

D. Ignacio Silva Alcalde, Presidente del Consejo de Administración de DEOLEO, S.A. (la "**Sociedad**"), con domicilio en Alcolea (Córdoba) Ctra. N-IV (km 388) – 14610, sociedad cuyas acciones están admitidas a cotización en las Bolsas de Valores de Madrid, Bilbao, Valencia y Barcelona,

EXPONE

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 227 de la Ley 6/2023 de 17 de octubre, por el que se aprueba la Ley del Mercado de Valores y de los Servicios de Inversión, comunica:

OTRA INFORMACION RELEVANTE

Adjuntamos texto del discurso y presentación del Presidente del Consejo de Administración y Consejero Delegado, con motivo de la Junta General Ordinaria de Accionistas que tendrá lugar en el día de hoy en primera convocatoria, a las 12:00 horas en nuestras oficinas de Rivas Vaciamadrid.

Y para que así conste a los efectos oportunos, se realiza la presente comunicación, en el lugar y fecha abajo indicados.

En Madrid, a 5 de junio de 2024.

D. Ignacio Silva Alcalde

Discurso JGA - 5 de junio de 2024

Buenos días, señoras y señores accionistas y bienvenidos a la Junta General de Deoleo.

Un año más, me dirijo a ustedes en un contexto complejo para el sector agroalimentario y particularmente, para el oleícola.

Aunque las lluvias de las que hemos sido testigos durante esta primavera ayudarán a la cosecha del 2024/25, la situación del mercado continúa siendo incierta. De hecho, estas lluvias no afectan a la cosecha de este año, que ya se ha cerrado prácticamente a principios del mismo. No podemos olvidar que la actual campaña ha sido muy limitada y esto se ha traducido en escasez de aceite de oliva virgen extra de la calidad que utilizan marcas de referencia como las nuestras.

CONTEXTO HISTÓRICAMENTE RETADOR E INCIERTO

Venimos de enfrentarnos a la circunstancia histórica de dos malas cosechas consecutivas, tanto en términos de calidad como cantidad, dando lugar a un descenso de la producción. Como todos ustedes saben, nuestro sector está altamente ligado a la climatología. Tanto las altas temperaturas como la falta de lluvias han afectado a la totalidad de la cadena de valor.

Si nos centramos en la Unión Europea, la caída de la producción en 2022/2023 con respecto a la campaña anterior fue del 40%. La causa principal se encuentra en el impacto de la baja producción española, la cual ha disminuido un 55%. Esta caída explica el aumento del precio del aceite de oliva hasta cotas nunca vistas desde que se tienen registros, aumentando un 171% durante las dos últimas campañas.

En cuanto a los niveles de producción mundiales, estos han caído un 25%. Nunca antes en la historia se había llegado a este nivel de precios y volatilidad, con el consiguiente estrés en la demanda, en el consumo y en todos los actores de la industria.

Ante la incertidumbre que ha ocasionado el impacto de esta situación en el consumidor, así como en los actores que formamos parte de la industria, desde Deoleo hemos respondido con agilidad y solidez. La decidida apuesta por la hoja de ruta marcada en nuestra estrategia a largo plazo nos ha permitido seguir avanzando con confianza a pesar de la coyuntura desfavorable.

RESULTADO A CIERRE DE 2023: RESILIENCIA Y EFICACIA EN LA GESTIÓN

La consistencia de nuestra estrategia ha quedado demostrada. A pesar del retador contexto, gracias a la fortaleza de las marcas del grupo y la eficacia de la gestión comercial y el control de gastos, pudimos mantener el margen bruto unitario durante el año 2023.

Ante un ejercicio que registró la mayor subida del precio de la materia prima desde que se tienen registros, logramos mantener los ingresos. A pesar de la paulatina caída en los volúmenes de venta en un 21%, a consecuencia del alto precio del producto, logramos incrementar ligeramente nuestra cifra de ventas en un 1%.

