



deoleo

RESULTADOS 1S 2016



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. Materia Prima y Mercados.
 3. Resultados por unidad de negocio.
 4. Cuenta de resultados.
 5. Datos de Balance
 6. Conclusiones
 7. Otra Información:
 - Plan Estratégico
 - Nombramiento CFO
-
- Anexos



1.- Destacado del periodo

- El EBITDA del primer semestre de 2016 está en línea con el presupuesto, creciendo un 4,5% vs. 2015. En el 2T16 crece 43% vs. 2T15 y en el mes de junio un 51% vs. 2015.
- Crecimiento paulatino y mensual del margen EBITDA/Ventas que se situó en el mes junio en el 8,2% vs 4,1% en 2015 y en el acumulado del año ha alcanzado el 7,1% desde el 5,6% del mismo período de 2015.
- Significativa Mejora de Márgenes:
 - ❑ Margen Bruto Total acumulado a junio crece el 0,1% a pesar de vender un 26% menos en litros con respecto a 2015. Los márgenes brutos unitarios han crecido un 36,4% en el mismo período.
 - ❑ En el mes junio, el Margen Bruto Total crece el 50% a pesar de vender un 26% menos en litros y los márgenes brutos unitarios han crecido un 102,9% .
 - ❑ La mejora progresiva se esta reflejando en todas las geografías, especialmente en España, Italia y Mercados Internacionales, derivada de la eliminación de más de 800 referencias de venta y acciones promocionales no rentables y del mayor foco y disciplina comercial en las más rentables
- La causa principal del descenso en la cifra de ventas obedece, en su mayor parte, al enfoque en ventas con rentabilidad.
- La Unidad de Negocio del Sur de Europa, que fue la que más sufrió el impacto de la materia prima, ve crecer su EBITDA en un 27%.
- USA: Crecimientos de doble dígito y ganancias de participación de mercado en los canales de mayor crecimiento y rentabilidad
- Bajamos ligeramente nuestra deuda neta vs 1T16 que queda en €543,5mm
- Hemos registrado €19,5mm de no recurrentes la mayoría de ellos *one-off*

2. Materia prima y mercados

- A pesar de que el coste de la materia prima ha bajado por encima del 10% vs 2S15, se mantiene estable y, en general, por encima de los 3€.
- Las condiciones climáticas en España anticipan una cosecha al menos igual o superior a la de la campaña anterior (1.400.000 Tm – 1.600.000 Tm) y disponibilidades suficientes.
- Los consumos bajan en España e Italia y crecen ligeramente en Estados Unidos.

Consumo Aceite de Oliva Principales Mercados			
(mm litros)	20161S	20151S	Var. %
España	140,9	145,8	-3,36%
Italia	86,2	95,0	-9,26%
EE. UU.	60,4	60,2	0,33%

Nielsen

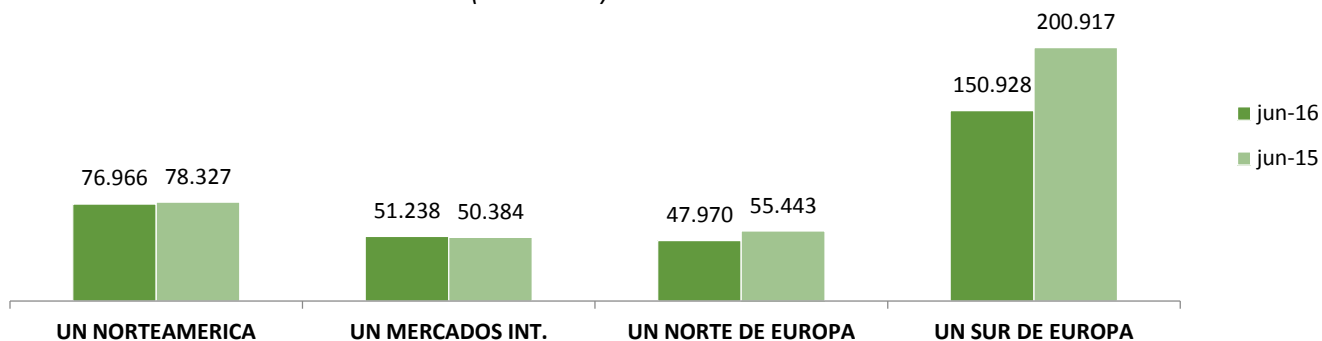
Precios Aceite Oliva España					
€/Tn.	jun-16	mar-16	% Trimestre	jun-15	% Año
Extra Virgen	3.112	3.194	-2,6%	3.621	-14,1%
Lampante	2.937	2.858	2,8%	3.091	-5,0%

