

deoleo

Resultados primer trimestre 2012

Frutos del trabajo realizado

3 de mayo 2012

deoleo



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.

1. Destacado del periodo

- Hemos dejado la etapa de los ajustes ya se empiezan a ver los frutos del trabajo.
- Los resultados han estado muy por encima de los del mismo periodo del año pasado, teniendo en cuenta además, que el primer trimestre es tradicionalmente el de menor contribución del año.
- Las ventas de este período han alcanzado los €207 mm un 12% por debajo del mismo periodo el año anterior. La reducción en ventas se debe fundamentalmente a la bajada del precio de materia prima en aceite de oliva, que ha sido inferior en un 8% al año pasado y la reducción del peso de la operaciones de marca blanca buscando la máxima rentabilidad sobre el capital empleado.
- El EBITDA se ha incrementado un 47% gracias a la mejora de márgenes y a las iniciativas de eficiencia llevadas a cabo a lo largo de 2011, con lo que el margen de rentabilidad se ha situado en el 9,4%, apuntando hacia el doble dígito, uno de nuestros objetivos financieros, todo ello tras haber dedicado un 2% de nuestras ventas a comunicación.
- A perímetro comparable, el EBITDA ha alcanzado los €19,5 mm frente a los €13,3 mm del primer trimestre de 2011. El BDI se ha situado en €0,7 mm frente a las pérdidas de €2,8 mm a finales de marzo de 2011.
- La deuda financiera neta a 31 de marzo es de €660 mm lo que supone una reducción de €227 mm con respecto a la misma fecha del año anterior.
- Estamos ya trabajando plenamente bajo el nuevo modelo organizativo; una organización más ajustada al perfil de grupo monoproducción (reducción de la plantilla del 62% desde diciembre de 2010) y más eficiente.