Además, las medidas de ajuste y optimización del gasto operativo resultaron en la mejora del EBITDA con respecto al primer semestre. Registramos 17,6 millones de euros -5 millones de euros más que en el primer semestre del ejercicio-, a pesar de que la subida del precio de la materia prima fue más intensa en este periodo. De esta forma, el grupo finalizó el ejercicio con 30 millones de euros de EBITDA, un 30% menos con respecto al ejercicio anterior.

Por otro lado, el extraordinario aumento del gasto financiero y el impacto de los deterioros se tradujo en un resultado neto negativo de 34 millones de euros. La evaluación de los activos con proyecciones financieras más conservadoras, dada la complejidad del entorno, impactó en los activos intangibles con un deterioro neto de 22 millones. Este impacto junto con el mayor gasto financiero por la novación de la deuda, ambos extraordinarios y que no consumen caja, representan un 76% de la pérdida en el resultado neto registrado.

En cuanto a la deuda financiera neta, su aumento fue del 18,5% al final del año, cerrando el ejercicio en 120 millones de euros. Se trata de un aumento de únicamente 19 millones de euros, ligado fundamentalmente al mayor coste de los inventarios, ya que la mayor parte de los impactos extraordinarios registrados en el resultado neto no consumen caja. Además, la compañía sigue cumpliendo con todos los covenants pertinentes establecidos en el contrato de financiación sindicada y amortizó 20 millones de euros del tramo senior de la deuda en el primer trimestre.

También hemos logrado rebajar las exigencias de los covenants financieros. Estas se han adaptado a las nuevas circunstancias del negocio, aportando la flexibilidad que la nueva situación requiere, lo que nos permite cumplir los mismos holgadamente.

SÓLIDA HOJA DE RUTA

Como he señalado al inicio de mi intervención, para navegar este retador contexto, ha sido fundamental continuar apostando por nuestra estrategia apalancada en tres pilares clave: calidad, innovación y sostenibilidad.

Lo hemos hecho a través de la comercialización de nuestras marcas líderes en el mercado, como Carbonell, Maestros de Hojiblanca, Bertolli o Carapelli. Aun en la actual coyuntura de inestabilidad y volatilidad, estas siguen siendo un ejemplo de calidad y han mantenido, un año más, nuestra posición de liderazgo en el mercado.

Creemos firmemente que esta hoja de ruta es la herramienta adecuada para vehicular nuestro compromiso con nuestros grupos de interés y la industria del aceite de oliva.

LA SOSTENIBILIDAD COMO BASE DE NUESTRO NEGOCIO

Es precisamente ese compromiso lo que garantiza un aceite de oliva de calidad, saludable y por supuesto, sostenible. Es por ello que desde Deoleo trabajamos con convencimiento para impulsar la sostenibilidad en todas las acciones que llevamos a cabo.

En este sentido, hemos lanzado nuestro primer Informe Integrado de Sostenibilidad. Es fiel reflejo del intenso trabajo llevado a cabo en el marco de nuestra estrategia de sostenibilidad. Esta se basa en un propósito que nos guía en todo lo que hacemos: "Cuidamos lo que te cuida". Este propósito ha marcado nuestra hoja de ruta a seguir para consolidarnos como líderes en sostenibilidad dentro del sector del aceite de oliva.

Reflejo de ello es que desde 2018, un total de 82 almazaras han sido certificadas bajo nuestro Protocolo de Sostenibilidad para la producción de aceite de oliva virgen extra, un 15,5% más que en 2022. De este modo, hemos alcanzado un área de influencia en 292.749 hectáreas de olivares y hemos servido de apoyo a más de 52.000 agricultores de países como España, Italia, Portugal, Grecia y Argentina.

