



## **Deoleo aumenta su facturación un 18,1% en el primer trimestre del año, hasta los 200,7 millones de euros**

- Las ventas crecen en volumen y valor gracias a la fortaleza de las marcas y a pesar de la caída del consumo en España.
- El EBITDA fue de 12,9 millones de euros (-33,9%) por los efectos de la subida de precios del aceite de oliva, un 60% en el último año, y por la nueva política de mayor presión comercial con el objetivo, según el plan estratégico, de aumentar las cuotas de mercado del grupo.
- El Consejo de Deoleo acepta la dimisión del consejero delegado, Jaime Carbó, tras haber liderado la redefinición organizativa y la reestructuración accionarial y financiera del grupo.
- La Junta General de Accionistas se ha convocado para el próximo 28 de mayo en Alcolea (Córdoba), nueva sede social de la compañía.

**Madrid, 23 de abril de 2015.-** Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, ha aumentado su facturación un 18,1% en el primer trimestre del año, hasta los 200,7 millones de euros. Las ventas han crecido también en volumen, un 7%, y las marcas del grupo han incrementado sus cuotas de mercado. Esto ha sido posible gracias a una mayor actividad promocional y por la diversificación geográfica del negocio, todo ello a pesar de la difícil coyuntura por la fuerte subida de precios del aceite de oliva, una situación que ya estaba contemplada en el presupuesto anual.

El EBITDA en este periodo ha sido de 12,9 millones de euros, un 33,9% por debajo de la cifra del mismo periodo de 2014. Esta caída se debe a que las circunstancias de ambos periodos no son comparables: si bien la campaña 2013/2014 de aceite de oliva generó un récord de producción, con los consiguientes precios bajos, la de este año está siendo una campaña corta –prácticamente la mitad- debido fundamentalmente a factores meteorológicos y con precios en ascenso desde junio de 2014.

La menor cosecha ha causado volatilidad en los precios, lo que se traduce en márgenes inferiores, por una parte debido a que el traslado de precios a la distribución se hace de forma gradual; y, por otra, porque la subida de precios ha generado un retroceso del consumo. La caída de la rentabilidad también obedece a la nueva política de mayor presión comercial con el objetivo, acorde con el plan estratégico, de aumentar las cuotas de mercado del grupo.

En cuanto a la subida de precios, desde marzo de 2014 los precios del aceite de oliva en origen han crecido un 60% para el lampante y un 55% para el virgen extra. En el primer trimestre de este año siguieron al alza, aunque de forma más moderada: el precio del lampante creció un 8%.

A medida que se ha ido trasladando la subida de precios al consumidor, ha disminuido la demanda, especialmente en España, con una caída aproximada de un 9,5% en volumen. Del



mismo modo, el consumo de aceite de semillas ha crecido un 3,75% en el mismo periodo, como consecuencia del trasvase de consumidores desde el aceite de oliva.

Por otra parte en España las marcas de la distribución han ganado 6,1 puntos porcentuales de cuota en volumen con respecto al primer trimestre del año anterior

Esta situación se ha compensado gracias a la diversificación geográfica de los negocios de Deoleo; destacan los resultados de la unidad de negocio de Mercados Internacionales y de Norteamérica, especialmente EEUU, donde la caída del consumo ha sido mínima (-2,1 puntos porcentuales) y la marca de la distribución ha retrocedido. Los resultados del trimestre en EEUU han sido excepcionales, con un aumento de la facturación del 20%.

Así las cosas, el resultado neto del ejercicio ha sido negativo en 6,3 millones por la erosión del EBITDA durante el período. Por otra parte, han aumentado los días de stock que, junto con el mayor coste que supone, ha dado lugar a un incremento del endeudamiento en 36 millones de euros. Adicionalmente los mayores precios de venta provocan un aumento en la cifra de deudores que no puede ser contrarrestada con financiación de proveedor en un entorno tan tenso como el actual.

### **Conclusión**

A pesar de un trimestre complicado, la evolución de las cuotas y el buen comportamiento de las unidades de negocio en mercados no maduros nos van a permitir salir reforzados una vez se establezca el mercado de materias primas.

### **Dimisión de Jaime Carbó**

En su sesión de hoy el Consejo de Administración de Deoleo ha aceptado la dimisión de Jaime Carbó como consejero delegado del grupo tras haber liderado la redefinición organizativa e industrial del grupo y su reestructuración accionarial y financiera. Su dimisión será efectiva el día 28 de mayo, fecha para la que se ha convocado la Junta General de Accionistas correspondiente al ejercicio 2014, que se celebrará por primera vez en Alcolea (Córdoba), la nueva sede social de la compañía.

Deoleo agradece a Jaime Carbó su dedicación y esfuerzo en estos años y reconoce que su labor ha sido crucial para asegurar la viabilidad de la compañía.

Está previsto que el día 28 de mayo asuma sus funciones como nuevo consejero delegado Manuel Arroyo, quien ha desarrollado su carrera profesional en compañías multinacionales del sector consumo y ha sido máximo responsable del negocio en varios mercados internacionales. Se incorpora a Deoleo procedente de S.C. Johnson's & Son, donde ha ocupado el cargo de vicepresidente senior, responsable de las operaciones comerciales en la región Asia Pacífico. Anteriormente ocupó diversos cargos de responsabilidad en The Coca-Cola Company, entre los que destacan presidente de ASEAN (Association of Southeast Asian Nations), así como director general del negocio en España.

deoleo