

deoleo



Hojiblanca

KOIPESOL



RESULTADOS 2S 2015

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

1.- Destacado del período

- ⦿ El cuarto trimestre ha tenido un comportamiento muy negativo. Tras la fuerte subida de precios de la materia prima en el tercer trimestre obligándonos a subir nuestros precios a clientes le siguieron fuertes bajadas de volúmenes de venta por el des posicionamiento nuestros productos en España e Italia.
- ⦿ En nuestros Mercados Internacionales, ante la subida de los precios, los clientes han reducido sus pedidos, limitándose a reponer o solo aceptar referencias bajo agresivas promociones.
- ⦿ El negocio en Estados Unidos continúa fuerte, pese a sufrir en el último trimestre el doble impacto negativo del incremento de precios de la materia prima y de la apreciación del euro frente al dólar USA.
- ⦿ Las marcas de distribución han avanzado durante el año, cerrando en España con una cuota en volumen del 68%, un 24% en Italia y un 36% en Estados Unidos 36% del volumen. (Datos Nielsen)
- ⦿ El nuevo equipo gestor, incorporado en la segunda mitad del año, confía en una recuperación en 2016 (aunque la inercia negativa de la segunda mitad de 2015 aún se mantenga durante el primer trimestre de 2016) gracias a una serie de iniciativas muy significativas de ahorros en todos los componentes de la cadena de valor, mejoras en la eficiencia y de gestión de la volatilidad de los precios de la materia prima, así como acciones importantes de crecimiento comercial en mercados y segmentos clave.

2.- Evolución general y Materia Prima

- La campaña agrícola 2014/15 marcó el 2015 con unas disponibilidades totales de aceite de oliva de 2.444.000 Tns, un 25% inferiores a la campaña anterior, por la caída de la producción española en un 53%.
- Los precios de la materia prima en España crecieron constantemente y con una volatilidad muy grande hasta un máximo histórico en el mes de agosto de 4,23€/kg para el Virgen Extra. La bajada que comenzó en septiembre sólo duró unas semanas, volviendo a subir a partir de diciembre.
- En Italia, que también tuvo máximos históricos de 6,8€/Kg en noviembre de 2014, la bajada en el último trimestre fue más acentuada pasando a cerrar el año 2015 en 3,8€/Kg para los aceites Extra Virgen de origen italiano lo que supone una caída del 44%.
- El consumo, con la excepción de España, se mantuvo estable en los principales mercados.
- Los aceites de semilla han incrementado el consumo en volumen en España, +5% y han caído en Italia -6%.

Precios Aceite Oliva España					
€/Tn.	dic-15	jun-15	% Semestre	dic-14	% Año
Lampante	2.981	3.091	-3,6%	2.401	24,2%
Extra Virgen	3.305	3.621	-8,7%	3.147	5,0%

Precios Medios Pool Red

Consumo Aceite de Oliva Principales Mercados			
(mm litros)	2015	2014	Var. %
España	317,8	344,4	-7,72%
Italia	207,0	207,3	-0,14%
EE. UU.	122,6	123,6	-0,81%

Nielsen

3.- Evolución de los Negocios

UNIDAD NORTE AMERICA

Unidades: 000 €	dic-15	dic-14	Dif %	4T 2015	4T 2014	Dif %
Ventas	179.985	148.927	20,85%	50.114	41.081	21,99%
EBITDA	25.333	25.905	-2,21%	6.317	9.255	-31,75%
EBITDA/Ventas	14,08%	17,39%	-19,08%	12,61%	22,53%	-44,05%

El Ebitda del presente cuadro procede de las cuentas de gestión y se muestra antes de ajustes interco.

- Mantenimiento de los volúmenes con respecto al año anterior con subida en la facturación del 21% por el efecto de los mayores precios de venta unitarios.
- Buen desempeño de la marca Bertolli en el canal alimentación, lo que ha redundado en el incremento del margen unitario.
- Se han reinvertido los incrementos de margen en publicidad y han mitigado el efecto negativo del negocio de Canadá, al encontrarse el mercado sujeto a fuertes actividades promocionales.
- México ha tenido un buen comportamiento, con un excelente posicionamiento de nuestras marcas.

UNIDAD SUR EUROPA

Unidades: 000 €	dic-15	dic-14	Dif %	4T 2015	4T 2014	Dif %
Ventas	273.386	273.130	0,09%	59.657	76.315	-21,83%
EBITDA	7.301	22.522	-67,58%	366	4.453	-91,78%
EBITDA/Ventas	2,67%	8,25%	-67,61%	0,61%	5,84%	-89,49%

El Ebitda del presente cuadro procede de las cuentas de gestión y se muestra antes de ajustes interco.