También me gustaría detenerme en el proyecto europeo Soil O-live. A través de este, Deoleo traslada a sus proveedores técnicas para mejorar el cuidado del agua y el suelo. Son especialmente relevantes las cubiertas vegetales tanto para optimizar las cosechas como para lograr mayor independencia ante la climatología adversa. Gracias a esta labor de concienciación, el 97,5% de estas almazaras ya ha realizado algún análisis de suelo y foliar en 2023.

Me llena de orgullo compartir con ustedes que hemos sido galardonados con la medalla Platino del sello Ecovadis. Se trata de la máxima categoría, situándonos entre el 1% de las empresas mejor valoradas en materia de ESG y sostenibilidad empresarial de entre 130.000 compañías evaluadas.

Todo esto es algo que no se consigue de la noche a la mañana. Es el resultado de intenso trabajo, dedicación y estricto compromiso con medidas que están dirigidas a impulsar un futuro sostenible para todos. Gracias a esta incansable pasión creamos productos y marcas que los consumidores quieren comprar.

EL CONSUMIDOR ES LA PIEZA CENTRAL DE NUESTRAS DECISIONES ESTRATÉGICAS

Precisamente ellos son la pieza central de todas nuestras decisiones estratégicas y así debería abordarse desde la totalidad del sector. Debemos continuar trabajando para lograr una transformación sectorial. El objetivo es claro: dejar de ser un sector marcado por factores externos a una industria donde el consumidor esté en el centro y conozca y valore al aceite de oliva como un elemento fundamental de la dieta mediterránea. Solo así lograremos continuar elevando los estándares del

sector, mantener el liderazgo y continuar satisfaciendo las exigentes necesidades de nuestros consumidores.

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR CON LA CATEGORÍA A PESAR DE LOS RETOS

Aunque es cierto que nuestra visión estratégica es a largo plazo y todavía tenemos camino por recorrer, el desempeño de la compañía en el primer trimestre del año, nos invita a un prudente optimismo.

A pesar del entorno tan adverso que el sector enfrenta, el aceite de oliva sigue siendo un elemento fundamental de nuestra cultura y tradición culinaria. Así, la elasticidad del consumo ante el aumento del precio ha sido menor de lo previsto. Esto es fiel reflejo de la fidelidad del consumidor ante un producto fuertemente arraigado a nuestra dieta mediterránea.

Gracias a esta resiliencia inherente de la categoría, junto con una estrategia consistente y sólida, nuestras icónicas marcas han dado cuenta de su fortaleza. No solo han resistido los embates del mercado, sino que se han ganado la confianza de los consumidores, especialmente en un mercado tan maduro y difícil como es el nacional.

OPTIMISMO EN 2024 A PESAR DE LOS DESAFÍOS

En un entorno en el que la categoría en España ha sufrido una caída del 16,4% en el consumo en el primer trimestre del año, nuestras marcas han demostrado una vez más su resiliencia. En esta línea, a nivel nacional hemos crecido 3,6 puntos en cuota de mercado durante el primer trimestre.

Durante el primer trimestre del año en curso hemos aumentado la cifra de ventas, en todas nuestras unidades de negocio, alcanzando un crecimiento del 35%, incrementando los volúmenes un 3%. El EBITDA también ha experimentado un crecimiento del 11% respecto al mismo periodo del año anterior. Este incremento es un testimonio del éxito de nuestras medidas de ajuste y optimización, así como de nuestra capacidad para adaptarnos a un entorno en constante cambio.

En el plano financiero, en el mes de mayo hemos firmado con BlackRock una línea de financiación de circulante por importe de 20 millones de euros, que nos dota de una flexibilidad financiera adicional para gestionar nuestro capital circulante. De esta forma, nos aseguramos de incrementar nuestra capacidad para acceder a las oportunidades estratégicas de compra de materia prima que surgirán en el período de transición entre cosechas.

