

A composite image featuring a person's silhouette standing in a doorway, looking out onto a dirt road lined with trees. The scene is captured from a low angle, emphasizing the person's presence in the frame. The background shows a clear blue sky and a well-maintained dirt path leading into the distance.

*Más fuertes dentro, más visibles fuera*

2012

27 de febrero, 2013

deoleo

## 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

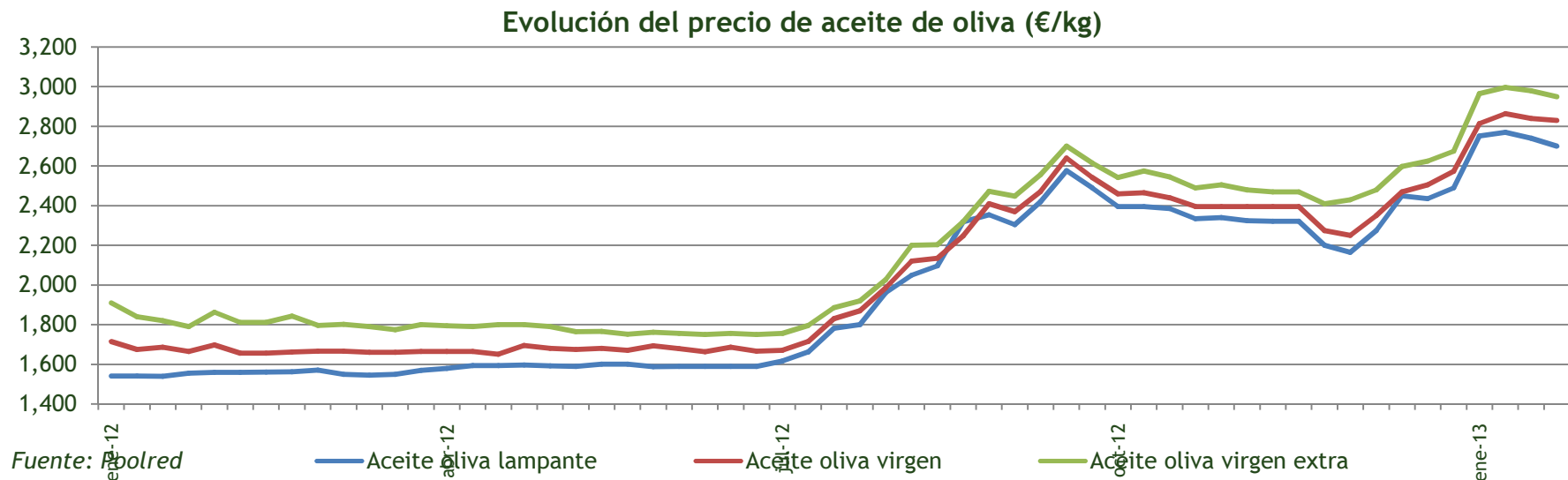
- Cumplimos con las estimaciones del ejercicio en EBITDA y Deuda Financiera Neta (DFN), gracias a la puesta de manifiesto de las medidas de eficiencia ejecutadas, a pesar de un último trimestre muy complicado por la importante subida de la materia prima
- Los márgenes de EBITDA/Ventas han mejorado significativamente pasando del 7,5% en el año 2011 al 10,6% en 2012, al concentrarnos en nuestras marcas propias, los ahorros de costes y las medidas de eficiencia.
- Durante los primeros nueve meses del ejercicio los precios del aceite de oliva fueron más bajos que en el ejercicio anterior por lo que las ventas en valor comparadas han sido inferiores, además nos hemos centrado en ventas con rentabilidad, reduciendo al mínimo la fabricación de marcas blancas y referencias menos rentables, por ello la cifra de ventas del ejercicio se ha reducido un 13.7% con respecto a 2011.
- En el cierre de diciembre registramos un deterioro de activos neto de €248,6 mm (intangibles, créditos fiscales y tangibles) para adaptarlos a su nuevo plan de negocio.
- El resultado neto ha sido de €6,5 mm, antes de conceptos extraordinarios por deterioros de activos, y otras partidas no recurrentes.
- Siguiendo con la evolución de años anteriores, la DFN a diciembre 2012 disminuye en €38 mm con respecto a 2011, en este ejercicio prácticamente la totalidad de la reducción de deuda procede de generación de caja de la compañía.

