



Hojiblanca[®]

Carbonell



deoleo



FÍGARO

سالمو
SALGADO



KOIPESOL



El valor de nuestras marcas

Primer Semestre 2013

30 Julio 2013



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
3. Entorno materia prima
4. Evolución de los negocios
5. Situación financiera y otros acontecimientos
6. Conclusión

Anexos



1. Destacado del periodo

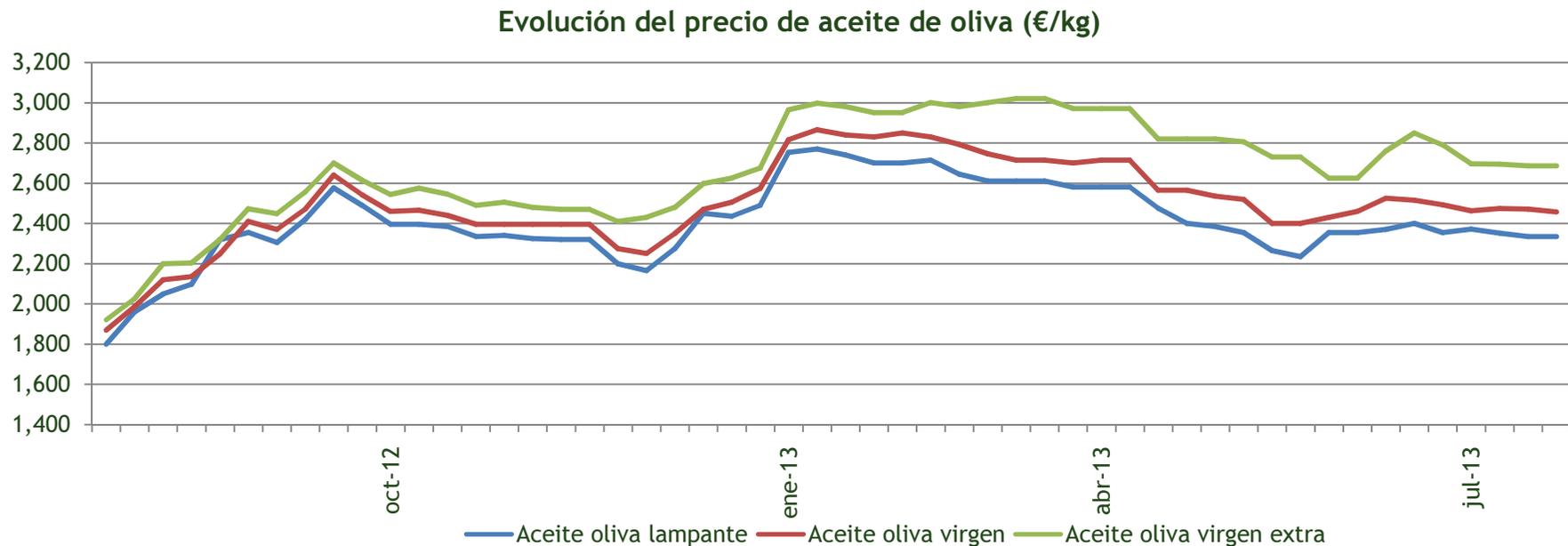
- El período de marzo a mayo del año ha sido muy negativo porque al traslado a los precios de venta de la subida de la materia prima se ha unido una fuerte contracción de la demanda en España e Italia.
- La Distribución ha aprovechado el carácter de producto reclamo para practicar una política de precios muy agresiva y en ocasiones por debajo de coste que nos han obligado a incrementar la actividad promocional.
- En los mercados internacionales, la normalización ya se ha logrado pero los márgenes y los volúmenes se han visto erosionados en este período.
- En este contexto sumamente difícil por lo súbito de las subidas de precios y su cuantía hemos resistido razonablemente bien, obteniendo un margen EBITDA/Ventas del 7,22% muy superior al obtenido dos años antes y por encima de la media histórica del sector.
- El BAI se ha situado en €12,7 mm 37,6% más que el mismo período del año anterior. El BDI se ha situado en €4,2mm frente a las pérdidas de €4,2 mm soportadas en 2012.
- Hemos logrado situar la Deuda Financiera Neta a 30 de junio en €553 mm, €71 mm menos que en diciembre 2012 y €86 mm inferior a la del mismo período del ejercicio anterior, lo que nos permite cumplir con nuestros covenants financieros.
- Con fecha 1 de junio hemos integrado la marca y los activos de Hojiblanca a nuestro grupo.