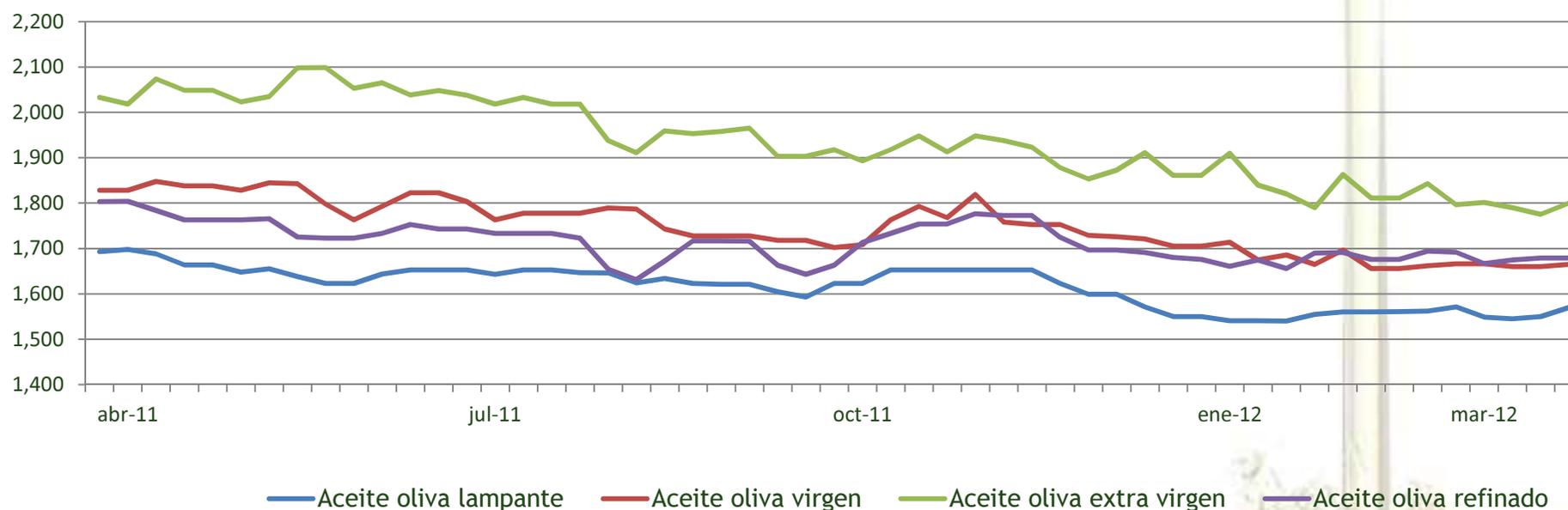
2. Entorno general

- En España en el primer trimestre del año, el mercado del aceite de oliva ha caído un 3% en volumen y un 3,6% en valor comparado con el mismo periodo el año pasado según Nielsen. Todos los segmentos ha sufrido caídas, sin embargo es destacable la irrupción del aceite de oliva virgen en detrimento del aceite de oliva virgen extra.
- En Italia el mercado ha estado prácticamente plano con respecto al periodo anterior registrando un crecimiento del 0,7% en volumen en aceite de oliva al nivel global según Nielsen.
- En EE UU el mercado del aceite de oliva que cubre Nielsen ha crecido un 2,9% con respecto al mismo período del ejercicio anterior impulsado por la estabilidad en los precios. Canadá incrementó el volumen un 10% en comparación con el ejercicio anterior.
- El mercado del aceite de girasol ha caído un 2,1% en España y un 0,7% en Italia. En valor las subidas han sido superiores al 7% por el traspaso del incremento en la materia prima.
- La marca de distribución en España (MDD) está frenando su crecimiento tanto en oliva con una caída del 5%, como en girasol donde la caída ha sido del 2,5%. En Italia se mantienen estables y continúan creciendo moderadamente en EE. UU y Canadá.

3. Entorno Materia Prima - Aceite de Oliva

- El precio del aceite de oliva se ha mantenido plano durante el primer trimestre 2012. Con respecto al 1er trimestre de 2011 el precio promedio para la calidad lampante ha sido un 8,0% inferior.
- Las buenas expectativas para la campaña 2011/12 se han confirmado en todos los mercados más relevantes, en España se han alcanzado los 1,6 mm de tns, lo que significa una cosecha récord y anticipa un mercado con precios estables para el resto del año.

Evolución del precio de aceite de oliva 12m 2011 - 2012 (€/kg)