## 2. Entorno general

- En España, el comportamiento del mercado del aceite de oliva ha sido estable en un contexto de recesión económica y de fuertes subidas de precios en origen en la segunda mitad del año. Según ANIERAC, el mercado ha caído un 3,8% en volumen.
- En Italia el mercado del aceite de oliva virgen extra ha caído un 1,4% en volumen, mientras los aceites de oliva puros han tenido una caída del 6,7%.
- En EE UU el consumo de aceite de oliva crece el +3,9% en volumen según Nielsen en un entorno más normalizado. La caída en valor de principios de año se ha frenado tras las subidas de precio de los últimos meses.
- Los mercados internacionales continúan con un incremento generalizado de la demanda fruto de la incorporación de nuevos consumidores al aceite de oliva, a la difusión de la dieta mediterránea y al mayor conocimiento de las bondades saludables del producto.
- Los precios del aceite de oliva, que tuvieron una importante subida en los meses de agosto y septiembre, se han mantenido a esos niveles en el resto del año y han dado lugar a la subida de precios al consumidor durante el último trimestre.
- El mercado del aceite de girasol continúa la tendencia bajista, un 1,9% en España y un 3,7% en Italia en términos de volumen, aunque se ha corregido en el último trimestre del año.

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

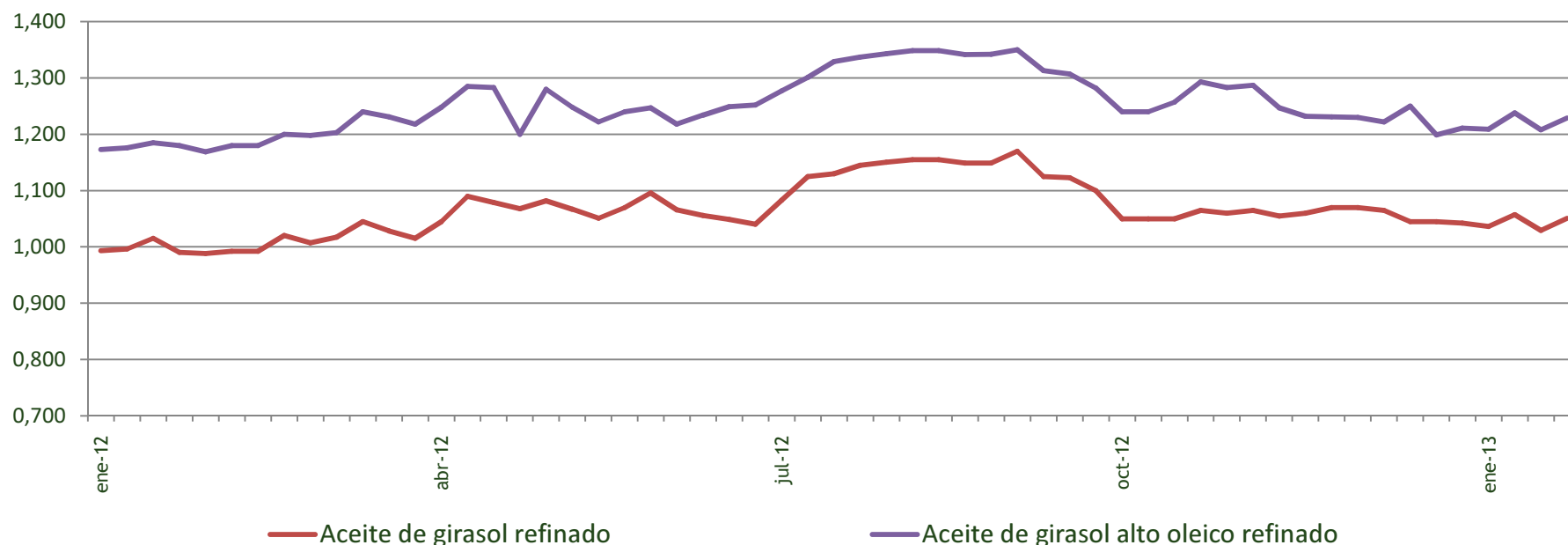
- El precio del aceite de oliva lampante se ha incrementado un 61,6% durante 2012, con tres etapas muy definidas: en el primer semestre del año los precios se mantuvieron estables, incluso ligeramente a la baja; a partir de julio se inició un rally que incrementó los precios en más del 60% y, en el último trimestre del año, los precios se han estabilizado en esos niveles registrando una ligera subida del 4% en dicho período.
- Los últimos acontecimientos confirman que la cosecha en España será muy baja con valores en torno a 650.000 frente a 1.600.000 tns para 2011/12, esta diferencia se debe a la sequía de 2012.
- En diciembre de 2011, ante las previsiones de buena cosecha las salidas medias de stock eran de 121.000 tns/mes; en la campaña 2012 están siendo de 98.800 tns/mes. Estos datos proyectan unas salidas totales de 1.175.000 tns que, junto con las importaciones, darán una disponibilidad total de aceite de 1.475.000 tns, lo que significa que habrá disponibilidad para toda la campaña.



