



Nota de prensa - Resultados primer semestre 2015

Deoleo aumenta su facturación un 14,9%, el EBITDA cae un 44% por la subida de precios de la materia prima y las pérdidas se reducen un 39%

- Asistimos al periodo de alza de precios de materia prima en origen más largo de los últimos años; la subida en extra virgen es del 60% con respecto a junio de 2014.
- El EBITDA ha bajado un 44% ante la imposibilidad de trasladar inmediatamente al consumidor el total de los incrementos de precio de materia prima, lo que ha erosionado los márgenes temporalmente.
- La diversidad geográfica del negocio, con excelentes resultados en EE.UU, y la fortaleza de las marcas han permitido compensar la actual coyuntura.
- El nuevo equipo gestor completará en las próximas semanas la revisión del presupuesto del 2015 y un nuevo plan estratégico para acelerar el crecimiento rentable y seguir consolidando el liderazgo mundial de Deoleo en el mercado de aceite de oliva.

Madrid, 31 de julio de 2015.- Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, facturó en el primer semestre del año 410,2 millones de euros, un 14,9% más que en el mismo periodo del año anterior. Esta subida se debió fundamentalmente al incremento del precio del aceite de oliva en origen, que está registrando el periodo alcista más largo de los últimos años, con subidas de cerca del 60% para el virgen extra y del 58% para el lampante con respecto a junio de 2014.

El EBITDA del semestre fue de 23 millones de euros, un 44,2% por debajo del resultado del mismo periodo del año anterior. Los elevados precios en origen y la imposibilidad de trasladar estas subidas de forma inmediata al consumidor han producido la consiguiente erosión de los márgenes. Así, frente a una subida del coste de la venta del 30%, los precios de venta unitarios solo se han incrementado un 15%.

La erosión de los márgenes, que ha impactado en el margen bruto, ha dado lugar a un resultado neto negativo de 15,5 millones. Aun así, con respecto al resultado del primer semestre de 2014 (-25,5 millones de €), supone una reducción de las pérdidas de un 39,1%.

En cuanto a la deuda financiera neta, se situó en 542,9 millones, un 10,9% más que en diciembre de 2014 por las necesidades de aprovisionamiento a un precio muy superior.



El mercado del aceite de oliva atraviesa un momento complicado, especialmente en España, donde las marcas de la distribución, con una política de precios muy agresiva, han ganado 5 puntos porcentuales de cuota de mercado en volumen. Ante esta situación los fabricantes no han podido trasladar al consumidor en su totalidad la fuerte subida de los precios en origen, por lo que el consumo se ha mantenido o al menos no ha caído de manera significativa. Así, con respecto a junio de 2014 el consumo se redujo en España un 8,8%, mientras que en Italia subió un 1,5%. También en Estados Unidos el consumo se resintió un 2,4%, mientras que en los países del sudeste asiático se mantuvo una tendencia positiva, lo que compensó la caída del consumo a nivel global.

El actual contexto de precios ha afectado especialmente a los mercados maduros, España e Italia. Aun así, en España las ventas de Deoleo crecieron en volumen y en valor y se mantuvieron con ligeras subidas las cuotas de mercado, todo ello gracias a una intensa actividad promocional, lo que ha repercutido en el margen bruto pero permite mantener posiciones de liderazgo con vistas a una mejora de la coyuntura. De hecho, para la próxima campaña se espera una cosecha en torno a 1,4 millones de toneladas, lo que augura mayor estabilidad de precios, que aún no se deja notar por el bajo *stock* para el enlace de campaña.

En Italia las ventas han crecido, aunque la rentabilidad también ha bajado por las tensiones de los precios, mientras que Norteamérica fue la unidad de negocio con mejores resultados del grupo, ya que las ventas crecieron un 18,6%, el EBITDA aumentó un 38% y el margen de EBITDA/ventas subió hasta el 15%.

En la unidad de mercados internacionales las ventas también crecieron un 8%, con excelentes resultados en los países en los que Deoleo cuenta con red comercial propia, como en Sudamérica, sudeste asiático y Oriente Medio.

Conclusión

A pesar de la difícil coyuntura por una cosecha escasa que ha dado lugar a una prolongada subida de los precios en origen, la fortaleza de las marcas, el *mix* geográfico y la inversión en publicidad han permitido mantener cuotas de mercado.

Deoleo cuenta con un nuevo equipo gestor con experiencia internacional y claramente orientado al crecimiento, y está desarrollando un estudio integral de la compañía enfocado al crecimiento orgánico e inorgánico. En los análisis preliminares se están identificando ahorros de costes a corto y medio plazo y se han detectado claras oportunidades para potenciar el crecimiento rentable en las unidades de negocio de Norteamérica, Sur de Europa y España.

En los próximos meses se completará un nuevo plan estratégico para acelerar significativamente el crecimiento rentable y seguir consolidando y ampliando el incuestionable liderazgo mundial de Deoleo en el mercado de aceite de oliva.