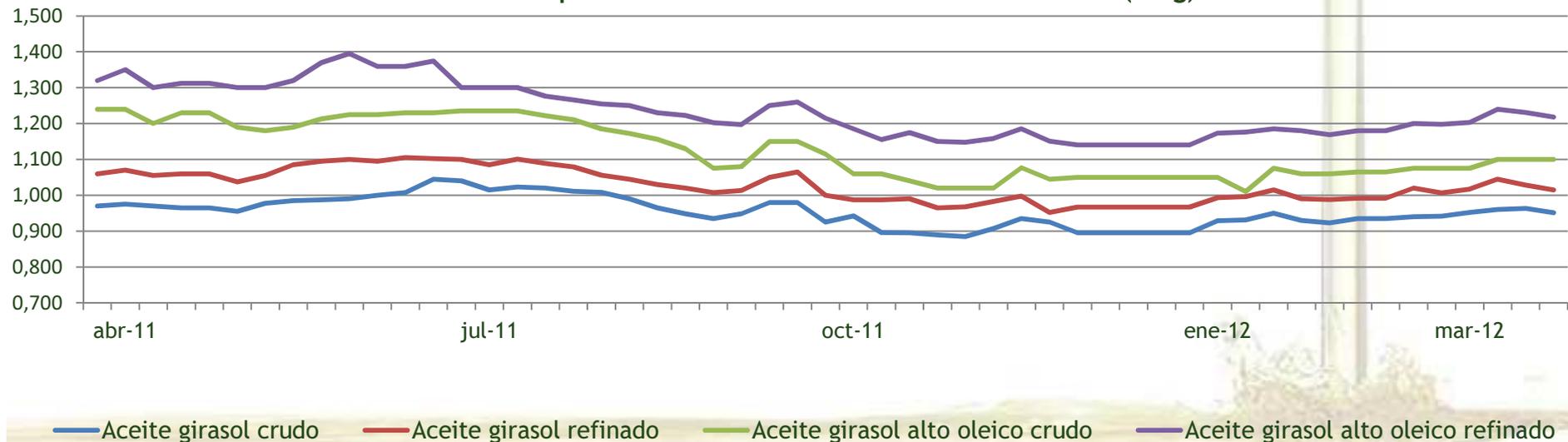
Fuente: Poolred

deoleo

3. Entorno Materia Prima - Aceite de Semilla

- Hay existencias suficientes de girasol en el mercado, sin embargo la oferta está limitada por parte de los vendedores ya que la tensión en los precios de otras semillas está condicionando el mismo.
- En los mercados internacionales, la demanda de aceite de girasol y el tipo de cambio provocan que los niveles de precio hayan subido siguiendo la evolución de los aceites de soja y palma.
- En España, los precios de aceite de girasol también se han incrementado ligeramente durante el primer trimestre del año (+2,4%), comparando con el 1er trimestre de 2011 el precio promedio ha sido un 12,3% inferior.
- Anticipamos un entorno inestable para el resto del año.

Evolución del precio de aceite de semilla 12m 2011 - 2012 (€/kg)



— Aceite girasol crudo — Aceite girasol refinado — Aceite girasol alto oleico crudo — Aceite girasol alto oleico refinado

Fuente: Oleo

4. Evolución de los negocios

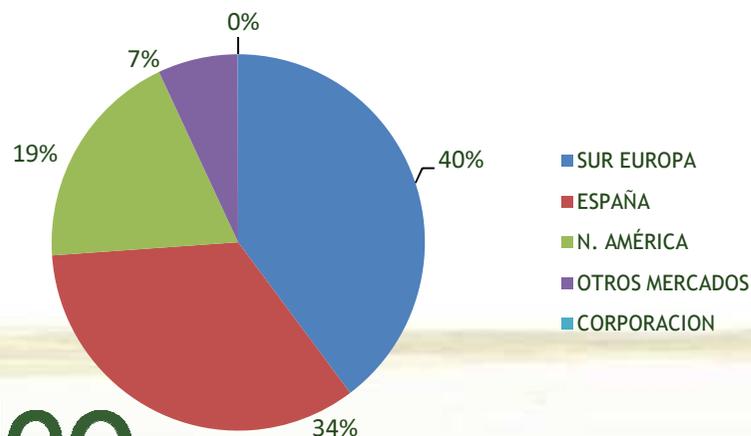
- Nuestros productos tienen recorrido no sólo por sus bondades intrínsecas o emocionales sino por la capacidad de aportar nuevos atributos que nos permitan diferenciarnos de la competencia y satisfacer al consumidor.
- Gracias a los ahorros procedentes de los ajustes del año pasado y como parte de nuestra nueva estrategia de crecimiento, hemos arrancado 2012 con lanzamientos de nuevos productos. Entre estos lanzamientos destacan;
 - Nuevo Koipesol - Un aceite aun más sano que hace que durante la fritura la comida absorba un 20% menos grasa.
 - Koipesol Delice - Un aceite que gracias a su composición avanzada es el primer aceite especializado para repostería.
 - Ecofrie - Un producto único que ayuda a la hora de recoger el aceite usado.
 - Nuevo Carbonell 0'4 - Gracias a su mayor contenido en antioxidantes naturales conseguimos que Carbonell 0'4 sea un aceite con un mejor perfil nutricional y por tanto, más nutritivo.
 - Estos lanzamientos también están apoyados por publicidad y spots televisivos.
- Con el fin de liderar una nueva estrategia en I&D y desarrollo de nuevos productos hemos contratado a Gregorio Jiménez que, entre muchos otros logros, ideó la estrategia en Puleva de leches enriquecidas, convirtiendo la leche en un producto diferenciado y con valor añadido.



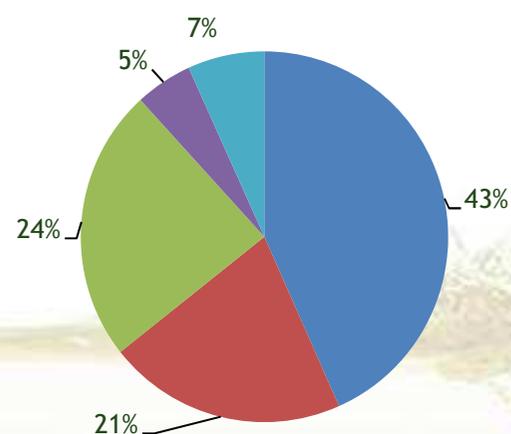
4. Evolución de los negocios

- Sur de Europa - Hemos mantenido volúmenes en Italia en un contexto negativo, de este modo según Nielsen nuestras cuotas de mercado se han incrementado ligeramente. En otros mercados importantes de la región como Francia y Austria hemos conseguido un crecimiento en ventas de doble dígito.
- Norte América - Nuestra cuota se ha incrementado un 3,1% en valor al mismo tiempo que el primer competidor ha perdido cuota, reforzando nuestro liderazgo en este mercado. En Canadá la situación competitiva se mantiene sin variación.
- España - Hemos defendido nuestra cuota de mercado de aceite de oliva pasando del 18,4% al 17,3% en valor dentro de un contexto de agresiva presión promocional que hace crecer la posición de pequeños operadores. También se consolida la caída de la posición de la marca de distribución.
- Mercados internacionales - La renovada actividad en mercados emergentes sigue a buen ritmo, en China hemos conseguido un crecimiento del 70%, en India el 37% y en Arabia Saudí un 26% comparado con el mismo periodo el año pasado. También hemos cerrado un nuevo acuerdo de distribución en Vietnam.

Venta por region 1tr 2012



EBITDA por region 1tr 2012



4. Evolución de los negocios

- Los principales ajustes que realizamos el ejercicio pasado en la estructura operativa empiezan a mostrarse en este ejercicio; joint venture con Sovena para la fabrica de Andújar o los ajustes de la plantilla dentro del ERE, cierre o venta de instalaciones poco eficientes, adelgazamiento de overhead.
- Estas medidas han dado lugar a que la plantilla en el primer trimestre se haya visto reducida en 170 personas, lo que significa una reducción total del 62% desde el 31 de diciembre 2010.

Evolución plantilla - Deoleo				Variación
País	31/12/2010	31/12/2011	31/03/2012	2012/2010
España	922	589	446	-52%
Portugal	63	0	0	-100%
Italia	365	320	312	-15%
Europa Central	80	29	21	-74%
Norte América	212	67	53	-75%
Méjico	563	9	10	-98%
Guyana	19	2	3	-84%
Australia	6	5	6	0%
Total Deoleo	2230	1021	851	-62%

5. Situación financiera y otros acontecimientos

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

CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA - GRUPO DEOLEO - 1tr 2012

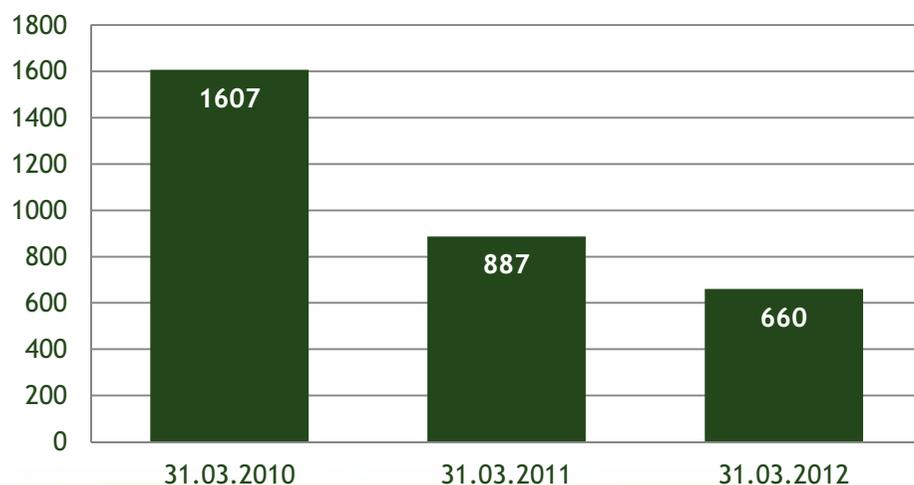
(Miles de euros)	1 tr 2012	1tr 12 vs 1tr 11	1 tr 2011	1tr 11 vs 1tr 10	1 tr 2010	TACC 2010 - 12
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	207.180	-12,4%	236.431	-9,2%	260.390	-10,8%
PUBLICIDAD	4.000	9,0%	3.670	331,8%	850	116,9%
EBITDA	19.525	46,6%	13.321	-36,0%	20.810	-3,1%
% EBITDA / Importe neto negocio	9,42%	67,3%	5,63%	-29,5%	7,99%	8,6%
BAI	3.016	56,8%	1.923	192,7%	657	114,3%
BDI	741	<i>n.a.</i>	-2.844	<i>n.a.</i>	-3.538	<i>n.a.</i>

- La reducción en ventas se debe fundamentalmente a la bajada del precio de materia prima en aceite de oliva, que se ha situado un 8% por debajo del mismo periodo el año pasado.
- Por el contrario el EBITDA se ha incrementado un 47% gracias a las iniciativas llevadas a cabo a lo largo de 2011 y ha mantenido el margen por encima del 9%, alcanzado en el último trimestre 2011.
- La diferencia entre el EBIT y el BAI registra mucha volatilidad ya que incorpora los gastos financieros y las correcciones valorativas de los activos, cuyo cálculo de valor está ligado a las volatilidades existentes en los mercados financieros. Estos movimientos en la cuenta de resultados no consumen ni aportan caja.

5. Situación financiera y otros acontecimientos

- La deuda financiera neta (DFN) del grupo a 31 de marzo de 2012 es de €660 mm lo que supone una reducción de €227 mm con respecto al primer trimestre de 2011.
- Seguimos actuando en el mercado de materias primas para optimizar nuestro suministro y así poder ser más rentables, por este motivo nuestro capital circulante se ha mantenido en niveles ligeramente más altos si bien, en el 2tr y 3tr se podrá ver una bajada de nivel.
- El Consejo de Administración ha nombrado Presidente del Consejo de Administración a D. Oscár Fanjul en sustitución de D. Mariano Perez Claver.

Deuda Financiera Neta - Deoleo (€ mm)

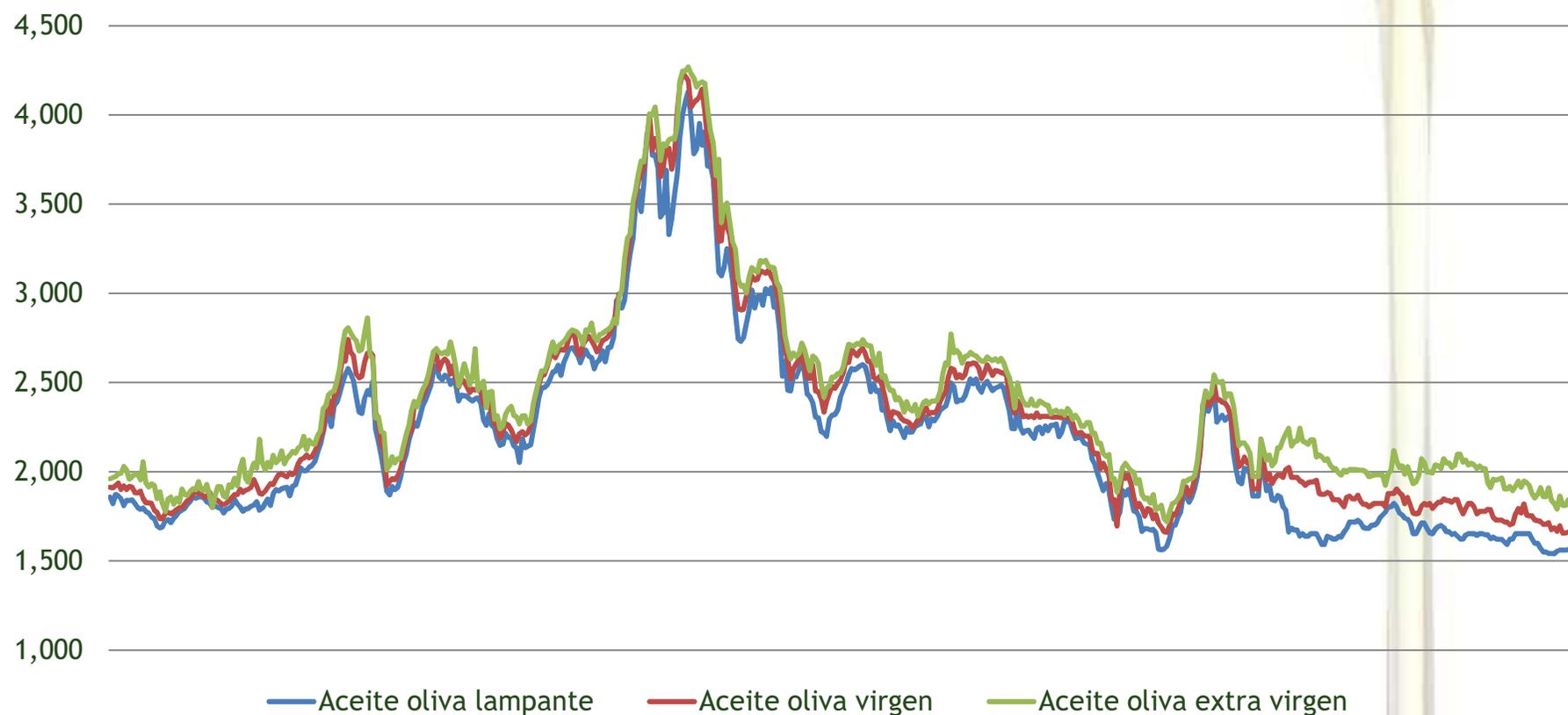


6. Conclusión

- Gracias a las mejoras por eficiencia implementados en 2011 y al sacrificio por parte de la organización estamos obteniendo recursos para una política comercial más expansiva, tanto en nuevos y existentes mercados como en cuidar las marcas e invertir en publicidad.
- En este contexto para el ejercicio tenemos el reto de crecer trabajando sobre la parte de arriba de la cuenta de resultados, con el foco puesto en crear redes comerciales en países emergentes y aumentar la cuota en los mercados donde ya tenemos presencia comercial propia.
- Para conseguir este objetivo tenemos que innovar en el mercado, esto lo lograremos gracias a un nuevo enfoque en I+D y detectando y anticipándonos a las necesidades del consumidor.
- En la cuenta de resultados se ve reflejado el esfuerzo de los ajustes manteniendo los márgenes alcanzados en el último trimestre 2011 y muy por encima de los del primer trimestre de ese año.
- Seguimos generando caja en un contexto macro tan complicado en los países que representan más del 50% de los negocios (España e Italia) y demostrando la fortaleza de nuestro portfolio de marcas y de la organización.
- Continuamos extrayendo sinergias dentro de la organización y aún queda trabajo y oportunidades. Es, en realidad, un proceso de mejoras continuas.
- Con la capacidad que estamos demostrando de generación de caja y la mejora en los márgenes que venimos experimentando más los que están por llegar, podemos afrontar nuestras obligaciones financieras y enfocar nuestros esfuerzos hacia el crecimiento y la eficiencia.

Anexo - Evolución precio aceite de oliva

Evolución del precio de aceite de oliva 2002 - 2012 (€/kg)

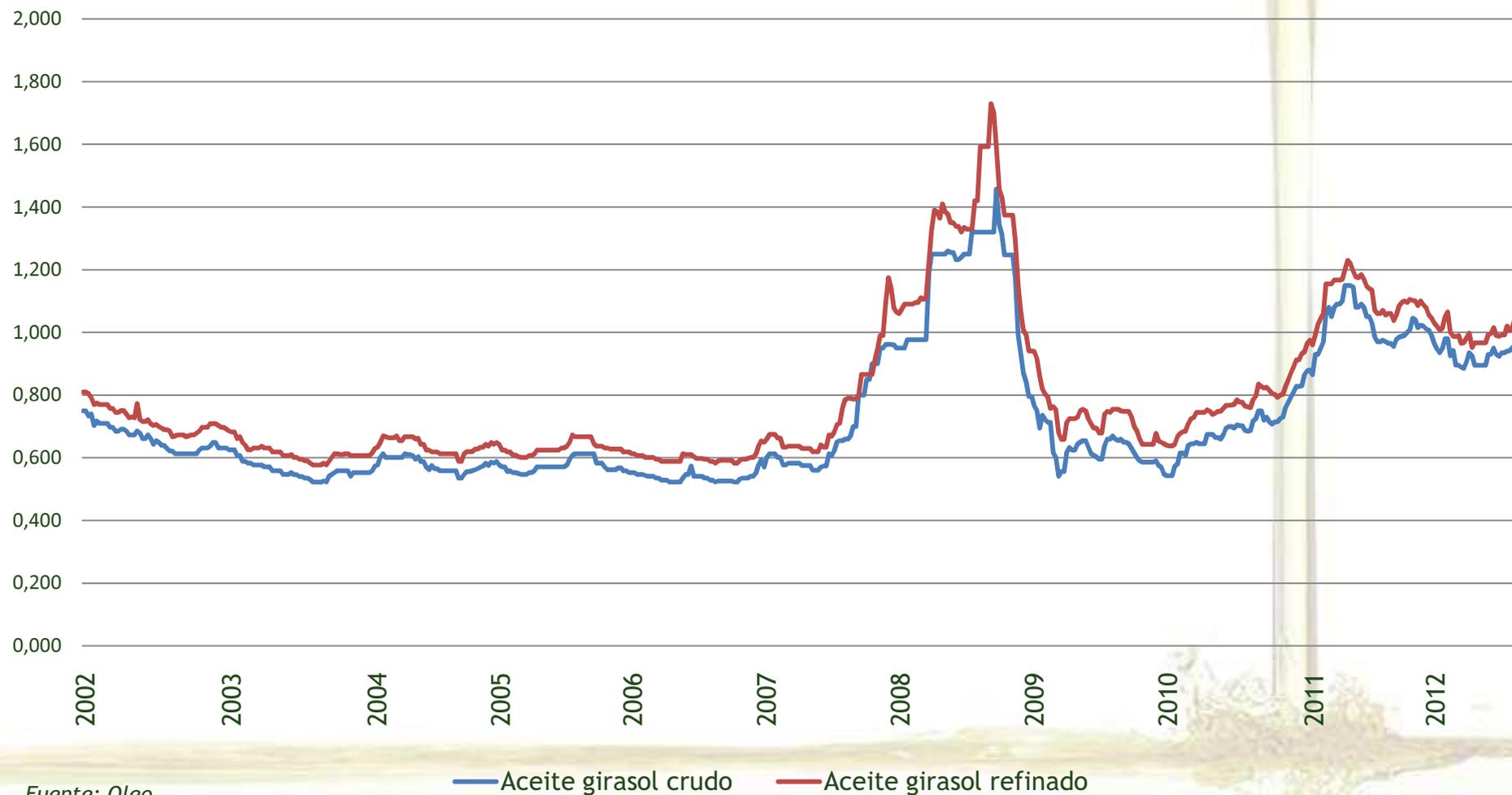


Fuente: Poolred

deoleo

Anexo - Evolución precio aceite de semillas

Evolución del precio de aceite de girasol 2002- 2012 (€/kg)



Fuente: Oleo

deoleo

— Aceite girasol crudo — Aceite girasol refinado

de oleo



WEB: WWW.DEOLEO.EU

TICKER: OLE