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

- Debido a la sequia, la cosecha de girasol en España ha sido muy mala, sin embargo en los principales países productores ésta fue razonable y la de otras semillas (soja y palma) ha sido buena, por lo que los precios se han mantenido estables.
- En el mercado nacional, los precios del aceite de girasol se han incrementado un 4,9%. Comparado con 2011, el precio promedio ha sido un 0,2% inferior.
- En el ultimo trimestre del año la tendencia ha sido a la baja con un precio ligeramente inferior al promedio del año.

Evolución del precio de aceite de semilla (€/kg)



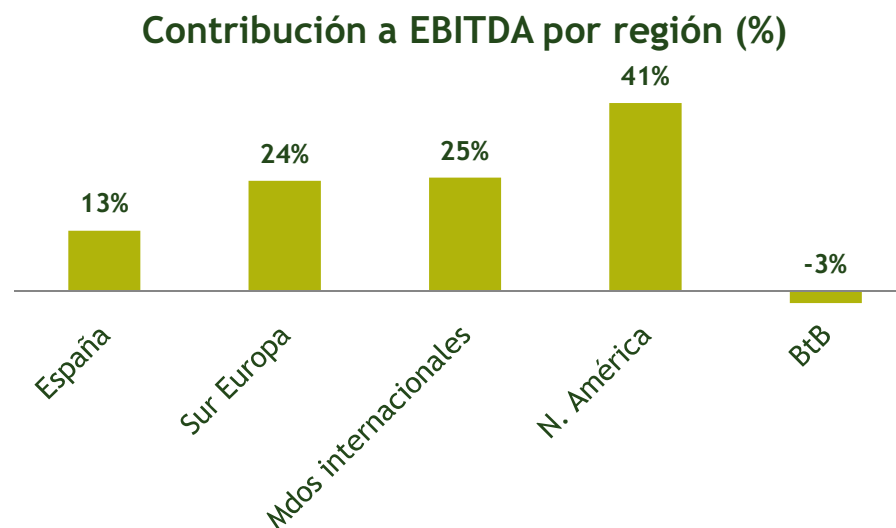
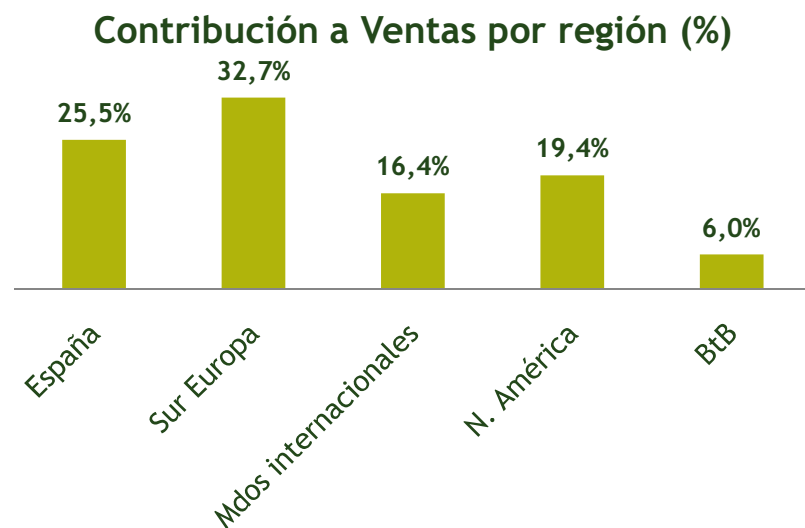
## 4. Evolución de los negocios

