



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

RESULTADOS 1T 2015

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 y Materia Prima.
3. Evolución de los Negocios.
4. Situación Financiera.
5. Conclusiones

Anexos



Hojiblanca

KOIPESOL



DAL 1854
Carapelli
FIRENZE



MONTOLIVO

FIGARO



1. DESTACADO DEL PERIODO

- Los precios del aceite de oliva han continuado subiendo en los tres primeros meses del año aunque con menor intensidad, un 8% aproximadamente para el aceite lampante.
- En la medida que se ha ido trasladando el efecto de la subida de precios al consumidor la demanda en España ha disminuido un 10% aproximadamente en volumen (Nielsen).
- En España, la marca de distribución lleva desde junio 2014 vendiendo a pérdida y gana 6,1 p.p. de cuota en volumen con respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, las marcas de fantasía pierden -6,8 p.p de cuota en el mismo periodo.
- En Italia la marca de distribución se mantiene estable y baja 2,1 p.p en Estados Unidos. .
- El consumo de aceites de semillas sube en España un 3,75% en el período analizado, fruto del trasvase de consumidores procedentes del oliva ante la fuerte subida de precios de éste.



Hojiblanca

KOIPESOL



Carapelli
FIRENZE



MONTOLIVO

FIGARO



2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- La producción de la campaña 2014/2015 con los últimos datos disponibles a marzo se sitúa en las 829.000 Tns, en línea con nuestras estimaciones, lo que ha provocado una subida de precios del 60% en la variedad lampante.
- Los precios desde comienzo del año 2015 han subido moderadamente; las zonas productoras están teniendo una pluviosidad razonable y la floración determinará la producción de la próxima campaña.
- La variación en los precios en España, a fecha de redacción de este informe e interanual 2015-2014 es (datos Pool Red):

Precios Aceite Oliva España			
€/Tn.	mar-15	mar-14	%
Lampante	2.708	1.690	60,2%
Extra Virgen	3.244	2.093	55,0%

- Como se puede apreciar en el cuadro adjunto, la subida de precios que paulatinamente se ha ido trasladando al consumidor está teniendo un efecto en el consumo en España, mientras que en los otros países consumidores este efecto es muy limitado (Datos Nielsen):

ACEITE DE OLIVA - PRINCIPALES MERCADOS			
(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%



3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

6

UNIDAD DE NEGOCIO ESPAÑA

- La combinación de subida de volúmenes y de precios unitarios ha dado lugar a un crecimiento de las ventas del 22% con respecto al año anterior.
- En términos de márgenes, ha sido un trimestre difícil, especialmente comparado con el año anterior donde estábamos en un entorno totalmente diferente de precios en origen bajos.
- Hemos ganado 2,3 p.p. de cuota de mercado en volumen, nuestro mix geográfico nos ha permitido invertir parte de lo ganado en otras regiones en financiar promociones y afianzar nuestras marcas.

UNIDAD DE NEGOCIO MERCADOS INTERNACIONALES

- Los volúmenes se mantienen y aumentan las ventas en euros un 11% con respecto a 2014.
- Dada la diversidad de países que acoge esta unidad de negocio y la diversa calendarización el impacto de la subida de precios es menos intenso que en otras regiones.
- Buena evolución en las regiones donde tenemos implantación física, Colombia, Sudeste Asiático e India.
- Brasil ha sido el país con peor comportamiento en el período en línea con las dificultades macro que está sufriendo el país.
- El Ebitda se penaliza ligeramente por el incremento en costes de estructura en nuevas oficinas y recruitment, estos costes se diluirán a medida que se vayan obteniendo los márgenes previstos para estos países.

UNIDAD DE NEGOCIO SUR DE EUROPA

- Sur de Europa sube ligeramente en volúmenes y un 17% en valor como consecuencia del paulatino incremento de los precios de venta.
- Al igual que en España, el traslado de la subida de precios al cliente final está siendo costosa y erosiona los márgenes, especialmente si se compara con el primer trimestre de 2014 donde la situación era totalmente opuesta.
- Subimos las cuotas de mercado 2.6 p.p. y la marca de distribución se mantiene plana.
- En Francia, el retraso en la negociación con algunos clientes ha impedido trasladar con mayor rapidez la subida de precios afectando a los márgenes. En el mes de abril ya están cerrados todos los acuerdos.