2. Entorno general

- Continúa la contracción del consumo en nuestros mayores mercados, España e Italia.
- En España, según Nielsen, la caída del mercado en el período ha sido del 8,3% en volumen mientras que ANIERAC quien registra todo el comercio de aceite no sólo Retail apunta a un descenso cercano al 9,29% desde el comienzo de la actual campaña.
- En Italia el canal Retail ha experimentado importantes caídas de venta de aceite de oliva virgen extra que ha caído un 10,1% en volumen como de los aceites de oliva puros que descienden un 7,8%.
- Los mercados internacionales han respondido con ralentización o ligero decremento en el consumo tras las subidas de precios de principios de año, pero los datos de junio y julio indican que la demanda vuelve a tirar una vez normalizada la oferta.
- Las marcas de distribución han sido las principales beneficiadas en términos de cuota de mercado, aunque también han caído en volumen tras practicar precios en muchas ocasiones inferiores al precio spot de la materia prima. En el Anexo I mostramos detalle de la evolución de los precios de la marca de distribución y la materia prima.
- El mercado de aceite de semillas ha mostrado una clara recuperación en España (+2% en volumen) mientras Italia pierde un 1,9%.
- Las perspectivas de la nueva cosecha son buenas, volviendo a producciones de aceite en las medias históricas lo que conducirá a precios más normalizados tanto en oliva como en girasol.

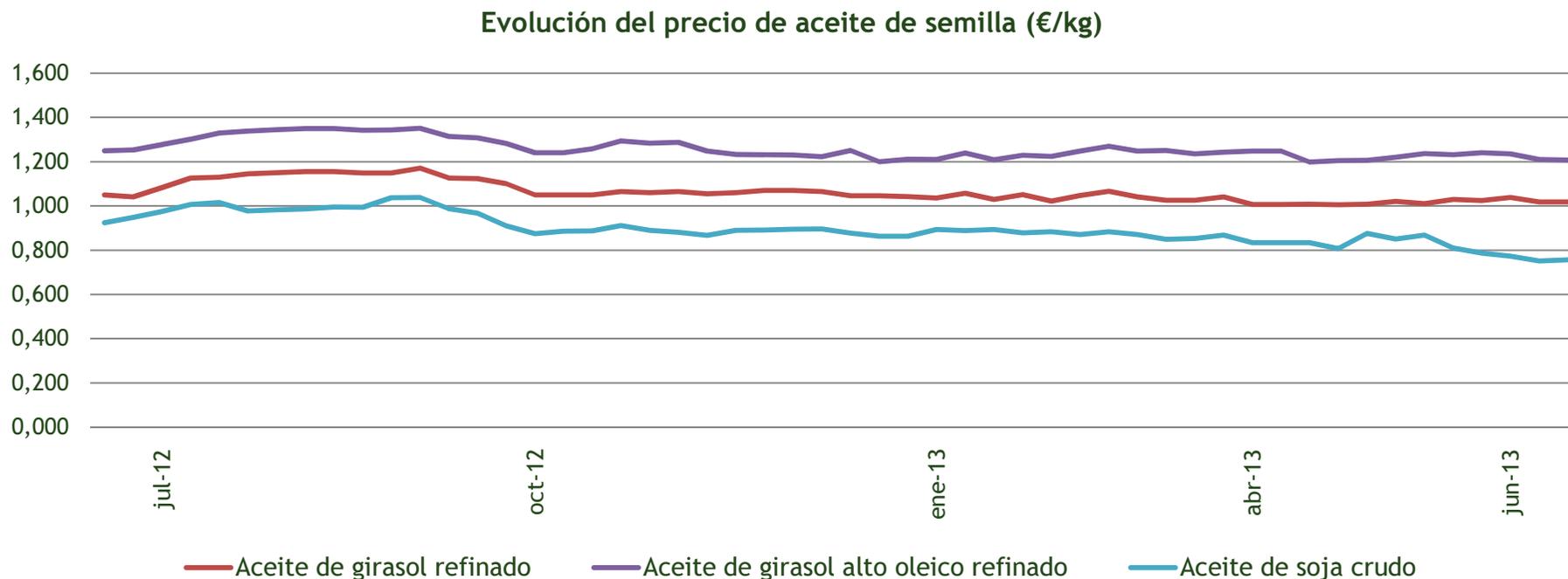
3. Entorno materia prima - Aceite de oliva