- Hemos conseguido alcanzar la cifra de EBITDA anunciada para el ejercicio, impulsados por la buena evolución de los Mercados Internacionales y Norteamérica.
- El ratio ventas/EBITDA global se ha situado en el 10,6% penalizado por el negocio de girasol y BtB. En el negocio de girasol, pese a alcanzar rentabilidad positiva, su contribución diluye el margen del producto principal, el aceite de oliva, donde el margen EBITDA sobre ventas es del 13,6%.
- La subida de precios de venta del último trimestre del año ha tenido un cierto impacto en los volúmenes, especialmente en España e Italia, no así en la rentabilidad. La demanda se recuperará en la medida que el mercado se normalice ya que la subida de precios en origen se produjo súbitamente y se ha mantenido en el tiempo.
- Durante el primer semestre del año el mercado de Estados Unidos estuvo marcado por una política de precios muy agresiva por el favorable entorno de coste de materia prima y paridad de la divisa. El buen desempeño de nuestras marcas nos han permitido incrementar la rentabilidad con respecto al ejercicio anterior.
- En los Mercados Internacionales destacamos los incrementos en rentabilidad en aquellos mercados más maduros como Alemania y Holanda y el crecimiento en países relevantes para el grupo como Brasil, China e India. El progreso obtenido en Alemania y Holanda constituye un avance muy destacado por el volumen de aceite comercializado en esos países y la fuerte competencia de la marca de distribución.



## 4. Evolución de los negocios

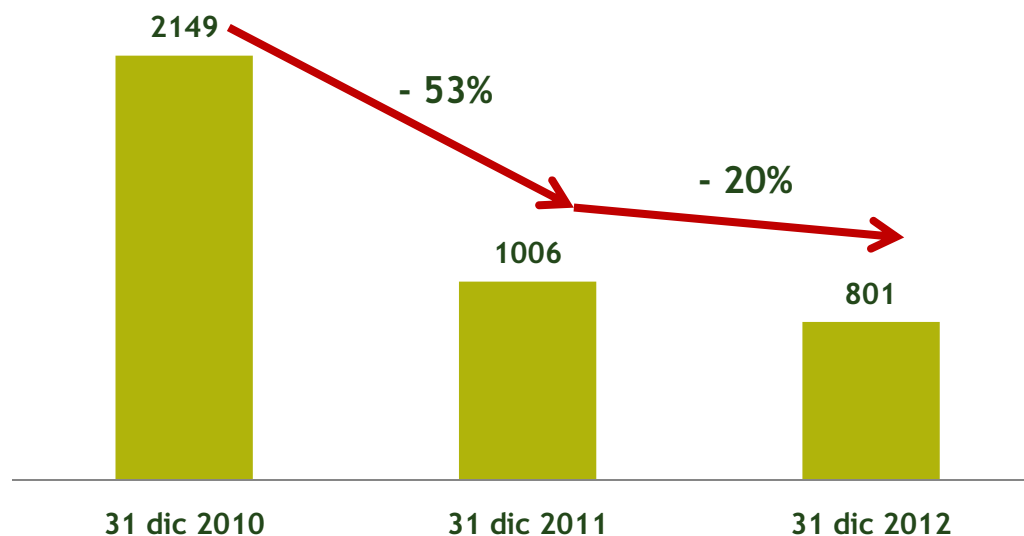
- Los mercados de España e Italia tienen el contexto menos favorable debido a la recesión en que se encuentran ambos países:
  - En España las marcas de Deoleo han perdido cuota en el último trimestre según IRI; durante los 9 primeros meses del año el comportamiento ha sido muy satisfactorio, tras la subida de precios del mes de octubre se ha producido una caída en los volúmenes vendidos que han sido recogidos por la marca blanca. En la medida que ésta vaya repercutiendo las subidas en origen, recuperaremos estos volúmenes perdidos.
  - En Italia hemos mantenido las cuotas, y en el caso de Carapelli incrementado las mismas (+0,6 pp.), dentro un panorama global donde la marca de distribución crece.



## 4. Evolución de los negocios

- Las medidas de ajuste implementadas han dado lugar a que la plantilla se haya reducido en un 63% desde el 31 de diciembre 2010.