- Esta unidad de negocio ha tenido, junto con España, un ejercicio muy negativo; la subida de la materia prima, los retos del traslado de su totalidad a los clientes y el des posicionamiento de nuestros precios, han sido las causas principales de esta mala evolución.
- El negocio del aceite de oliva en Italia durante 2015 ha tenido un reflejo en una campaña que se ha caracterizado por la escasez de la materia prima y la aparición de enfermedades en los olivos de determinadas zonas.
- Las principales ganadoras en este contexto han sido las marcas de distribución, caídas de cuota en la mayor parte de las marcas y, en nuestro caso, de 2,7 puntos porcentuales vs 2014.
- Como ya anticipamos, Francia, país adscrito a esta unidad de negocio, pese a contar con una buena posición de mercado sufrió una importante pérdida de rentabilidad por la evolución del precio de la materia prima y la imposibilidad de trasladar a nuestros clientes dicha subida ya que, por ley, solo se puede subir una vez al año y antes del fin de febrero.

3.- Evolución de los Negocios

UNIDAD MERCADOS INTERNACIONALES

Unidades: 000 €	dic-15	dic-14	Dif %	4T 2015	4T 2014	Dif %
Ventas	145.463	141.420	2,86%	33.347	39.715	-16,03%
EBITDA	3.480	17.006	-79,54%	-757	4.817	-115,72%
EBITDA/Ventas	2,39%	12,03%	-80,11%	-2,27%	12,13%	-118,72%

El Ebitda del presente cuadro procede de las cuentas de gestión y se muestra antes de ajustes interco.

- La tendencia en la erosión de márgenes se ha acentuado en el último trimestre, como consecuencia de los altos precios de materia prima. Asimismo, experimentamos una contracción en el volumen ya que muchos clientes sólo pidieron en reposición o bajo fuertes promociones de precio.
- Continúan y se amplían las dificultades estructurales en los mercados de Brasil y Rusia.
- En la región de Oriente Medio y Sudeste Asiático, el comportamiento de los negocios ha sido positivo.
- Como último aspecto negativo ocurrido en el trimestre, añadir, la apreciación del euro con respecto a la mayoría de las divisas.

UNIDAD ESPAÑA

Unidades: 000 €	dic-15	dic-14	Dif %	4T 2015	4T 2014	Dif %
Ventas	174.585	164.736	5,98%	33.761	40.980	-17,62%
EBITDA	-10.305	8.302	-224,13%	-3.452	1.286	-368,43%
EBITDA/Ventas	-5,90%	5,04%	-217,12%	-10,22%	3,14%	-425,83%

El Ebitda del presente cuadro procede de las cuentas de gestión y se muestra antes de ajustes interco.

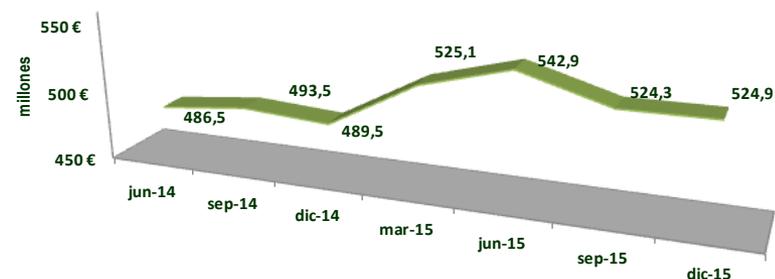
- A comienzos del último trimestre subimos notablemente los precios - en línea con la evolución de la materia prima hasta ese momento - generando que, durante los meses de octubre y noviembre, se produjera un des posicionamiento de nuestros productos, con las consiguientes caídas en nuestros volúmenes de venta
- La bajada en los precios de la materia prima sólo duró dos meses y acentuó la presión promocional en el mercado en la cual no hemos participado tan activamente como en el pasado, con la consiguiente pérdida de volúmenes.
- Esta situación ya se está gestionando y va a ser revertida moduladamente en los primeros meses de 2016, esperando EBITDA positivo desde primeros de año.

4.- Situación Financiera

DATOS DE BALANCE

<i>millones de euros</i>	31.12.2015	%	31.12.2014	%	31.12.2013
Activo No Corriente	1.096,8	-4,1%	1.144,2	-8,2%	1.246,6
Capital Circulante	114,2	6,8%	106,9	48,1%	72,2
Patrimonio Neto	505,8	-10,6%	565,5	-9,6%	625,3
Deuda Financiera Neta	524,9	7,2%	489,5	3,6%	472,5
ROCE	1,2%		5,2%		5,0%

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DFN



⊙ La deuda financiera neta se ha situado en €524,9, sin práctica variación con respecto al trimestre anterior a pesar de la reducción del Ebitda en el período, ya que se ha conseguido una importante mejora en la gestión del circulante.

