



**EN LA DIRECCION CORRECTA**

RESULTADOS 1T 2014  
10 Abril 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
- Anexo - Evolución precio de materia prima



# 1. Destacado del periodo

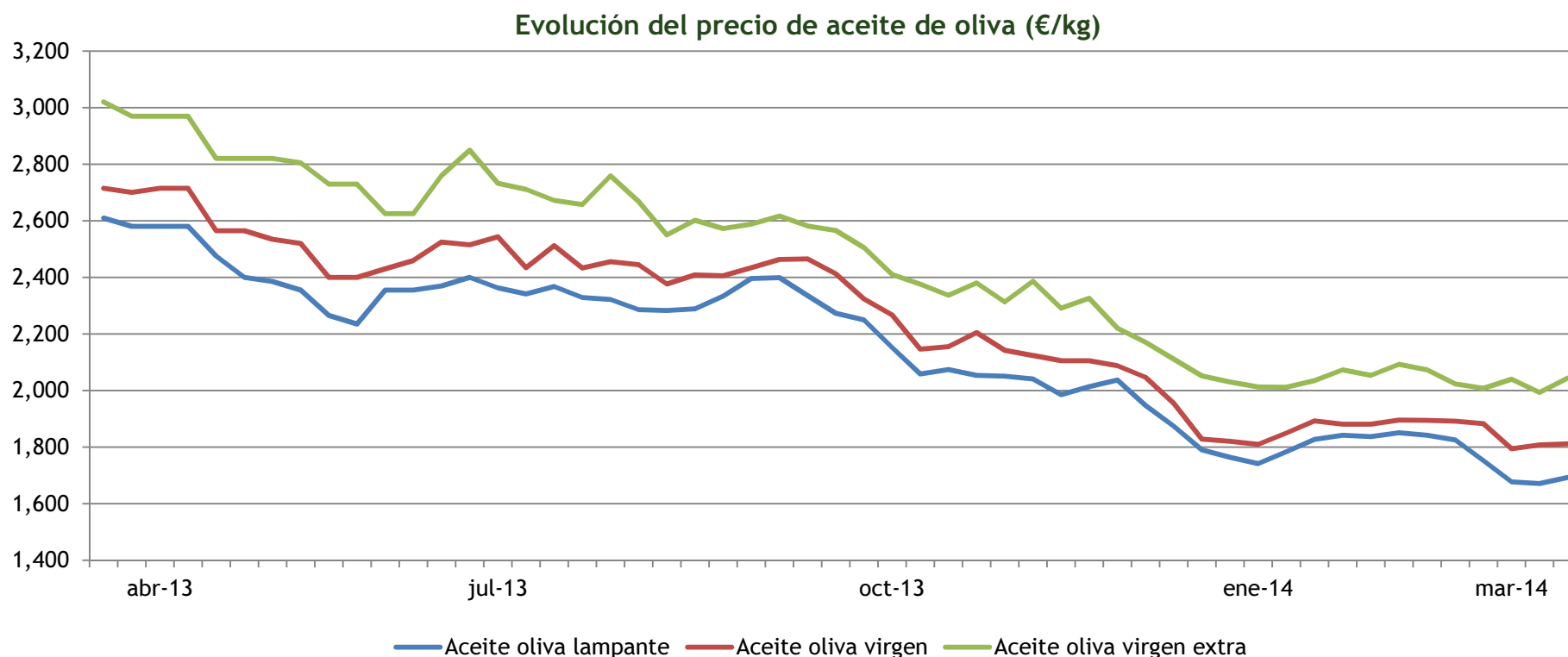
- En este primer trimestre de 2014 el consumo sigue marcado por el factor económico en Italia y en España si bien, se observa un mejor tono general.
- El mercado en origen continua con una tendencia a la baja fruto de la gran cosecha que se está obteniendo en España y que sin duda será superior a 1,7mm de tns.
- Todas nuestras áreas de negocio han obtenido importantes mejoras con respecto al mismo período del ejercicio anterior.
- En España hemos lanzado la nueva imagen de Carbonell que, además de representar una concepción moderna de un producto tradicional, sirve de palanca para sucesivos lanzamientos que vamos a lanzar con soluciones para el consumidor y diferenciación de nuestros productos
- El esfuerzo de innovación se producirá no solo en Carbonell; Koipe y Bertolli tienen un “pipeline” lleno de actividad.
- El EBITDA se ha situado en €19,6 mm un 29,6% superior a 1T2013 y en línea con el presupuesto.
- El BAI ha sido de €9,4 mm afectado por variaciones del valor razonable en instrumentos financieros y diferencias de cambio, partidas que no afectan a la caja de la compañía.
- La Deuda Financiera Neta (DFN) se sitúa en €506 mm, como consecuencia de un incremento en €30 mm del Working capital. Las condiciones de precios de mercado y el inicio de campaña junto con la solidez financiera nos ha permitido ser más agresivos en la compra de materia prima. La posición de caja a esta fecha es de €164 mm.
- Cumplimos con nuestro convenants financieros.
- Continuamos trabajando en la Operación de Reconfiguración Financiera y Accionarial