Precios Medios Pool Red

3. Resultados por Unidad de Negocio

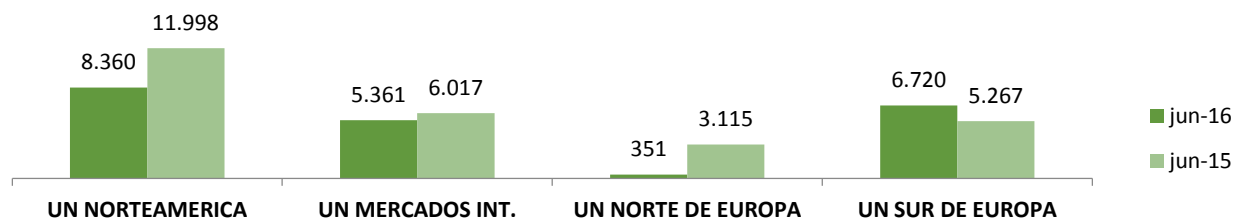
Ventas

(Miles de €)



Ebitda

(Miles de €)



INFORMACION IMPORTANTE

Las cifras contenidas en los cuadros anteriores proceden de las cuentas de gestión y son las correspondientes a las principales unidades de negocio. Tanto las ventas como el EBITDA total del Grupo incorporan los datos procedentes de las unidades corporativas, operativas y resto de actividades.

Tras la configuración de las unidades de negocio de las que se informó en el trimestre anterior, se ha procedido a ajustar los datos de gestión correspondientes a la ejercicio 2015 al objeto de hacerlos comparables.

3. Resultados por Unidad de Negocio



UN NORTEAMERICA

- Caída del volumen del 8%, debido a que disminuimos nuestras ventas en el canal menos rentable de Clubs (Cash & Carry).
- Aceleración del crecimiento muy significativa en los canales de Alimentación (14%) y Grandes Almacenes (28%), con crecimientos espectaculares en 16 de los top 20 clientes USA, según datos Nielsen.
- Mejores precios de transferencia tendrían impacto positivo en próximos trimestres.



UN MERCADOS INTERNACIONALES

- Mejora significativa vs. trimestre anterior.
- Alto crecimiento en MENA y México.
- Recuperación, tras las subidas de precios, en resto de países clave.



UN NORTE EUROPA

- Se ha corregido disciplina y consistencia comercial, especialmente en Francia y Alemania
- Junio ya ha mostrado EBITDA positivo y clara mejoría de márgenes.
- Claras perspectivas de un mejor desempeño en volumen y valor durante los próximos meses.



UN SUR EUROPA

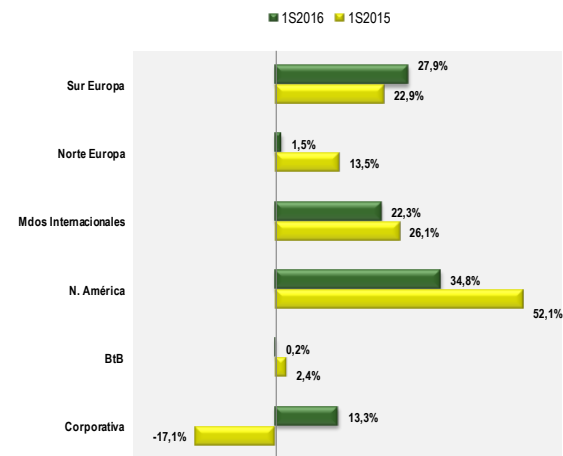
- Resultados muy por encima del presupuesto y del 2015, cortando desde enero las pérdidas sufridas en 2015. Incremento sustancial de margen bruto en España al poner el foco en ventas con rentabilidad.
- En Italia tras la crisis de calidad vamos paulatinamente recuperando volúmenes y participación de mercado.
- Buen comportamiento del negocio de semillas en ambos países.

