



D. Pierluigi Tosato, 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 228 del Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores el siguiente:

### **HECHO RELEVANTE**

Adjuntamos texto del discurso del Consejero Delegado – Presidente del Consejo de Administración, así como la presentación que se va a proyectar 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 de Hecho Relevante, en el lugar y fecha abajo indicados.

En Rivas Vaciamadrid, a 28 de junio de 2018

Fdo.:

D. Pierluigi Tosato  
**Presidente del Consejo de Administración**

## **DISCURSO PRESIDENTE Y CEO**

Estimados accionistas:

En primer lugar, quiero agradecerles su asistencia a esta Junta y la confianza que depositaron en mí hace un año al sumar a mi cargo de Consejero Delegado el de Presidente de Deoleo, un reto que he asumido con ilusión, esfuerzo y compromiso.

2017 ha sido un año intenso tanto para Deoleo como para el sector del aceite de oliva por las iniciativas que hemos puesto en marcha en este ámbito.

Conscientes de que el modelo de producción y comercialización imperante hasta ahora ha llevado a una desvalorización de la categoría, Deoleo, como líder del sector, se ha visto en la obligación de capitanear un cambio de paradigma, con un plan de actuación ambicioso a largo plazo del que ya hemos dado los primeros pasos en 2017.

Es un proyecto en el que me he implicado personalmente, prácticamente desde mi llegada a Deoleo a finales de 2016. Cuando asumí la dirección de esta compañía constaté que el del aceite de oliva era el sector más complicado de todos los que había conocido en mi trayectoria profesional. Descubrí que el sector estaba anclado en unas prácticas que no ayudaban a generar valor; y me propuse -siendo una tarea difícil, pero no imposible- abordar el cambio de modelo porque solo un grupo industrial líder y con un proyecto a largo plazo como Deoleo puede liderar esta transformación.

2017 ha sido el punto de partida del cambio. Es un plan a largo plazo, sí, pero los resultados ya reflejan que estamos en la buena dirección y que este nuevo modelo de producción y comercialización en el que estamos trabajando es esencial para garantizar el crecimiento sostenible de nuestro negocio.

### **Integración y valor, claves del cambio**

Alcanzar relaciones estables entre las diferentes entidades que conforman la cadena de producción es esencial para lograr revertir el actual modelo de precios bajos y volumen y establecer un modelo de valor, en el que ganemos todos.

El futuro del aceite de oliva pasa por la calidad. Este mensaje es el que estamos consiguiendo transmitir a los productores para que cambien su mentalidad cortoplacista centrada en vender volumen y sin cuidar la calidad; y es la base del cambio que necesita el sector, en un contexto, además, donde se está negociando la PAC, elemento crítico para el sector en Europa.

Siguiendo esta premisa, en 2017 cerramos un acuerdo con la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), una organización muy profesional y también sensible a los problemas que afronta el sector del aceite de oliva. Así, este acuerdo contempla que los distintos operadores de la cadena de producción intercambien información sobre los métodos de producción, transformación y comercialización del aceite de oliva de España con el fin de buscar mejoras en todos los procesos. Se busca, en última instancia, trabajar juntos para reforzar la calidad y la trazabilidad del aceite de oliva.

A este acuerdo le ha seguido en 2018 una alianza con la cooperativa extremeña Viñaoliva para poner en marcha un modelo de producción integrada sostenible, orientado a la calidad y la trazabilidad, que supondrá la creación de una marca de aceites sostenibles de Extremadura y que implicará la comercialización conjunta de estos aceites de calidad.

Esta misma estrategia estamos siguiendo en otro de nuestros mercados clave, Italia. Allí acabamos de firmar un acuerdo histórico con Confagricoltura, una organización que agrupa a 90.000 empresas agrícolas. Con esta alianza se busca ampliar mercados para la producción aceitera italiana y mejorar tanto la calidad de la producción como la productividad.

Como resultado de esta estrategia orientada a la calidad, en Italia nuestro virgen extra premium Il Nobile de Carapelli ha sido la primera marca italiana en portar el distintivo de la FOOI, Filiera Olivicola Olearia Italia, que certifica los aceites extra virgen de calidad y garantiza que cumplen unos requisitos físico-químicos más exigentes que los que marca la propia normativa internacional.

En definitiva, la integración con la producción es esencial para asegurar una materia prima de calidad con una trazabilidad garantizada.

La búsqueda de la calidad y la diferenciación debe ser una prioridad para toda la cadena de valor, ya que solo una estrategia que priorice valor sobre volumen garantiza una distribución justa de los ingresos entre todos los eslabones de dicha cadena. La integración y el valor deben vertebrar todos los procesos, desde el olivo hasta el lineal: intercambiando conocimiento entre productores y comercializadores, asesorando para las mejores prácticas o trabajando en conjunto con organismos científicos y universidades, entre otras acciones.

