablando de la gente. Juntos trabajamos para que ustedes estén orgullosos de su empresa, de Deoleo.

Muchas gracias





JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Rivas Vaciamadrid – 11 Junio 2014






Índice

1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo
2. La integración de la marca Hojiblanca
3. El relanzamiento de la actividad internacional
4. La gestión financiera dentro del contexto del contrato de restructuración financiera
5. La gestión de la evolución de los precios de materia prima
6. Resultados y evolución del endeudamiento.
7. El comportamiento bursátil de nuestro título
8. Nuestro modelo operativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo

Marcas por regiones / áreas geográficas

Regiones / áreas	Marcas de Aceite Oliva				Marcas de Aceite Semillas		
Italia							
España							
Europe Occ.							
Europe del Este							
América Latina							
Norte America							
Oriente Próx.							
Asia							
Oceanía							

1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



1. La puesta en marcha de un Plan de Marketing Corporativo



2. La integración de la marca Hojiblanca

Hojiblanca[®]

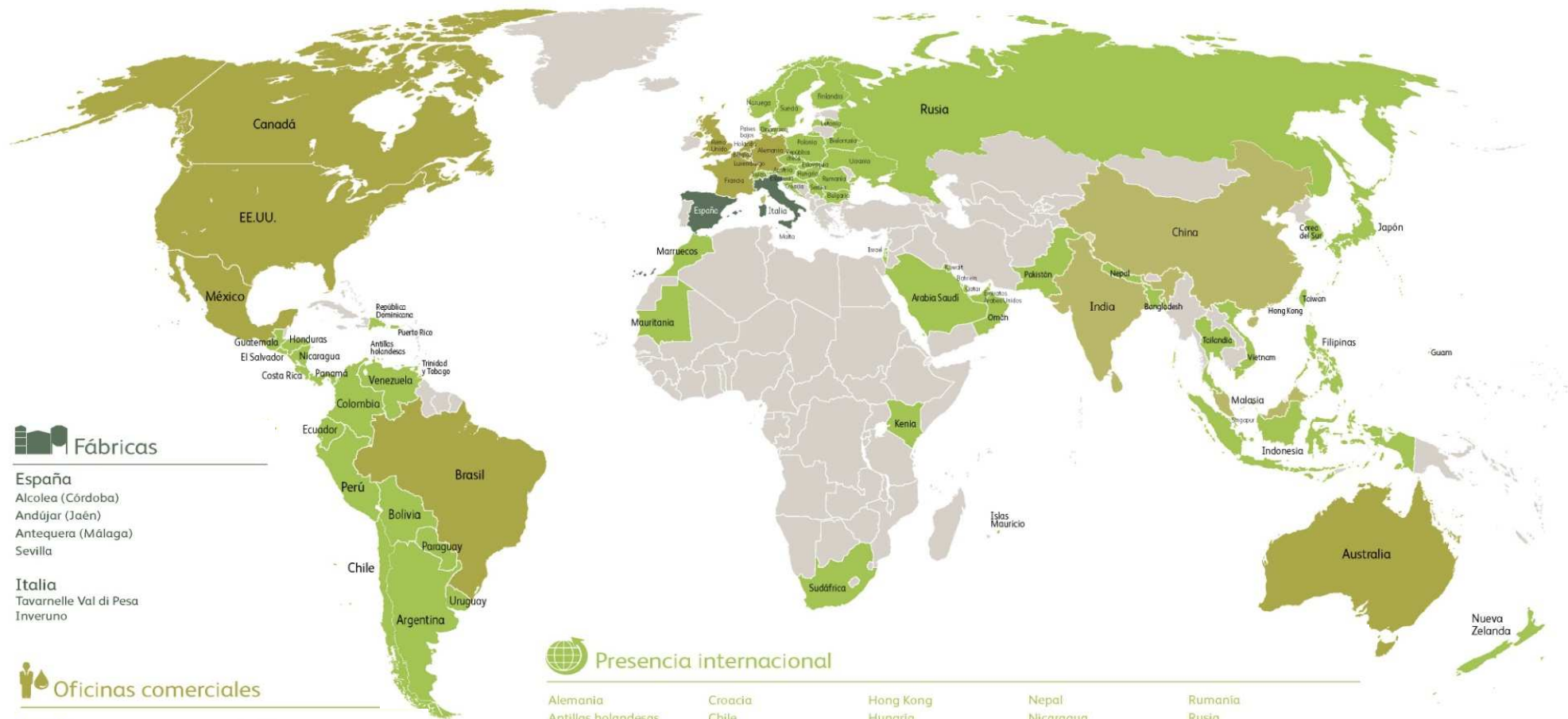
2. La integración de la marca Hojiblanca



