



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo

RESULTADOS 3T 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 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. Situación Financiera y Evolución de los Negocios.
4. Conclusiones

## Anexos



Hojiblanca

KOIPESOL



# 1. DESTACADO DEL PERIODO

- El período alcista en los precios en origen del aceite de oliva ha continuado durante la mayor parte del trimestre, alcanzando a mediados del mes de agosto registros históricos. En Septiembre comenzó una bajada que, junto a condiciones meteorológicas más favorables, continua hasta la fecha.
- En España e Italia, el entorno está siendo muy complicado, en España por la *comoditización* del mercado con una cuota de MDD del 62.2% en volumen a septiembre 2015. Italia también se ha visto afectada de forma importante por la volatilidad de los precios en la materia prima. En Estados Unidos, la marca de distribución se mantiene estable sin embargo, en la medida que va teniendo efecto la subida de precios descontado el efecto paridad de divisa, el consumo también se ha visto afectado.
- La prolongación del período alcista de los precios en la materia prima y los consiguientes incrementos de precios al consumidor, está dando lugar a que varios mercados emergentes, de alto margen y potencial, hayan detenido, creemos temporalmente, su crecimiento. Según el último informe del COI la Federación Rusa (-30%), Australia (-20%) y Brasil (-6%) son países con caídas acusadas.
- Se consolida el crecimiento del consumo de aceite semillas en España (+5%) y la bajada de éste en Italia (-6%).



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- Como hemos indicado anteriormente, aunque se ha detenido el período alcista a principios de septiembre, las estadísticas que van apareciendo sobre la pasada campaña son excepcionales. Según estimaciones del COI la subida del Virgen Extra en el período interanual terminado en septiembre, arroja una subida del 51% en España, principal productor mundial. Para este organismo, desde último precio mínimo registrado hace apenas año y medio (mayo 2014) la subida entre éste y el máximo de agosto ha sido del 105%.
- Ese mismo ejercicio, precio pico (septiembre 2015) vs precio valle (diciembre 2013) arroja un incremento del 102% para el mercado en origen italiano.
- Las lluvias de finales de verano, parece que van consolidando las estimaciones para la próxima cosecha situando ésta en España en las 1.350.000 Tm y, según los datos preliminares del COI la producción mundial se podría situar en las 2.900.000 Tm, un 22% más que la campaña recién terminada.
- La variación en los precios en España según datos Poolred, durante 2015 e interanual es:

Precios Aceite Oliva España					
€/Tn.	sep-15	dic-14	%	sep-14	%sep15 vs sep14
Lampante	3.141	2.401	30,8%	2.383	31,8%
Extra Virgen	3.713	3.147	18,0%	2.634	41,0%

*Precios Medios Pool Red*



## 2. ENTORNO GENERAL Y MATERIA PRIMA

- El consumo de aceite de oliva en nuestros principales mercados, en relación al mismo período de 2014, sigue la tendencia apuntada en el trimestre anterior y ha sido (Datos Nielsen)

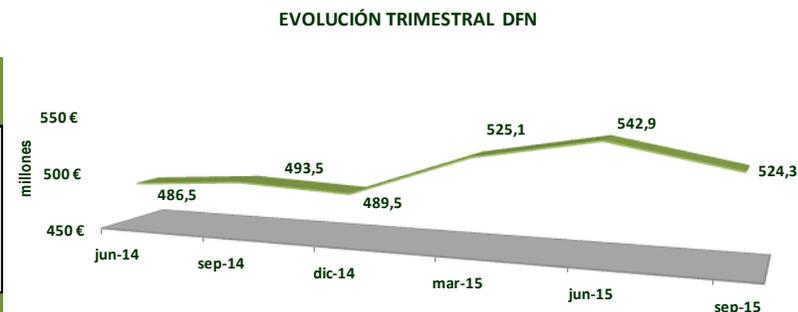
Consumo Aceite de Oliva Principales Mercados

(mm litros)	3T2015	3T2014	Var. %
España	220,8	239,7	-7,88%
Italia	149,4	146,6	1,91%
EE. UU.	91,9	93,4	-1,61%



