



## **Los resultados de Deoleo se sitúan por encima de la previsión anual, aunque son inferiores a los de primer trimestre de 2015**

- **El margen bruto unitario crece un 12,9% con respecto al ejercicio anterior.**
- **El enfoque en ventas rentables ha motivado una caída de la facturación del 16,2%.**
- **El EBITDA ha bajado un 25,6% por los elevados precios de la materia prima, a pesar del aumento de la cosecha.**
- **La compañía se enfoca hacia el valor añadido, la construcción de las marcas, la gestión comercial avanzada, la transformación de sistemas y procesos en marcha.**

**Madrid, 5 de mayo de 2016.-** Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, registró en el primer trimestre del año unos resultados por encima de la previsión anual aprobada para 2016 a pesar de la coyuntura, ya que la inercia de los precios de la materia prima se ha mantenido y ha dado lugar a una comparativa negativa en relación al primer trimestre de 2015.

Aun así, la rentabilidad en margen bruto unitario ha crecido un 12,9% con respecto al año anterior. Han mejorado los márgenes brutos unitarios en España, Italia y Estados Unidos, tanto en relación al presupuesto como a los resultados de 2015.

El EBITDA del trimestre fue de 9,6 millones de euros, un 25,6% por debajo de la cifra registrada a marzo de 2015, debido a los todavía altos precios de la materia prima y a gastos extraordinarios por 3,6 millones de euros en Italia. Así, el resultado neto del trimestre fue negativo en 9,9 millones de euros.

La estrategia del grupo de enfocarse a las ventas rentables ha llevado a una lógica caída de los volúmenes, que se irán recuperando progresivamente a lo largo del ejercicio. De esta forma, la facturación de Deoleo en los tres primeros meses del año alcanzó los 169 millones de euros, un 16,2% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, la deuda financiera neta alcanzó los 548,4 millones de euros al final del trimestre, un 4,4% más que en el mismo periodo de 2015 por la situación coyuntural del principio de campaña.

### **Resultados por regiones**

La unidad del Sur de Europa (España e Italia) ha obtenido un desempeño por encima del presupuesto y mejor que el año anterior en términos de EBITDA gracias a las medidas para recuperar los márgenes brutos unitarios. A pesar de la mayores disponibilidades de aceite y con unas previsiones de producción para la campaña actual de 1,4 millones de toneladas, los precios de la materia prima no se han ajustado a la oferta y se han mantenido en España



durante el trimestre por encima de los 3€/Kg. En Italia, los precios se han reducido en torno al 12% desde el principio de campaña.

Norteamérica se ha comportado en línea con el presupuesto estimado para 2016 aunque inferior al ejercicio anterior por el arrastre de stocks caros y por la estrategia de reenfocar las actividades comerciales priorizando los canales de *grocery* y *mass merchandising* frente al canal *club*, menos rentable, lo cual ha impactado en los volúmenes.

En Norte de Europa, los volúmenes y márgenes se han situado por debajo del ejercicio anterior por las negociaciones de acuerdos anuales con los principales clientes, como consecuencia de la estrategia del grupo de orientar el negocio a la rentabilidad.

Por último, en otros Mercados Internacionales, a pesar de la disminución de volúmenes, en Brasil por su situación económica y en India por ajustes de calendarización, el margen bruto unitario ha mejorado con respecto al ejercicio anterior.

## **Conclusiones**

Los primeros meses del ejercicio 2016 se están desarrollando todavía en un contexto complicado de mercado, aunque están en línea con las estimaciones de la compañía.

Los precios de la materia prima continúan en niveles altos y muy susceptibles de incurrir en fases de volatilidad que afectan al negocio; no obstante Deoleo está trabajando en políticas *win-win* con productores y comercializadores de aceite que ayudarán a mitigar esta variable.

La compañía ha puesto en marcha un ambicioso plan de calidad ([www.extravirginquality.com](http://www.extravirginquality.com)), que, aun teniendo un coste inicial, tendrá un retorno muy positivo y será una palanca irrenunciable para el crecimiento futuro.

Por otra parte, dentro de la transformación integral del grupo que está llevando a cabo el nuevo equipo gestor, encaminada a convertir a Deoleo en la compañía de referencia mundial en el aceite de oliva, se han reorganizado las cinco unidades de negocio: Norteamérica (EEUU y Canadá); Sur de Europa (España e Italia); Norte de Europa (Alemania, Benelux, Francia, Europa Central y del Este); Internacional (Latam, Mena, Asia y resto del mundo); y BtB.

Así, Deoleo sigue implementando las iniciativas desarrolladas a finales de 2015, cuyos resultados en todas las áreas del negocio se irán poniendo de manifiesto en meses venideros.