Evolución plantilla Deoleo (al cierre del período)



- En diciembre 2012 comenzó un expediente de regulación de empleo (ERE) que afectaba a 100 personas en España y 28 en Italia. Tras las negociaciones, en España esta cifra se ha quedado en 88 personas entre bajas, jubilaciones y recolocaciones de las que, a fecha de redacción de este informe ha salido 47, en Italia la cifra de bajas quedó en 18 que ya han abandonado la compañía. La plantilla actual queda, por tanto, en 736 personas.

## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

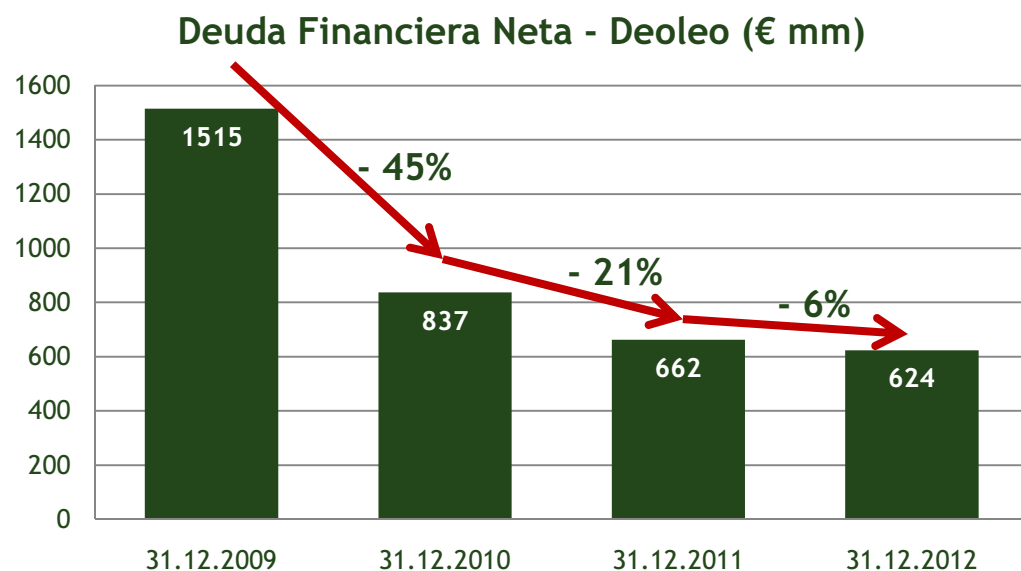
- A continuación se presentan las principales rúbricas de la cuenta de resultados de los tres últimos ejercicios a perímetro comparable.

CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO						
(Miles de euros)	2012	Var 12 vs 11	2011	Var 11 vs 10	2010	TACC 2010 - 12
<b>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO</b>	<b>828.868</b>	<b>-13,7%</b>	<b>960.806</b>	<b>-7,0%</b>	<b>1.033.557</b>	<b>-10,4%</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>16.225</b>	<b>31,5%</b>	<b>12.337</b>	<b>-18,0%</b>	<b>15.051</b>	<b>3,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>88.257</b>	<b>21,2%</b>	<b>72.802</b>	<b>-13,6%</b>	<b>84.255</b>	<b>2,3%</b>
% EBITDA / Importe neto negocio	10,6%	40,5%	7,6%	-7,1%	8,2%	14,3%
<b>BAI</b>	<b>-163.136</b>	<b>1701,0%</b>	<b>-9.058</b>	<b>-84,8%</b>	<b>-59.630</b>	<i>n.a.</i>
<b>BDI</b>	<b>-245.565</b>	<b>1183,1%</b>	<b>-19.138</b>	<b>-66,3%</b>	<b>-56.868</b>	<i>n.a.</i>

- Hemos reducido las ventas en valor un 13,7% pero con más rentabilidad y generando un 21,2% más de caja.
- El EBITDA se ha situado en €88,3 mm un 21,2% por encima del ejercicio anterior, dentro de las estimaciones y con un cuarto trimestre complicado por el efecto de la subida de la materia prima que ha tenido incidencia en los volúmenes, pero que ha mostrado las bondades de las medidas de eficiencia que venimos implementando.
- El ratio EBITDA/Ventas ha crecido un 39,4% con respecto a 2011, situándose en el 10,6% tras incrementar el gasto publicitario un 31,5%.
- El resultado neto antes de ajustes por Impairment y otros no recurrentes ha sido de €6,5 mm, frente a la pérdida de €245 mm reportada.

## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

- Gracias al flujo de caja generado en el ejercicio, hemos reducido en €38 mm la Deuda Financiera Neta (DFN) del grupo que a 31 de diciembre de 2012 es de €624 mm.
- Con respecto al 30 de septiembre, la Deuda Financiera Neta ha subido €25 mm en línea con lo previsto, debido a la subida de los precios del aceite de oliva en origen y a una política de compras más activa para la cobertura de precios.
- El gasto financiero neto acumulado (excluidas variaciones valoración derivados y diferencias de cambio) se ha reducido un 12,6% con respecto a 2011.
- A 31 de diciembre 2012 cumplimos los ratios establecidos en el contrato de financiación del grupo.



## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

- Como anunciamos mediante Hecho Relevante el pasado 5 de diciembre, el Consejo de Administración ha decidido ajustar el valor de los activos tangibles, intangibles y créditos fiscales por importe de €248,6 mm neto de impuestos, con el siguiente desglose:

€mm	Neto
Activos Intangibles	156,1
Activos Tangibles	10,5
Créditos Fiscales	82
<b>Total</b>	<b>248,6</b>

- Este deterioro es consecuencia de las diferentes adquisiciones llevadas a cabo por el grupo hasta 2009. El plan de negocio elaborado en esa fecha y que soportaba el valor económico de estos intangibles ha perdido vigencia, tanto por las hipótesis de negocio como por la coyuntura económica en la que se desarrollaba.
- El Consejo de Administración de Deoleo estima que con este ejercicio de valoración se culmina la fase de saneamiento de activos.

## 5. Situación financiera y otros acontecimientos

Como hechos posteriores al cierre del trimestre comunicamos que:

