

## **Deoleo ajusta a la baja el valor de sus activos y aflora pérdidas de 291 millones de euros**

*Madrid, 28 febrero 2019.-* Durante el segundo semestre de 2018 Deoleo ha efectuado un test de deterioro del valor de sus activos, fondo de comercio e intangibles esencialmente, una vez que se ha constatado la peor evolución de las operaciones en los mercados de aceite de oliva esenciales para la compañía, como Italia y Estados Unidos. Ese test arroja un deterioro de 201 millones de euros, de los que 111 millones corresponden a las actividades en Estados Unidos. Incorporado este deterioro en las cuentas del ejercicio de 2018 de la compañía, el resultado es una pérdida de 291 millones de euros, frente a los 18,3 millones de resultado negativo del ejercicio anterior.

Como consecuencia del registro del deterioro de los activos, la sociedad dominante del grupo debe reequilibrar su situación patrimonial de acuerdo con lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital. Conforme a dicha norma, el Consejo de Administración tomará las decisiones e implementará las medidas necesarias.

El deterioro registrado supone un ajuste meramente contable que no tiene impacto sobre la situación financiera del grupo, que al final del ejercicio ha reducido su deuda financiera neta en 5 millones de euros y que, tras la ampliación de capital y de su línea de financiación sindicada, cuenta con 74 millones de euros de liquidez.

En 2018 las ventas de Deoleo fueron de 605,5 millones de euros, un 12,5% inferiores a las del año anterior. El EBITDA ajustado, sin tener en cuenta costes y ajustes extraordinarios, fue de 15,4 millones de euros, un 50,7% menos que en el ejercicio de 2017. Incluido el deterioro de activos, amortizaciones, costes no recurrentes y un gasto financiero de 32,4 millones de euros, el resultado consolidado del grupo son los reflejados 291 millones de euros de pérdidas. La deuda financiera neta se situó en los 556 millones de euros, un 1% menos que en 2017, por el incremento de la tesorería del Grupo.

La disminución de las ventas en 2018 se ha debido esencialmente a la caída de precios como consecuencia de la evolución de las cotizaciones de materias primas y a los menores volúmenes comercializados. Para hacer frente a esta situación la compañía ha realizado un esfuerzo comercial notable incrementando las inversiones en acciones publicitarias y de promoción de sus marcas.

En España, uno de los mercados más maduros de aceite de oliva del mundo y donde la compañía partía de una situación muy desfavorable, se ha revertido la tendencia. Hay ganancia de cuota de mercado y de rentabilidad y las marcas de Deoleo (Carbonell, Koipe, Hojiblanca, Elosúa...) están entre las 10 que han crecido en número de consumidores en España del sector de alimentación. Mientras el consumo de aceite de oliva cae en Estados Unidos (2,1%) y en Italia (5,4%) en España el consumo se recupera



un 2,6% impulsado por el incremento en el segmento del aceite de oliva virgen extra y la bajada de precios en origen.

Deoleo mantiene su apuesta por la calidad. El negocio del aceite de oliva está fuertemente condicionado por una oferta de producto en la que el único incentivo de compra es el bajo precio. No hay futuro si se sigue esta tendencia. Deoleo impulsa la creación de valor en toda la cadena de producción del aceite de oliva, desde el campo al envasado, creando un producto diferenciado que atraiga a un consumidor exigente.