4. Cuenta de Resultados

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

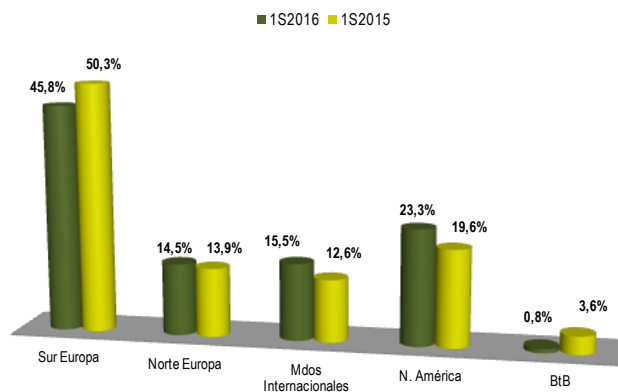
miles de euros	30.06.2016	%	30.06.2015
Ventas	338.974	-17,4%	410.192
EBITDA	24.050	4,5%	23.020
EBITDA/Ventas	7,10%		5,60%
EBIT	(4.201)	-144,8%	9.367
Resultado Financiero	(16.804)	-7,4%	(18.145)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	(21.005)	139,3%	(8.778)
RESULTADO DEL PERIODO	(19.825)	27,6%	(15.538)

Contribución a EBITDA por región



Ajustado el efecto de Unidades Corporativas

Contribución a ventas por región

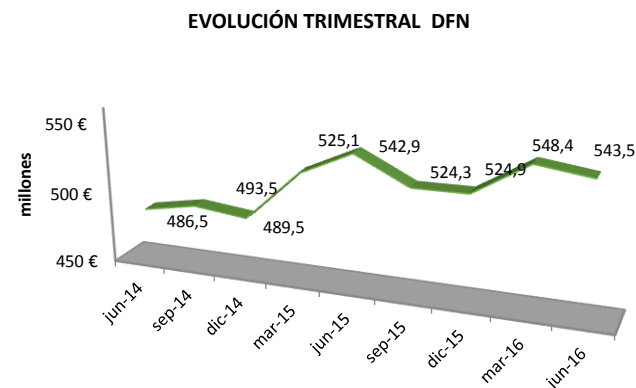


Ajustado el efecto de Unidades Corporativas

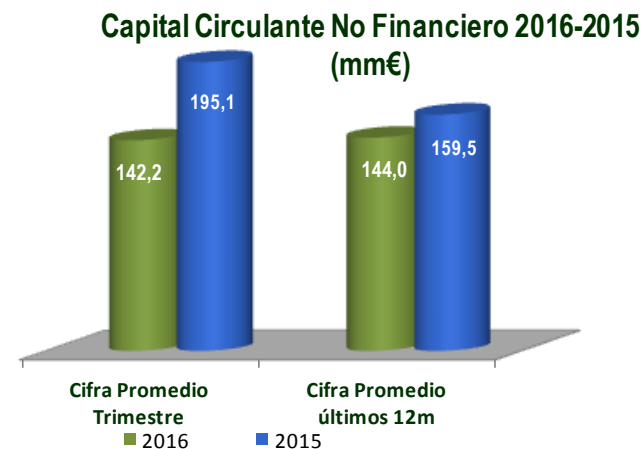
- La bajada en las ventas obedece, principalmente al enfoque solamente en ventas con rentabilidad.
- Crecemos un 42% en el margen unitario Ebitda/litro respecto a año anterior, lo que nos permite compensar y superar en valor absoluto la caída de volúmenes.
- La rentabilidad del negocio (Ebitda/Ventas), crece en 1,5 puntos porcentuales.
- Los gastos no recurrentes registrados por €19,5 mm, son gastos one-off como consecuencia de la crisis de calidad en Italia, rediseño integral de productos, procesos, sistemas y estructura que nos permitirán acelerar rentablemente el negocio.