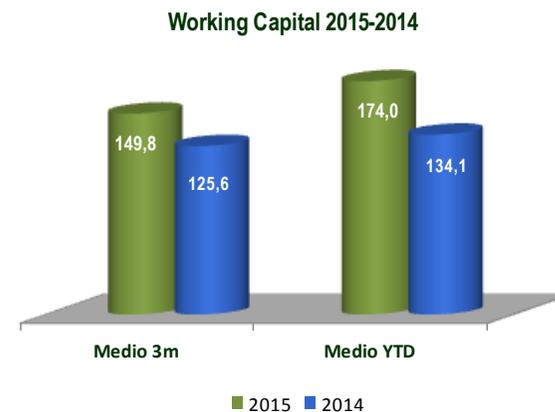
# 3. SITUACION FINANCIERA Y EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

millones de euros	30.09.2015	%	31.12.2014	%	31.12.2013
Activo No Corriente	1.131,7	-1,1%	1.144,2	-8,2%	1.246,6
Capital Circulante	131,5	19,8%	109,8	52,1%	72,2
Patrimonio Neto	542,4	-4,2%	566,0	-9,5%	625,3
Deuda Financiera Neta	524,3	7,1%	489,5	3,6%	472,5
<b>ROCE</b>	<b>2,7%</b>		<b>5,2%</b>		<b>5,0%</b>



☉ La deuda financiera neta se ha situado en €524,3 mm mejorando en casi €20 mm , con respecto al trimestre anterior debido a una mejor evolución del capital circulante durante el período.

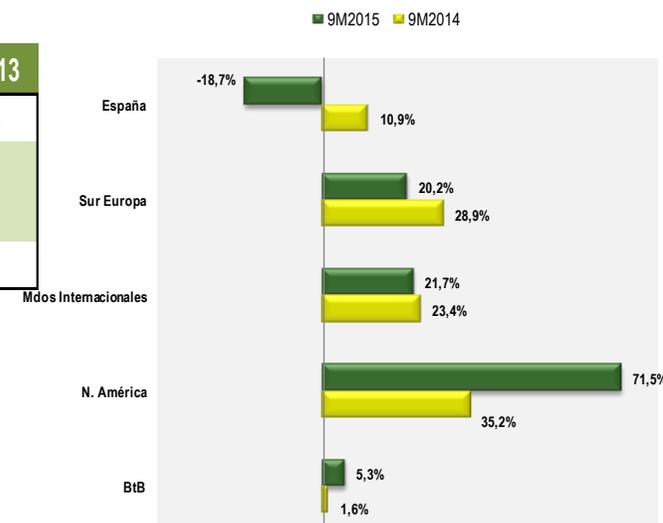
☉ La mejora de la gestión de proveedores y clientes ha permitido más que compensar el nivel de stocks superior al del trimestre anterior por la subida de materia prima, así como por la bajada de volúmenes experimentada en España e Italia, en este periodo.



## CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

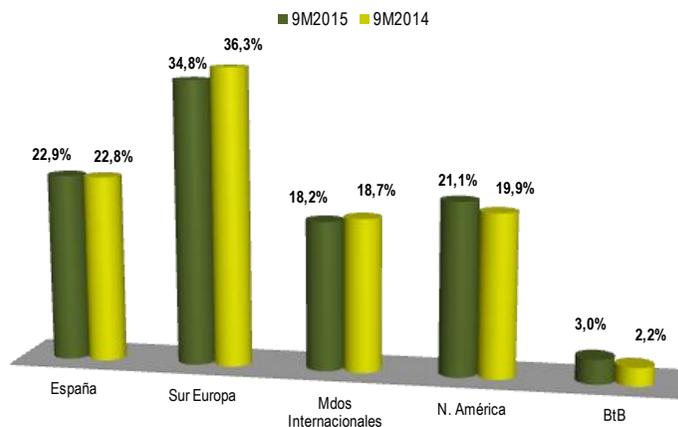
miles de euros	30.09.2015	%	30.09.2014	%	30.09.2013
Ventas	628.743	11,8%	562.368	-4,2%	587.168
EBITDA	31.856	-46,9%	59.950	19,7%	50.102
EBITDA/Ventas	5,1%		10,7%		8,5%
RESULTADO DEL EJERCICIO	(24.708)	-2,5%	(24.096)	-364,1%	9.125

Contribución a EBITDA por región



Datos tras ajustes interco

Contribución a ventas por región



Datos tras ajustes interco

- Se acentúa el crecimiento en ventas en euros con respecto al ejercicio anterior, como consecuencia del aumento de precios, a pesar de la disminución de los volúmenes concentrada especialmente en el último trimestre.
- Hemos atenuado la caída del Margen Bruto que veníamos sufriendo, gracias a las medidas de subida de precios adoptadas en el mes de septiembre. De esta forma, nuestra subida promedio de precios ha sido del 20% frente al incremento del 33% en el coste del producto. En junio el gap entre la subida de precios y el coste se situaba en el 30% (coste de ventas) vs 15% (precio de venta unitario).
- El posicionamiento geográfico nos está permitiendo mitigar en parte la mala situación del negocio en los mercados maduros, que representan casi la mitad del volumen de ventas; como son España e Italia.



### 3. SITUACION FINANCIERA Y EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

9

#### UNIDAD DE NEGOCIO NORTEAMÉRICA

- Esta Unidad de negocio tiene el mejor comportamiento de todas las que conforman el Grupo.
- En Estados Unidos, la favorable evolución del tipo de cambio ha atenuado las constantes subidas de precios y junto con la gestión de las marcas y el incremento de la distribución de nuestros productos ha permitido obtener esos resultados.
- En Canadá, sin embargo, la situación del mercado de la materia prima ha servido para que el mercado en general haya perdido valor y, también, nuestros márgenes han resultado afectados. Esta pérdida de márgenes en Canadá se ha visto compensada con la buena evolución del negocio en Méjico.
- Las cuotas de nuestra principal marca Bertolli, crecen en volumen y valor en el período.

#### UNIDAD DE NEGOCIO MERCADOS INTERNACIONALES

- Como anticipábamos, la permanente subida de precios ha ido erosionando los márgenes en todos los mercados, siendo ésta más acentuada en los países con distribución más moderna.
- En Alemania y Países Bajos, regiones que tienen un peso elevado en esta unidad de negocio, el entorno de mercado nos ha obligado a detener actuaciones comerciales con la consiguiente reducción de volúmenes y márgenes.
- Continúan las dificultades estructurales en los mercados de Brasil y Rusia.
- En la región de Oriente Medio y Sudeste Asiático, el desempeño del negocio ha sido positivo, a pesar del contexto del mercado con países donde las ventas se han desarrollado por encima de presupuesto, como Arabia Saudí, compensando así la erosión de márgenes general que venimos sufriendo.



### 3. SITUACION FINANCIERA Y EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

10

#### UNIDAD DE NEGOCIO SUR DE EUROPA

- Esta región está acusando el momento alcista en la materia prima y es, junto con España la que más está sufriendo esta circunstancia.
- En este último trimestre hemos sufrido caída de volúmenes por la intensidad de la actividad promocional existente en el mercado, en la que no hemos participado ya que nuestras subidas de precios han sido más acusadas que las de la competencia, dado el carácter premium de nuestras marcas.
- En Francia, país adscrito a esta región, sí hemos tenido mayor intensidad promocional, dado que es un mercado donde hemos conseguido un buen posicionamiento en los últimos años y hemos apostado por mantener nuestra cuota en menoscabo de la rentabilidad.
- En Italia, la pérdida de volumen de ventas ha afectado a las cuotas de mercado que han disminuido en 2 p.p. en beneficio de marcas de primer precio.

#### UNIDAD DE NEGOCIO ESPAÑA

- En el último trimestre hemos aplicado subidas de precios más acorde con la evolución de la materia prima, lo que ha tenido un efecto negativo en los volúmenes pero ha detenido la pérdida de rentabilidad.
- En el acumulado del año los volúmenes se han mantenido, pero la rentabilidad euro/litro ha caído prácticamente a la mitad ante la imposibilidad de trasladar la subida de precios en origen.
- La consideración de la categoría como producto de tráfico por parte de la distribución deriva en un entorno de mercado donde, incluso, algunos *retailers* no están aceptando los nuevos precios, impidiendo de esta forma que sea el consumidor el que decida.
- Debido al incremento de la actividad promocional durante la primera parte del año, nuestras cuotas se han mantenido en el acumulado del ejercicio.



- ✓ Como se ha venido anunciando en los diversos avances de resultados, durante el ejercicio 2015 el entorno alcista de la materia prima, con subidas históricas y prolongadas, no ha podido ser trasladado en su totalidad a los clientes, con el consiguiente deterioro de los márgenes, especialmente en los mercados maduros como España e Italia. Por otro lado el excelente comportamiento de los negocios en Norteamérica ha servido para amortiguar este impacto en los resultados totales del grupo. El mix geográfico y la fortaleza de nuestras marcas está mitigando un contexto negativo que confiamos se normalice en la medida en que vaya avanzando la próxima cosecha.
- ✓ En Junio Deoleo incorporó un nuevo Consejero Delegado que ha puesto en marcha un profundo análisis de las áreas críticas de la compañía que han concluido, en una fase preliminar, con las siguientes actuaciones:
  - ✓ Incrementos de precios muy significativos en los principales mercados, ejecutados en agosto y septiembre, que han reflejado la subida real del coste de la materia prima.
  - ✓ Acciones para acelerar el crecimiento de ingresos con efecto inmediato positivo en el EBITDA en Estados Unidos, Italia y España. Ejemplo concreto es el incremento en casi 13.000 nuevos puntos de venta en Estados Unidos
  - ✓ Plan de ahorros en materiales auxiliares, que prevé ahorros importantes que afectarán positivamente a la cuenta de resultados de forma progresiva en los próximos meses.
  - ✓ Contratación de un nuevo equipo directivo, de alta experiencia probada a nivel internacional
  - ✓ Revisión integral de los niveles de eficiencia operativa de toda la compañía, desde el área de compras hasta la logística, así como los planes comerciales de expansión comercial. Este trabajo esta muy avanzado y será la base del Plan Estratégico de Creación de Valor, completado a finales de año.
- ✓ 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 para ejecutar un ambicioso Plan de Negocio.



Hojiblanca

KOIPESOL



Carapelli  
FRANZESI



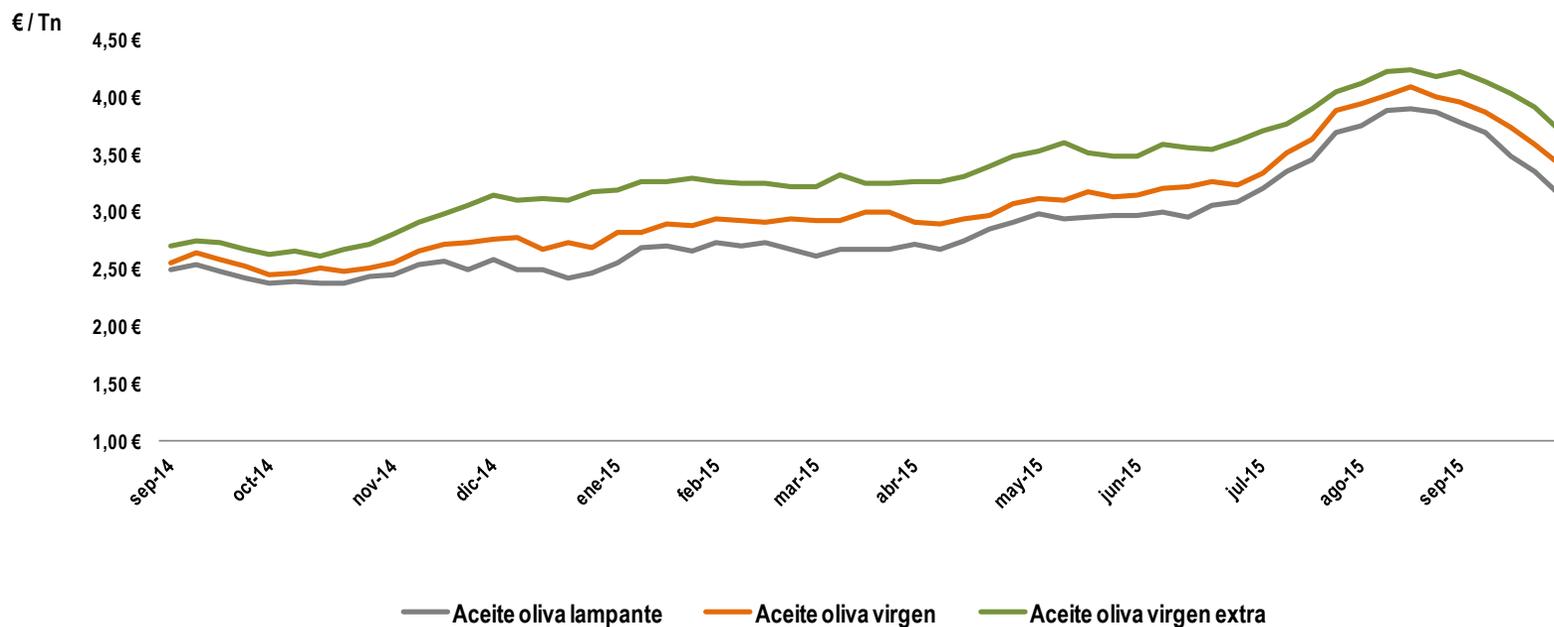
MONTOLIVO

FIGARO



# ANEXO I Evolución precio Aceite de Oliva en España

## Evolución precio aceite oliva 2014-2015



Fuente: Pool Red



Hojiblanca

KOIPESOL



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo



# deoleo

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

TICKER: OLE



Hojiblanca

KOIPESOL



DEOLEO'S PEOPLE

deoleo