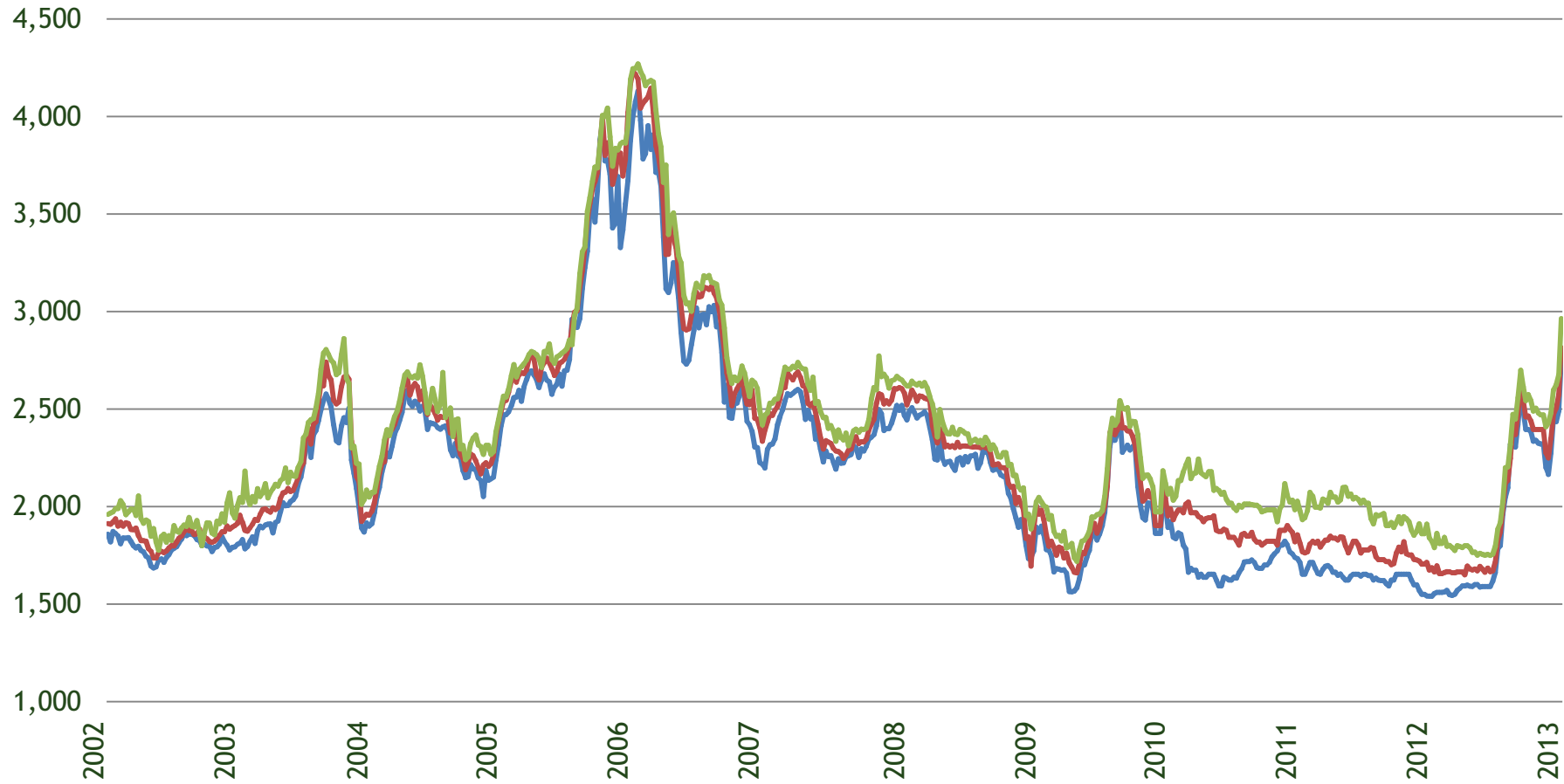
- Con fecha de 9 de enero, la CNC nos notificó el pase a la segunda fase de estudio de la operación de compra de la marca Hojiblanca, lo que retrasará el cierre de la operación.
- El 25 de enero de 2013 se celebró Junta General Extraordinaria de Accionistas donde fueron aprobados:
  - Una oferta de compra sobre las 1.312 participaciones preferentes emitidas por la filial Deoleo Preferentes, SAU que no acudieron al canje en diciembre de 2010.
    - Deoleo ofrecerá a los titulares de participaciones preferentes que lo deseen la posibilidad de vender sus participaciones y de convertirlas en acciones. Para ello se llevará a cabo una ampliación de capital con exclusión del derecho de suscripción preferente. El preferentista que acuda a la oferta, podrá conseguir mucha más liquidez en su inversión.
    - La operación ha sido aprobado por la CNMV y la Oferta ha comenzado el 13 de febrero finalizando en 12 de marzo.
  - Dejar sin efecto la operación de contrasplit aprobada en la Junta General de junio 2012 y aprobar la misma operación de agrupamiento de acciones por un nuevo plazo de un año, delegando la ejecución en el Consejo de Administración.

## 6. Conclusiones

- Para Deoleo, 2012 ha sido el primer ejercicio donde se está poniendo de manifiesto los resultados de los ajustes operativos llevados a cabo.
- Seguiremos adaptando la estructura a la realidad de mercado de los países maduros, explorando nichos de ahorro e innovando para mantener nuestro liderazgo, concedores del complicado contexto que a medio plazo aún seguirán sufriendo estas regiones.
- Estamos apostando por mercados emergentes y destinaremos la mayor cantidad posible de recursos, productos y gestión para replicar el liderazgo de nuestras marcas en mercados maduros en otros de mayor crecimiento y rentabilidad.
- El pipeline de nuevos productos está llenándose de ideas y se están adaptando las estructuras para materializarlos eficientemente y con agilidad, para responder con la mayor rapidez a las necesidades de nuestro consumidor.
- Nuestro balance es cada vez más sólido, cumplimos nuestros compromisos con las entidades financieras, tenemos solvencia, más credibilidad con nuestros clientes y proveedores recuperando el papel que le corresponde a la principal empresa marquista de aceite de oliva del mundo.
- La operación de Hojiblanca que esperamos cerrar en los próximos meses es el primer paso de una política de crecimiento que iniciamos sobre una base sólida.

# Anexo - Evolución precio aceite de oliva

## Evolución del precio de aceite de oliva 2002 - 2013 (€/kg)



Fuente: Poolred

— Aceite oliva lampante    — Aceite oliva virgen    — Aceite oliva virgen extra



## Anexo - Evolución precio aceite de semillas

### Evolución del precio de aceite de girasol 2002- 2013 (€/kg)



fuente: Oleo

# de oleo



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

TICKER: OLE