- En el primer semestre 2013 el precio promedio de aceite de oliva lampante en España se ha situado en €2,52/kg frente a €1,57/kg durante el mismo período del año pasado. Comparado con el inicio del año, el precio ha bajado un -14,5%. Esta tendencia continua en Julio
- La climatología es perfecta para la próxima campaña que será muy buena. Estimamos una producción de 1,3-1,4 mm tns, que junto con el enlace de campaña previsto podría dar lugar a bajadas en los precios.



3. Entorno materia prima - Aceite de semillas

- Continúa la previsión de una buena campaña de girasol en la zona del Mar Negro. También la tendencia alcista del mercado de la soja podría llegar a afectar los otros mercados de aceite de semilla.
- En el mercado nacional, los precios del aceite de girasol refinado han caído un 1,7% en el primer semestre y en comparación con 2012 el precio promedio ha sido un 0,9% inferior. La campaña española será probablemente similar a la 2011 lo que conllevará precios más bajos



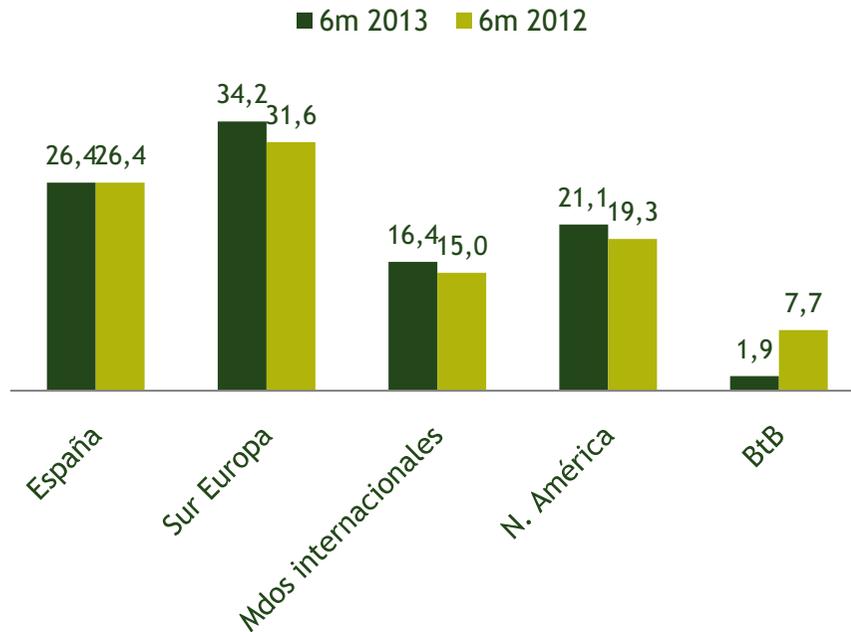
4. Evolución de los negocios

- En el primer semestre del año la coyuntura económica en España e Italia ha sido muy negativa con un consumo a la baja y escenarios de inflación en la materia prima que han supuesto una fuerte contracción del tamaño de los mercados y ventas con márgenes negativos.
- En Italia la pérdida de volumen ha sido inferior ya que es un mercado mucho más marquista que el español, sin embargo la confianza del consumidor se ha mostrado más baja, con caídas de consumo más acusadas que en España.