En relación con los € 58.1 millones del Tramo Senior de la Deuda a Largo Plazo que vencen en junio de 2025, la Compañía ya está trabajando para llevar a cabo su refinanciación con antelación suficiente para garantizar el desarrollo de nuestro plan de negocio a largo plazo, lo que incluye la evaluación de una oferta indicativa

que ya hemos recibido, con el objetivo de tener una operación cerrada en los próximos meses.

CAUTELA PESE A LAS CIFRAS ALENTADORAS: EL CONTEXTO SIGUE SIENDO VOLÁTIL

No debemos olvidar que el mercado sigue siendo volátil y los desafíos aún existen.

CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS E HÍDRICAS POSITIVAS

A pesar de ello, a estas alturas del año, las condiciones climatológicas e hídricas, son alentadoras de cara a la próxima campaña. Hemos superado los meses de abril y mayo, donde se produce la floración del olivo, sin episodios de calor extremo. Adicionalmente a este dato, las reservas hídricas gracias a las recientes lluvias, a dicha fecha están por encima de la media. La combinación de ambos factores da consistencia a las estimaciones que apuntan a que la próxima campaña 2024/2025 sea una cosecha en niveles normales en España.

De confirmarse estos factores, el sector se normalizará y saldrá reforzado. Por nuestra parte, continuaremos avanzando y consolidando nuestra posición de liderazgo.

Y este convencimiento se sustenta en el apoyo de ustedes, señores accionistas, y el intenso trabajo de nuestro equipo en el cumplimiento de la hoja de ruta marcada. Priorizando la calidad, la innovación y la sostenibilidad, lograremos un futuro mejor para el grupo y para la categoría. Si bien los resultados obtenidos este primer trimestre son alentadores, debemos mantenernos cautelosos y seguir trabajando con la misma determinación y compromiso.

Muchas gracias a todos por su atención y su apoyo y confianza en nuestra compañía. Continuaremos esforzándonos para seguir alcanzando resultados sólidos y creciendo de manera sostenible.



Junta General de Accionistas

5 de junio de 2024

Deoleo[®]
The Olive Oil Company.