2. La integración de la marca Hojiblanca



3. El relanzamiento de la actividad internacional



Fábricas

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

Oficinas comerciales

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

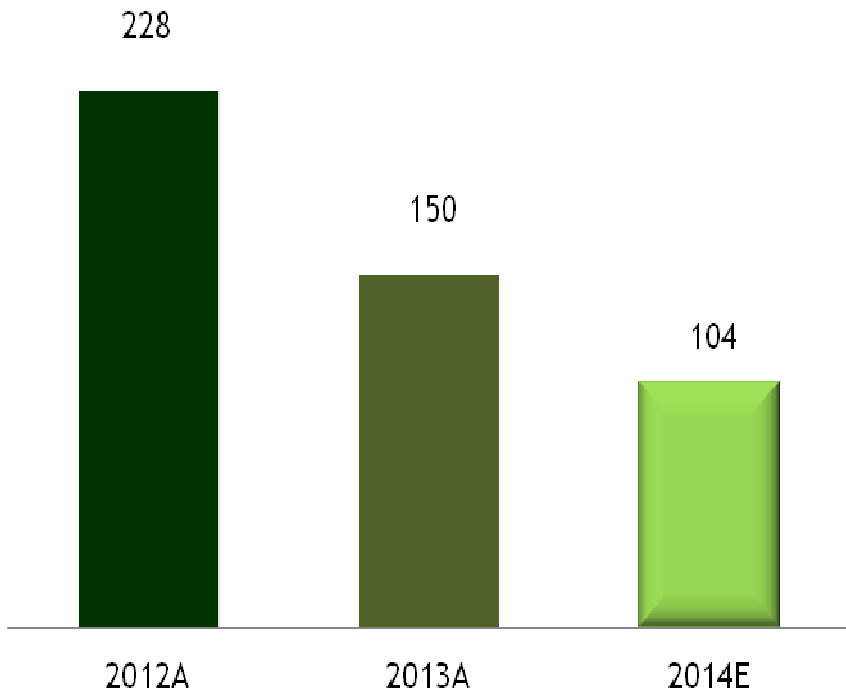
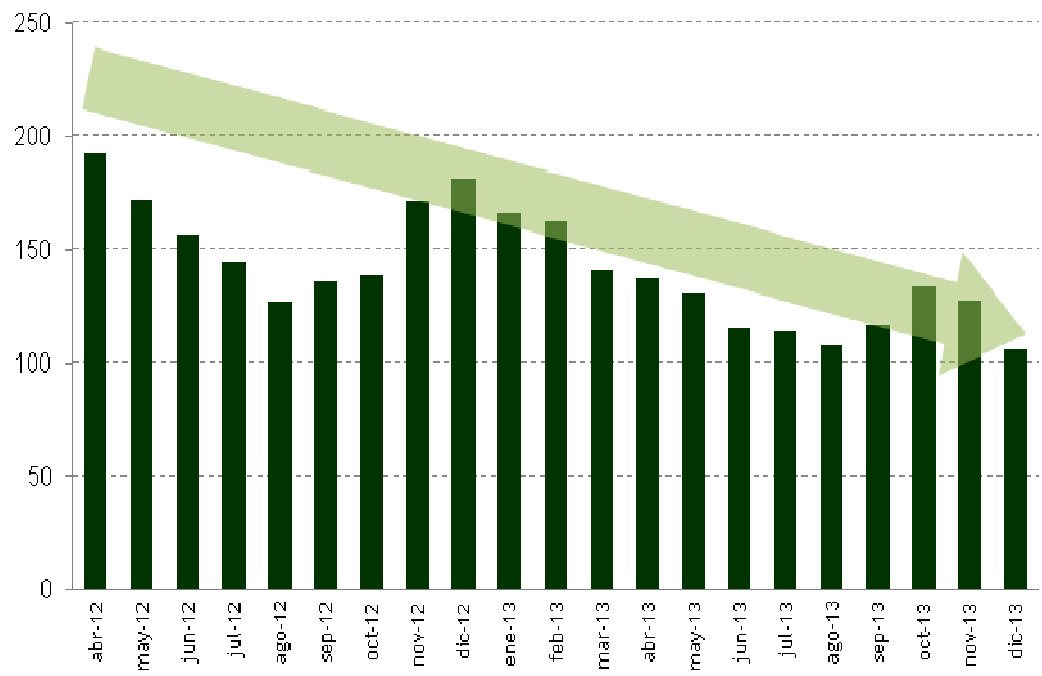
Presencia internacional

