



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 11 horas en Primera convocatoria, en nuestra sede social en Rivas Vaciamadrid.

En Rivas a 27 de Mayo de 2013

Fdo. Jaime Carbó Fernández

Óscar Fanjul

Presidente del Consejo de Administración de Deoleo S.A.

Estimados accionistas

En primer lugar quiero darles la más cordial bienvenida en nombre del Consejo de Administración y en el mío propio, agradeciéndoles asimismo la confianza que depositan en todos los que formamos parte de Deoleo. Tras un año de trabajo, queremos informarles de todos los acontecimientos y éxitos de la compañía.

En 2012 Deoleo ha continuado la senda de consolidación emprendida hace unos años y hemos lanzado una estrategia de futuro que debe ser la base de años de éxitos, todo ello en un escenario de fuertes dificultades económicas. La economía de los países del llamado primer mundo atraviesa un período de fuerte crisis que es especialmente dura en la zona euro, y más aun en los países del sur de Europa con España e Italia a la cabeza.

En España llevamos seis trimestres consecutivos de caídas del PIB y hemos terminado el ejercicio con una caída del 1,4%, que trae como consecuencia una tasa de paro del 26% junto a una contracción del crédito de un 5,5% y una caída del consumo privado del 2,2%.

Por su parte, Italia ha sufrido una caída del PIB en 2012 del 2,4%, con una disminución del consumo del 4,3%.

Como vemos, el panorama en estos países que son nuestros dos primeros mercados es complicado, y los Gobiernos están llevando a cabo medidas dolorosas para provocar recuperación, mientras tanto, las economías se contraen y el entorno de negocios es muy complejo.

Nosotros también hemos tenido que tomar medidas de ajustes dolorosas en el momento que hemos creído oportuno, lo que nos ha ayudado sobremanera a mejorar a pesar de este contexto adverso. El Consejo que presido ha tenido que tomar decisiones muy duras, con gran impacto social pero que eran necesarias para consolidar la supervivencia de la empresa.

Pero no todo ha de ser malas noticias; más de un cincuenta por ciento de nuestro negocio procede de países donde la crisis no está siendo tan profunda, como Estados Unidos, Canadá, China, Brasil, e incluso de países emergentes que están en fases de fuerte y sólido crecimiento. Esta diversificación geográfica también ha contribuido de manera decisiva a la obtención de los resultados operativos que les vamos a presentar, hay todo un mundo de oportunidades en otras zonas geográficas a las que vamos o iremos con nuestras marcas, mercados en los que con trabajo, podremos encontrar el crecimiento y rentabilidad que los mercados maduros ya no son capaces de entregar.

La mejor lectura que podemos hacer de los resultados de 2012 es que, pese al entorno en el que hemos desarrollado nuestra actividad y al que me he referido anteriormente, somos más rentables y hemos cumplido los objetivos marcados y que la empresa anunció en el último trimestre del año.

El resultado neto de ejercicio sin considerar los saneamientos extraordinarios ha sido de 6,5 millones de euros lo que supone consolidar la rentabilidad positiva de nuestra compañía tras muchos años de pérdidas. Sin embargo, hemos registrado una provisión por deterioro en un ejercicio de responsabilidad llevada a cabo con objeto de ajustar nuestros activos a la realidad de la economía actual, una realidad que dista mucho de aquella en la que se incorporaron a nuestro patrimonio y que, por desgracia, viene a poner blanco sobre negro la distancia de valor entre una economía expansiva, agresiva y con facilidad de crédito sobre otra, la actual, con unas características totalmente opuestas. Entendemos que este ajuste era necesario y que los accionistas deben conocer el valor real de lo que tienen.

Quiero destacar especialmente que el primer año en el que teníamos que poner de manifiesto nuestra salud financiera a nuestras entidades financiadoras y hemos cumplido. Los *convenants* del contrato de financiación que se firmó en 2010 han sido superados en 2012, producto de una gestión seria y eficaz y, que, siendo bastante excepcional en el período que vivimos, constituye una garantía de solvencia y significa que nuestra compañía está asentada sobre una base sólida.

Me incorporé a la compañía en marzo de 2012 como presidente del Consejo de Administración, con el propósito de asentar y normalizar su funcionamiento después de la etapa crítica en la que se hallaba la empresa desde 2009 tras el desfase patrimonial sufrido, y gracias al esfuerzo que todos los implicados (accionistas, consejo de administración, entidades financieras, directivos y empleados) realizaron para evitar la desaparición de tan importante grupo empresarial. Creo que el objetivo se ha conseguido, el equipo gestor ha ido conduciendo a la compañía por la senda de la normalización y desde el Consejo de Administración hemos tenido especial cuidado en no distraernos en otras cuestiones más allá del negocio y de la reputación de la empresa, dejando para los tribunales y nuestros equipos jurídicos el resarcimiento de los daños que hemos sufrido.

Además, hemos sido capaces de ejecutar operaciones corporativas que permitan rebajar deuda, aumentar la eficiencia y crecer.

La compra de la actividad marquista de Hojiblanca, además de aportar un nuevo socio a la compañía, nos trae una marca que contribuirá a nuestra estrategia en aceite de oliva y aportará una rentabilidad que colaborará a mejorar nuestros ratios.

Con la operación de Moltuandújar de enero 2012 y cerrada por completo hace apenas una semana, logramos rebajar deuda, mejorar nuestros costes y encontrar una vía para mantener el empleo de una factoría.

Con el canje de preferentes de marzo de este año, hemos vuelto a abrir una ventana de salida a todos aquellos titulares que necesiten tener más liquidez; para la compañía ha supuesto rebajar deuda y registrarse unas plusvalías y, por último y si ustedes lo aprueban,

incorporaremos la marca Hojiblanca y activos industriales mediante una ampliación no dineraria que permitirá crecer nuestro negocio y reforzará nuestros fondos propios.

