



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

RESULTADOS 1S 2015

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



MONTOLIVO

FIGARO



# 1. DESTACADO DEL PERIODO

- Durante este primer semestre de 2015 estamos asistiendo al período alcista en los precios del aceite de oliva más largo de los últimos 20 años, con una subida interanual en el índice Pool Red cercana al 60% para los extra vírgenes.
- Este período de subidas permanentes está soportado, fundamentalmente, por un enlace de campaña excepcionalmente corto y el mantenimiento del consumo debido a que la distribución no está trasladando al consumidor final el incremento en los precios en origen.
- El mercado de aceite de oliva está muy complicado y alcanza su máximo exponente en España, donde la marca de distribución gracias a una política muy agresiva de precios ha ganado con respecto al mismo período del ejercicio anterior 5 p.p. de cuota de mercado en volumen.
- En Italia y Estados Unidos la marca de distribución se mantiene estable y la competencia se desarrolla entre fabricantes.
- El consumo de aceites de semillas en el período analizado ha subido un 5% en España y ha caído un 4% en Italia (Datos Nielsen)



Hojiblanca

KOIPESOL



MONTOLIVO

FIGARO



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- Como hemos indicado anteriormente venimos encadenando una serie ya muy larga de subidas en el precio del aceite de oliva; las estimaciones que manejamos para la próxima campaña son del orden de las 1,4 mm de tns para España, pero la escasez de aceites para el enlace de campaña está actuando de freno a una relajación en los precios.
- La demanda no se ha resentido en los términos en los que se venía produciendo históricamente ante esta persistente coyuntura alcista, debido a que no hay simetría entre la subida de los precios en origen y los precios practicados al consumidor, situación que es financiada por la pérdida de márgenes en los envasadores y distribuidores.
- La variación en los precios en España, durante 2015 e interanual es:

Precios Aceite Oliva España						
€/Tn.	jun-15	dic-14	%	jun-14	%	%jun15 vs jun14
Lampante	3.091	2.401	28,7%	1.956	22,8%	58,0%
Extra Virgen	3.621	3.147	15,1%	2.270	38,6%	59,5%

*Precios Medios Pool Red*



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

En el caso de Italia, el precio del aceite virgen extra de origen italiano, en el índice Granaria ha experimentado una subida media del 63,5% con respecto al mismo período del ejercicio anterior.

El consumo de aceite de oliva en nuestros principales mercados, en relación al mismo período de 2014 ha sido (Datos Nielsen):

Consumo Aceite de Oliva Principales Mercados			
(mm litros)	1S2015	1S2014	Var. %
España	145,8	160,0	-8,87%
Italia	95,0	93,6	1,50%
EE. UU.	60,2	61,7	-2,43%

Nielsen

La volatilidad en los precios de la materia prima está, en general, afectando al consumo, pero el buen comportamiento de los países del Sudeste asiático está mitigando una previsible caída del consumo a nivel mundial en el entorno alcista en el que nos encontramos.

El mercado en origen de aceites de semillas está siendo ligeramente alcista y está también en un entorno de cierta volatilidad, en girasol estimamos una buena producción en la principal zona productora, el Mar Negro y una mala producción en España por las recientes condiciones meteorológicas. En este mercado donde somos importadores también hay que tener en cuenta la devaluación del Euro con respecto al Dólar USA.



### 3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

#### UNIDAD DE NEGOCIO NORTEAMÉRICA

Unidades: 000 €	jun-15	jun-14	Dif %	2T 2015	2T 2014	Dif %
Ventas	84.156	70.936	18,64%	41.881	35.784	17,04%
EBITDA	12.634	9.148	38,11%	6.795	4.778	42,21%
EBITDA/Ventas	15,01%	12,90%	16,41%	16,22%	13,35%	21,51%

- Mantenimiento de los volúmenes con respecto al año anterior y al presupuesto, con subida en la facturación del 19% por el efecto de los mayores precios de venta unitarios.
- Esta región está experimentando un excelente desempeño durante el ejercicio, gracias a una mayor efectividad promocional y al efecto positivo de la divisa.
- El país que más ha contribuido a la buena evolución que está experimentando esta Unidad de Negocio es Estados Unidos, en Canadá el mercado está bajo una guerra de precios por la irrupción de fuertes promociones a bajo precio y en Méjico, estamos consolidando nuestro liderazgo.
- En Estados Unidos nuestra participación de mercado se mantiene sólida, experimentando una ligera subida de cuotas con respecto a 2014

#### UNIDAD DE NEGOCIO MERCADOS INTERNACIONALES

Unidades: 000 €	jun-15	jun-14	Dif %	2T 2015	2T 2014	Dif %
Ventas	71.124	65.820	8,06%	36.722	34.766	5,63%
EBITDA	6.959	8.311	-16,27%	3.568	4.578	-22,06%
EBITDA/Ventas	9,78%	12,63%	-22,51%	9,72%	13,17%	-26,21%

- En esta Unidad de Negocio también estamos sufriendo un ejercicio complicado por el entorno de la materia prima.
- Sin embargo, las regiones donde tenemos oficina y hemos creado red comercial propia, como Sudamérica, Sudeste Asiático y Oriente Medio están teniendo una buena evolución.
- Por el contrario, estamos sufriendo en los países con fuerte presencia de la marca blanca y en los que están atravesando coyunturas económicas complicadas, como Rusia y Brasil.
- Hemos mantenido el Margen Bruto aunque descendemos en Ebitda ya que, seguimos incrementando la actividad publicitaria y los gastos de estructura fruto de la apuesta estratégica que representa esta Unidad de Negocio.



### 3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

#### UNIDAD DE NEGOCIO SUR DE EUROPA

Unidades: 000 €	jun-15	jun-14	Dif %	2T 2015	2T 2014	Dif %
Ventas	138.264	120.280	14,95%	70.542	62.387	13,07%
EBITDA	4.783	9.237	-48,22%	2.760	4.955	-44,30%
EBITDA/Ventas	3,46%	7,68%	-54,95%	3,91%	7,94%	-50,74%

- Esta región está acusando el momento alcista en la materia prima y es, junto con España la que más está sufriendo esta circunstancia.
- Las ventas en euros han subido un 15% si bien hay una ligera caída en los volúmenes y una pérdida en el Margen Bruto con respecto al ejercicio anterior y sobre presupuesto.
- En Italia, mantenemos nuestras cuotas con una ligera caída. En Francia, el segundo mercado en importancia adscrito a esta Unidad de Negocio, los volúmenes crecen a ritmos del 10% bajo la marca Carapelli, pero las actividades publicitarias y la continúa subida en los precios en origen han deteriorado los márgenes.

#### UNIDAD DE NEGOCIO ESPAÑA

Unidades: 000 €	jun-15	jun-14	Dif %	2T 2015	2T 2014	Dif %
Ventas	91.543	77.151	18,65%	45.385	39.404	15,18%
EBITDA	2.020	4.899	-58,77%	1.375	2.753	-50,05%
EBITDA/Ventas	2,21%	6,35%	-65,25%	3,03%	6,99%	-56,64%

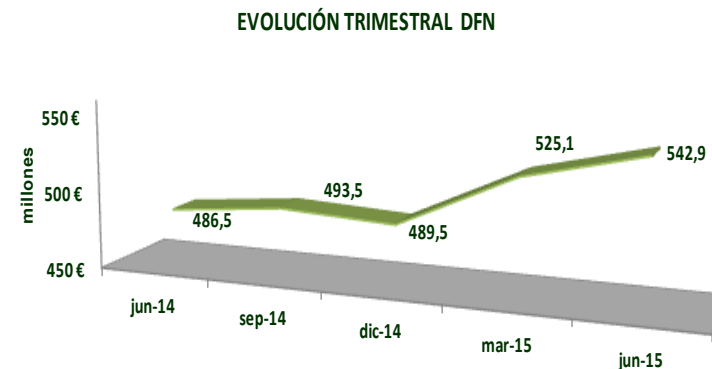
- Estamos subiendo en volúmenes y afianzando con ligeras subidas nuestras cuotas, manteniendo una fuerte intensidad promocional que erosiona el Margen Bruto.
- No está siendo posible repercutir la subida de precios en origen al ritmo en el que éstos se están produciendo.
- Esta Unidad de Negocio ha sido la que ha tenido el peor comportamiento durante el período.
- La distribución está utilizando la categoría como generador de tráfico en tienda, por lo que aplica precios bajos que mantienen artificialmente el consumo y afectan a nuestros márgenes.





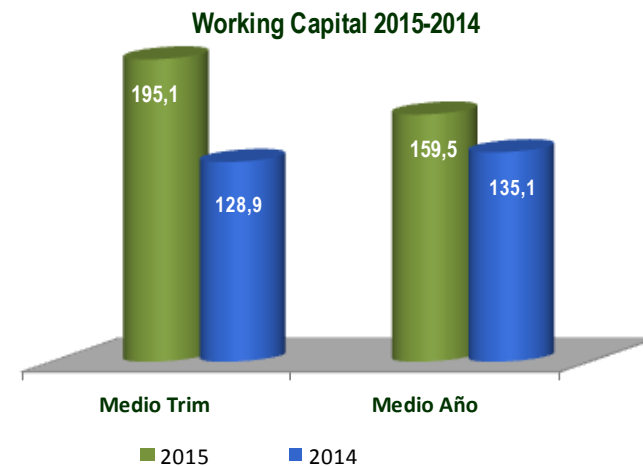
# 4. SITUACION FINANCIERA

millones de euros	30.06.2015	%	31.12.2014	%	31.12.2013
Activo No Corriente	1.134,0	-0,9%	1.144,2	-8,2%	1.246,6
Capital Circulante	156,8	42,8%	109,8	52,1%	72,2
Patrimonio Neto	554,4	-2,0%	566,0	-9,5%	625,3
Deuda Financiera Neta	542,9	10,9%	489,5	3,6%	472,5
<b>ROCE</b>	<b>3,5%</b>		<b>5,2%</b>		<b>5,0%</b>



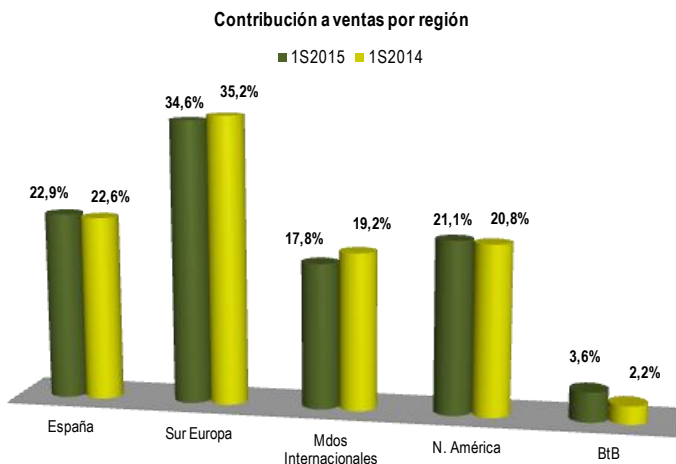
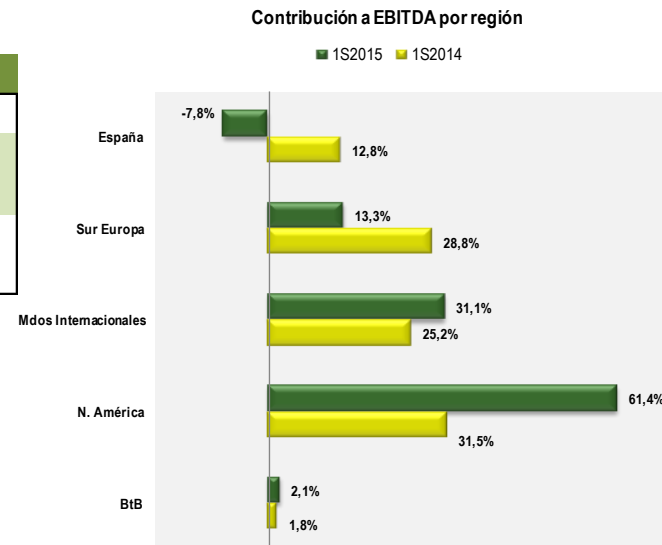
☉ La deuda financiera neta se ha situado en €542,9 mm con una subida de €53,4 mm, producto del efecto del entorno de materia prima, mayor aprovisionamiento a un precio 60% superior YTD.

☉ El capital circulante ha subido en €50 mm en lo que va de año, a las circunstancias enumeradas en el apartado anterior, hay que añadirle que el entorno de escasez en la materia prima traen consigo el endurecimiento en las condiciones de pago a los proveedores con el consiguiente efecto en el working capital..



# 4. SITUACION FINANCIERA

miles de euros	30.06.2015	%	30.06.2014	%	30.06.2013
<b>Ventas</b>	<b>410.192</b>	<b>14,9%</b>	<b>356.867</b>	<b>-6,4%</b>	<b>381.335</b>
<b>EBITDA</b>	<b>23.020</b>	<b>-44,2%</b>	<b>41.227</b>	<b>49,7%</b>	<b>27.548</b>
<b>EBITDA/Ventas</b>	<b>5,6%</b>		<b>11,6%</b>		<b>7,2%</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(8.778)</b>	<b>-30,0%</b>	<b>(12.547)</b>	<b>-198,7%</b>	<b>12.710</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(15.538)</b>	<b>-39,1%</b>	<b>(25.523)</b>	<b>-705,5%</b>	<b>4.215</b>



- Crecemos en ventas en euros por el efecto de la materia prima y sufrimos una ligera caída en los volúmenes.
- La caída del EBITDA que se ha situado claramente por debajo de los dos dígitos, tiene su origen en el Margen Bruto, ya que frente a una subida promedio del 30% en el coste de nuestras ventas, hemos incrementado tan sólo un 15% los precios de venta unitarios.
- La mayor parte de esta pérdida de margen se localizan en las UN´s con países de consumo más maduro (España e Italia) y que representan más de la mitad del volumen de negocio del Grupo.
- Por su parte, el tercer mercado en importancia, Norteamérica, gracias a su sólido desempeño y a la mala evolución de los otros mercados principales alcanza un peso superior al 60% en términos de contribución al EBITDA global del Grupo.
- Los gastos de estructura ha sufrido un incremento no presupuestado por indemnizaciones y programas de análisis estratégico que se están llevando a cabo.



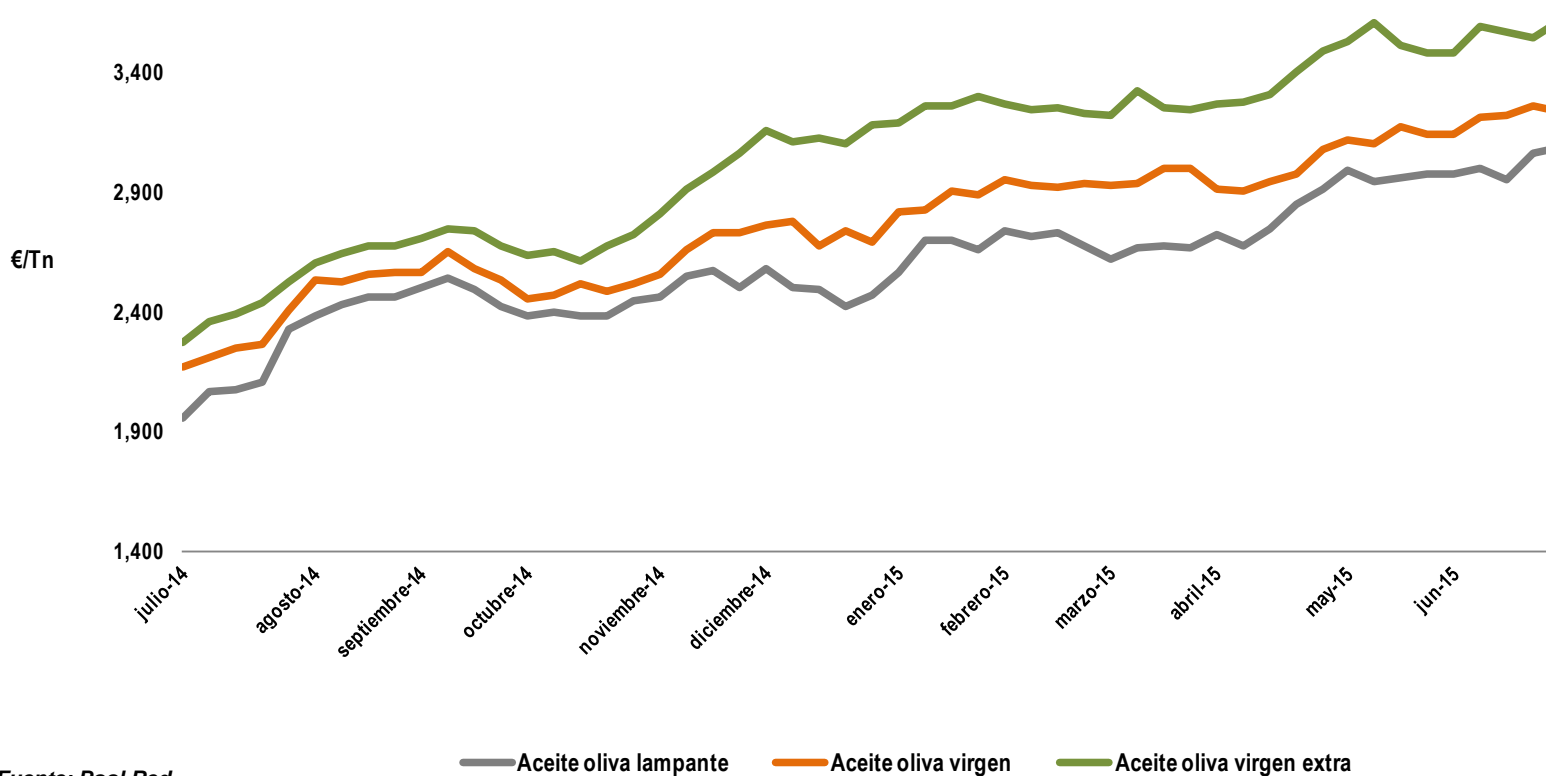
## 5. CONCLUSIONES

- ✓ Ejercicio muy complicado por el entorno alcista y continuado de la materia prima, a pesar de ello mantenemos nuestros volúmenes en relación con el ejercicio anterior e incluso ganamos participación de mercado.
- ✓ El mix geográfico y la fortaleza de nuestras marcas está mitigando un contexto negativo que confiamos se normalice en la medida en que se vaya aproximando la próxima cosecha.
- ✓ El Consejo de Administración y el nuevo equipo directivo, están convencidos del enorme potencial del negocio de Deoleo, para ello se está llevando a cabo un análisis integral de la compañía y su entorno para su cuantificación.
- ✓ En los análisis preliminares se están identificando ventanas de oportunidad de ahorro de costes en el corto y medio plazo.
- ✓ También se han detectado claras acciones de aceleración del crecimiento en las UN's de Norteamérica, Sur de Europa y España.



# ANEXO I Evolución precio Aceite de Oliva en España

## Evolución precio aceite oliva 2014 - 2015



Fuente: Pool Red



Hojiblanca

KOIPESOL



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

## ANEXO II

Detalle EBITDA por Unidad de Negocio		
Miles €	30.06.2015	30.06.2014
Norte América	12.634	9.148
Mercados Internacionales	6.959	8.311
Sur de Europa	4.783	9.237
España	2.020	4.899
BtB	557	785
Corporativo (1)	- 3.985	8.662
Resto (2)	52	185
<b>TOTAL</b>	<b>23.020</b>	<b>41.227</b>
<i>(1) Corporativo soporta la financiación, la estructura y repercute a las unidades royalties y costes.</i>		
<i>(2) Resto es principalmente resultado de las actividades disponibles para la venta</i>		



Hojiblanca

KOIPESOL





# deoleo

[www.deoleo.com](http://www.deoleo.com)

TICKER: OLE



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo