

Deoleo reduce sus pérdidas un 75% en el primer semestre del año hasta los 5 millones de euros

- **En el segundo trimestre el resultado ha sido positivo en 2,6 millones de euros, lo que refleja la buena evolución del negocio.**
- **Las principales unidades de negocio muestran una evolución positiva con respecto al ejercicio anterior, a pesar de que el precio del aceite en origen sigue al alza.**

Madrid, 28 de julio 2017.- Deoleo redujo sus pérdidas un 75% en el primer semestre del año hasta los 5 millones de euros frente al resultado negativo de 19,8 millones del mismo periodo del año anterior.

El resultado neto del segundo trimestre del año fue positivo en 2,6 millones de euros, lo que evidencia la buena evolución de la compañía, más aún en el contexto actual de precios del aceite de oliva. El virgen extra acumula una subida del 25% interanual y del 12% en el primer semestre de 2017. Aun así, la volatilidad de precios ha tenido menos impacto en el resultado gracias a las nuevas políticas de la compañía, centradas en los márgenes frente al volumen, la mejora en la gestión de las compras de aceite, así como en una mayor eficiencia y ahorro de costes.

La facturación se incrementó en el primer semestre un 1,5%, hasta los 344,2 millones de euros, pero el EBITDA se redujo hasta los 20,4 millones, afectado principalmente por la evolución del precio de la materia prima y determinados costes necesarios para la reestructuración llevada a cabo, en los que no se incurrirá en el futuro.

Aun así, la rentabilidad ha aumentado en todas las unidades de negocio, a excepción de la de Norte de Europa. Sur de Europa ha crecido en ventas y sustancialmente en rentabilidad (+31%), a pesar del complicado contexto de mercado, gracias al foco en ventas con margen. En España se han recuperado clientes y en Italia el negocio de semillas ha contribuido al crecimiento.

Norte América ha ganado rentabilidad (+10%) gracias al incremento de la actividad en el canal alimentación de Estados Unidos; en el canal *club* (de menor margen), Deoleo tiene acuerdos para su paulatina recuperación en los próximos meses.

La unidad de Mercados Internacionales ha aumentado significativamente su EBITDA (+20%), tras haber crecido más de un 40% en 2016, gracias al buen desempeño de

India, donde se está implementando con éxito un nuevo modelo de distribución; y también por la buena evolución del negocio en Oriente Medio.

En el apartado financiero, Deoleo cuenta con unos niveles de caja que aseguran la liquidez suficiente y que permiten ampliar la base de proveedores de la compañía, gracias a las líneas disponibles de *revolving* y *factoring*. Además, Deoleo ha cumplido con todos los *covenants* financieros a 30 de junio de 2017. La deuda financiera neta ha subido ligeramente en el primer semestre del año, un 3,8%, por la necesidad de aprovisionamiento de aceites de calidad.

Conclusiones

La estrategia de negocio de Deoleo, un proyecto a largo plazo centrado en el valor y en la calidad, requiere de cambios estructurales como los que se han llevado a cabo en los últimos meses.

Así, la compañía está completando el reposicionamiento global de sus marcas líderes, lo cual, junto con la reconfiguración industrial del grupo, abre el camino a un nuevo Deoleo, orientado al cliente y a la calidad. De hecho, esta nueva estrategia centrada en la calidad ya está dando sus frutos: las marcas de Deoleo han recibido el reconocimiento de la industria y de los consumidores con 29 galardones internacionales en lo que llevamos de año en algunos de los concursos de aceite de oliva más prestigiosos del mundo.

Por otra parte, los ajustes realizados y la nueva metodología de mejora continua, basada en la filosofía Kaizen, que se está implementando en toda la organización, favorecerán la eficiencia y ayudarán a potenciar la innovación, lo cual tendrá un efecto positivo en los resultados en los próximos trimestres.

Deoleo es una multinacional española de alimentación, líder mundial en comercialización de aceite de oliva, con presencia en más de 80 países de los cinco continentes, fábricas en España e Italia y delegaciones comerciales en 15 países. Deoleo cuenta con marcas líderes en todo el mundo, como Bertolli, la más vendida en EEUU, Carapelli y Sasso; y las españolas, Carbonell, Hojiblanca y Koipe.