Una vez más, quiero agradecer a todas las personas que componen Deoleo su profesionalidad y compromiso con los objetivos del grupo; a todos los consejeros que han colaborado en la gestión societaria en estos años, y en especial a los que han dejado su labor en 2012, Demetrio Carceller; Juan Llopart; Sociedad de Promoción y Participación Empresarial Caja de Madrid, S.A.; Avanza Inversiones Empresariales, SGEER, S.A.; Lázaro Cepas; Marcos Contreras y Antonio Jara.

Finalmente dar las gracias también a todos los accionistas que siguen confiando y acompañando a la Sociedad en este apasionante proyecto empresarial.

DISCURSO JUNTA GENERAL ACCIONISTAS 2013.

Estimados accionistas:

Por segunda vez me dirijo a ustedes después de unos meses al frente de su compañía, nuestra compañía, para hacer un repaso de los aspectos más destacados del año 2012 e informar de cómo se van desarrollando los negocios en los primeros meses del 2013.

Si el año pasado comencé haciendo un repaso de la historia, este año no lo voy a hacer, señal de que lo vamos dejando atrás como una mala pesadilla.

El año 2012 hay que analizarlo desde cuatro puntos de vista muy diferentes:

1. Las cifras económicas del ejercicio.
2. Las acciones de optimización.
3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha.
4. Nuestro comportamiento en Bolsa

1. LAS CIFRAS ECONÓMICAS DEL EJERCICIO

Comencemos por el Balance y la posición neta de deuda.

Para hacer frente al entorno financiero, hemos reducido el capital circulante en €37 mm respecto a 2011, una mejora del 17%, gracias a una gestión más eficaz del balance y apoyados en mejoras técnicas que paulatinamente vamos introduciendo en todas las unidades de negocio. Esta clara mejora tiene su reflejo en el aumento del crédito comercial que nos dan nuestros proveedores y las agencias de calificación, y tiene la máxima importancia en una situación de crisis como la que vivimos donde el acceso al crédito es sumamente complicado.

La inversión en Capex ha ascendido a €15mm, de los que €11 mm corresponden al desarrollo del almacén logístico de Inveruno que pueden ver proyectado en pantalla y el resto a inversiones de mantenimiento e inherentes a los procesos de reorganización industrial.

Hemos cerrado el ejercicio con una Deuda Financiera Neta de €624 mm, €6 mm por debajo de la cifra estimada en el Plan Financiero entregado a los bancos en la refinanciación de 2010, un objetivo cumplido del que nos sentimos muy orgullosos y del que pocas empresas pueden alardear en la coyuntura actual y además hemos pasado el examen de cumplimiento de los covenants impuestos en el contrato de financiación sindicado, y los hemos cumplido con holgura.

En todo caso, nuestra Deuda es muy alta, y consume una parte muy relevante de nuestra generación de caja; entre pagos de intereses y de principal, este año hemos tenido que dedicar €64 mm a esta partida.

En cuanto a la Cuenta de Resultados, debemos comenzar por hacer una matización metodológica ya que las cuentas anuales del año pasado incluían la actividad arrocera cuyo resultado figuraba en el epígrafe "Resultado de actividades interrumpidas". Este año, siguiendo las normas contables, mostramos una actividad centrada al 100% en aceite, vinagres y salsas.

Aclarado esto, los siete puntos más destacados de la Cuenta de Resultados, son:

1. Las ventas han pasado de 359 a 293 millones de litros como consecuencia de una reducción querida y buscada en la actividad de graneles, marca blanca y de aquellas referencias que no mostraban rentabilidad. Este enfoque en la rentabilidad y no en el volumen, tiene su efecto en todas las líneas de la cuenta de resultados como les explicaré a continuación.
2. La facturación, consecuencia de lo que les he explicado anteriormente, se ha reducido un 13% en relación con el ejercicio anterior, pero con un matiz muy importante; hemos generado un 21% más de caja y hemos sido un 41% más rentable.
3. Los gastos generales de la unidad corporativa se han reducido un 24% con respecto a 2012, fruto de un esfuerzo en ahorro y austeridad en el gasto.
4. El EBITDA ha crecido un 21% en comparación con 2011 alcanzando los €88mm en línea con el anticipo de Resultados que hacemos al cierre del tercer trimestre del año. Este aumento es la plasmación de todos los avances que les he ido enumerando.
5. Además, hemos mejorado el resultado financiero neto en un 7%.
6. La línea de saneamientos exige una explicación especial. De los €248,6 mm que hemos deteriorado, €238 mm corresponde a activos intangibles el resto por €10,5mm corresponde a activos tangibles.
El saneamiento de activos intangibles obedece a una responsable decisión del Consejo de Administración de abordar la última partida del balance pendiente de saneamiento tras las crisis de 2009 y 2010 y es similar a lo ocurrido en muchas otras empresa de nuestro entorno. Los activos intangibles saneados tienen su origen en las adquisiciones y planes de negocio realizados en los años en los que la economía estaba en plena burbuja así que hemos decidido adecuarlos a una realidad mucho más dura dentro de la profunda crisis en la que vivimos.
7. El resultado neto antes de ajustes por deterioro y otros no recurrentes ha sido de €6,5 mm de euros, frente a la pérdida de €246 mm de euros reportada. Nuestra compañía ya es rentable.

Pero el análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias encubre la profundidad de las mejoras del negocio.

1. El margen EBITDA sobre ventas ha pasado de 7,6% al 10,6% incluso tras haber aumentado la inversión en publicidad en un 32%. Este margen, medido en €/l, muestra una mejora del 15,7% en relación con 2011.
2. El ROCE se ha situado al cierre del ejercicio en el 4,78% incrementándose un 23% con respecto al ejercicio anterior.
3. Nuestras posiciones de mercado se han mantenido estables en todas las regiones salvo en España, donde la subida de precios del último trimestre tuvo una incidencia negativa en el cómputo total del año.