- Gracias a la gestión comercial de nuestras marcas en junio y julio podemos observar un cambio de tendencia, donde hemos mejorado tanto volúmenes como márgenes, una tendencia que nos permite creer que vamos hacia un escenario de recuperación.
- En Norteamérica la subida de precios ha afectado a los volúmenes pero el mercado ha respondido bien y nuestras cuotas y márgenes han soportado bien esta coyuntura y muestra señales de recuperación.
- En los mercados internacionales también se ha visto un retraso en la aceptación por parte del consumidor de los nuevos precios, sin embargo a partir de abril, el escenario ha cambiado y en junio estamos en línea con presupuesto.
- La expansión en los mercados internacionales sigue el calendario previsto y, además de la oficina en China abierta en marzo, disponemos ya de oficinas en India (Bombay) y Malasia (Kuala Lumpur). Con estas aperturas esperamos poder impulsar el consumo, mejorar nuestra posición en los mercados y captar mejor las tendencias locales del consumidor.

4. Evolución de los negocios

- Gracias a la subida de precios, las ventas en euros han absorbido la bajada de volumen en todas las regiones salvo España, la causa principal de la ligera bajada de ventas global se debe a la poca actividad del negocio BtB que engloba principalmente graneles y el abandono casi total de la actividad de marca blanca.

Contribución a ventas por región (%)

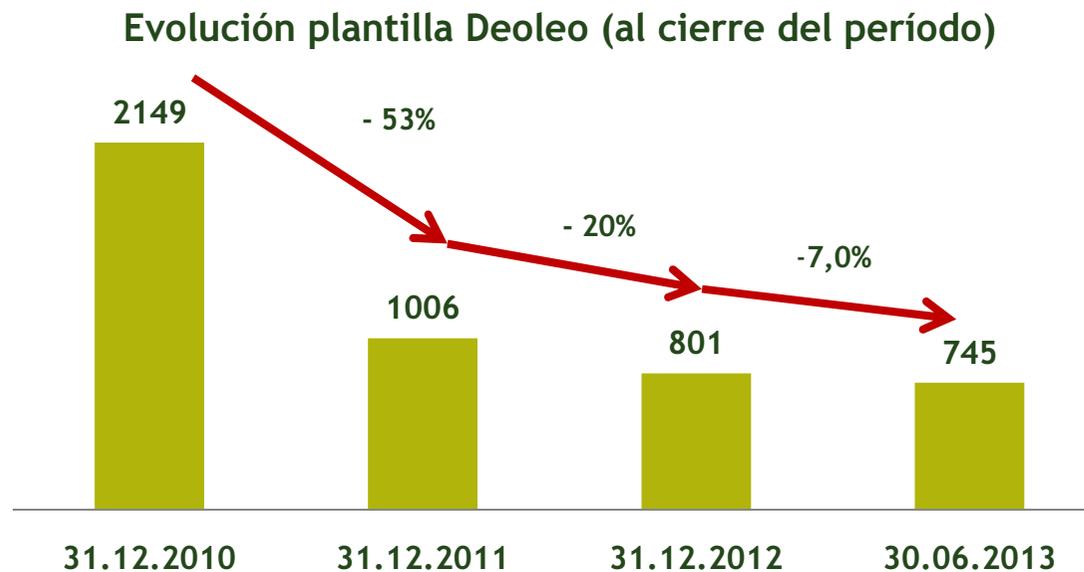


Contribución a EBITDA por región (%)



4. Evolución de los negocios

- Las medidas de ajuste implementadas han dado lugar a que la plantilla se haya reducido en un 65% desde el 31 de diciembre 2010.