Contexto históricamente **retador e incierto**

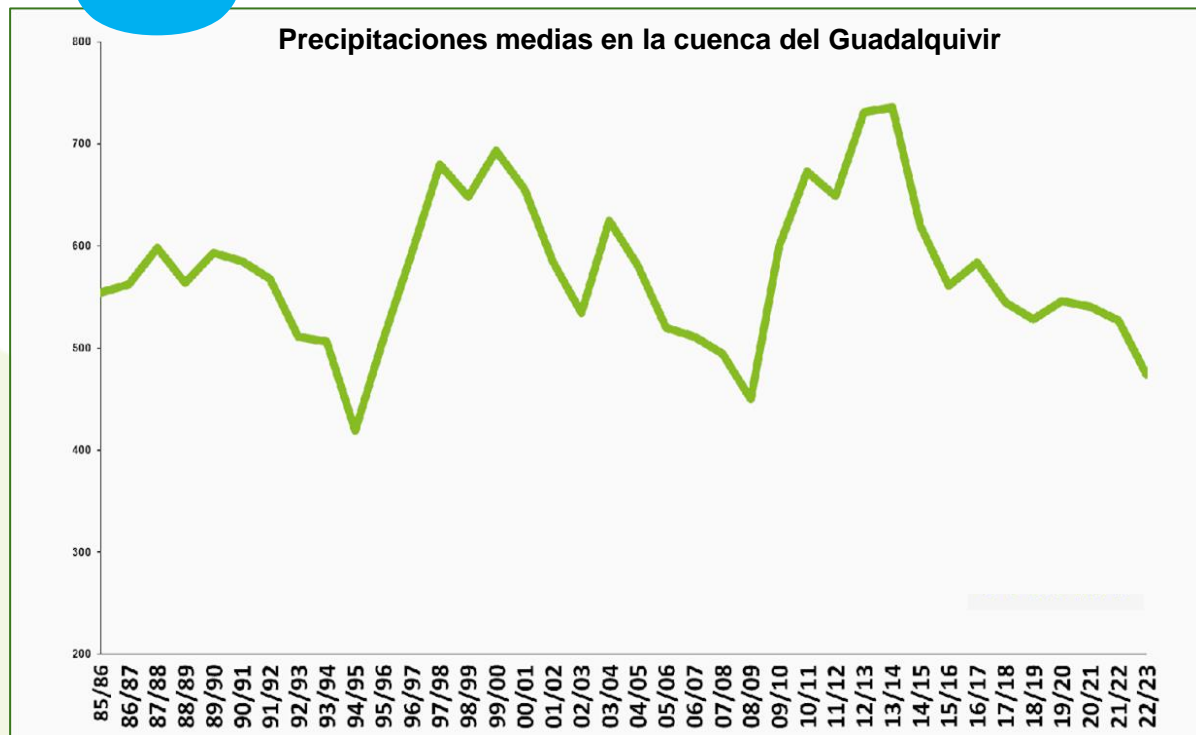
1985-
2023

Climatología
adversa

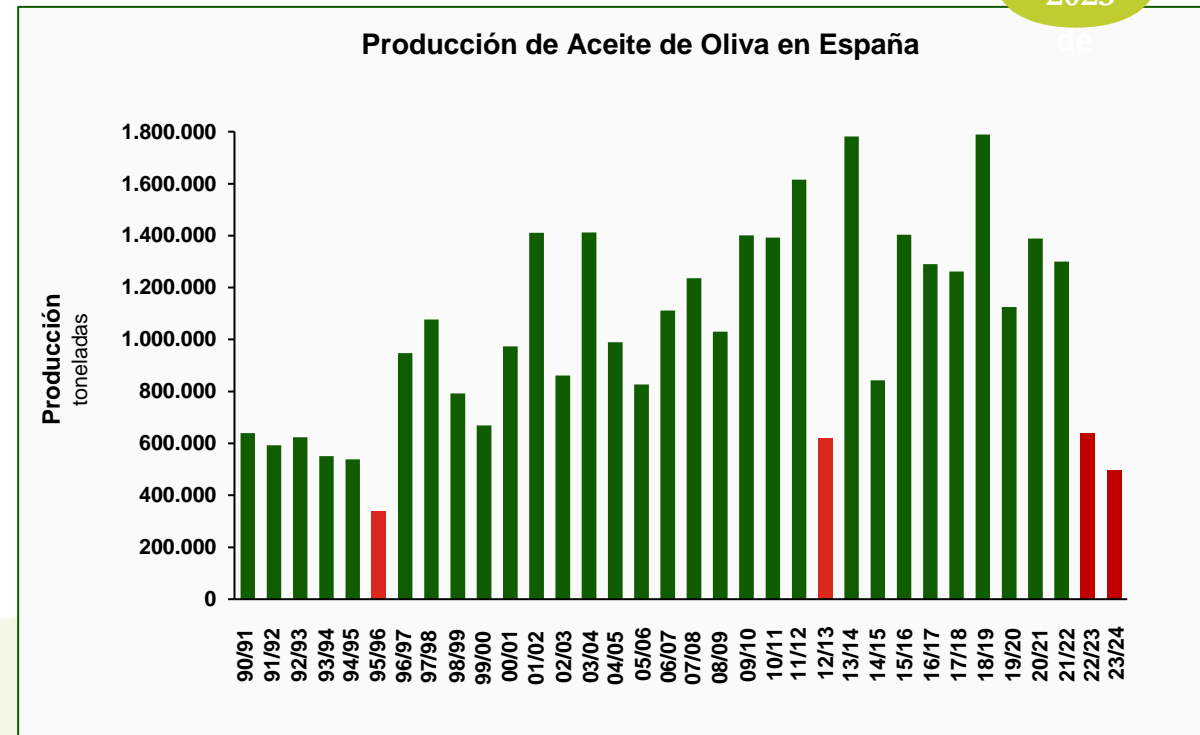
Caída de la
producción

Incremento
de precios

1990-
2023



Fuente: CHG (Confederación Hidrográfica del Guadalquivir)
(L/m²)



Fuente: MAPA

Deoleo
The Olive Oil Company.

Resultados a cierre de 2023: **resiliencia y eficacia** en la gestión

Defensa y mantenimiento del margen bruto unitario

+1%

Incremento en la cifra de **ventas**

€30,2 M

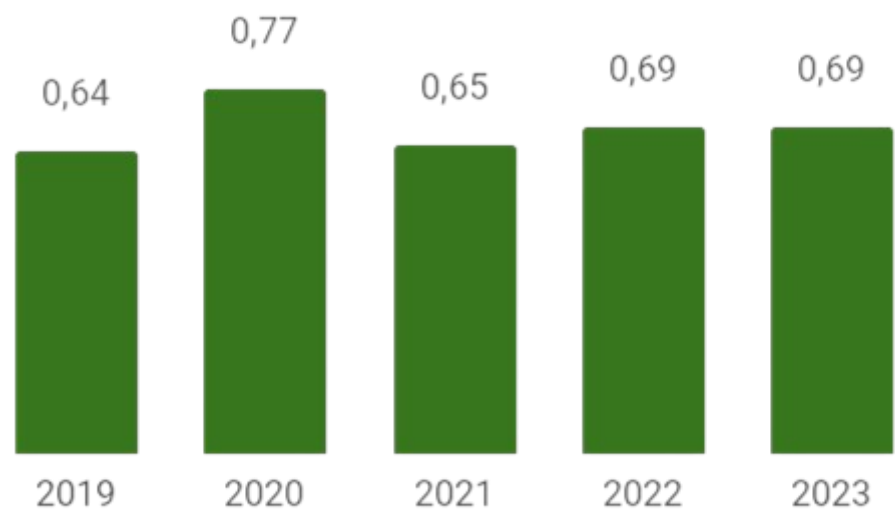
de **EBITDA**

€-34M

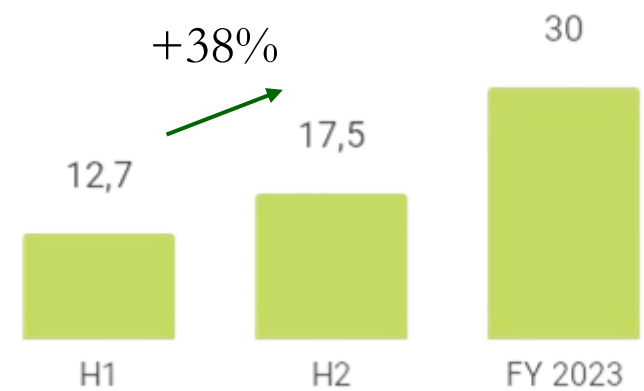
Resultado neto

€20M

de **amortización** de la deuda sindicada (Q1)



Margen Bruto Unitario (€/L)



EBITDA (M€)

Sólida hoja de ruta

Para navegar este retador contexto, apostamos firmemente por nuestra estrategia, priorizando al **consumidor** a través de nuestras marcas líderes y la apuesta por nuestros **tres pilares clave**:

Calidad

Innovación

Sostenibilidad



La sostenibilidad como base de nuestro negocio

Nuestro propósito “Cuidamos lo que te cuida” ha marcado la hoja de ruta a seguir para consolidarnos como líderes.

ACEITE DE OLIVA
DE PRODUCCIÓN
SOSTENIBLE
BY Deoleo



82 almazaras certificadas
bajo nuestro Protocolo de
Sostenibilidad
15,5% más que en 2022


SOILO-LIVE



Participantes en el
proyecto UE:
Biodiversidad y
funcionalidad del suelo
de los olivares
mediterráneos



Somos el 1% de las empresas
mejor valoradas en materia de
**ESG y sostenibilidad
empresarial a nivel mundial**



El **consumidor** es la pieza central de nuestras decisiones estratégicas



Deoleo[®]
The Olive Oil Company.