Todo ello en un entorno de materia prima muy especial. De hecho podríamos hablar de dos ejercicios muy diferentes coincidiendo con el cambio del año agrícola. Hasta julio, vivimos en un entorno deflacionista, con abundancia de materia prima y precios a la baja pero precios unitarios muy bajos que dejaban pocas oportunidades de marginar. Sin embargo, desde mediados de agosto y hasta hoy, vivimos una escalada de precios en origen causado por la sorprendentemente baja cosecha española.

Esta baja cosecha ha causado una subida de precios de venta al público que no ha sido aplicada por todos los intervinientes. (En la mesa de registro tienen a su disposición una copia del Informe Deoleo o pueden descargarlo en la web www.deoleo.eu).

El primer trimestre de 2013 ha sido un trimestre muy complicado con una crisis que se ha manifestado con toda su crudeza especialmente en España pero también en Italia. Gracias a las medidas internas aplicadas podemos soportar esta difícil coyuntura, somos rentables y consideramos como malos unos márgenes que hace unos años se consideraban normales. Toda esta información ya ha sido publicada recientemente.

En todo caso, somos optimistas y creemos que la segunda parte del año puede ser mucho más satisfactoria con resultados que mejoren lo actual

La situación económica, unida a la rápida subida de costes, ha originado un brutal trasvase de consumo de marca del fabricante a marcas blancas, ya que una parte de la Distribución ha decidido subvencionar los precios de sus marcas a unos niveles que no alcanzan a cubrir ni siquiera el coste del aceite que llevan las botellas. Comparando desde Octubre pasado hasta hoy los precios medios de aceite a granel con el precio medio de venta al consumidor de aceite envasado marca distribución, éste último ha llegado a estar por debajo de coste casi un 20%, como pueden ver en la gráfica que les estamos mostrando.

También verán que esto se ha mantenido en los primeros meses del año 2013. Es decir, pueden verse pvp que no cubren el coste del aceite, ni los envases, ni los costes de fabricación y logística, un mínimo margen de envasado o de venta y ni siquiera el IVA que aplica a todos los productos.

Tras este repaso de las cifras, pasamos a explicar las principales Medidas de optimización y Organización.

2. MEDIDAS DE OPTIMIZACIÓN

Durante el año 2012 concluimos el ERE presentado en España a finales del 2011 y negociamos y acordamos nuevos expedientes en España y en Italia, acuerdos que se materializaron en los primeros meses de 2013.

Tomando la plantilla a 1 de enero 2012 y la que resultará de la plena implementación de estas y otras medidas, nuestro coste de mano de obra se habrá reducido en un 18,7%, equivalente a €8,1 mm en términos anuales, lo que nos ayudará a operar con mayor efectividad en mercados tan convulsos como los que toca vivir.

El esfuerzo realizado en España es impresionante, solo para que tengan una medida de la profundidad de los cambios, el 1 de Enero de 2011 nuestra plantilla en España era de 886 personas. A la fecha de esta Junta, trabajamos 350. Imagínense el esfuerzo que hemos tenido que hacer en todos los servicios, sistemas, procedimientos de trabajo, etc. Sin olvidar el sufrimiento causado a tantas familias.

Puedo confirmarles que estamos ya cerca de la posición óptima aunque todavía nos queda por hacer algunos esfuerzos organizativos dentro del Grupo.

3. LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE FUTURO QUE HEMOS PUESTO EN MARCHA.

En primer lugar, hemos concluido la implantación del nuevo modelo organizativo con un equipo renovado y enfocado al mercado. Este nuevo modelo, basado en la especialización de funciones, se apoya en tres pilares compartidos por las unidades: Operaciones, Finanzas y Marketing, y en un foco puesto en el consumidor como forma de desarrollar nuestro principal activo, nuestras marcas.

En segundo lugar, en Deoleo pensamos en nuestros consumidores y para ello, el marketing va a ser la herramienta fundamental para acercarnos a ellos desde una visión global pero adaptada a las particularidades de los consumidores de nuestras diferentes áreas de negocio. Para ello tenemos un **Marketing Corporativo**, con funciones y responsabilidades estratégicas: define el posicionamiento global de las marcas, protege su integridad, diseña y coordina el plan de innovación, centraliza la compra de medios, estudios de mercado, producción, etc., y, para acercarnos al terreno de nuestro consumidor, hemos desarrollado unos equipos de **Marketing Operativo**, basados en cada una de las Unidades de Negocio, que son responsables de la ejecución táctica y su adaptación en cada uno de los mercados.

En tercer lugar, tenemos excelentes productos y marcas y una importantísima cantidad de consumidores que confían nosotros; pero debemos darles más, ser su referente para conseguir una mayor satisfacción.

Quiero hacer mención a un punto específico e incluso polémico: en nuestro negocio nos basamos en unos baremos de calidad fijados desde una perspectiva agrícola que el consumidor aceptó pero al que nadie preguntó. Debemos escuchar al consumidor y tener en cuenta:

1. Su experiencia anterior: sabemos que en productos como el nuestro el consumidor muestra poca predisposición a arriesgar.
2. Que sus exigencias son distintas en función de los usos que se le va a dar a nuestro producto.
3. El concepto de salud: nuestros productos son intrínsecamente saludables y pueden serlo mucho más con el adecuado desarrollo.
4. El reto de la innovación: debemos arriesgar y ofrecer formatos y especificaciones de uso que cubran necesidades reales.
5. Los productos sustitutivos: debemos ser capaces de ofrecer productos adaptados a las necesidades reales del consumidor siendo claros en el nombre y las calidades de los productos, trabajando para pasar de una legislación basada en características técnicas a otra que, junto con lo primero, también tenga en cuenta el concepto de calidad tal y como es percibida por el consumidor.