⊙ Se ha mejorado la gestión de proveedores y clientes, consiguiendo incluso reducir los stocks a pesar de la bajada de los volúmenes de venta del último trimestre. Estos factores han contribuido a mantener sin apenas variación los niveles de nuestro capital circulante.

Working Capital 2015-2014

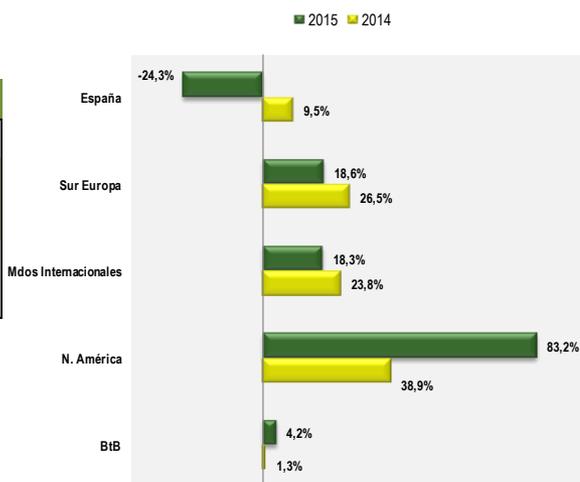


4.- Situación Financiera

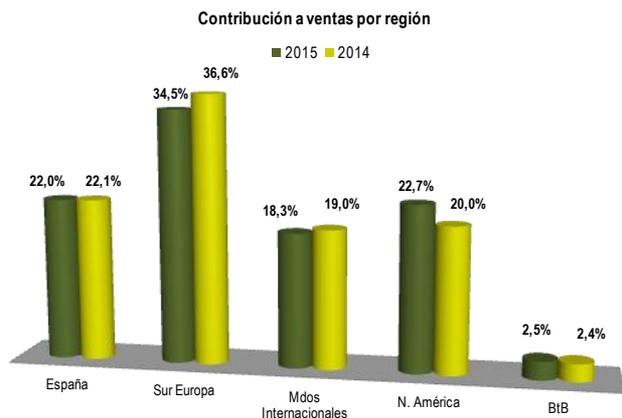
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

miles de euros	31.12.2015	%	31.12.2014	%	31.12.2013
Ventas	817.284	5,7%	773.242	-4,9%	812.989
EBITDA	35.555	-56,3%	81.428	1,6%	80.111
EBITDA/Ventas	4,4%		10,5%		9,9%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	(69.776)	856,4%	(7.296)	-120,1%	36.349
RESULTADO DEL EJERCICIO	(61.321)	-17,2%	(74.080)	-472,1%	19.911

Contribución a EBITDA por región



El Ebitda del presente gráfico procede de las cuentas de gestión e incluye los ajustes interco..



⦿ La pérdida de volúmenes de venta, especialmente en el último trimestre, ha dado lugar que el incremento de las ventas en euros en el conjunto del año sea de sólo del 5,7% con respecto al ejercicio anterior.

⦿ El deterioro del margen bruto, como consecuencia de la imposibilidad de trasladar de manera inmediata la subida de precios de la materia prima a nuestros precios de cesión ha sido del 13% en el ejercicio 2015, con un gap cercano a los 10 p.p. entre el incremento del precio unitario de coste y el de venta.

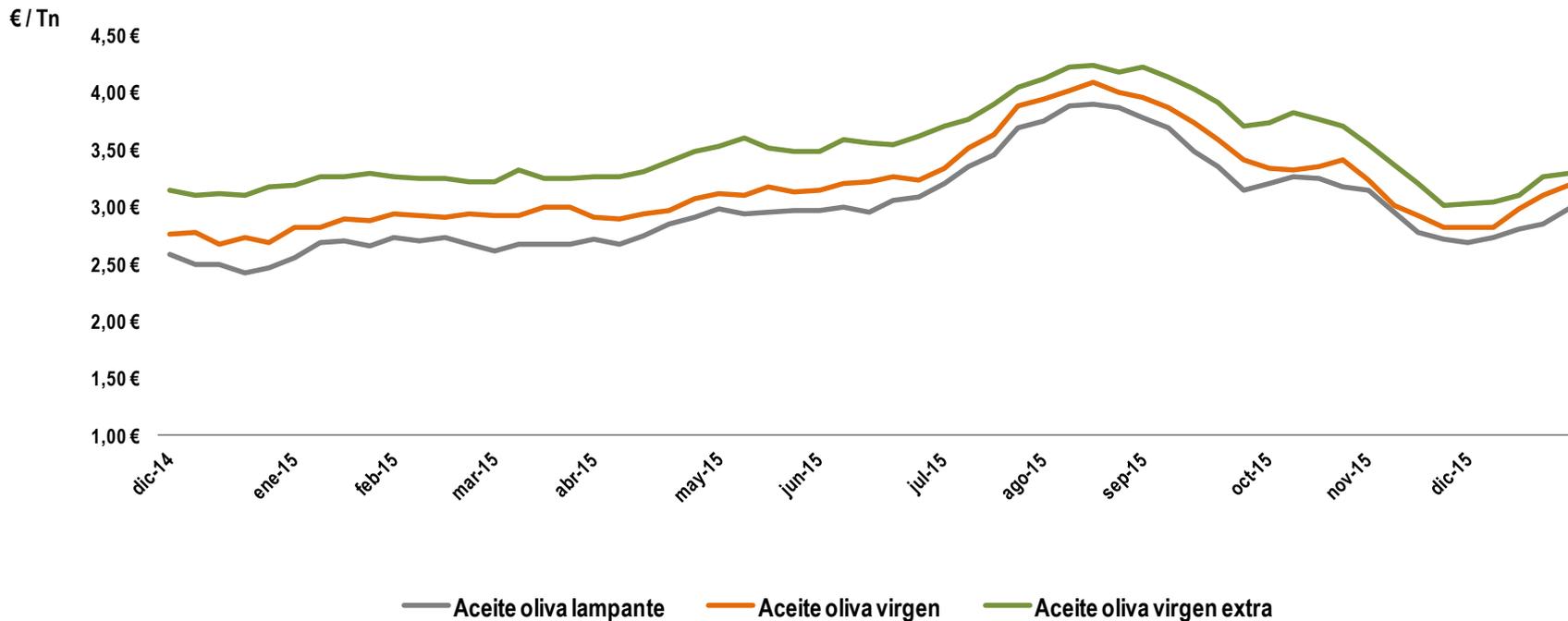
⦿ Hemos incrementado en un 25% nuestra inversión en publicidad así como incurrido en gastos no recurrentes necesarios para el análisis e identificación de oportunidades, con el consiguiente efecto en el BAI.

⦿ La situación de mercado en España, nos ha obligado a modificar las hipótesis en las que sustentan el valor de nuestros intangibles y, al objeto de adecuar éstos a la nueva situación, hemos registrado un deterioro de 33,9 millones de euros.

5.- Conclusiones

- ✓ El ejercicio 2015, desarrollado en un contexto muy difícil por los máximos históricos de precios de la materia prima y de máxima volatilidad, ha tenido un fuerte impacto en los mercados maduros, en primera instancia, y, paulatinamente, en el resto de mercados, provocando un fuerte deterioro del Ebitda del Grupo.
- ✓ La diversificación geográfica, especialmente por el peso de los Estados Unidos, ha ayudado a mitigar los malos resultados, ya que los mercados internacionales, en su mayor parte, también se han visto afectados bien por los altos precios o por una mala situación económica, como es el caso de Brasil o Rusia.
- ✓ El nuevo equipo gestor, que se ha incorporado a lo largo de la segunda mitad del año, tiene confianza en una recuperación durante 2016, aunque la inercia negativa de los últimos meses de 2015 aún se mantenga durante el primer trimestre de 2016. La tendencia alcista de los precios de la materia prima y la volatilidad continua, a pesar de contar con una cosecha suficiente.
- ✓ El nuevo equipo está ejecutando un paquete muy importante de iniciativas consistente en ahorros en todos los componentes de la cadena de valor y en la eficiencia, así como una serie de acciones tendientes a mitigar la volatilidad de los precios de la materia prima.
- ✓ Vamos a potenciar nuestras marcas principales ampliando nuestra oferta en aquellos segmentos donde nuestra presencia es menor y existe mayor potencial, poniendo un foco máximo en la calidad diferencial y superior y en los productos de mayor valor añadido.
- ✓ Esperamos recuperar progresivamente en el 2016 nuestra competitividad en nuestros productos más masivos como consecuencia de las medidas de eficiencia que se están implementando.
- ✓ Todas estas iniciativas se están ya ejecutando desde finales del 2015 y su proyección plurianual quedará registrada en el ambicioso Plan Estratégico que está llevando a cabo el nuevo equipo de gestión y que quedará finalizado en el primer semestre de 2016.

Evolución precio aceite oliva 2014-2015



Fuente: Poolred.



www.deoleo.com

Ticker: OLE

Contacto: accionistas@deoleo.com

Teléfono atención al accionista:

900 505 000

deoleo

