

## Deoleo reduce sus pérdidas un 81% en el primer trimestre del año

- El resultado de explotación (EBIT) crece un 90%, hasta los 4,4 millones de euros.
- El EBITDA se ha visto afectado por el tipo de cambio euro/dólar y por la ejecución de un nuevo modelo de distribución en India, pero duplica el del trimestre anterior y muestra un cambio de tendencia al alza.

*Madrid, 26 abril 2018.*- Deoleo redujo sus pérdidas un 81% en el primer trimestre del año, hasta 1,5 millones de euros, frente al resultado negativo de 7,6 millones del mismo periodo de 2017. El resultado de explotación (EBIT) creció un 90%, hasta los 4,4 millones y los costes operativos bajaron como consecuencia, principalmente, de las medidas de reestructuración adoptadas el año anterior.

Las ventas alcanzaron los 161,5 millones de euros, un 7,8% menos que en el primer trimestre del año anterior debido, fundamentalmente, a la caída del consumo de aceite de oliva en los principales mercados, España, Italia y Estados Unidos, por los altos precios en los lineales. Aun así, el aumento de las disponibilidades de materia prima y las lluvias de los últimos meses han propiciado una caída de precios en origen en torno al 20% que la compañía espera mejore los datos de consumo en el momento en que dichas caídas empiecen a impactar en los lineales.

A pesar de la bajada de las ventas, en línea con el comportamiento de los mercados, Deoleo ha mejorado sus cuotas en volumen en sus principales mercados con respecto al mismo trimestre del ejercicio anterior.

Otra circunstancia que augura buenas perspectivas para Deoleo es que el consumo de aceite de oliva virgen extra, que en estos momentos es el segmento por el que apuesta la compañía, representa ya casi el 50% del consumo total en España y ha crecido un 4,5% en el primer trimestre del año.

En cuanto al EBITDA, fue de 8,6 millones en los tres primeros meses del año, un 27,7% menos respecto al primer trimestre de 2017. Esto se debió fundamentalmente a la evolución del tipo de cambio euro/dólar USA, que supuso un impacto de 3,9 millones de euros. aproximadamente. Adicionalmente el cambio de modelo de distribución en India, que traerá mejoras significativas de EBITDA en el futuro, ha generado una desviación negativa de 1,8 millones con respecto al EBITDA del primer trimestre del ejercicio anterior en la Unidad de Negocio Mercados Internacionales. Se recuperará dicha desviación en los próximos meses.

Aun así, el EBITDA duplicó el del trimestre anterior y muestra un claro cambio de tendencia al alza con respecto al último semestre de 2017, lo cual sitúa a la compañía en disposición de alcanzar sus objetivos para 2018.



La deuda financiera neta creció ligeramente, un 3,4%, hasta los 573,9 millones de euros; y el capital circulante aumentó un 16,5%. Estas subidas se deben, en ambos casos, a la compra de materia prima de calidad al inicio de campaña.

Aunque la campaña ha sido mejor que lo estimado y los precios están bajando, la disponibilidad de aceite de oliva virgen extra de calidad en España es reducida, por lo que Deoleo ha debido aumentar su aprovisionamiento de estas calidades, con el consecuente incremento del volumen de existencias.

En cualquier caso, la compañía mantiene unos niveles de caja estables y suficientes gracias a la disposición de la línea *revolving* y a la reducción de los gastos no recurrentes.

## Otros hechos relevantes

Deoleo sigue trabajando para desarrollar alianzas estratégicas que permitan la diferenciación en calidad, como el acuerdo con Viñaoliva en España y FOOI en Italia.

La Compañía ha alcanzado un acuerdo con las entidades financieras participantes en la línea de crédito revolving, aprobado por el Consejo de Administración, que supone una mejora en las condiciones de utilización de dicha línea (lo cual supone el acceso a €25mm adicionales de financiación) y una ampliación de capital, con derecho de suscripción preferente, y asegurada por el socio mayoritario por importe de otros €25mm.

La nueva capacidad financiera adicional de €50 mm permitirá a la compañía impulsar sus planes de crecimiento y se materializará en inversiones para la expansión en mercados internacionales con un alto potencial de crecimiento, en el apoyo a las marcas líderes con las que cuenta la compañía y en la búsqueda de acuerdos estratégicos de negocio con aquellos proveedores que defienden la calidad.

*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 11 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.*