Para ello hemos construido un plan de innovaciones que irán llegando progresivamente al mercado siempre basados en atender a lo que dicen nuestros consumidores. Innovaciones cercanas y reales, que suponen ventajas tangibles para ellos y siempre con un soporte de ciencia; como líderes en nuestro sector debemos tomar la iniciativa y estamos seguros de que detrás seguirán nuestros colegas.

En cuarto lugar la internacionalización. Deben saber que el 71% de nuestras ventas son fuera de España y que de ese porcentaje un importe significativo los son en Estados Unidos, Canadá, Australia, es decir, países de un PIB elevado y con apetito por productos saludables como los nuestros y donde tenemos presencia comercial permanente; pero también hay mercados emergentes donde se está empezando a formar una clase media de tamaño considerable y con deseo de incorporar a su dieta productos como los nuestros.

Por eso la internacionalización es un claro vector de crecimiento de nuestra empresa y estamos dedicando esfuerzo y tiempo, analizando los gustos de los consumidores y los puntos de venta, incorporando y formando profesionales para estar presentes en estos mercados de manera permanente estableciendo así plataformas que servirán de palanca para un atender estos mercados cuya amplitud geográfica es inmensa.

A esta fecha ya tenemos abierta oficina comercial en China y antes de que acabe este año estaremos presentes en India, Indonesia y Colombia, como primer paso a una capilarización de nuestra fuerza de ventas por todo el mundo.

En quinto lugar, en esta Junta les vamos a proponer la operación consistente en la adquisición de la marca Hojiblanca y activos industriales en Antequera. El valor de los activos es de €54,5 mm y como pago Hojiblanca, SCA recibirá 109 mm de acciones nuevas a un valor de €0,5 lo que representa un aumento del 9,44% en el número de acciones en circulación.

En términos de resultados estimamos que desde que se lleve a efecto la incorporación obtendríamos un aumento en la facturación de €40 mm y del EBITDA de €3 mm.

Con la integración de estos activos, afianzamos nuestro liderazgo en el mundo; reforzamos nuestra cartera de marcas líderes; mejoramos nuestros costes indirectos, producción y logística; incorporamos un negocio líder, rentable sin incrementar el endeudamiento; y mejoramos los fondos propios y los ratios financieros.

En sexto lugar, en este último mes y fruto del desarrollo de la alianza estratégica iniciada en 2012 con Sovena, hemos llegado a un acuerdo por el que progresivamente iremos vendiendo nuestro 50% de la Joint Venture Moltuandujar y nuestros activos fabriles para el envasado de aceite de semillas de Andújar, suscribiendo un contrato por el que Moltuandujar se convierte en nuestro fabricante de semillas en España. Es un acuerdo que permite a ambas partes rentabilizar estas instalaciones y gracias a él mantenemos el empleo de la fábrica.

En séptimo lugar, en el mes de marzo de este año hemos ejecutado la oferta pública de compra de preferentes y suscripción de acciones nuevas, lo que ha supuesto la segunda oportunidad ofrecida a los titulares de participaciones preferentes de disponer de más liquidez para su inversión. Tras ambas operaciones el número de participaciones preferentes en poder de terceros es de tan sólo el 14,83% de la emisión inicial. Esta operación, ejecutada en el año 2013, ha supuesto la emisión de 22,2 millones de nuevas acciones, lo que representa una dilución del 2,13%.

Esta nueva oferta de liquidez a nuestros preferentistas es un ejercicio de generosidad hacia ellos. Con la aprobación de las Cuentas en esta Junta podemos confirmar que no se producirá el abono de la remuneración no acumulativa correspondiente al Ejercicio 2012.

Como consecuencia del resultado de la oferta, hemos disminuido nuestra deuda financiera neta en €13,9 mm y hemos registrado una plusvalía de €2,8 mm y, con las ampliaciones de capital procedentes de ambas operaciones corporativas, incrementaremos los fondos propios en €65,6 mm, lo que representa un aumento del 12% con respecto a 31 de diciembre de 2012.

4. NUESTRO COMPORTAMIENTO EN BOLSA

Dentro de un entorno netamente bajista con una crisis profunda en los mercados, particularmente el español, nuestra caída, aún siendo importante, está bastante alineada con sus comparables y es inferior a la sufrida en el ejercicio anterior. La acción de Deoleo, S.A. cayó un 36%, su índice comparable el Ibex Small Caps bajó un 24,5% y el Ibex 35%, un 4,7%.

No estamos satisfechos del comportamiento pero creemos que cumplimos con nuestra obligación entregando a los mercados la información financiera más fiable y puntual que nunca ha emitido nuestra compañía. Luego es labor de los inversores considerar si el precio de la acción debería estar más alto o más bajo.

Por último la Junta Extraordinaria del pasado 25 de enero, autorizó al Consejo a ejecutar la operación de contrasplit para agrupar las acciones dividiendo su número entre 10 y multiplicando, por tanto, la cotización por 10. El Consejo tiene intención de ejecutar este acuerdo una vez se cumplimenten todos los trámites mercantiles de la ampliación de capital para la compra de los activos de Hojiblanca.

El año 2012 ha supuesto la consolidación del proyecto Deoleo, cuando nos veamos el año próximo en la Junta General podrán comprobar el grado de avance de las medidas de construcción de futuro que estamos ejecutando este año. Les aseguro que no les defraudaremos.

Habrán comprobado que ya no hablamos del pasado, solo del futuro y es que trabaja para ustedes un equipo centrado en mejorar nuestra empresa y la cuidan con un alto sentido de la responsabilidad.