## 2. Entorno general

- El mercado en origen vive con una cosecha récord y buenas disponibilidades de materia prima, la climatología en España está acompañando por lo que se debe esperar estabilidad en los precios. Se están dando todas las circunstancias para que la campaña 2014/15 sea todavía mejor que la actual.
- El mercado de aceite de oliva en España ha crecido según Nielsen un 4,8% en el período y se caracteriza por unos precios bajos, promociones muy agresivas y aparición de marcas de precio que atacan a la marca de distribución al situarse por debajo de éstas.
- El mercado de semillas también muestra un leve crecimiento en un entorno de mayor volatilidad desde que se inició la crisis del Mar Negro.
- En Italia el mercado de oliva también ha crecido a tasas superiores al 4,4% en el trimestre, y al igual que en España la marca blanca ha detenido su crecimiento a favor de marcas secundarias.
- En Estados Unidos el mercado decrece ligeramente en volumen y sube en valor impulsado por el incremento en los precios de la marca de distribución.
- En el resto de mercados, la estabilidad en los precios ha supuesto un incentivo para el crecimiento de los volúmenes, especialmente en mercados como Brasil y países asiáticos.

### 3. Entorno materia prima - Aceite de oliva

- En el primer trimestre 2014 el precio promedio de aceite de oliva lampante en España se ha situado en €1,69/kg frente a €2,67/kg durante el mismo período del año pasado. El precio durante el trimestre ha bajado un -4,2%.
- La cosecha 2013/14 está prácticamente terminada con una producción récord superior a 1.700.000 tm, además se cuenta con unas disponibilidades totales cercanas a las 2.000.000 tm lo que debe garantizar estabilidad en los precios y disponibilidad lo que permite unas condiciones de compra favorables.



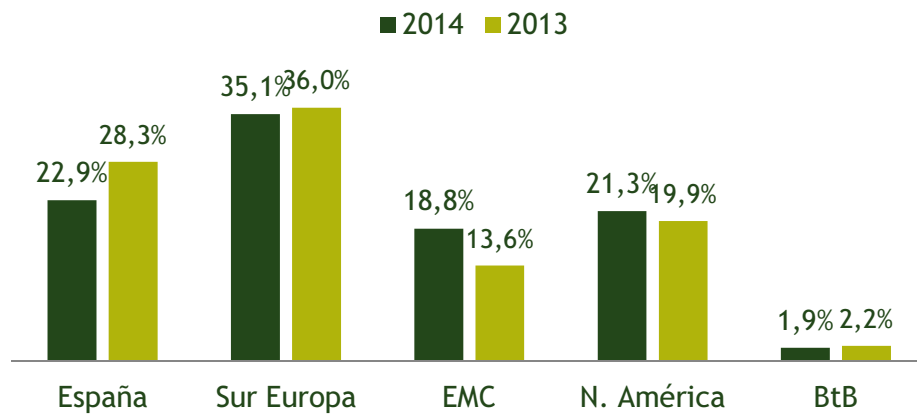
## 4. Evolución de los negocios

- El mercado de oliva en España se está caracterizando en lo que llevamos de año por ser un mercado de precio y rotación. La estabilidad en los precios ayuda a la aparición de marcas de primer precio que erosionan la cuota de la MD, otros fabricantes están apostando por ventas promocionales, Deoleo apuesta por margen unitario y diferenciación.
- En Italia nuestras marcas ha tenido leves pérdidas en volumen pero con buena rentabilidad, lo que coloca esta área de negocio con rentabilidades unitarias muy superiores a 2013.
- En Norteamérica nuestras marcas han mantenido sus diferenciales de precio y la consiguiente rentabilidad, con una contribución conforme a presupuesto.
- Los mercados internacionales han tenido un buen comportamiento, liderado por países importantes de gran rentabilidad como Brasil, India, Japón, los países de Asia suroeste y Rusia. Los mejores precios de la materia prima nos han permitido incrementar márgenes unitarios y volúmenes.
- Los países de Europa occidental mantienen bien sus posiciones en el mercado, los márgenes están sufriendo algo debido a una presión promocional y el crecimiento de las marcas de distribución
- En Australia vivimos una situación complicada con una competencia local cada vez más fuerte que se apoyan en buenas cosechas en aquél país.