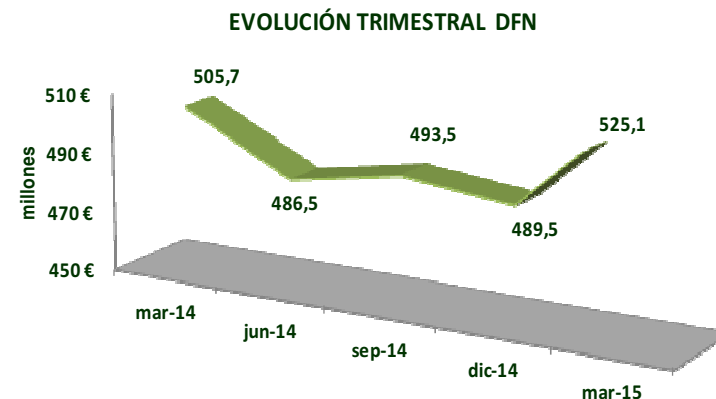
UNIDAD DE NEGOCIO NORTE AMÉRICA

- Crecimiento del 2% en volumen y 20% en valor aumentando los márgenes.
- A pesar de la subida de precios que se ha ido aplicando gradualmente la buena marcha del negocio y la paridad de la divisa han dado lugar a un trimestre excepcional.
- Las medidas adoptadas para mejorar la el negocio del canal Club, está dando sus frutos en términos de volumen y rentabilidad.
- Las cuotas en volumen en USA suben 1 p.p.
- Buen comportamiento de Canadá y México en unos mercados muy presionados por la tensión en los precios por agresivas promociones de nuestros competidores.

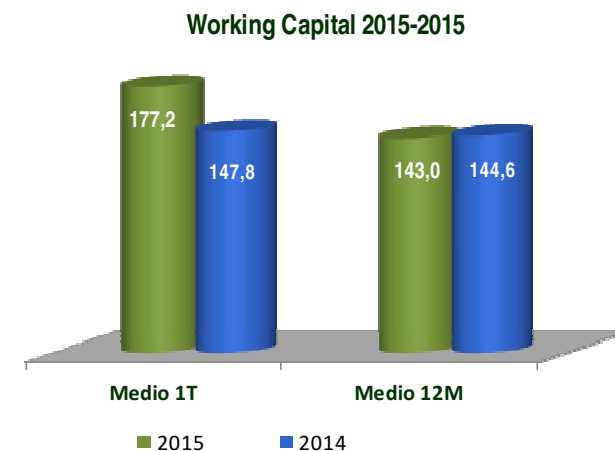


4. SITUACIÓN FINANCIERA

millones de euros	31.03.2015	%	31.12.2014	%	31.12.2013
Activo No Corriente	1.139,7	-0,4%	1.144,2	-8,2%	1.246,6
Capital Circulante	149,7	40,0%	106,9	48,1%	72,2
Patrimonio Neto	566,5	0,1%	566,0	-9,5%	625,3
Deuda Financiera Neta	525,1	7,3%	489,5	3,6%	472,5



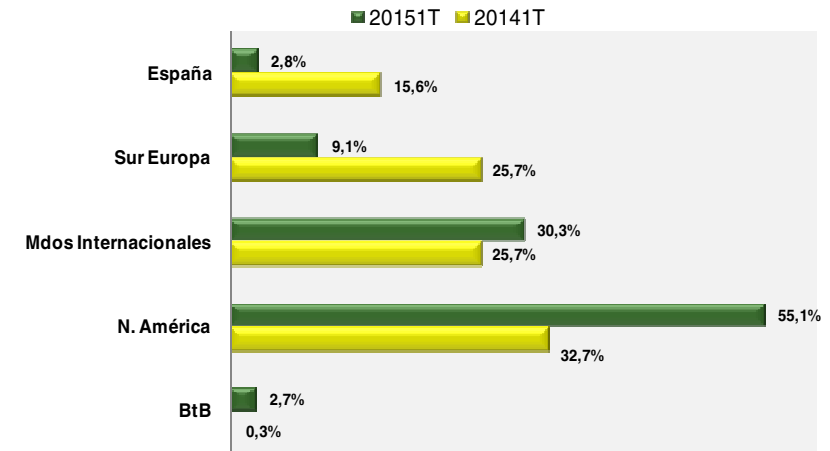
- La subida de €42,8 mm en el capital circulante ha tenido un efecto negativo en el ROCE durante el período.
- La inestabilidad en los precios y las incertidumbres que subyacen en el mercado de origen ante las disponibilidades de existencias al final de campaña nos han animado a tomar fuertes posiciones de cobertura.
- Hemos subido los días de stock que, junto al mayor coste del mismo, han dado lugar a un incremento del endeudamiento en €36 mm., adicionalmente los mayores precios de venta provocan la subida en la cifra de deudores que no puede ser contrarrestada con financiación de proveedor en un entorno tan tenso como el que vivimos.
- La consecuencia de ambas circunstancias dan lugar a el incremento del Working Capital del trimestre comparado, aunque el saldo medio interanual se mantiene constante como se ve en la gráfica adjunta.