Gracias

Junta General de Accionistas

27 mayo 2013



deoleo



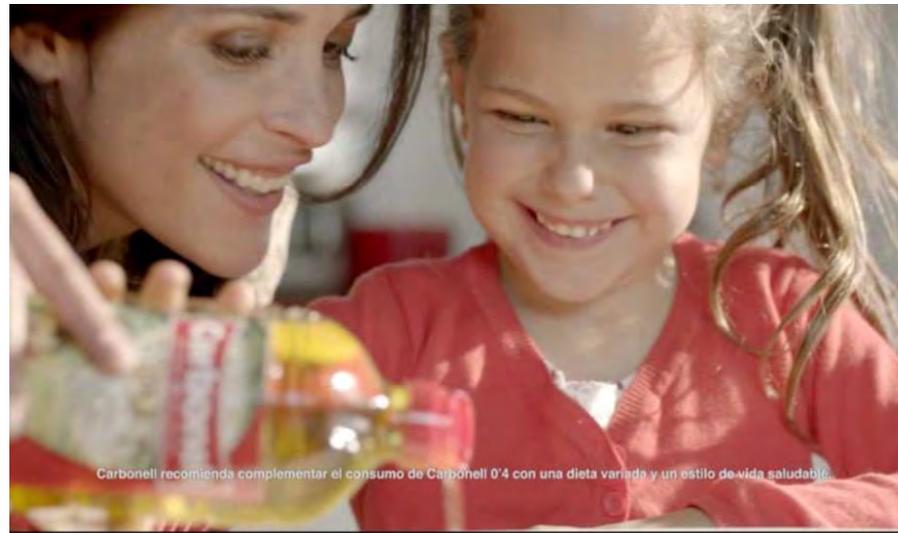
Índice

1. Las cifras económicas del ejercicio

2. Las medidas de optimización

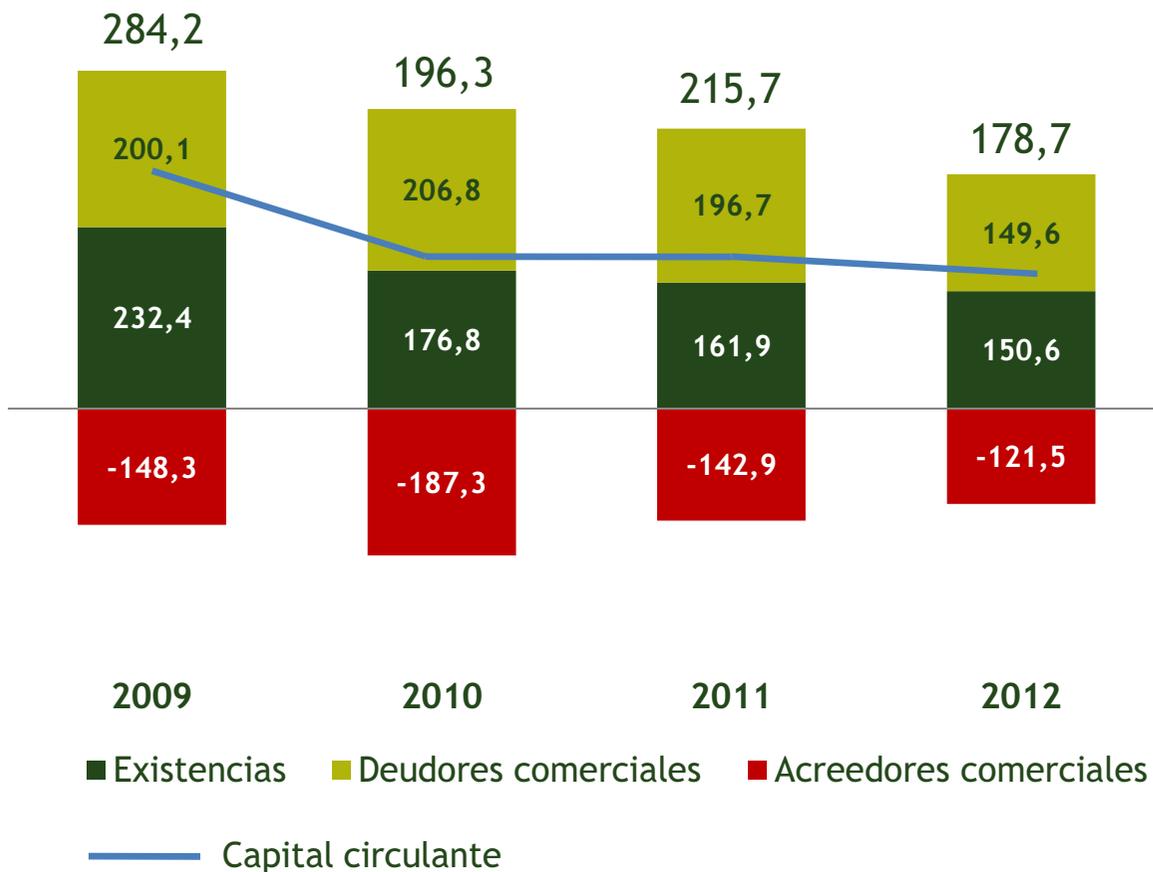
3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha

4. Nuestro comportamiento en bolsa



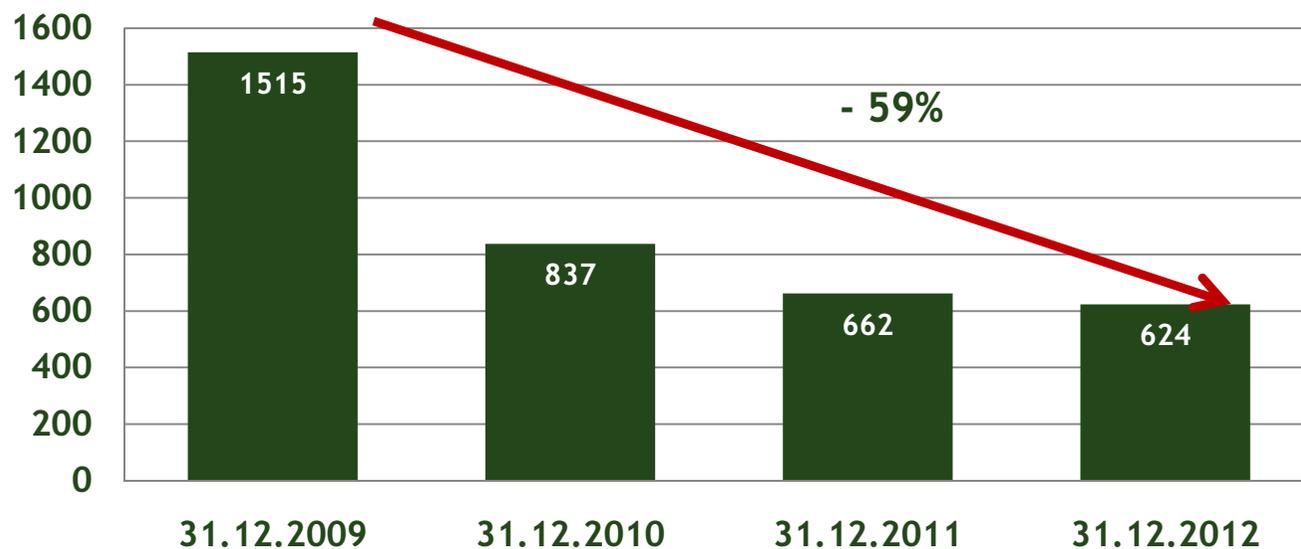
Una gestión mas eficaz y dedicada del balance

Evolución capital circulante (€ mm)



Reducción de deuda y generación de caja = Cumplimiento de covenants

Deuda Financiera Neta - Deoleo (€ mm)



Resultados 2012 - El foco puesto en la rentabilidad +21,2%

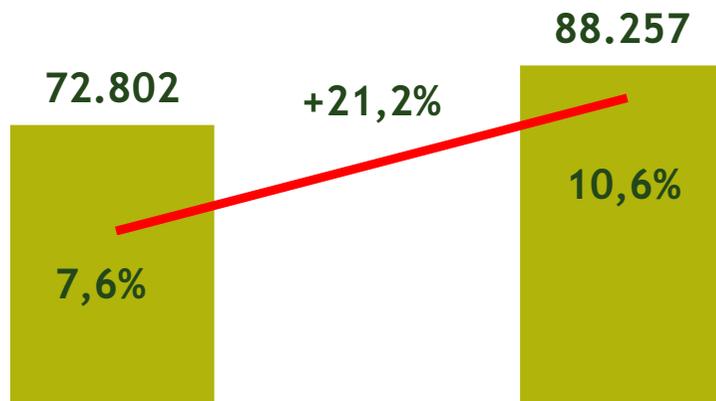
CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO

(Miles de euros)	2012	Var 12 vs 11	2011	Var 11 vs 10	2010	TACC 2010 - 12
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	828.868	-13,7%	960.806	-7,0%	1.033.557	-10,4%
PUBLICIDAD	16.225	31,5%	12.337	-18,0%	15.051	3,8%
EBITDA	88.257	21,2%	72.802	-13,6%	84.255	2,3%
% EBITDA / Importe neto negocio	10,6%	40,5%	7,6%	-7,1%	8,2%	14,3%
BAI antes extraordinarios	6.500	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>
BAI	-163.136	1701,0%	-9.058	-84,8%	-59.630	<i>n.a.</i>
BDI	-245.565	1183,1%	-19.138	-66,3%	-56.868	<i>n.a.</i>



Mayor rentabilidad y más recursos para nuestros activos

Evolución EBITDA (€ mil)



2011

2012

— % EBITDA / Ventas

Inversión Publicidad (€ mil)



2011

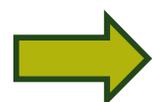
2012

— Inversión / Ventas (%)

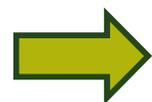


Nuestros activos a su valor razonable; transparencia

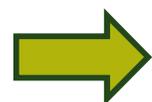
Saneamiento activos	Neto (€mm)
Activos Intangibles	156,1
Activos Tangibles	10,5
Créditos Fiscales	82
Total	248,6



Abordar la última partida del balance pendiente de saneamiento tras las crisis de 2009 y 2010



Adquisiciones y planes de negocio realizados en plena burbuja



Valoración responsable de nuestros activos intangibles



Resultado neto antes de ajustes por deterioro y otros no recurrentes hubiera sido de €6,5 mm de euros, frente a la pérdida de €246 mm de euros reportada.