Fidelidad del consumidor con la categoría a pesar de los retos

Gracias a su **resiliencia** inherente, junto con una estrategia **consistente** y **sólida**, nuestras icónicas marcas han dado cuenta de su **fortaleza**



Deoleo
The Olive Oil Company.

Optimismo en 2024 a pesar de los desafíos

Desempeño positivo apalancado en nuestra estrategia y capacidad de adaptación

+3,6 Puntos
Porcentuales

Incremento en nuestra **cuota de mercado en España**

+35%

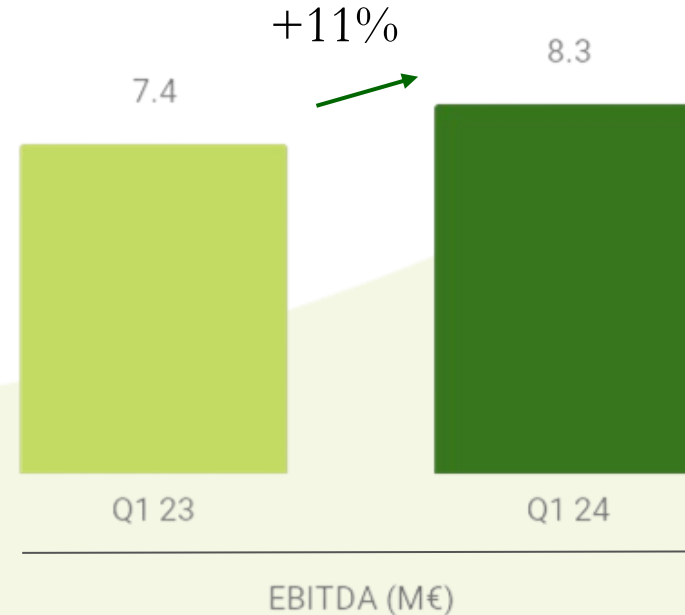
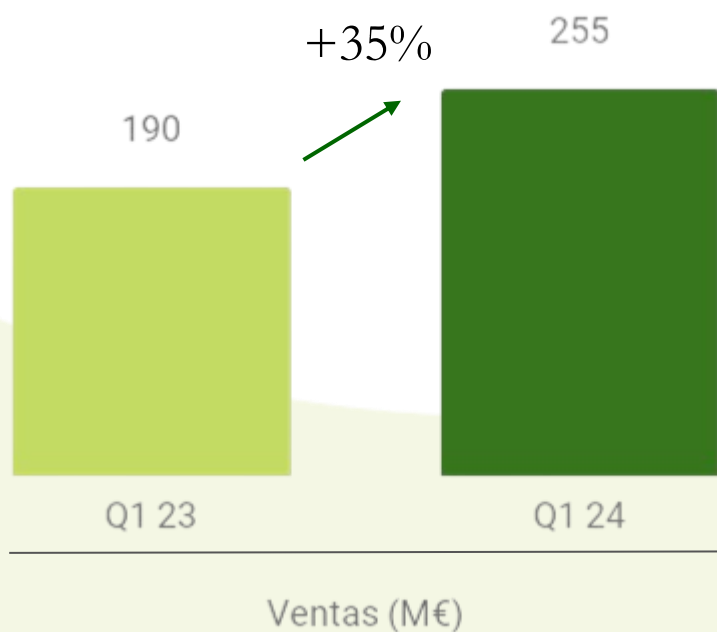
Aumento en **ventas**