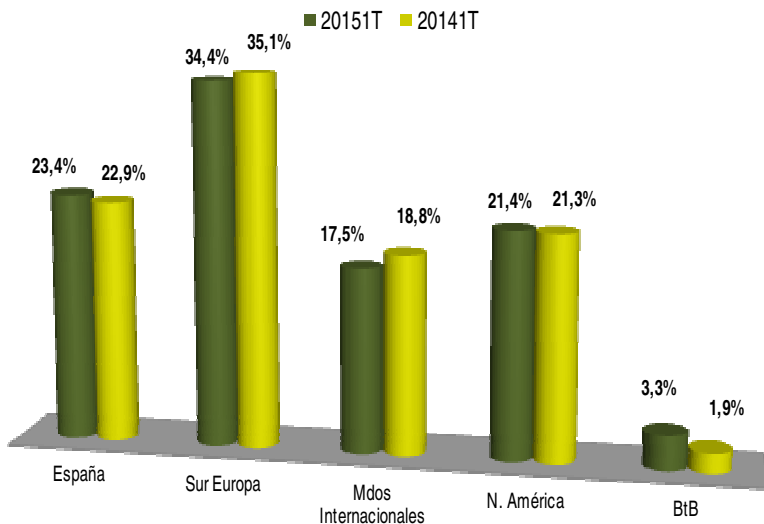
4. SITUACIÓN FINANCIERA

miles de euros	31.03.2015	%	31.03.2014	%	31.03.2013
Ventas	200.701	18,1%	169.999	-14,2%	198.105
Publicidad	(5.085)	-8,2%	(5.538)	38,5%	(4.000)
EBITDA	12.946	-33,9%	19.587	29,6%	15.116
EBITDA/Ventas	6,5%	-44,0%	11,5%	51,0%	7,6%
RESULTADO NETO DEL PERIODO	(6.288)	-273,4%	3.627	-17,5%	4.398

Contribución a EBITDA por región



Contribución a ventas por región



- Crecemos fuertemente en volumen y en valor, un 7% y un 18% respectivamente, con la consecuente subida en cuotas de mercado.
- La nueva política comercial nos permite ser más agresivos en las ventas y manejar mayor cantidad de stock gracias a nuestra nueva financiación.
- El EBITDA sufre una sensible erosión con respecto a 1T de 2014, al compararse momentos totalmente opuestos en el ciclo del negocio del aceite de oliva.
- Mantenemos nuestra intensidad publicitaria cuya calendarización está más orientada hacia otros momentos del ejercicio donde estimamos mercados más estables, sustituyendo ésta por promociones en el trimestre.
- El efecto de los resultados financieros junto con el impacto fiscal procedente de la filiales no españolas, que han registrado gasto por impuesto al haber obtenido beneficios, han tenido como consecuencia el resultado neto negativo.



