



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

RESULTADOS 2014

# 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 PERIODO

- El año 2014 ha estado marcado por una fuerte subida en el precio de aceite de oliva pasando de un mínimo de 1,97€/kg a un máximo de 3,16€/Kg. En promedio ha supuesto 0,9 € / Kg lo que representa un incremento del 50% durante la campaña. La explicación se encuentra en una campaña 2014/15 en España que se cerrará ligeramente por encima de las 800.000 tns, un 54% menos que la anterior
- La demanda se mantiene estable en los principales países consumidores (España, Italia y Estados Unidos) y crece a dos dígitos en países asiáticos y Rusia.
- Nuestras posiciones de mercado en valor, se sitúan en el 15% en España, el 23% en Italia y el 19% en Estados Unidos como países más relevantes.
- En España, la marca de distribución ha perdido 0,8 pp si bien, su espacio lo han ocupado las marcas de fantasía, gestionadas como marcas in&out.
- En Italia la marca de distribución ha caído 2,4pp. En EEUU también lo han hecho en 1,5 pp .
- El consumo de aceites de semillas durante 2014 ha caído un 2% en España y no ha tenido variación en Italia ( Datos Nielsen)



Hojiblanca

KOIPESOL



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- La campaña 2014/15 se ha caracterizado por una fuerte subida en los precios concentrada en la segunda mitad del año. Las circunstancias meteorológicas (una primavera seca y un verano caluroso) han dado lugar a una estimación de cosecha en España muy inferior a la de la campaña anterior y que se situará ligeramente por encima de las 800.000 Tns.
- Sin embargo, se ha producido una excelente cosecha en Túnez, Grecia y Turquía (+475.000 Tns vs campaña anterior), de forma que la disponibilidad de este año será solo un 9% menor que la de la año pasado y se estima en 2.840.000 Tns, aproximadamente
- La variación en los precios en España, a fecha de redacción de este informe e interanual 2014-2013 es (datos Pool Red):

Precios Aceite Oliva España						
€/Tn.	feb-15	dic-14	%	dic-13	%	%feb15 vs dic13
Lampante	2.724	2.401	13,5%	1.764	36,1%	54,4%
Extra Virgen	3.280	3.147	4,2%	2.030	55,0%	61,6%



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- En el caso de Italia, el precio del aceite virgen extra de origen italiano se ha situado en 6,1 €/Kg con una subida interanual del 94 %.
- El consumo de aceite de oliva en nuestros principales mercados se ha mantenido estable durante el 2014, con el siguiente detalle (Datos Nielsen):

ACEITE DE OLIVA - PRINCIPALES MERCADOS			
(mm litros)	2014	2013	Var. %
España	344,4	341,7	0,79%
Italia	207,3	205,5	0,88%
EE. UU.	123,3	123,4	-0,08%

- Según datos recientes del COI, el incremento en el consumo está siendo de doble dígito en países como Rusia y China y se empieza a incorporar también algún país africano.
- El mercado en origen de aceites de semillas ha permanecido sin cambios significativos en precio durante 2014. En aceite de girasol hay mucha oferta procedente del mercado de Mar Negro aunque los precios están impactados por la evolución dólar usa/euro.



# 3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

## UNIDAD DE NEGOCIO ESPAÑA

Unidades: 000 €	dic-14	dic-13	Dif %	4T 2014	4T 2013	Dif %
Ventas	164.736	195.713	-15,83%	40.980	50.370	-18,64%
EBITDA	8.302	9.648	-13,95%	1.286	6.618	-80,57%
EBITDA/Ventas	5,04%	4,93%	2,23%	3,14%	13,14%	-76,12%

- ⊙ Esta unidad de negocio ha tenido un comportamiento mejor que el ejercicio anterior con un incremento del 2% en la rentabilidad Ebitda/Ventas.
- ⊙ El último trimestre ha sido muy complicado por la dificultad para trasladar la subida del precio en origen a los precios de venta. El mercado está bajo una guerra de precios y se están practicando ventas a pérdida. Estas circunstancias provocan pérdida de la rentabilidad en toda la categoría.
- ⊙ Hemos incrementado la inversión publicitaria en el 21,24 % durante el año, en el que:
  - Hemos relanzado Carbonell
  - Lanzado Koipe Así de Fácil (nuevo envase en Tetra)
  - Lanzamiento de Koipe Friol (nuevo aceite de semillas especial fritura)
  - Introducido nuevas variedades Hojiblanca en Vírgenes Extras con notable éxito.
- ⊙ Las cuotas de mercado han caído impactadas por la evolución negativa de los últimos meses del año hasta situarse en 14,8 % en valor.

