

RESULTADOS FY 2023

Deoleo defiende su margen unitario y cierra 2023 con un EBITDA de €30M

- El grupo ha registrado un resultado neto de €-34M por el impacto de una crisis histórica en el precio de la materia prima
- Ante un contexto tan retador, la compañía ha priorizado la defensa del margen bruto unitario, logrando incrementar la cifra de ventas un 1% a pesar de la paulatina caída de los volúmenes
- El comportamiento del EBITDA mejoró sustancialmente durante el segundo semestre del año, registrando 17,6M€ -5M€ más-, a pesar de que la subida del precio de la materia prima fue más intensa en este periodo
- En un contexto de mercado excepcional e histórico, marcado por una fuerte inflación y por unas previsiones de cosecha de aceite de oliva poco favorables, el grupo ha demostrado la validez de su estrategia a través de sus marcas, protegiendo el valor de la compañía

Madrid, 29 de febrero de 2024. Deoleo, compañía número uno de aceite oliva a nivel mundial, registró un resultado neto de €-34M a cierre de 2023, un ejercicio marcado por la mayor subida del precio de la materia prima desde que se tienen registros en el sector, y por unas previsiones muy poco favorables, tanto en cantidad como en calidad, para la próxima cosecha. Debido al contexto inflacionista y los elevados precios, los volúmenes han caído paulatinamente, pero la compañía ha conseguido elevar ligeramente las ventas, gracias a la defensa del margen bruto unitario, logrando un EBITDA de 30M€ a cierre de ejercicio.

El pasado año se caracterizó por una elevada inflación a nivel internacional, afectando a los países en los que el grupo tiene presencia, que impactó de forma relevante al sector alimentario y especialmente, al oleícola. En el caso del mercado español, según confirma el Instituto Nacional de Estadística (INE), la alimentación fue el grupo en el que los precios más aumentaron, con una tasa anual del 11,7%, y el aceite de oliva fue el alimento elaborado con un incremento mayor situándose en el 44,4%.

Este incremento, se explica por el descenso de la producción por segundo año consecutivo por primera vez en la historia. En la Unión Europea, la caída en la campaña 2022/2023 fue del 40%, principalmente por el impacto de la baja producción española (-55%), marcada por la falta de lluvias y episodios de calor extremo. Esta situación derivó en el citado incremento del precio de la materia prima, que alcanzó niveles récord con el consiguiente impacto en el consumo. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en lo que va de campaña 2023/2024 la subida de los precios medios es del 69,1% con respecto a la anterior.

A pesar del retador contexto, gracias a la fortaleza de las marcas del grupo como a la eficacia de la gestión comercial y el control de gastos, la compañía ha podido mantener el margen bruto unitario. De hecho, ha logrado incrementar ligeramente la cifra de ventas (1%) a pesar de la paulatina caída de volúmenes. Además, las medidas de ajuste y optimización del gasto operativo han resultado en la mejora del EBITDA con respecto al primer semestre, registrando 17,6M€ -5M€ más-, a pesar de que la subida del precio de la materia prima fue más intensa en este periodo. De esta forma, el grupo ha finalizado el ejercicio con €30M 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 ha traducido en un resultado neto de €-34M. La evaluación de los activos (impairment) con proyecciones financieras más conservadoras, dada la complejidad del entorno, ha impactado en los activos intangibles con un deterioro neto de impuestos de €18M, en el valor de los activos fiscales por €2,6M y materiales (€1M). Este impacto contable de los deterioros de activos (€-22M) junto con el mayor gasto financiero por la novación de la deuda (€-4M), ambos extraordinarios y sin impacto en caja, representan un 76% de la pérdida en el resultado neto registrado.

El mencionado impacto del contexto en el consumo se ha visto reflejado en la mayoría de los países donde el grupo opera. En lo que respecta a las cuotas de mercado, la destacada subida de los precios ha beneficiado principalmente a las marcas blancas, provocando un leve retroceso de las cuotas de mercado en Estados Unidos (-2,5 p.p.), Italia (-2,2 p.p.) y España (-1,7 p.p.).

En palabras de Ignacio Silva, presidente y consejero delegado de Deoleo: *“Hemos cerrado un año excepcionalmente retador y de gran volatilidad, encadenando dos años consecutivos de cosechas muy limitadas, tanto en términos de calidad como de cantidad, y precios en niveles históricos. Pese a ello, hemos seguido apostando por la defensa de nuestro margen bruto unitario, lo que nos ha permitido mantener los ingresos y ha evidenciado, una vez más, la eficacia de nuestra estrategia, basada en nuestros pilares clave: calidad, sostenibilidad e innovación, que trasladamos al consumidor a través de nuestras marcas líderes. A pesar de que prevemos que el ejercicio actual continuará siendo retador, confiamos en que la situación actual se normalizará y veremos un sector reforzado a medio plazo. Nuestras marcas y los fundamentales de la compañía están preparados para afrontar con éxito la vuelta a las condiciones normales del mercado”.*

El aumento en la deuda financiera neta asociada a las circunstancias descritas ha sido del 18,5% al final del año, cerrando el ejercicio en €120M, un aumento de únicamente €19M, ya que la mayor parte de los impactos extraordinarios registrados en el resultado neto del ejercicio 2023 no consumen caja. Además, la compañía sigue cumpliendo con todos los covenants pertinentes establecidos en el contrato de financiación sindicada y ha amortizado €20M del tramo senior de la deuda en el primer trimestre.

Firme apuesta por la hoja de ruta marcada

El ejercicio actual ha comenzado con parámetros similares al pasado por lo que será también un año marcado por limitaciones en términos tanto de calidad como de cantidad de la materia prima. A pesar de este contexto, Deoleo continuará con la hoja de ruta marcada, a través de la comercialización de sus marcas líderes en el mercado y la firme apuesta por los tres pilares de la estrategia (calidad, innovación y sostenibilidad). Además, la sostenibilidad va a continuar consolidándose como pilar clave de la estrategia del grupo, incentivando su crecimiento y valor diferencial. En este sentido, la compañía presentará a finales de marzo su primer informe integrado de sostenibilidad.

-FIN-

Deoleo

Deoleo es la compañía nº1 de aceite oliva a nivel mundial, presente en más de 70 países de los cinco continentes. Tiene fábricas en España e Italia y oficinas comerciales en 11 países. Deoleo cuenta con marcas líderes a nivel mundial como Bertolli -la marca líder en el mundo- Carapelli y Sasso, así como las marcas españolas Carbonell, Hojiblanca y Koipe. Para obtener más información sobre Deoleo y su estrategia de sostenibilidad 2030, por favor, visite www.deoleo.com/sostenibilidad

###

Contacto

Deoleo

José Bonache Aparisi | Director de Comunicación
jose.bonache@deoleo.com

LLYC

deoleo@llorentycuenca.com
91 563 77 22