- | | | | | |
|---------------------|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| 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 | Paises 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 | |

4. La gestión financiera dentro del contexto del contrato de reestructuración financiera

EVOLUCIÓN DEL INVENTARIO
(media anual - €mm)

EVOLUCIÓN DEL WORKING CAPITAL
(media anual - €mm)

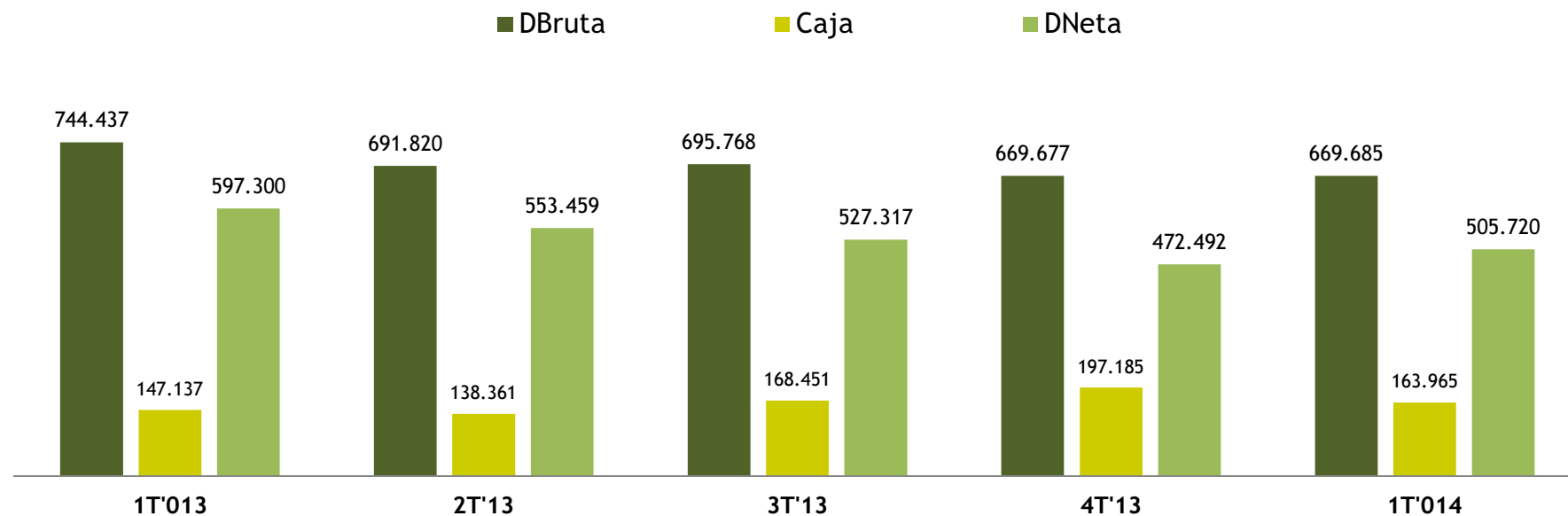


Objetivos 2014 - menos de € 90mm

Fuente: Deoleo S.A.

Fuente: Deoleo S.A.