5. Datos de Balance

millones de euros	30.06.2016	%	31.12.2015
Activo No Corriente	1.092,7	-0,4%	1.096,8
Capital Circulante No Financiero	126,3	10,6%	114,2
Patrimonio Neto atribuido Sdad. Dominante	484,5	-4,2%	505,8
Deuda Financiera Neta	543,5	3,5%	524,9
ROCE	1,4%		1,2%



- Disminuimos la cifra de capital circulante no financiero por menor nivel de existencias y mejora continua en la gestión del circulante.
- Los niveles de endeudamiento disminuyen ligeramente con respecto al trimestre pasado y quedan en línea con el comparable del ejercicio anterior.
- Cumplimos los *covenants* de nuestra financiación principal.





6. Conclusiones

- Tras varios trimestres, seriamente afectados por la evolución de la materia prima y la crisis de calidad en Italia, y después de haber tomado importantes medidas correctivas a lo largo del 2S15 y 1T16, hemos cerrado el 1S16 en línea con los objetivos que habíamos presupuestado y mostrando una mejora mes a mes. El EBITDA 2T16 ha crecido un +43% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Prevemos crecimientos significativos en lo que queda del 2016
- Hemos cortado las pérdidas en España e Italia, acelerado significativamente el crecimiento en los canales más rentables en USA, puesto las bases para mejoras importantes de márgenes y crecimiento en los Mercados Internacionales y vamos a relanzar nuestras principales marcas en los próximos meses
- Las significativas mejoras en el margen bruto unitario servirán de palanca para incrementar el EBITDA con volúmenes incrementales en lo que queda de ejercicio.
- Apostamos firmemente en la calidad como pilar fundamental de nuestro negocio.
- Paulatinamente se están implementado los planes de ahorro diseñados, que proporcionarán no sólo mayor rentabilidad sino mayor competitividad de nuestra oferta.
- Los gastos no recurrentes del período han ascendido a €19,5mm, de estos, el 70% aproximadamente, se debieron fundamentalmente a la gestión de la crisis en Italia y al rediseño integral del área de calidad con nuevos estándares y procesos.
- El resto de los gastos no recurrentes incurridos se han dedicado a establecer la base fundamental para una estructura operativa mucho más saneada y eficiente.
- Mantenemos nuestra disciplina financiera en términos de deuda y capital circulante.



7.Otra Información

Plan Estratégico 2017-2021

- El Consejo de Administración de Deoleo ha sido informado de las directrices del Plan Estratégico 2017-2021 presentado por el nuevo equipo directivo. Sus principales características son las siguientes:
 - Una clara VISION: Ser el líder marquista global y reconocido del negocio de aceite de oliva.
 - Enfocado en los segmentos, mercados y canales de mayor crecimiento.
 - Alcanzando y mejorando progresivamente un ratio EBITDA/Ventas de doble dígito
 - Con generación de caja para situar los ratios de endeudamiento en niveles de nuestros comparables.

El plan se construye a través de cinco palancas:

- ✓ Fuerte apuesta por Estados Unidos
- ✓ Acelerar el crecimiento internacional, poniendo el foco en un grupo de países/regiones clave.
- ✓ Rediseño integral de nuestro negocio en el Sur de Europa
- ✓ Sólida apuesta por los máximos estándares de calidad, por el mejor y más capaz talento y las más potentes herramientas de gestión de un entorno multinacional.
- ✓ Agresivo plan de ahorro de costes y eficiencias,