La pasada cosecha por debajo de los últimos años

Informe Deoleo, la guía más completa sobre la campaña de aceite de oliva

Disponible en nuestra web:
www.deoleo.eu



1tr 2013 mercato per la presión en los precios

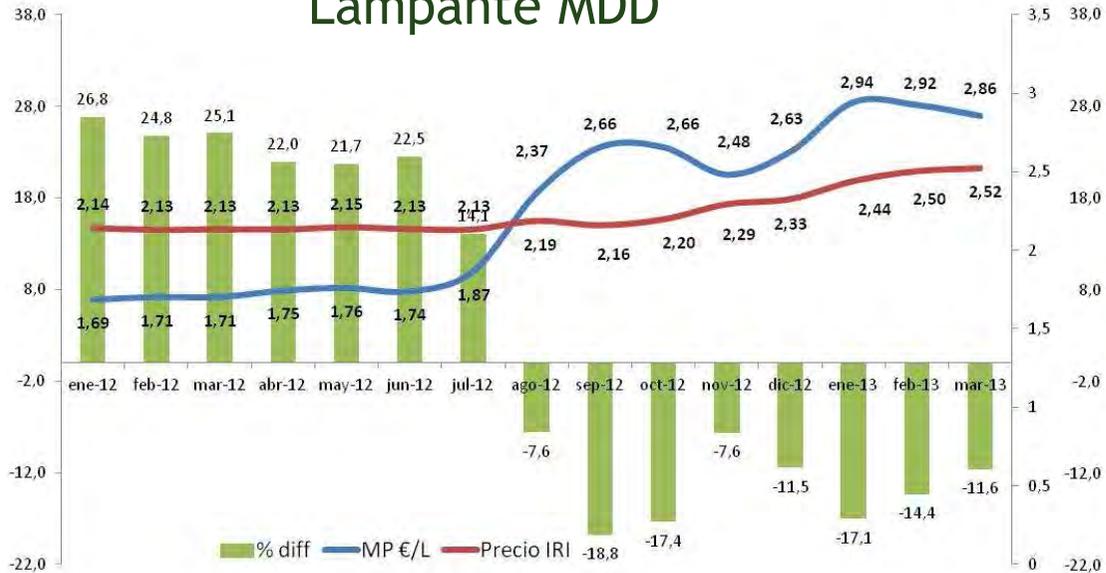
CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO

(Miles de euros)	1tr 2013	Var 13 vs 12	1tr 2012	Var 12 vs 11	1tr 2011	TACC 2011 - 13
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	198.105	-4,4%	207.180	-12,4%	236.431	-8,5%
PUBLICIDAD	4.000	0,0%	4.000	9,0%	3.670	4,4%
EBITDA	15.116	-22,6%	19.525	46,6%	13.321	6,5%
% EBITDA / Importe neto negocio	7,6%	-19,0%	9,4%	67,3%	5,6%	16,4%
BAI	8.823	192,5%	3.016	56,8%	1.923	114,2%
BDI	4.398	493,5%	741	<i>n.a.</i>	-2.844	<i>n.a.</i>

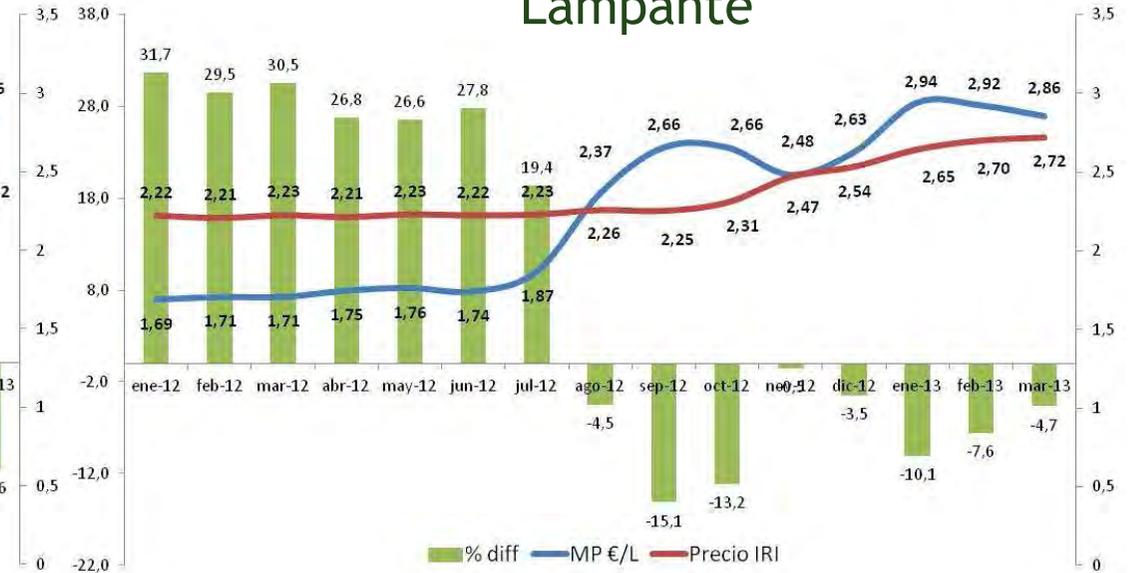


La distribución ha aprovechado la subida de los precios

Lampante MDD



Lampante



Virgen Extra PET MDD



Virgen Extra PET



Índice

1. Las cifras económicas del ejercicio

2. Las medidas de optimización

3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha

4. Nuestro comportamiento en bolsa



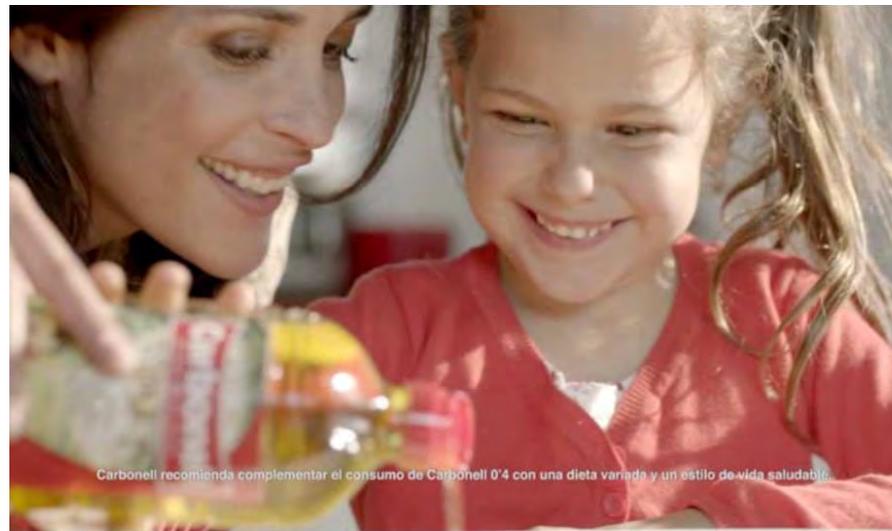
Un proceso doloroso pero necesario

Evolución plantilla Deoleo (al cierre del periodo)					Variación
País	01/01/2011	01/01/2012	01/01/2013	30/04/2013	2013/2010
España	868	574	406	360	-59%
Italia	360	320	296	270	-25%
Norte América	210	67	55	48	-77%
Europa Central	79	28	22	22	-72%
Méjico	544	9	11	11	-98%
Australia	6	5	8	6	0%
China	0	0	0	1	na
Guyana	19	3	3	1	-95%
Portugal	63	0	0	0	-100%
Total	2.086	1.006	801	719	-66%



