



Nota de prensa - Resultados tercer trimestre 2015

La facturación de Deoleo aumenta un 11,8% y el EBITDA cae un 46,9% en los nueve primeros meses del año

- **La rentabilidad del negocio baja por la imposibilidad de trasladar las subidas de precio de la materia prima, con alzas de hasta el 51% en el último año.**
- **El resultado neto hasta septiembre ha sido negativo en 24,7 millones de euros, una cifra prácticamente similar a la del mismo periodo de 2014.**
- **Un nuevo equipo directivo con profesionales de primer nivel ha tomado importantes medidas correctoras y, en paralelo, ha puesto en marcha un nuevo plan de negocio para aumentar el crecimiento.**

Madrid, 22 de octubre de 2015.- Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, registró en los nueve primeros meses del año una facturación de 626,3 millones de euros, un 11,8% más que en el mismo periodo de 2014, debido fundamentalmente a la subida de precios, aunque las ventas en volumen han descendido, sobre todo en el tercer trimestre.

El traslado de la subida de precios de las materias primas ha sido más acusado a partir de septiembre y ha permitido atenuar la caída del margen bruto.

Así, el EBITDA de este periodo alcanzó los 31,9 millones de euros, un 46,9% menos que en septiembre de 2014. El resultado neto del periodo fue negativo en 24,7 millones de euros, una cifra prácticamente similar a la del mismo periodo de 2014.

Por otra parte, la deuda financiera neta se ha situado en 524 millones de euros, casi 20 millones menos que en el trimestre anterior debido a una mejor evolución del capital circulante.

Subidas de precio históricas

Estos resultados responden a una coyuntura muy complicada de subida sostenida de los precios de la materia prima, que en el mes de agosto registraron crecimientos históricos. Aunque desde comienzos de septiembre, y a la vista de las condiciones meteorológicas favorables para la próxima cosecha, los precios se han ido moderando, en el conjunto del año las subidas han sido muy elevadas. Según estimaciones del COI, la subida del virgen extra hasta septiembre, en el período interanual, fue del 51% en España.



Las perspectivas para la próxima campaña son, sin embargo, más optimistas. Las lluvias de finales de verano hacen prever una cosecha en España en torno a 1,350 millones de toneladas, y, según datos preliminares del COI, la producción mundial podría alcanzar 2,9 millones de toneladas, un 22% más que en la campaña recién terminada.

Mercados maduros y emergentes, los más afectados

En los mercados más maduros, España e Italia fundamentalmente, la subida de precios ha llevado a una caída de la rentabilidad euro/litro ante la imposibilidad de poder trasladar totalmente el alza de precios en origen. En España la cuota de mercado en volumen de las marcas de la distribución se situó en septiembre en el 62,2% y el consumo de aceite de semillas aumentó un 5%. En España, gracias al aumento de la actividad promocional en este periodo, se han podido mantener las cuotas de mercado. Sin embargo, en Italia, un mercado más marquista, ha sido difícil desarrollar promociones por la volatilidad de los precios. En este mercado las cuotas han bajado dos puntos porcentuales.

La subida de precios ha frenado el crecimiento del consumo de aceite de oliva en mercados emergentes de elevado margen y potencial, con tasas incluso negativas en algunos países, según datos del COI: Federación Rusa (-30%), Australia (-20%) y Brasil (-6%). En Alemania y Países Bajos, regiones que tienen un peso elevado en la unidad de negocio de mercados internacionales, también se han reducido volúmenes y márgenes.

En la región de Oriente Medio y Sudeste Asiático, el desempeño del negocio ha sido positivo, con crecimiento de ventas, lo que ha compensado la erosión de márgenes en otros mercados.

La unidad de negocio de Norteamérica ha sido, sin duda, la que ha registrado mejores resultados, con crecimientos de facturación (+20,4%) y EBITDA (+29,8%). En Estados Unidos la gestión de las marcas, el incremento de puntos de distribución y la favorable evolución del tipo de cambio han permitido estos crecimientos.

Nuevo equipo directivo

A pesar de las dificultades por la subida de precios de la materia prima, el mix geográfico y la fortaleza de las marcas de Deoleo están mitigando un contexto negativo que se normalizará con la próxima cosecha.

Por otra parte, en junio se incorporó un nuevo Consejero Delegado que ha tomado importantes medidas correctoras, entre las que se incluyen:

- ✓ Incrementos de precios muy significativos en los principales mercados, ejecutados en agosto y septiembre, para reflejar 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; un 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, con nuevos directores generales para las áreas de Sur, Norte de Europa e Internacional, así como nuevos directores de marketing, cadena de suministro integrada, recursos humanos y calidad e I+D, todos ellos profesionales de reconocido prestigio internacional cuya trayectoria ha estado vinculada a multinacionales del sector de alimentación y bebidas.
- ✓ 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 está 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 y ejecución de un ambicioso Plan de Negocio.