7.Otra Información

Nombramiento Pablo Pomares como CFO

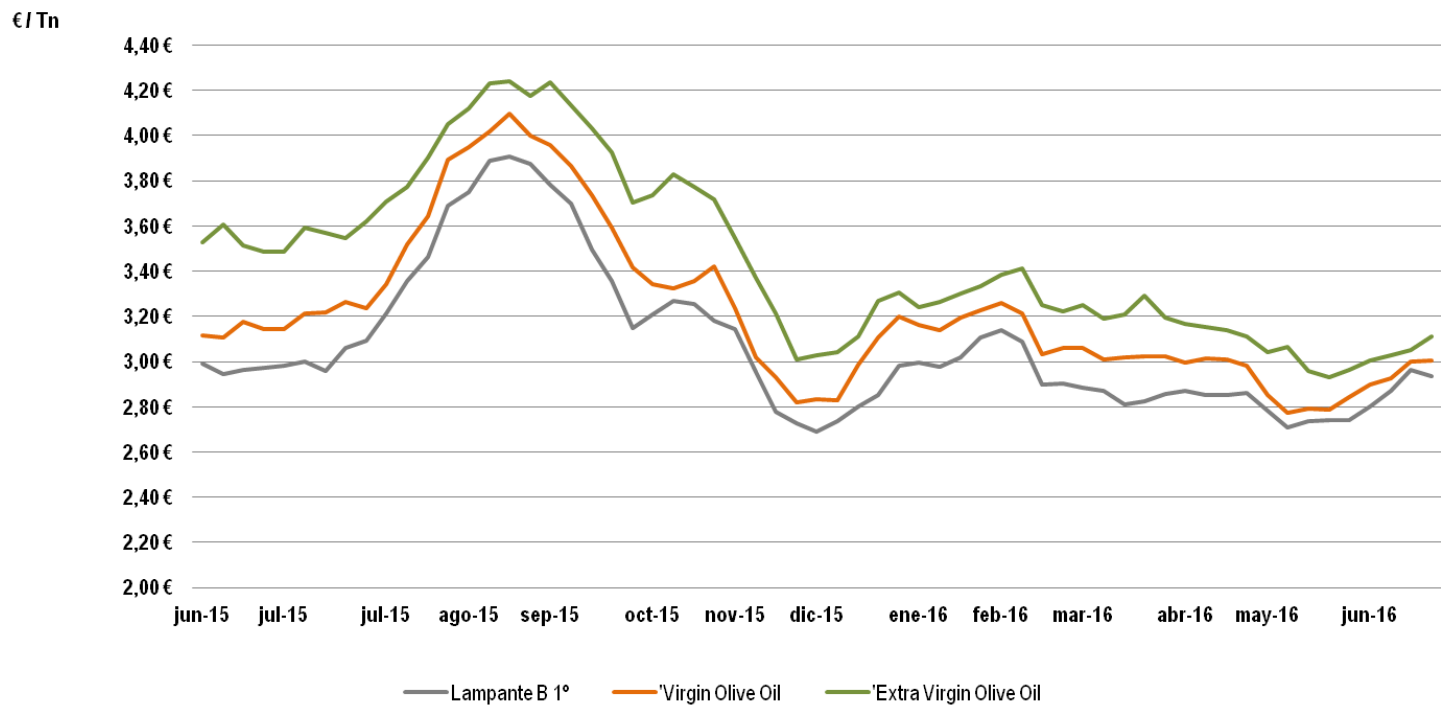
Pablo Pomares, ha sido nombrado, con fecha 28 de julio de 2016, por el Consejo de Administración como nuevo Director Financiero de Deoleo tras la dimisión, por motivos personales, de Alberto Toni.

Pablo se incorporó a la compañía en Octubre de 2015 como Director Corporativo de Control de Gestión, procedente del Grupo Heineken donde ocupó diversas responsabilidades, siendo la última la Dirección Financiera de la filial de Heineken en Irlanda.



Anexo: Evolución Precios Aceite de Oliva

Evolución Aceite de Oliva 2015/2016



Fuente: Pool Red