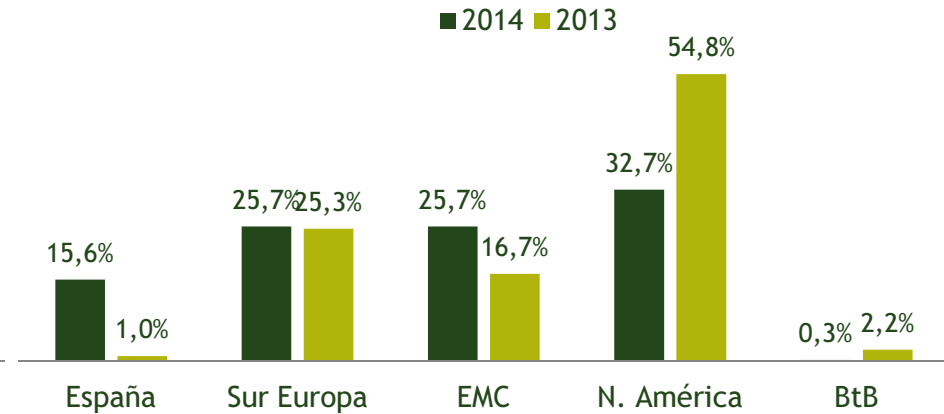
## 4. Evolución de los negocios

- En la gráfica se aprecia claramente mejora en la contribución de la unidad de negocio España con respecto a 2013 y la aportación de los mercados de crecimiento a nuestros resultados.

Contribución a ventas por región (%)



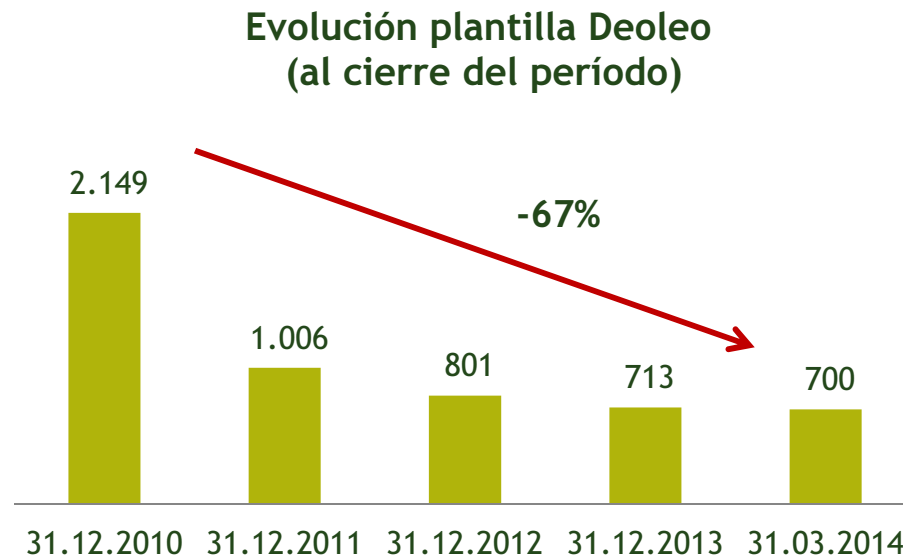
Contribución a EBITDA por región





## 4. Evolución de los negocios

- Las medidas de ajuste implementadas han dado lugar a que la plantilla se haya reducido en un 67% desde el 31 de diciembre 2010.



- La reducción de plantilla interanual recoge el efecto del ERE que se llevó a cabo en las empresas italianas durante 2013, no obstante estamos incorporando nuevo talento especialmente en las áreas que serán vectores de nuestro crecimiento: I+D, marketing y nuevos mercados. Hoy, aproximadamente el 5% de la plantilla trabaja en áreas de Marketing y otro 5% en I+D y Q&A

## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

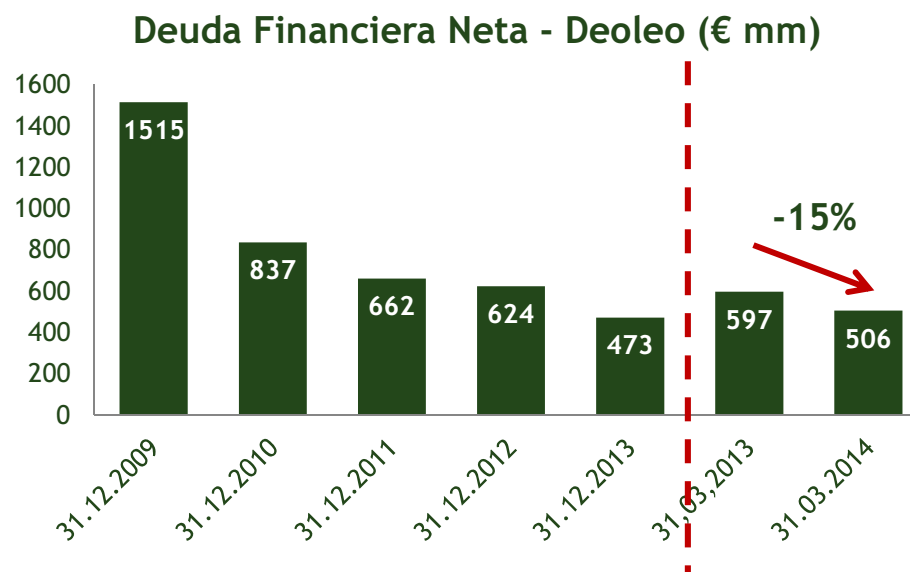
### CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO

(Miles de euros)	1T 2014	Var 14 vs 13	1T2013	Var 13 vs 12	1T2012
<b>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO</b>	<b>169.999</b>	<b>-14,2%</b>	<b>198.105</b>	<b>-4,4%</b>	<b>207.180</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>5.538</b>	<b>38,5%</b>	<b>4.000</b>	<b>0,0%</b>	<b>4.000</b>
<b>EBITDA</b>	<b>19.587</b>	<b>29,6%</b>	<b>15.116</b>	<b>-22,6%</b>	<b>19.525</b>
% EBITDA / Importe neto negocio	11,5%	51,0%	7,6%	-19,0%	9,4%
<b>BAI</b>	<b>9.362</b>	<b>6,1%</b>	<b>8.823</b>	<b>192,5%</b>	<b>3.016</b>
<b>BDI</b>	<b>3.627</b>	<b>-17,5%</b>	<b>4.398</b>	<b>493,5%</b>	<b>741</b>

- La caída en la cifra de ventas se debe a la reducción del precio de la materia prima (-35%) con respecto al ejercicio anterior. Los volúmenes han estado conforme a presupuesto excepto en la región de España donde esperamos recuperación en los próximos meses.
- Importante esfuerzo en inversión publicitaria que crece un 38,5% con respecto a 2013 lo que apoyará la recuperación de volúmenes y los próximos lanzamientos.
- Margen récord EBITDA/Ventas, que se sitúa en el 11,5% a pesar de soportar una mayor inversión publicitaria y un entorno difícil en los mercados de volumen.
- El BAI ha sido de €9,4 mm afectado por variaciones del valor razonable en instrumentos financieros y diferencias de cambio, partidas que no afectan a la caja de la compañía.
- El BDI es positivo en €3,6mm tras soportar una tasa fiscal cercana al 60% fruto de nuestra actual estructura financiera que concentra el gasto financiero en una sola región. Esta situación se cambiará cuando se culmine el proceso de reestructuración financiera en el que estamos inmersos.

## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

- La DFN ha subido en €33 mm en el trimestre debido al incremento en el capital circulante, producto de las compras de materia prima que se ha intensificado aprovechando el buen momento en precios y calidades de principios de campaña.
- Al cierre del trimestre contamos con una caja de €164 mm.
- A 31 de marzo 2013 cumplimos los ratios establecidos en el contrato de financiación del grupo.



## 6. Conclusiones

- El primer trimestre de 2014 ha sido significativamente mejor que el año anterior, principalmente por la estabilidad en los mercados y porque las medidas de gestión van paulatinamente aflorando.
- El cambio de imagen que hemos implementado en nuestra marca Carbonell es la punta de lanza del nuevo posicionamiento que veremos en las marcas de Deoleo, enfocadas al consumidor, con posicionamientos específicos y únicos y rentables para el accionista.
- La mayor contribución de las áreas de negocio Norteamérica y mercados internacionales se va a incrementar en la medida que se vaya desarrollando la nueva estrategia para nuestras marcas.
- Seguimos cumpliendo los covenants en entornos complicados y cuya exigencia es progresivamente mayor de acuerdo a los términos del Contrato de Financiación.
- Estamos inmersos en un proceso de reconfiguración de nuestra estructura financiera y accionarial que debería materializarse en un balance más estructurado que nos dote de los recursos suficientes para iniciar un plan de crecimiento acorde con el potencial de nuestras marcas y nuestro negocio
- El Consejo continúa comprometido en conseguir un buen equilibrio de intereses pero protegiendo a los más débiles, minoritarios, empleados, pequeños proveedores.

## 6. Conclusiones



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

**Carbonell**

**BERTOLLI**  
EST. 1881

*Hojiblanca*

DAL 1893  
**Carapelli**  
FIRENZE

Dal 1840  
**SASSO**

**KOIPESOL**

**FIGARO**

WEB: [WWW.DEOLEO.EU](http://WWW.DEOLEO.EU)

TICKER: OLE

