

Deoleo registra un resultado negativo de 49,4 millones de euros por el deterioro del valor de las marcas y el fondo de comercio y por el efecto del tipo de cambio dólar/euro

- **El deterioro del valor de las marcas y del fondo de comercio, de 37,4 millones, es parcialmente reversible y no afecta a caja ni a los niveles de liquidez de la compañía.**
- **Sin estos efectos, el resultado neto habría sido similar al del mismo período del ejercicio anterior.**
- **La estrategia de calidad y valor de Deoleo es un proyecto a largo plazo que en el mercado español ya está dando sus frutos.**

Madrid, 27 julio 2018.- Deoleo registró en el primer semestre del año un resultado negativo de 49,4 millones de euros, debido al deterioro registrado en el fondo de comercio y en las marcas de Estados Unidos e Italia.

En Estados Unidos la categoría de aceite del oliva se está deteriorando como consecuencia de políticas comerciales agresivas que priman el volumen a precios bajos sobre el valor, provocando la banalización de dicho mercado y la consecuente devaluación de los activos asociados al mismo.

En Italia el ajuste tiene su origen en la incertidumbre sobre las perspectivas económicas del país debido a la inestabilidad política, lo cual está afectando al consumo. Esto, unido a la desconfianza del consumidor con respecto a la procedencia del aceite de oliva, ha obligado a reorientar el plan de negocio para este mercado, que contempla, entre otras cosas, la inversión en marcas para impulsar la actividad en esa unidad de negocio.

Por su parte, la depreciación del dólar USA con respecto al euro ha impactado en 6,7 millones de euros en los resultados corrientes del semestre.

Sin estos efectos, el resultado neto del periodo habría sido similar al del mismo período del ejercicio anterior.

La facturación bajó un 9,4% en el semestre debido fundamentalmente a la caída del precio unitario de venta, que ha descendido un 5% ajustándose paulatinamente a la evolución del precio de la materia prima. Los volúmenes también han retrocedido por las bajadas del consumo en Estados Unidos (-2,18%) e Italia (-5,8%).

El EBITDA del periodo fue de 13,2 millones de euros, un 35,4% menos debido a los efectos antes mencionados: la depreciación del dólar y los menores márgenes en el

mercado norteamericano por las políticas agresivas de venta a precio, que están afectando a los canales más rentables, como el *grocery*. Deoleo ha abandonado esta estrategia en Estados Unidos y ha optado por orientarse al valor y la calidad. Se trata de una estrategia a largo plazo, por lo que los resultados no serán inmediatos.

De hecho, en España la orientación al valor, la calidad y la marca ha dado la vuelta a la situación complicada de este mercado de hace unos años y ya se está dejando notar en los resultados. Así, el consumo en España ha crecido motivado sobre todo por la recuperación del segmento del virgen extra (+9%); y las marcas del grupo han ganado cuota de mercado, especialmente en virgen extra, apoyado por los nuevos lanzamientos *premium*, como Carbonell Magna y la nueva línea Hojiblanca.

En cuanto al mercado italiano, atraviesa una situación complicada, aunque coyuntural, debido a la caída del consumo, que ha llevado a la competencia a reaccionar mediante bajadas de precios y, por lo tanto, a un incremento de la presión promocional. Las asociaciones profesionales, de las que Deoleo forma parte activa, están trabajando para revertir la tendencia que está experimentando el sector en Italia.

Por su parte, la unidad de negocio de Norte de Europa ha mejorado sustancialmente, con un aumento del EBITDA del 72%, gracias a la positiva evolución de Alemania, donde se están recuperando clientes y están teniendo buena aceptación las actividades comerciales emprendidas.

También Mercados Internacionales ha tenido un buen comportamiento por la implementación de un nuevo modelo de distribución en India, que, pese a estar en su fase inicial, comienza a recuperar el volumen perdido con mejores márgenes.

Resultados financieros

El ajuste del valor de los activos intangibles realizado por un importe de 37,4 millones de euros no afecta a la caja ni a la liquidez de la compañía, y tampoco a los indicadores de gestión.

La deuda financiera neta ha crecido un 4,6% con respecto al primer semestre de 2017 por el incremento del fondo de maniobra, debido principalmente a la compra de aceites de calidad en su momento de mayor disponibilidad, es decir, al inicio de la cosecha para su comercialización progresiva a lo largo del ejercicio. Aun así el grupo cumple con todos sus *covenants* financieros y mantiene unos niveles adecuados de liquidez.

A principio de otoño se espera que haya concluido la ampliación de capital prevista, por lo que la compañía dispondrá de nuevos recursos para acelerar el plan de crecimiento, que debe ir acompañado de transformaciones en el sector para



revalorizar el aceite de oliva. Este es un plan a largo plazo en el que Deoleo sigue trabajando junto a los productores para garantizar un crecimiento sostenible para todos los operadores de la cadena.