## UNIDAD DE NEGOCIO SUR DE EUROPA

Unidades: 000 €	dic-14	dic-13	Dif %	4T 2014	4T 2013	Dif %
Ventas	273.130	283.063	-3,51%	76.315	83.628	-8,74%
EBITDA	22.522	22.457	0,29%	4.453	8.979	-50,41%
EBITDA/Ventas	8,25%	7,93%	3,94%	5,84%	10,74%	-45,65%

- ⊙ Sur de Europa ha mejorado su rentabilidad en todos los apartados; destacando el incremento en publicidad del 16% con respecto a 2013.
- ⊙ El volumen ha crecido casi un 4%. Las ventas han bajado ya que durante buena parte del año los precios de venta han sido inferiores a los del ejercicio anterior.
- ⊙ Italia, un mercado dominado por las ventas bajo promoción, que se agrava ante un cambio en el entorno de precios como el ocurrido en el último trimestre.
- ⊙ La marca Carapelli está teniendo un excelente desarrollo en Francia, país adscrito a esta unidad de negocio.
- ⊙ Durante 2014:
  - Hemos vuelto a la Comunicación en TV con Bertolli en Italia
  - En Francia apoyamos Carapelli en TV con renovación en la imagen.
- ⊙ Las cuotas de mercado se han mantenido estables con un 22,1%.



# 3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

## UNIDAD DE NEGOCIO MERCADOS INTERNACIONALES

Unidades: 000 €	dic-14	dic-13	Dif %	4T 2014	4T 2013	Dif %
Ventas	141.420	138.006	2,47%	39.715	38.557	3,00%
EBITDA	17.006	16.641	2,19%	4.817	5.970	-19,31%
EBITDA/Ventas	12,03%	12,06%	-0,27%	12,13%	15,48%	-21,67%

- Mejora en volumen de casi un 10 % .
- La mayor parte de los mercados relevantes han tenido una importante mejoría (Alemania, Holanda, Brasil).
- Buena evolución en LATAM (+18,6 % vol) y MENA (+18% vol) tras introducir Hojiblanca y Carbonell.
- Hemos dedicado un importante esfuerzo en costes de estructura con más incorporaciones de personal y aperturas de oficinas (Colombia y Dubai)
- Las principales actividades promocionales y lanzamientos han sido:
  - Hemos lanzado Olys en Holanda con apoyo publicitario
  - Nueva imagen de Carbonell para toda Europa
  - Campaña en Chile (Carbonell y hábitos saludables)
  - Bertolli ha lanzado su Spray en Holanda
  - Bertolli en India esponsorizando por un conocido cocinero.

## UNIDAD DE NEGOCIO NORTE AMÉRICA

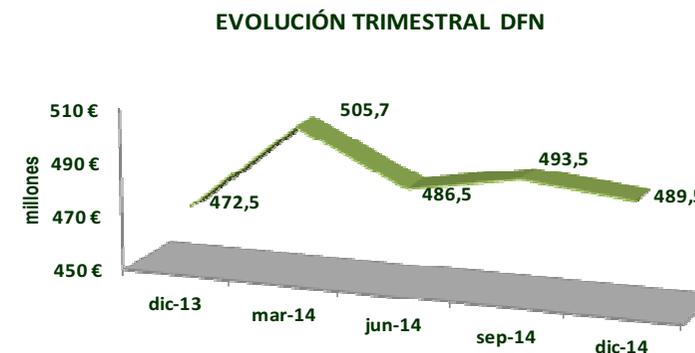
Unidades: 000 €	dic-14	dic-13	Dif %	4T 2014	4T 2013	Dif %
Ventas	148.927	155.843	-4,44%	41.081	40.118	2,40%
EBITDA	25.905	23.185	11,73%	9.255	6.454	43,40%
EBITDA/Ventas	17,39%	14,88%	16,92%	22,53%	16,09%	40,04%

- El conjunto del año esta unidad ha tenido un magnífico comportamiento.
- El incremento en la distribución a nuevos clientes, la mejora en los márgenes unitarios y el trabajo con importantes cadenas (Consumer insight) sobre los precios han dado lugar a la excelente evolución de esta división.
- En Canadá el comportamiento ha sido más estable tras posicionarse marcas de bajo precio que deterioran los márgenes de toda la categoría.
- Las cuotas son del 19% en Estados Unidos y del 25% en Canadá:
  - En EEUU hemos lanzado los Spray Bertolli y el Bertolli Orgánico.
  - Hemos introducido PET en algunas referencias de Bertolli en EEUU.
  - En Canadá, también hemos lanzado la gama Spray de Bertolli, considerada como una de las 10 mejores iniciativas del año en ese país.
  - En México promocionamos los Spray Carbonell y el Orgánico de Carapelli.



# 4. SITUACION FINANCIERA

millones de euros	31.12.2014	%	31.12.2013	%	31.12.2012
Activo No Corriente	1.144,2	-8,2%	1.246,6	3,0%	1.210,1
Capital Circulante	109,8	52,1%	72,2	-60,1%	181,0
Patrimonio Neto	566,0	-9,5%	625,3	11,5%	560,6
Deuda Financiera Neta	489,5	3,6%	472,5	-24,3%	624,5
<b>ROCE</b>	<b>5,2%</b>		<b>5,0%</b>		<b>4,8%</b>

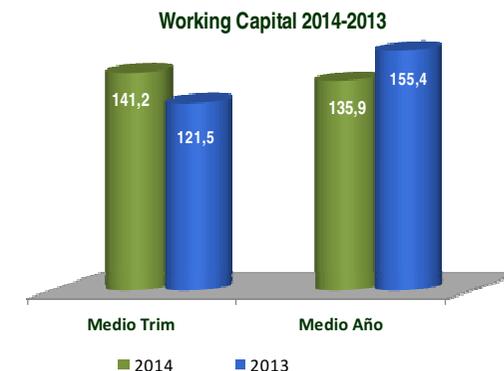


El ROCE sube en 0,2 pp con respecto a 2013, el crecimiento que veníamos registrando se ha atenuado debido a la fuerte inversión en capital circulante efectuada en la última parte del año para alcanzar una mejor cobertura de precios de materia prima

La deuda financiera neta ha subido en €17 mm con respecto a 31 de diciembre de 2013 por el efecto de la subida de precios de la materia prima que está un 50% más cara que a igual fecha del año anterior.

Hemos mantenido un capital circulante promedio inferior al del ejercicio anterior, hasta el último trimestre, el que esta cifra se ha elevado ya que hemos decidido invertir.

El activo no corriente disminuye como consecuencia de la adaptación de los créditos fiscales a la nueva Ley del Impuesto de Sociedades, y la amortización de activos tangibles e intangibles.

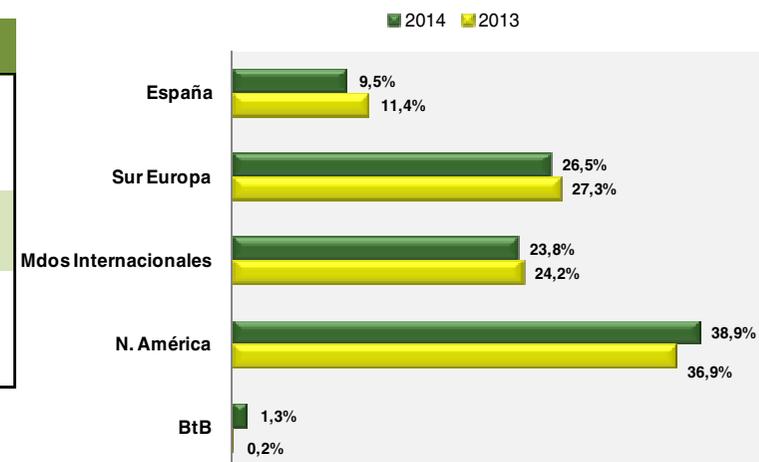


# 4. SITUACION FINANCIERA

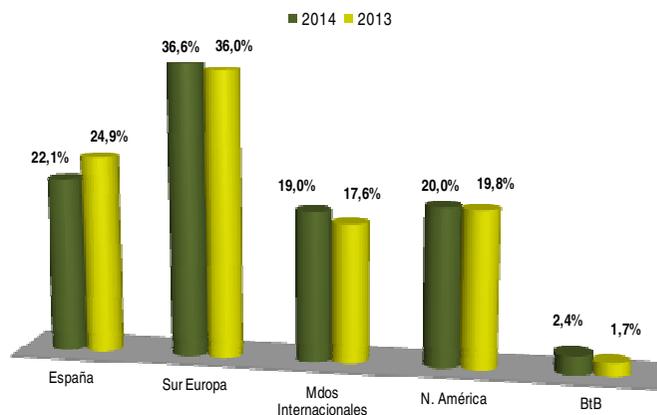
## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

miles de euros	31.12.2014	%	31.12.2013	%	31.12.2012
<b>Ventas</b>	<b>773.242</b>	<b>-4,9%</b>	<b>812.989</b>	<b>-1,9%</b>	<b>828.868</b>
Publicidad	(17.323)	6,3%	(16.298)	0,4%	(16.225)
<b>RESULTADO DE LAS OPERACIONES</b>	<b>40.295</b>	<b>-32,9%</b>	<b>60.053</b>	<b>-144,8%</b>	<b>(134.160)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>81.428</b>	<b>1,6%</b>	<b>80.111</b>	<b>-9,2%</b>	<b>88.257</b>
<b>EBITDA/Ventas</b>	<b>10,5%</b>		<b>9,9%</b>		<b>10,6%</b>
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(47.591)</b>	<b>100,8%</b>	<b>(23.704)</b>	<b>-18,2%</b>	<b>(28.976)</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(7.296)</b>	<b>-120,1%</b>	<b>36.349</b>	<b>-122,3%</b>	<b>(163.136)</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(74.080)</b>	<b>-462,9%</b>	<b>19.911</b>	<b>-108,1%</b>	<b>(245.565)</b>

## Contribución a EBITDA por región



## Contribución a ventas por región



- Crecemos más de un 2% en volumen
- EBITDA mejora con respecto a 2013, tanto en valor absoluto como en relativo sobre ventas y se sitúa con un ratio de rentabilidad del 10,5%.
- La unidad de negocio España es la que más ha sufrido, especialmente en el último trimestre.
- Los resultados financieros se han visto afectados por los gastos de refinanciación registrados en el mes de junio.
- Como apuntábamos en el semestre anterior, al cierre del ejercicio se ha aprobado la nueva Ley del Impuesto de Sociedades que establece el tipo impositivo del 28% para 2015 y del 25% para los años siguientes; como consecuencia hemos ajustado los créditos fiscales registrados y adecuado los impuestos diferidos con un efecto neto de €40mm en el gasto por impuesto.
- Hemos deteriorado marcas no relevantes por un importe de €6 mm.
- El registro contable de los hechos anteriores, que no consumen caja, junto con los gastos de refinanciación anotados en el mes de junio han dado lugar que nuestro resultado neto sea negativo.



## 5. CONCLUSIONES

- ✓ Un último trimestre de 2014, muy complicado por el entorno de subida de precios en el aceite de oliva, que se ha visto agravado en España por un entorno general de venta a pérdida (Anexo II). Esta práctica deteriora los márgenes en toda la cadena de valor comprometiendo el futuro del sector, es necesaria una llamada a la responsabilidad.
- ✓ El EBITDA ha terminado con ligera mejoría en los márgenes que afianzan la rentabilidad de doble dígito
- ✓ Hemos incrementado en €17 mm. nuestro endeudamiento por la subida del working capital; el nuevo escenario en el mercado de materia prima y nuestra situación financiera nos permite estar atentos a cualquier oportunidad que surja y que mitigue la volatilidad de nuestros costes; hace un año esta gestión habría sido imposible por nuestras restricciones financieras.
- ✓ Seguimos potenciando nuestras marcas, revitalizando la categoría, apostando por su valorización frente a la banalización. Nuestra visión es pensar en el consumidor y ofrecer un buen producto que se adapte a sus necesidades a un precio razonable.
- ✓ Ya contamos con un accionista estable que apuesta por nuestra empresa y el sector, también una mejor posición financiera, lo que representa un escenario nuevo que no vamos a desaprovechar.

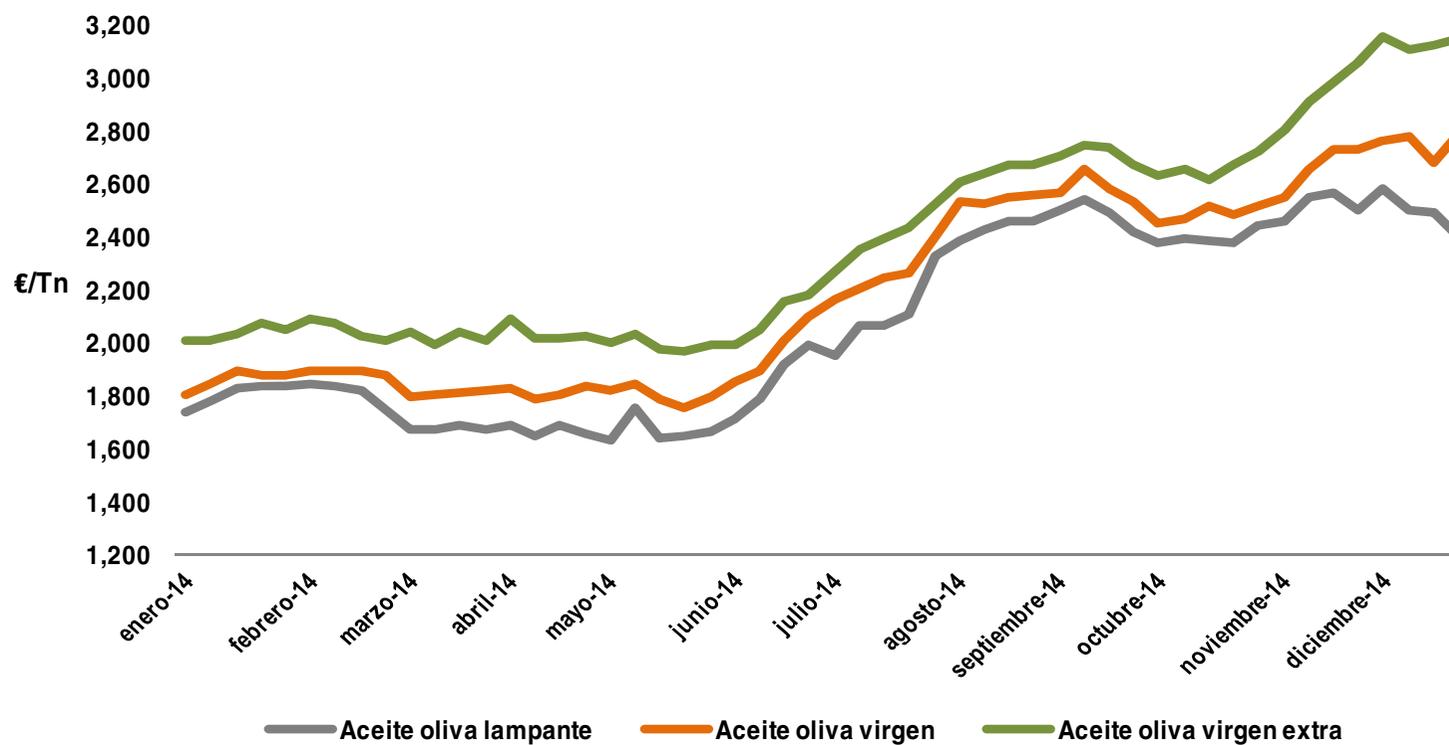


Hojiblanca

KOIPESOL



## ANEXO I Evolución precio Aceite de Oliva en España



Fuente: Pool Red



Hojiblanca

KOIPESOL

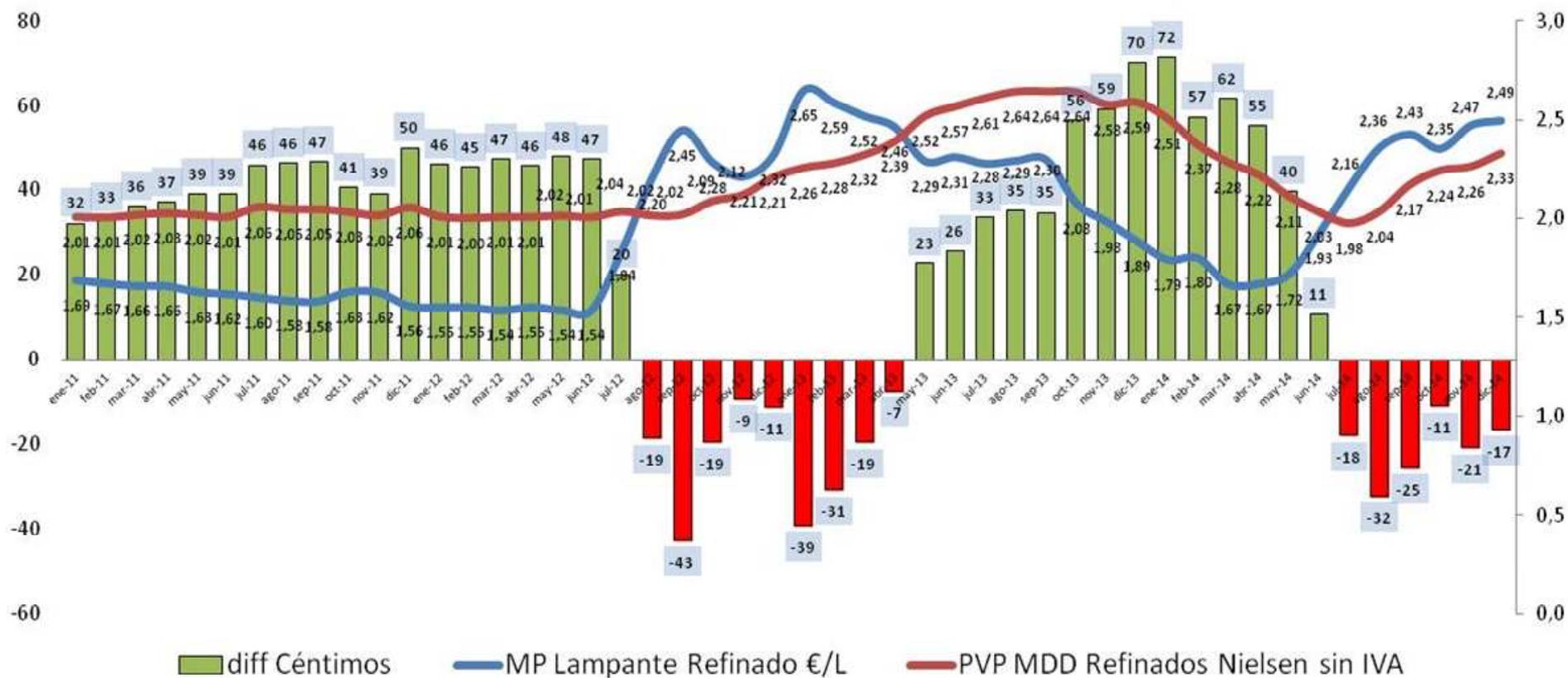


DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

## ANEXO II Diferenciales precios materia prima vs MDD

Correlación PVP (sin IVA) MDD Refinados con Materia Prima (Lampante Refinado) 2011-2014



## ANEXO III

Detalle EBITDA por Unidad de Negocio		
Miles €	31.12.2014	31.12.2013
España	8.302	9.648
Sur de Europa	22.522	22.457
Mercados Internacionales	17.006	16.641
Norte América	25.905	23.185
BtB	1.142	133
Corporativo (1)	6.281	7.174
Resto (2)	270	873
<b>TOTAL</b>	<b>81.428</b>	<b>80.111</b>

Detalle principales gastos no recurrentes del ejercicio	
Miles €	31.12.2014
Gastos de la nueva financiación.	23.000
Deterioro marcas menores	5.726
Deterioro activos y provisiones	7.901
Nueva estimación créditos fiscales y compensación deducciones	64.187
Nueva estimación impuestos diferidos	- 24.334
Gastos legales y de asesoramiento	5.346
<b>TOTAL</b>	<b>81.826</b>

(1) Corporativo soporta la financiación, la estructura y repercute a las unidades royalties y costes.

(2) Resto es principalmente resultado de actividades disponibles para la venta.

Detalle EBITDA por Trimestres 2014					
miles de euros	1T	2T	3T	4T	Rolling 2014
<b>Ventas</b>	<b>169.999</b>	<b>186.868</b>	<b>205.501</b>	<b>210.874</b>	<b>773.242</b>
Publicidad	5.538	5.395	5.230	1.160	17.323
<b>EBITDA</b>	<b>19.587</b>	<b>21.640</b>	<b>18.723</b>	<b>21.478</b>	<b>81.428</b>
<b>EBITDA/Ventas</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>9,1%</b>	<b>10,2%</b>	<b>10,5%</b>
<b>BAI</b>	<b>9.362</b>	<b>(21.909)</b>	<b>7.659</b>	<b>(2.408)</b>	<b>(7.296)</b>
<b>BDI</b>	<b>3.627</b>	<b>(29.150)</b>	<b>1.427</b>	<b>(49.984)</b>	<b>(74.080)</b>





# deoleo

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

TICKER: OLE



*Hojiblanca*

KOIPESOL



DAL 1894  
Carapelli  
FIRENZE



MONTOLIVO

FIGARO



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo