



Deoleo obtuvo un EBITDA de 24 millones de euros en el primer semestre del año, un 4,5% más que en el ejercicio anterior

- **La facturación bajó un 17% por el enfoque en ventas con niveles aceptables de rentabilidad, mejorando el margen EBITDA/ventas en 1,5 p.p.**
- **Los márgenes mejoran de forma significativa con respecto al mismo semestre de 2015 y muy especialmente en el último trimestre.**
- **El resultado del semestre fue negativo en 19,8 millones de euros debido a gastos no recurrentes por valor de 19,5 millones.**
- **Los niveles de endeudamiento disminuyen ligeramente con respecto al trimestre pasado y quedan en línea con el comparable del ejercicio anterior.**

Madrid, 1º de agosto de 2016.- Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, obtuvo en el primer semestre del año un EBITDA de 24,05 millones de euros, un 4,5% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior. El EBITDA del segundo trimestre fue un 43% superior al del mismo trimestre de 2015 y el de junio estuvo un 51% por encima del registrado en el mismo mes del año anterior. Todo ello refleja la tendencia de mejora de la rentabilidad gracias a las reestructuraciones llevadas a cabo.

La facturación en los seis primeros meses del año fue de 338,9 millones de euros, un 17,4% por debajo de la cifra del ejercicio anterior al enfocarse la compañía sólo en ventas con rentabilidad. Sin embargo, el margen de EBITDA/ventas creció 1,5 puntos porcentuales y el margen bruto en euros/litro aumentó un 36,4%. La notable mejora del margen bruto unitario servirá de palanca para que el EBITDA siga aumentando en los próximos meses.

En general, todos los márgenes mejoraron de forma significativa, especialmente en el segundo trimestre del año. En el mes de junio el margen bruto total creció un 50% a pesar que las ventas en litros bajaron un 26%. Esta mejora progresiva se está reflejando en todas las áreas de negocio, especialmente en España, Italia y Mercados Internacionales, y viene motivada por la eliminación de más de 800 referencias de venta y acciones promocionales no rentables y por un mayor foco y orientación comercial a las más rentables.

Respecto al resultado neto del periodo, fue negativo en 19,8 millones de euros debido, principalmente, a gastos no recurrentes por 19,5 millones de euros como consecuencia de la crisis de calidad en Italia y por el rediseño integral de productos, procesos, sistemas y estructura para reforzar el negocio.



Por otra parte, los niveles de endeudamiento se redujeron ligeramente con respecto al trimestre pasado y quedaron en línea con el comparable del ejercicio anterior.

Resultados por regiones

En el primer semestre del año destaca la fuerte recuperación de la unidad de negocio del Sur de Europa, que engloba a España e Italia, con un crecimiento del EBITDA del 27% a pesar del impacto del precio de la materia prima. Los precios del aceite de oliva han bajado más de un 10% con respecto al segundo semestre de 2015, aunque, en el caso del virgen extra, se mantienen aún por encima de los 3€. Esta coyuntura ha seguido frenando el consumo tanto en España (-3,36%), como en Italia (-9,26%). Aun así, los resultados de esta unidad de negocio han sido positivos, con un crecimiento del margen bruto €/litro del 46%.

En la unidad de negocio de Norteamérica las ventas bajaron ligeramente, un 8%, por la caída en el canal menos rentable de Estados Unidos, el de *Cash & Carry*. Sin embargo, se registraron importantes crecimientos en los canales de alimentación (+14%) y grandes almacenes (+28%), con subidas muy significativas en 16 de los principales 20 clientes de Estados Unidos. Además, se lograron mejores precios de transferencia, lo que tendrá un impacto positivo en los próximos trimestres.

La unidad de Mercados Internacionales ha mejorado significativamente con respecto al trimestre anterior y poco a poco se están recuperando tanto las ventas como la rentabilidad tras la subida de precios que afectó al negocio. En Norte de Europa están mejorando los márgenes y en junio el EBITDA ya fue positivo. Tras un proceso de reorientación de la política comercial, han mejorado sustancialmente las perspectivas de recuperación de volumen y valor para los próximos meses.

Conclusiones

Tras varios trimestres afectados por el alza de los precios de la materia prima y la crisis de calidad en Italia, los resultados han mejorado notablemente durante el segundo trimestre del año en comparación con el mismo periodo del ejercicio anterior.

Todo ello se debe a las medidas correctivas puestas en marcha desde el segundo semestre de 2015 y durante el primer trimestre de 2016. Así, se han frenado las pérdidas en España e Italia; acelerado significativamente el crecimiento en los canales más rentables en Estados Unidos; puesto las bases para mejoras importantes de márgenes y crecimiento en los Mercados Internacionales; y vamos a relanzar nuestras principales marcas en los próximos meses.

Por otra parte, los gastos no recurrentes del período, que ascendieron a 19,5 millones de euros, se debieron fundamentalmente a la gestión de la crisis en Italia y a la reorientación de la estrategia de calidad de la compañía. En este sentido, se han incorporado criterios más exigentes, lo que ha supuesto rediseñar procesos, sistemas y estructura, en una apuesta firme por la calidad como pilar fundamental del negocio. Los gastos no recurrentes se han destinado también a configurar una estructura operativa más saneada y eficiente.



Plan Estratégico 2017-2021

Con posterioridad al cierre del semestre, el Consejo de Administración de Deoleo ha sido informado de las directrices del Plan Estratégico 2017-2021 diseñado por el nuevo equipo directivo. Con este plan Deoleo busca ser el líder marquista global y reconocido del negocio de aceite de oliva, orientado a los segmentos, mercados y canales de mayor crecimiento. El objetivo es alcanzar y mejorar progresivamente un ratio EBITDA/ventas de doble dígito y generar caja para rebajar los ratios de endeudamiento.

El plan se construye a través de cinco palancas: fuerte apuesta por Estados Unidos; acelerar el crecimiento internacional, poniendo el foco en un grupo de países/regiones clave; rediseño integral del negocio en el Sur de Europa; sólida apuesta por los máximos estándares de calidad, por el mejor y más capaz talento y las más potentes herramientas de gestión de un entorno multinacional; y un intenso plan de ahorro de costes y eficiencias.

Nuevo CFO

Por otra parte, se ha nombrado a Pablo Pomares como nuevo director financiero de Deoleo tras la dimisión, por motivos personales, de Alberto Toni.

Pablo Pomares se incorporó a la compañía en octubre de 2015 y ocupaba hasta ahora el cargo de director corporativo de control de gestión