



Nota de prensa

Deoleo obtiene un EBITDA de 41,2 millones de euros, casi el doble que en el primer semestre de 2013

- El margen de EBITDA sobre ventas ha crecido un 60%, hasta el 11,6%.
- Los gastos financieros por la cancelación y apertura de la nueva refinanciación han sido de 23 millones, lo que ha impactado sobre el beneficio neto, que ha sido negativo en 25,5 millones. Estos gastos no son recurrentes.
- Deoleo, en su esfuerzo por construir mercados y desarrollar sus marcas, está invirtiendo simultáneamente en publicidad en las televisiones de tres países: En España con Koipe, en Italia con Bertolli y en Francia con Carapelli

Madrid, 28 de agosto de 2014.- Deoleo, líder mundial en aceite de oliva, registró en el primer semestre del año un EBITDA de 41,2 millones de euros, casi el doble que en el mismo periodo del año anterior, cuando el EBITDA fue de 27,5 millones de euros. Por otra parte, el margen de EBITDA sobre ventas de este semestre creció más de 4 puntos, hasta el 11,6%, lo que confirma la positiva evolución de la rentabilidad del grupo.

La facturación en los seis primeros meses del año fue de 357 millones de euros, un 6% menos que en 2013 debido a la bajada del precio de las materias primas, por la elevada cosecha de aceituna de la última campaña.

Sin embargo, el aumento de la inversión en publicidad (+4,7% respecto al primer semestre de 2013) y en I+D+i para lanzar productos con mayor valor añadido, han permitido un notable incremento de la rentabilidad. Así, en los seis primeros meses del año, el margen unitario por litro ha crecido un 48%.

Por otro lado, la fortaleza del euro con respecto al resto de divisas, especialmente el dólar de EE.UU y canadiense, ha tenido un impacto negativo de 2,8 millones de euros frente al presupuesto anual.

Por su parte, el beneficio neto ha quedado lastrado por los gastos financieros -no recurrentes- de 23 millones de euros derivados de la cancelación del antiguo contrato de refinanciación y de la puesta en marcha del nuevo tras la entrada de CVC en el capital de Deoleo.

Así, el resultado neto del semestre registró unas pérdidas de 25,5 millones de euros.



Perspectivas de mejora en España e Italia

A pesar de que los mercados de España e Italia siguen bajo una fuerte presión competitiva, Deoleo ha mejorado sustancialmente sus resultados en estas regiones con respecto al ejercicio anterior.

La marca blanca (MDD) ha frenado su crecimiento, pero han surgido nuevos actores, pequeños fabricantes que, aprovechando la abundancia de aceite de oliva en el mercado, están realizando promociones por debajo del precio de la MDD.

Aun así, en España, Deoleo ha duplicado el margen unitario por litro con respecto a junio 2013, con un margen de EBITDA sobre ventas del 6,3%. Por su parte, en Italia, las ventas en volumen han aumentado un 5,3% con respecto a 2013 y la rentabilidad unitaria también ha crecido hasta alcanzar un margen de EBITDA del 7,7%.

Con respecto al primer semestre de 2013, la mejora de la rentabilidad en estos mercados ha supuesto que Italia represente ya el 29% del EBITDA total del grupo (frente al 25% de 2013) y España crezca desde el 0,1% hasta el 13%.

En cuanto al mercado de semillas, se ha visto ligeramente afectado por el estrechamiento del *gap* con el precio del aceite de oliva aunque las marcas de Deoleo ha recuperado cuota de mercado en ambas geografías

Fuerte crecimiento en las Unidades de Negocio de Norte América y Mercados Internacionales

La buena cosecha de aceite de oliva obtenida en España ha permitido mantener precios estables y ganar competitividad en todas las unidades de negocio; especialmente en las de Norte América y Mercados Internacionales, estas dos unidades de negocio han proporcionado el 60% del EBITDA total consolidado. En términos de rentabilidad, cada litro vendido en estas regiones aporta el mismo margen que 3 litros en mercados maduros.

Estados Unidos y Canadá son mercados cada vez más maduros pero, al mismo tiempo, con capacidad para ir captando nuevos consumidores y momentos de uso. En esta región el margen de EBITDA sobre ventas ha alcanzado el 13%.

En otros mercados las ventas han crecido en torno al 20%; destaca el crecimiento de México, donde las marcas de Deoleo ya son líderes de este mercado.

Por su parte España y Sur de Europa contribuyen con un 40% del EBITDA.



Situación financiera

El 13 de junio de 2014, y como parte de la operación de reestructuración accionarial y financiera que ha dado lugar a la entrada de CVC Capital Partners con un 29,99% del capital, Deoleo ha suscrito un nuevo contrato de refinanciación por un importe máximo disponible de 600 millones de euros con un vencimiento a entre 6 y 8 años *bullet*.

La reducción total de la deuda en los últimos cinco años ha sido superior a los 1.000 millones de euros. Así, a 30 de junio de 2014 la deuda financiera neta se sitúa en 487 millones.

En definitiva, Deoleo está gestionando eficazmente su circulante y cuenta con caja suficiente, además de disponer de una línea *revolving* que permite abordar las necesidades operativas de la compañía.

Visión para la segunda parte del año

La cosecha española para el año próximo será inferior a la que ahora concluye lo que ha provocado una subida de los precios en origen que sin duda tendrá repercusión en los precios de venta y en la demanda. En todo caso, las producciones de Túnez y Grecia van a ser superiores a la media lo que ayudará a mitigar la volatilidad

Conclusiones

En este primer semestre del año la situación accionarial ha quedado resuelta de forma transparente y competitiva y ha culminado con el anuncio del nuevo accionista de referencia, CVC Capital Partners, y con el lanzamiento de una OPA por el 100% del capital a un precio de 0,38€ por acción buscando que todos los accionistas, mayoritarios y minoritarios, puedan tomar la decisión que más les convenga respecto a su permanencia en la compañía.

Por otra parte, la nueva financiación genera tranquilidad y solvencia para poder centrar esfuerzos y recursos en la expansión del negocio y en la creación de valor.

En este sentido, Deoleo apuesta firmemente por la innovación, proponiendo al consumidor nuevos productos de última generación con beneficios nutricionales y nuevos formatos que se adapten a sus necesidades reales.