Índice

1. Las cifras económicas del ejercicio
2. Las medidas de optimización
- 3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha**
4. Nuestro comportamiento en bolsa



Proyectos de construcción de futuro

Mercado	Marcas de Aceite de Oliva	Marcas de Aceite de Semillas
Italia	   	   
España	  	
Europa Occidental	    	
Europa del Este	  	
América Latina	    	
Norte América	  	
Oriente Próximo	     	
Asia	     	
Oceanía	    	

Podemos seguir creciendo, contando con nuevos socios

Hojiblanca®



Esencia
de la Cooperativa
Hojiblanca®

El primer VIRGEN EXTRA que no se prueba,
se coto.

Un aceite tan especial como éste necesita un elegante recipiente a su medida. Pura esencia de aceitunas variedad hojiblanca encerrada en una estilizada botella de cristal tintado, diseñada exclusivamente para él. Todo su sabor, aroma, frescura y densidad preservados de la luz exterior. Dos formatos: 250 ml y 750 ml, de auténtica calidad. Exactamente auténtico: sabor Aceite de Oliva Virgen Extra.



Índice

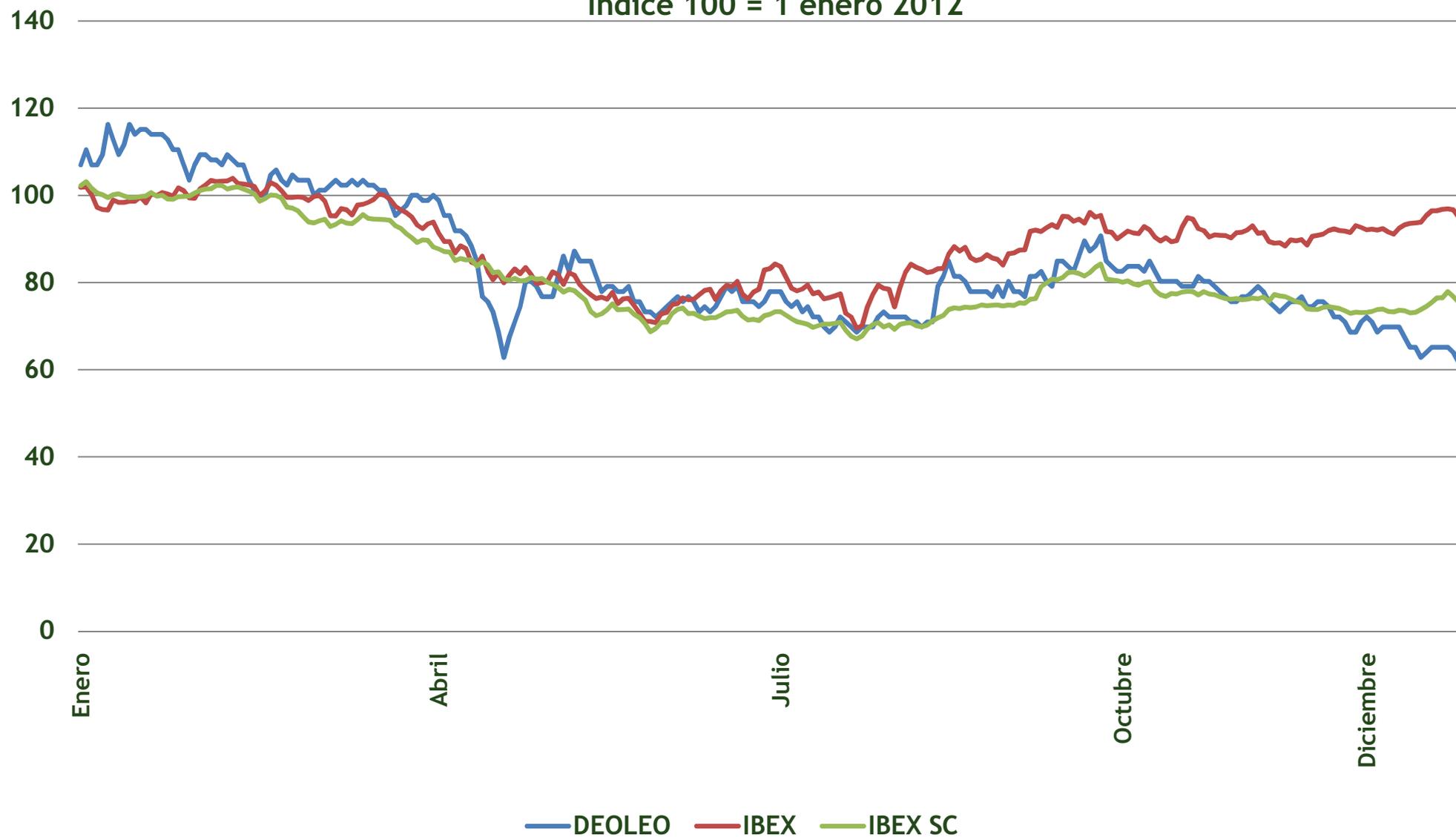
1. Las cifras económicas del ejercicio
2. Las medidas de optimización
3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha
- 4. Nuestro comportamiento en bolsa**



Nuestro comportamiento en bolsa

Evolución 2012 cotización acción

Índice 100 = 1 enero 2012



Junta General de Accionistas

27 mayo 2013



deoleo