- El 1 de junio hemos incorporado la plantilla de la planta de Hojiblanca en Antequera con un total de 44 empleados y ya posteriormente al cierre del semestre, hemos anunciado un ERE que afectará a un máximo de 55 personas de nuestras plantas italianas.

5. Situación financiera y otros acontecimientos

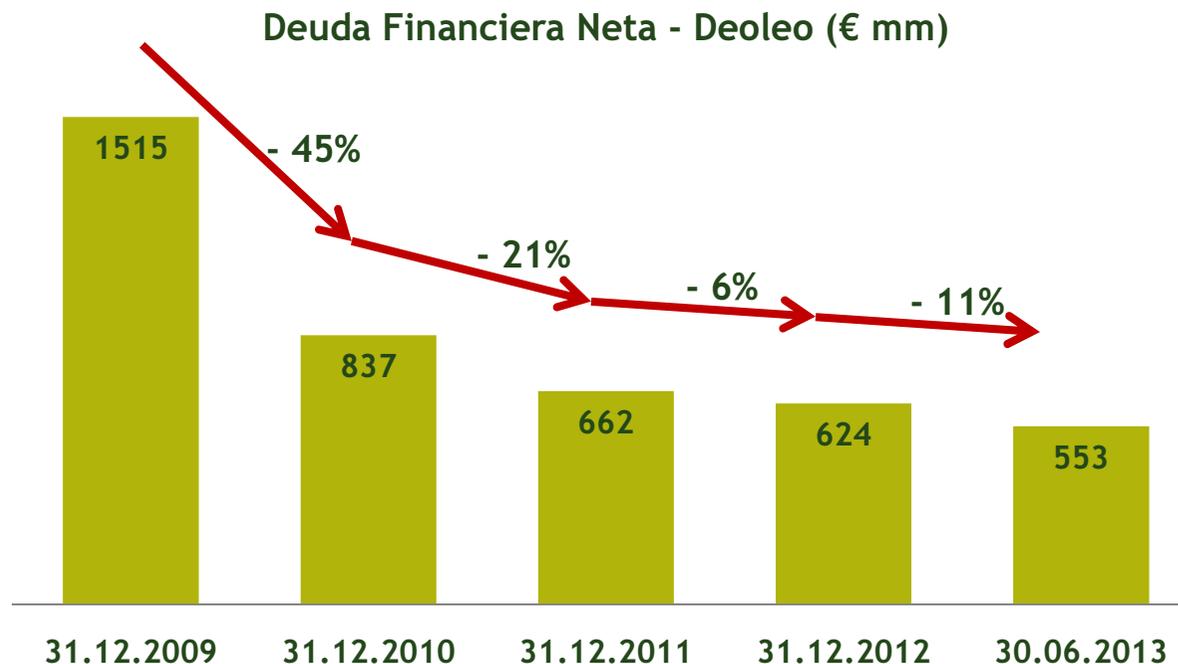
- A continuación se presentan las principales rúbricas de la cuenta de resultados semestral de los tres últimos ejercicios a perímetro comparable.

CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA						
(Miles de euros)	1 sem 2013	Var 1 sem 13 vs 12	1 sem 2012	Var 1 sem 12 vs 11	1 sem 2011	TACC 2011 - 13
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	381.335	-4,5%	399.271	-14,0%	464.067	-9,4%
PUBLICIDAD	10.442	3,3%	10.108	40,6%	7.189	20,5%
EBITDA	27.548	-27,7%	38.110	38,3%	27.553	0,0%
% EBITDA / Importe neto negocio	7,22%	-24,3%	9,54%	60,8%	5,94%	10,3%
BAI	12.710	37,6%	9.234	<i>n.a.</i>	-1.441	<i>n.a.</i>
BDI	4.215	<i>n.a.</i>	-4.193	-43,3%	-7.389	<i>n.a.</i>

- Hemos reducido la facturación un 4,5% principalmente por las caídas de volumen en granel y productos especiales dentro la unidad de BtB, ventas ajenas del negocio principal.
- Pese a la caída en un 24,3% del margen EBITDA/Ventas los márgenes unitarios han disminuido un 15% gracias a una sólida política de precios de manera que con la previsible recuperación de volúmenes aumentaremos el EBITDA una vez se consolide la baja de los precios de materia prima.
- Hemos reducido gastos de explotación recurrentes en €9,2 mm, lo que representa una disminución del 18,8% con respecto al año anterior y muestra los esfuerzos en contención de gasto y optimización de recursos que venimos desarrollando.
- Seguimos creciendo en inversión publicitaria apoyando a nuestras marcas y nuestros nuevos productos.
- El BDI es positivo en €4,2 mm, una mejora de €8,4 mm comparado con el mismo periodo el año pasado debido, principalmente, a una reducción de gastos no recurrentes y mejores costes financieros.

5. Situación financiera y otros acontecimientos

- Con respecto al 31 de diciembre de 2012, la Deuda Financiera Neta (DFN) ha bajado €71 mm y comparado con la misma fecha de 2010 la disminución ha sido de €86 mm.
- La gestión del capital circulante ha supuesto una mejora de €46 mm en la DFN, el saldo de Tesorería disponible a 30 de junio de 2013 es de €138,4mm, tras haber amortizado deuda por importe de €44,8 mm en el período.
- A 30 de junio 2013 cumplimos los ratios establecidos en el Contrato de Refinanciación del grupo.



5. Situación financiera y otros acontecimientos

- A partir del 1 de junio hemos incorporado las operaciones de la marca Hojiblanca en los estados financieros y la integración industrial se encuentra en pleno proceso.
- El 8 de julio empezaron a cotizar las nuevas acciones emitidas como compensación por la compra de la marca Hojiblanca, un total de 109.054 miles de acciones, lo que aumenta el número total cotizadas a 1.154.678 miles de acciones.

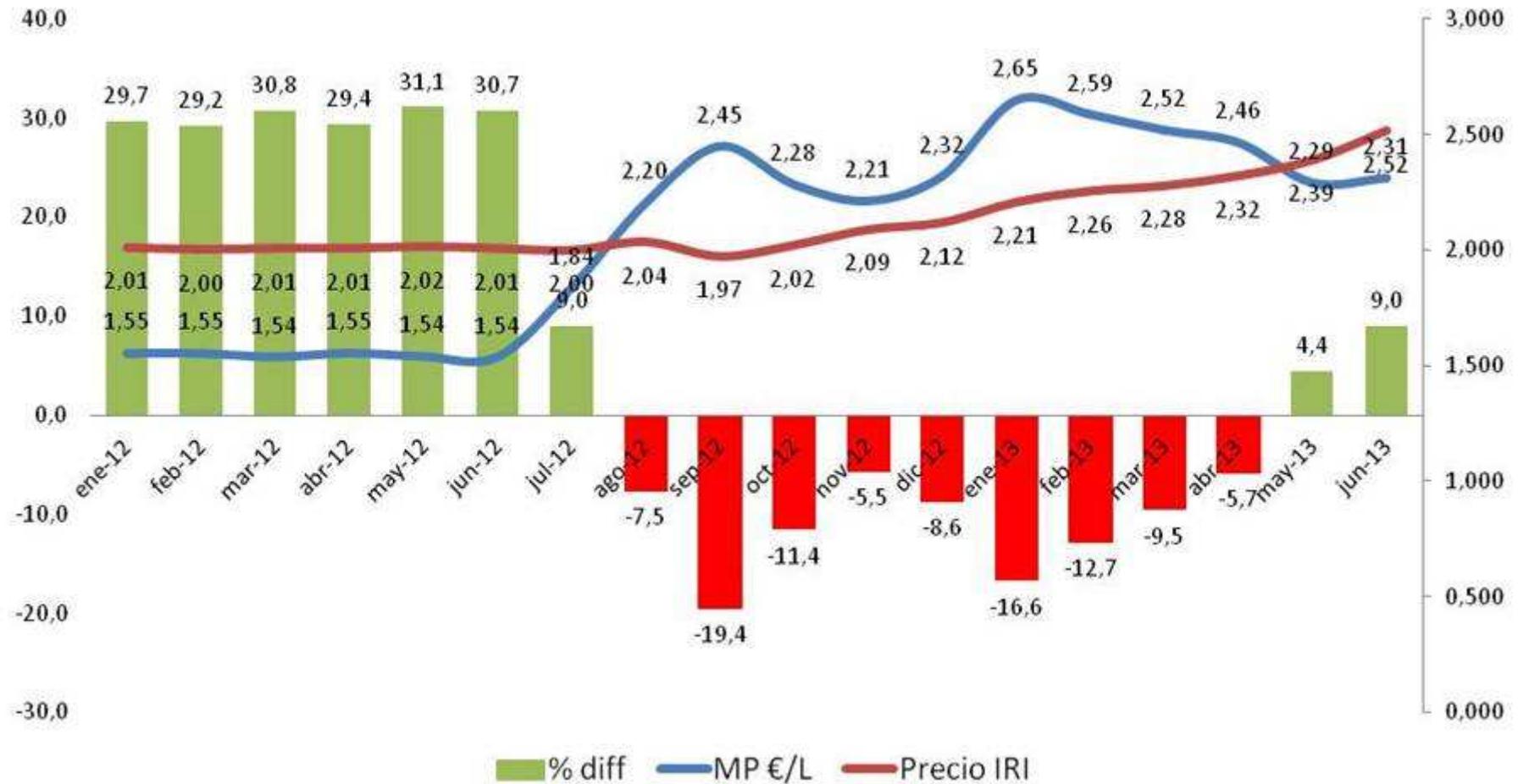


6. Conclusión

1. Los meses centrales del semestre se han desarrollado en un entorno muy complicado del que estamos saliendo fortalecidos.
2. Los esfuerzos de competitividad ejecutados y los que están en curso, nos hacen ser mucho más competitivos y poder defender nuestras posiciones sentando las bases para el próximo cambio de ciclo cuando los precios de la materia prima bajen.
3. Con flujos menores de lo esperado pero con una gestión del circulante más eficaz estamos logrando reducir deuda con una velocidad que nos permite adecuarnos a las exigencias de nuestros covenants financieros y capear la volatilidad de los mercados de materias primas con mucha efectividad
4. Al estar nuestro foco en las marcas y productos de margen vamos a continuar con la racionalización de nuestra capacidad instalada, acabamos de cerrar un acuerdo con Sovena para la externalización de la producción de semillas y vamos a acometer un nuevo ajuste industrial en Italia.
5. El BDI del semestre ha cerrado en €4,2 mm frente a las pérdidas sufridas en el mismo período del ejercicio anterior y con un contexto de mercado mucho más desfavorable que el año precedente, lo que demuestra la solidez del nuevo modelo de negocio.
6. En la última parte del año vamos a activar todo el programa de innovaciones sobre el que venimos trabajando y que son la base del desarrollo de nuestra compañía y, estamos convencidos, de un sector con visión de futuro

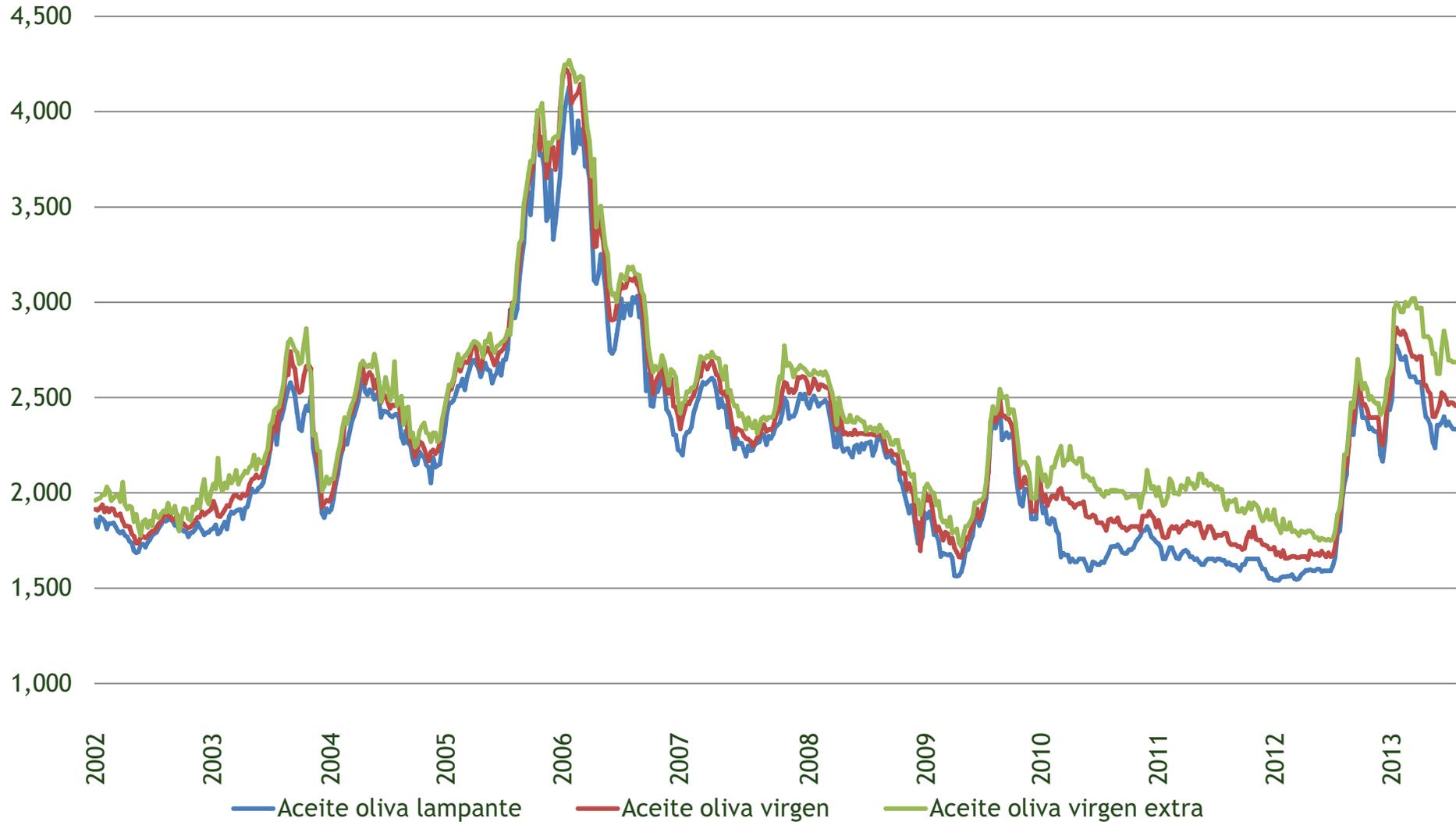
Anexo I - Diferenciales precios Materia Prima vs MDD

Correlación PVP con Materia Prima (MDD Lampante Refinado)



Anexo II - Evolución precio aceite de oliva

Evolución del precio de aceite de oliva 2002 - 2013 (€/kg)



Anexo III - Evolución precio aceite de girasol

Evolution del precio de aceite de girasol 2002- 2013 (€/kg)





Hojiblanca[®]

Carbonell



deoleo



FIGARO

سالمو
SALGADO



KOIPESOL



WEB: WWW.DEOLEO.EU

TICKER: OLE