5. CONCLUSIONES

- ✓ Un trimestre difícil por la erosión de márgenes sufrido como consecuencia del retraso que se produce en el traslado de la subida de precios a nuestros clientes, especialmente en las regiones de mayor consumo. Esta situación complicada de principios de ejercicio ya estaba contemplada en nuestro presupuesto anual y los datos obtenidos están en línea con el mismo.
- ✓ Se vuelve a poner en valor la fortaleza de nuestras marcas y nuestra diversificación geográfica que nos ayuda a mitigar e incluso puede financiar a las regiones más perjudicadas en este entorno complicado.
- ✓ En España continuamos en un mercado distorsionado por la venta a pérdida practicada por la distribución.
- ✓ Esperamos una normalización del negocio en la medida que se vayan consolidando las variables meteorológicas, así lo tenemos recogido en nuestro presupuesto.
- ✓ A pesar de sufrir en este trimestre, la evolución de las cuotas y el buen comportamiento de la unidades con mercado no maduros nos van a permitir salir fortificados en la próxima estabilización del mercado de materias primas.



Hojiblanca

KOIPESOL



Carapelli
FRANCO



MONTOLIVO

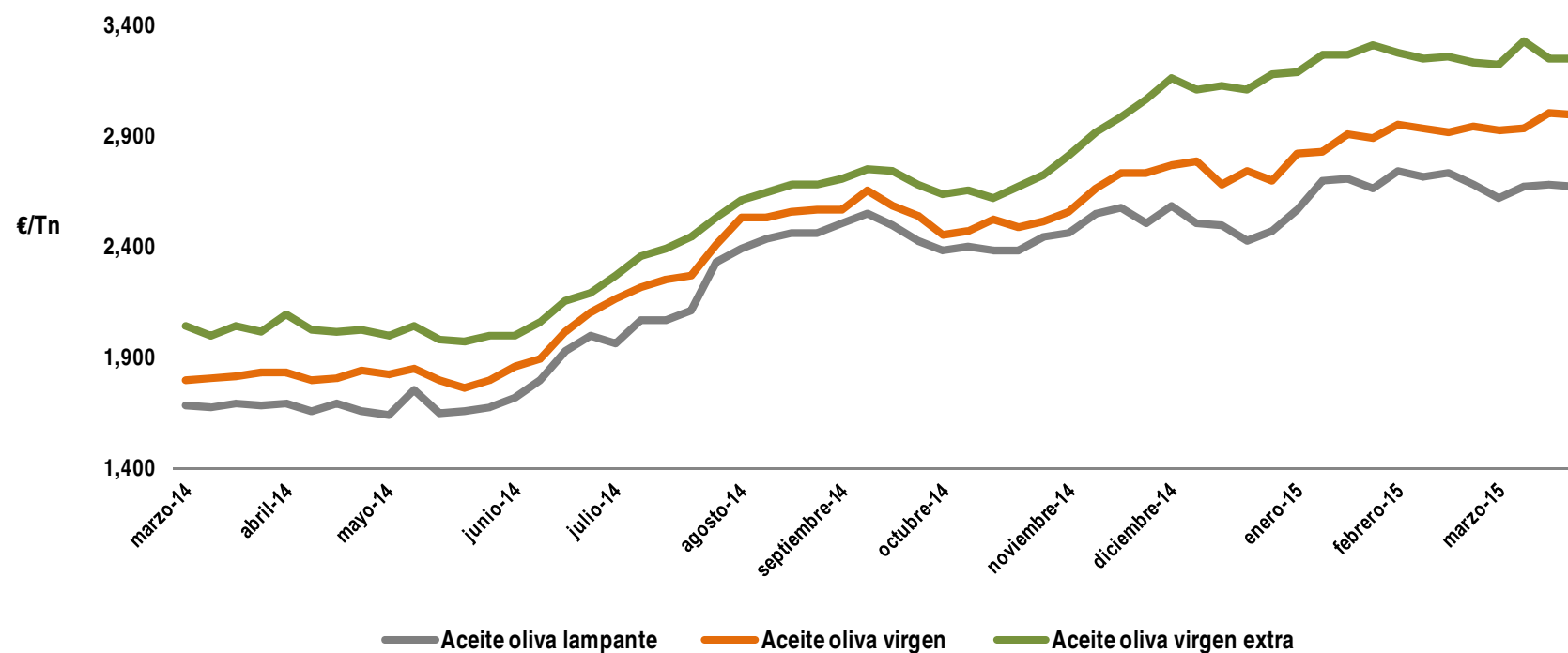
FIGARO



ANEXO I

Evolución precio Aceite de Oliva en España

Evolución precio aceite oliva 2014 - 2015



Fuente: Pool Red



Hojiblanca

KOIPESOL



Carapelli



MONTOLIVO

FIGARO

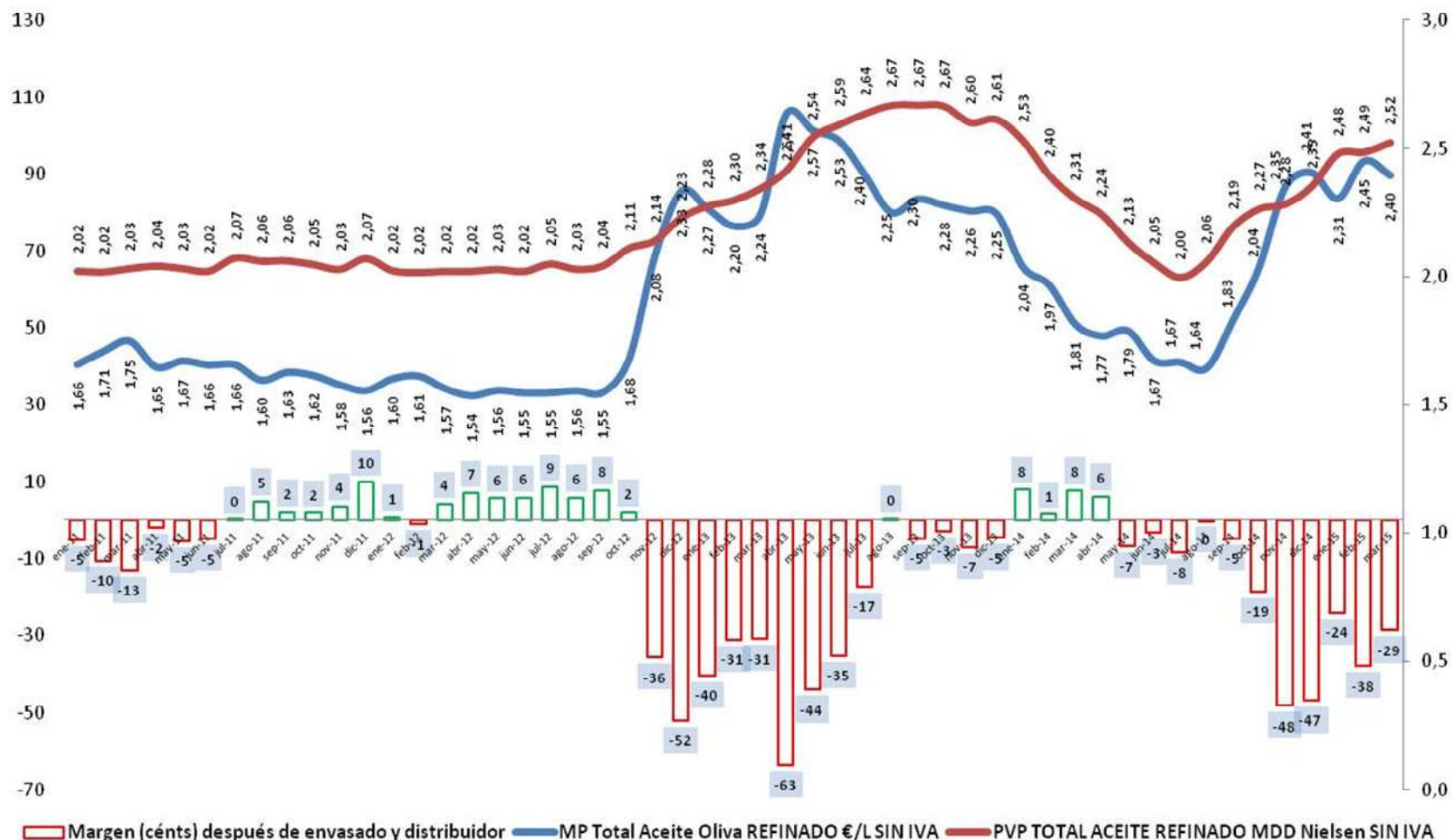


DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

ANEXO II Diferenciales precios materia prima vs MDD

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





deoleo

www.deoleo.com

TICKER: OLE



Hojiblanca

KOIPESOL



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo