

El consejo de administración acomete la reestructuración patrimonial de la compañía

- Se ha aprobado un registro de deterioro patrimonial de 96,3 millones de euros para adecuar el balance, lo que, unido al impacto ocasionado por el cambio de normativa fiscal, hacen reflejar unas pérdidas de 179 millones.
- El consejo propondrá a la Junta de Accionistas los acuerdos a adoptar para restablecer el equilibrio patrimonial.
- Esta medida contable no afecta a la caja ni a los indicadores de gestión, que reflejan una tendencia de mejora de la rentabilidad.
- El EBITDA de la compañía crece un 30%, hasta los 46 millones de euros.

Madrid, 28 de febrero de 2017.- El cierre del ejercicio 2016 refleja la voluntad del consejo de administración de Deoleo de **adecuar el balance de la compañía a la situación actual**. Se trata, por tanto, de una medida más dentro del plan de **reestructuración** que se puso en marcha desde que se nombró la nueva dirección el pasado mes de septiembre y que tiene como objetivo **relanzar la compañía** y sentar las bases para desarrollar los proyectos que ya están en construcción.

Deoleo obtuvo en el ejercicio 2016 un EBITDA de 46,1 millones de euros, esto es, un 30% más que en el ejercicio anterior. A su vez, el margen EBITDA/ventas creció un 52,4% con respecto al ejercicio anterior, hasta el 6,6%, lo que refleja la tendencia de mejora de la rentabilidad del negocio.

La facturación bajó un 15% con respecto al año anterior por la subida de los precios del aceite en origen, que fue trasladada de forma paulatina a los precios de venta. El volumen de ventas descendió un 22% como consecuencia de la decisión estratégica de priorizar las ventas rentables y por la crisis de calidad ocurrida en Italia.

Respecto a la Deuda Financiera Neta, cerró el ejercicio en 533 millones de euros, solo un 1,5% por encima de la cifra de 2015, e incluso en el último trimestre del año bajó con respecto al trimestre anterior.

El resultado neto del ejercicio fue negativo en 179 millones de euros. Estas pérdidas han sido originadas principalmente por dos factores: por un lado, por la decisión del consejo de administración de registrar un deterioro de los activos por valor de 96,3 millones de euros para adecuar el balance a la situación actual de la compañía y para asentar el desarrollo futuro del grupo sobre una base sólida.

Además, el inesperado cambio en la normativa fiscal que se produjo en diciembre de 2016 ha tenido un impacto de 53,3 millones de euros. Este cambio en la normativa ha llevado a la compañía a incurrir en causa de disolución. Así, el consejo propondrá a la Junta de Accionistas los acuerdos a adoptar para restablecer el equilibrio patrimonial y revertir esta situación. La compañía cuenta con una cifra de capital social suficiente para el restablecimiento del equilibrio entre el capital y el patrimonio neto.

Asimismo, el grupo ha tenido una serie de gastos no recurrentes que ascendieron a 33,6 millones de euros, debidos 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.

Es importante destacar que la situación de caja de la compañía es sólida porque las pérdidas por deterioro de activos, así como las producidas por la nueva normativa fiscal, no suponen ningún consumo de caja. Del mismo modo, esta decisión de tipo contable sobre el patrimonio no afecta a los parámetros de gestión del negocio, que mantienen su tendencia positiva.

Resultados por regiones

2016 ha sido el año de la recuperación de la Unidad de Negocio del Sur de Europa, que ha triplicado su EBITDA con respecto a 2015, situándose en 15,8 millones de euros.

La rentabilidad también ha crecido en Mercados Internacionales, con un aumento del EBITDA del 47,6% durante el ejercicio. A su vez el Norte de Europa ha cerrado el ejercicio con un EBITDA de 2,3 millones, frente a las pérdidas registradas en 2015.

En Norteamérica, sin embargo, el EBITDA ha descendido un 28,4% por la pérdida de volumen en los canales *Club*, que están más orientados a precio. Los márgenes unitarios, no obstante, continúan siendo satisfactorios.

Construyendo un nuevo Deoleo

Esta decisión tomada por el consejo es una medida más dentro del plan de reestructuración que se inició en septiembre. Ya hace unos meses se puso en marcha la adaptación de la capacidad industrial, de los recursos y los activos del grupo a la realidad actual del negocio, lo que servirá de palanca para configurar una compañía orientada al consumidor y enfocada a la calidad de sus productos.

Así, el Consejo de Administración decidió la venta de la planta de Antequera, un nuevo plan para la planta de Inveruno y, a comienzos de 2017, acometer un Expediente de Regulación de Empleo que afecta a sus plantas industriales y oficinas en España, así como un plan de inversiones para las fábricas de Alcolea (España) y Tavarnelle (Italia).



Una vez tomadas las medidas que sirven para sentar la base para el relanzamiento del Grupo, es importante destacar cómo Deoleo está desarrollando el potencial de sus principales activos que son sus marcas.

El aceite de oliva tiene un alto potencial de crecimiento ya que solo representa en volumen el 4,8% y en valor el 17,9% del consumo mundial de grasas vegetales, y se estima que su tasa de crecimiento anual sea del 2,8% hasta 2021. Los mercados de crecimiento están siendo principalmente países con una clase media emergente que aspira y desea consumir grasas más saludables, y que perciben el aceite de oliva como un producto noble.

Deoleo es la empresa con la mejor cartera de marcas del mundo, con una posición de liderazgo que alcanza una cuota del 10,5% de mercado mundial a 7,8 puntos de distancia del segundo y con una excelente diversificación geográfica.

Sus principales marcas son globales, como Bertolli, Carapelli y Carbonell, y cuenta asimismo con líderes regionales en países de elevado potencial de crecimiento, como es el caso de la marca Fígaro en la India; la fortaleza de la cartera de marcas de Deoleo le permite gestionarlas segmentando los mercados para cubrir las necesidades del máximo número de consumidores en los diferentes mercados del mundo con garantías de éxito.

Con la calidad como prioridad irrenunciable la estrategia de la compañía pasa por la creación de valor, del margen versus el volumen, que es la estrategia de las marcas del distribuidor y las de primer precio.

Así, en este ejercicio hemos relanzado a nivel global Carapelli, con un nuevo posicionamiento, nuevos *blends* y cuatro variedades. En el ámbito local hemos reposicionado las marcas Carbonell, Hojiblanca y Koipesol.

Se ha hecho una importante inversión en investigación de mercados para indentificar las preferencias, usos y hábitos del consumidor y satisfacer esa demanda por medio de los nuevos *blends*, diseñados por el departamento de calidad, que cuenta con los mejores maestros de *blending* del mundo. Adicionalmente estos trabajos van a permitir que la empresa pueda crecer en otras categorías cercanas al aceite.

Teniendo en cuenta el potencial del mercado, y que España es el principal productor mundial de aceite de oliva, Deoleo debe jugar un papel tan relevante que, si no existiese, habría que inventarlo.

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.