+3%

Aumento en **volumen**

+11%

Incremento del **EBITDA** frente al Q1 2023

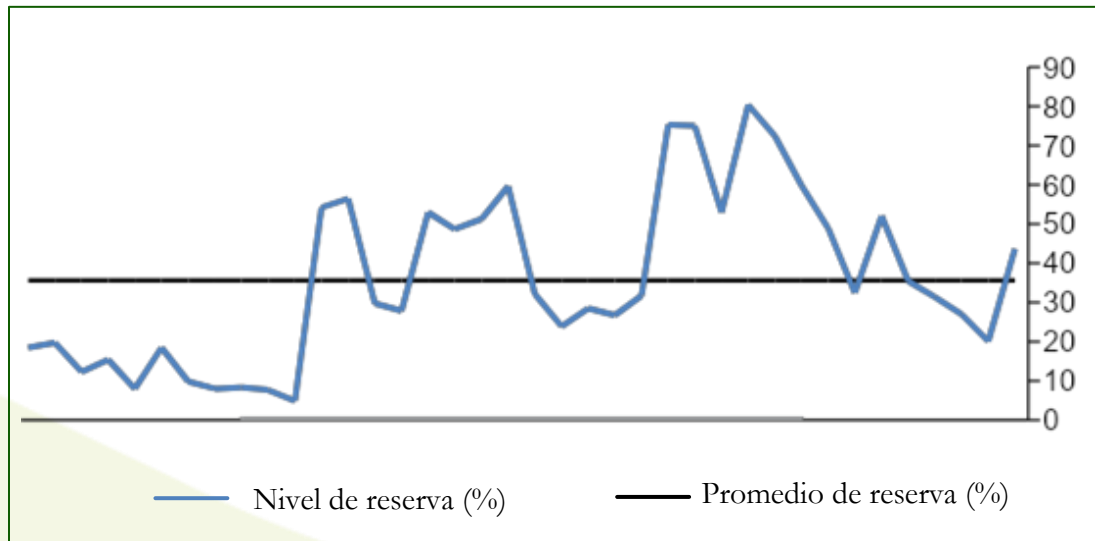


Cautela pese a las cifras alentadoras: el contexto sigue siendo volátil



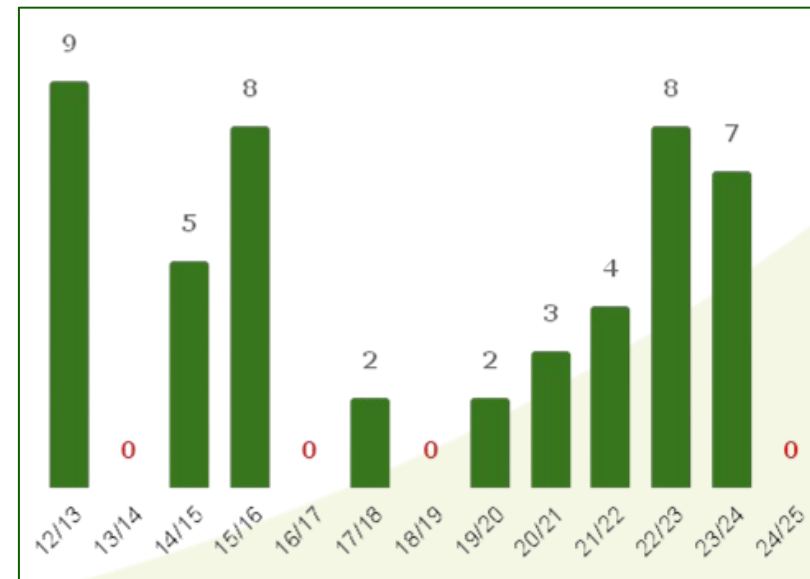
Condiciones climatológicas e hídricas **positivas**

Precipitaciones en Andalucía y nivel de reserva del Guadalquivir



Fuente: Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG)
(L/m², de 1986 hasta abril de 2024)

Número de días extremadamente calurosos durante abril y mayo en Jaén



Fuente: SIAR Ministerio de Agricultura



Muchas gracias

Ignacio Silva
Presidente y CEO