4. La gestión financiera dentro del contexto del contrato de reestructuración financiera



	(miles de euros)		
	DBruta	Caja	DNeta
1T'013	744.437	147.137	597.300
2T'13	691.820	138.361	553.459
3T'13	695.768	168.451	527.317
4T'13	669.677	197.185	472.492
1T'014	669.685	163.965	505.720

5. La gestión de la evolución de los precios de materia prima



PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITE DE OLIVA

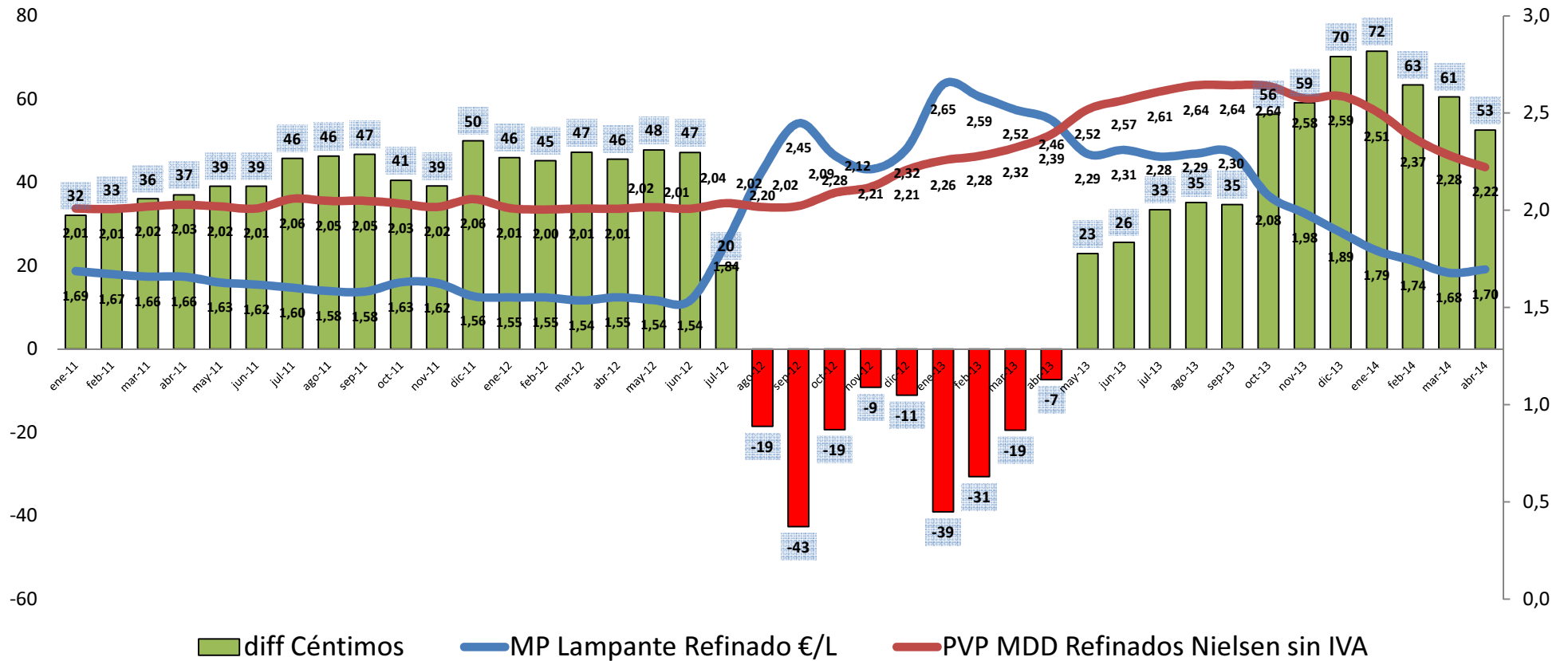
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	Æ 5 campañas
TOTAL	1.030	1.401,5	1.391,9	1.615	618,2	1.211,3

Fuente: AAO (Datos en miles de TM)



5. La gestión de la evolución de los precios de materia prima

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



6. Resultados y evolución del endeudamiento.

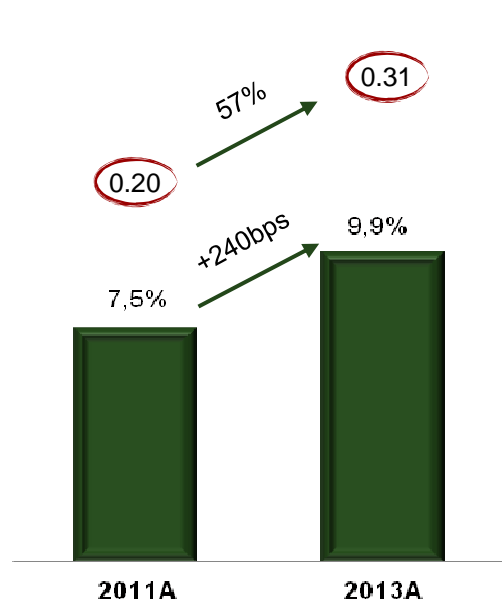
CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA Grupo Deoleo

(Miles de euros)	Var 13 vs		Var 12 vs		2011
	2013	12	2012	11	
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	812.989	-1,9%	828.868	-13,7%	960.806
PUBLICIDAD	16.298	0,4%	16.225	31,5%	12.337
EBITDA	80.111	-9,2%	88.257	21,2%	72.802
% EBITDA / Importe neto negocio	9,9%	-7,4%	10,6%	40,5%	7,6%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	36.349	<i>n.a.</i>	-163.136	<i>n.a.</i>	-9.058
RESULTADO DESPUÉS DE IMPUESTOS	19.911	<i>n.a.</i>	-245.565	<i>n.a.</i>	-19.139

6. Resultados y evolución del endeudamiento.

Margen EBITDA (%)

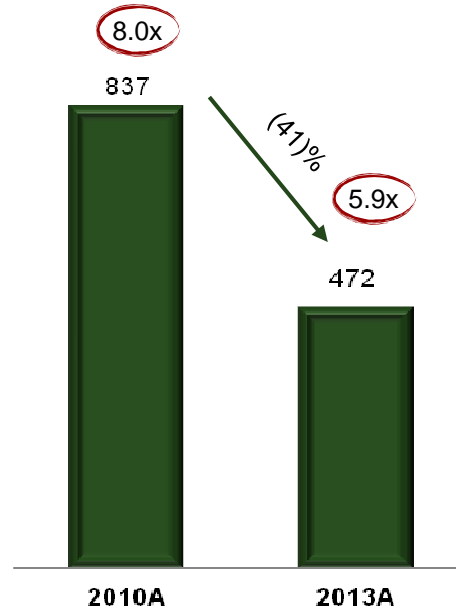
xx EBITDA margen unitario (€/litro)



✓ Una mejora significativa de la rentabilidad a pesar de un entorno muy complicado en el 2013 de las materias primas

Evolución Deuda Neta (€mm)

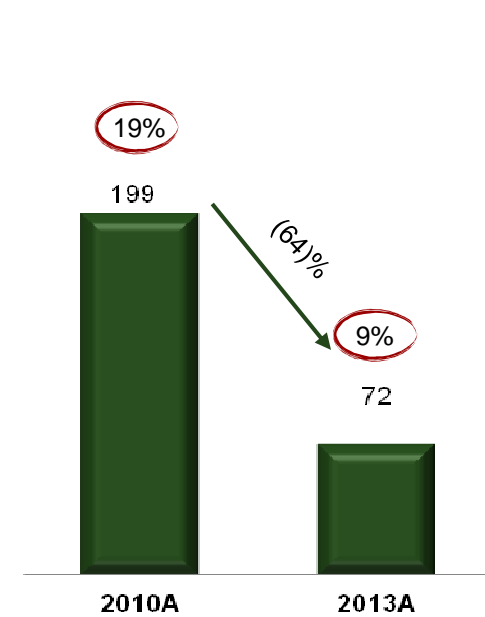
XXx Deuda Neta/EBITDA



✓ Importante reducción de la deuda neta impulsada por una fuerte generación del cash flow

Evolución WC (€mm)

xx% % Ingresos



✓ Significativa y recurrente mejora en la gestión del WC

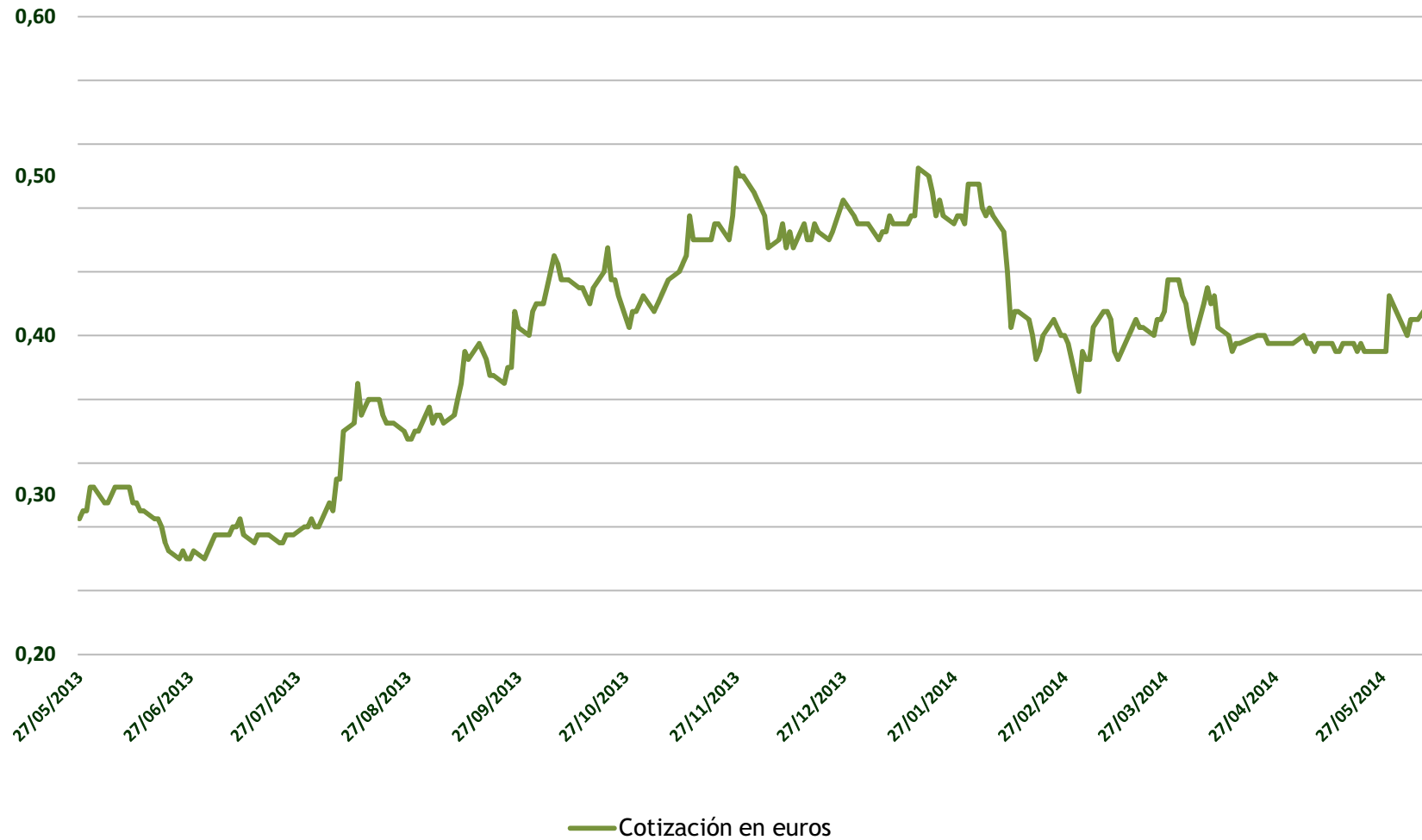
Fuente: Deoleo S.A.

7. El comportamiento bursátil de nuestro título.

Evolución 2013

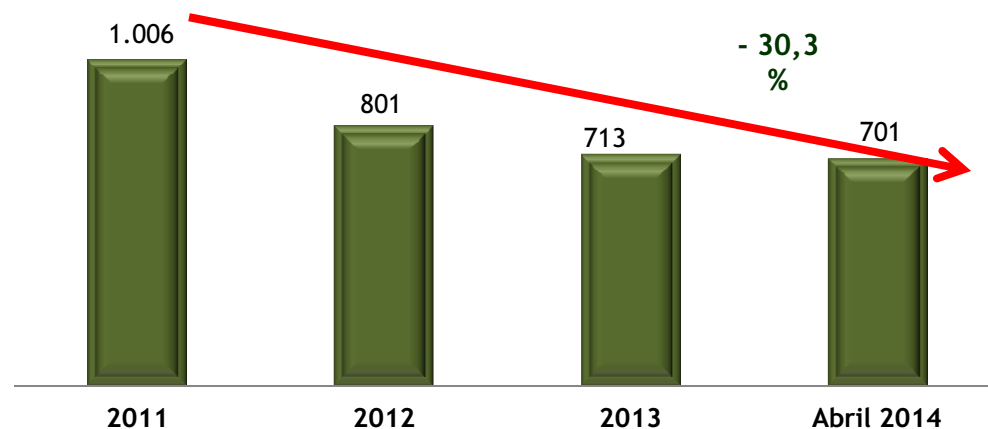


7. El comportamiento bursátil de nuestro título.



8. Nuestro modelo operativo

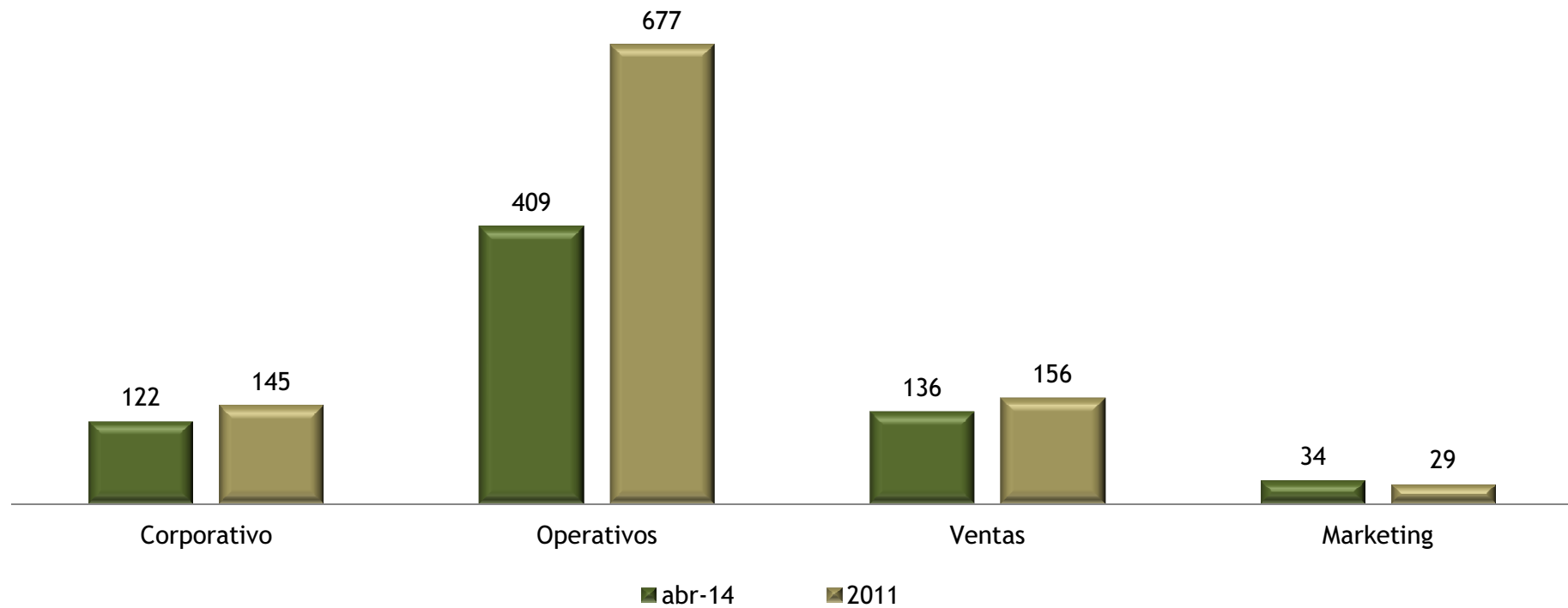
Evolución plantilla Deoleo



Reducción estructura operativa	2010	2014
España	6	3
Plantas Aceite de Oliva	2	2
Plantas Aceite de Semilla	1	0
Plantas Aceitunas de mesa	1	0
Oficinas Administrativas	2	1
Italia	7	4
Plantas Aceite de Oliva	3	2
Plantas Aceite de Semilla	2	1
Oficinas Administrativas	2	1
Total	13	7

8. Nuestro modelo operativo

EVOLUCIÓN PERSONAL DE DEOLEO POR DEPARTAMENTOS





Hojiblanca