La calidad es el caballo de batalla de Deoleo: por eso hemos aumentado la inversión en nuestro departamento de I+D+i; hemos puesto en marcha una serie de estudios de mercado en nuestros principales mercados estratégicos para saber qué busca y qué necesita el consumidor; y hemos definido e implementado unos estándares propios de calidad, más estrictos que los que marca la ley, para autorregularnos.

Todo ello, unido al trabajo conjunto con los productores desde el origen, será clave para obtener y comercializar un aceite de oliva de máxima calidad por el que el consumidor esté dispuesto a pagar el precio justo, lo cual redundará en beneficio para todo el sector.

### **Relanzamiento de nuestras marcas**

La apuesta por la calidad y la diferenciación se ha materializado a lo largo de 2017 en el relanzamiento de algunas de nuestras marcas emblemáticas.

Destaca el lanzamiento de los tres nuevos *blends* de Hojiblanca que constituyen una auténtica oda a nuestra tierra. Por otra parte, toda la experiencia cosechada durante estos 125 años y el arte del buen hacer han inspirado una nueva propuesta de

Carapelli bajo el concepto de “Estates Collection”. En cuanto a Bertolli, nuestra marca líder en el mundo, en 2017 hemos rendido tributo a nuestra historia y a nuestra marca, revitalizándola con un nuevo envase que refuerza nuestros orígenes y nuestra historia, y con una nueva campaña que transmite al mundo la que había sido la filosofía de su fundador, Francesco Bertolli, desde sus inicios: “Los ingredientes de calidad y la simplicidad son la esencia de la buena cocina”.

Por otra parte, en 2017, hemos hecho un esfuerzo muy importante en conocer los gustos del consumidor, en buscar los mejores aceites y en desarrollar nuestra maestría en el *blending*.

Este trabajo ha sido reconocido con 27 medallas que han logrado nuestros extra virgen de Carapelli (15) y Bertolli (12) en algunos de los certámenes internacionales de aceite de oliva de mayor prestigio.

Estamos convencidos de que el reconocimiento de los expertos, que refuerza nuestra apuesta por la calidad y el trabajo bien hecho, se trasladará al consumidor.

### **Evolución de los negocios**

La elevada volatilidad de precios de las últimas campañas está siendo el caldo de cultivo ideal para una concepción de negocio cortoplacista, que busca el volumen frente al valor. Esta tendencia hacia la marca blanca y de primer precio está banalizando un producto de valor y con mucho potencial como es el aceite de oliva. Sin embargo, nosotros, en Deoleo, seguimos apostando por la calidad y el valor y creemos que esta estrategia ya está dando sus frutos.

Así, en 2017 Deoleo redujo sus pérdidas un 90%, hasta los 18,4 millones de euros, frente al resultado negativo de 179,4 millones registrado en 2016. De esta forma la compañía ha alcanzado prácticamente el punto de equilibrio en el resultado de explotación (EBIT), comparado con las pérdidas de 131 millones del año anterior.

Las ventas se mantuvieron en el ejercicio a pesar de los altos precios de la materia prima. La facturación fue de 692,3 millones de euros, una cifra prácticamente igual a la del año anterior, aunque los volúmenes se redujeron ligeramente.

El precio medio del aceite de oliva virgen extra en España se situó en 3,8€/kg, un valor alto que influyó negativamente en el consumo en los principales mercados internacionales. En España el consumo de aceite de oliva bajó un 6%, lo mismo que cayó el consumo mundial, mientras en Estados Unidos se contrajo un 2%. Solo en Italia creció tímidamente, un 1%, según datos de la consultora Nielsen.

El EBITDA de 2017 se redujo un 32%, hasta los 31,3 millones de euros, debido al progresivo aumento del precio de la materia prima y por la dificultad de repercutir estas subidas a los clientes, así como por un criterio más restrictivo en la contabilización de los gastos no recurrentes.

Aun así, gracias al plan de ahorro y eficiencia implementado a lo largo del año, los costes operativos se redujeron y los gastos no recurrentes bajaron un 60%, hasta los

14 millones de euros. Del mismo modo, los resultados financieros mejoraron un 26% en el ejercicio.

Por su parte, la deuda financiera neta creció ligeramente con respecto a 2016, un 4%. Sin embargo, la buena gestión del circulante ha permitido mantener la deuda en unos niveles razonables, así como unos niveles de caja y de utilización de las líneas *revolving* y de *factoring* que aseguran la liquidez suficiente y poder ampliar, de esta forma, la base de proveedores. A 31 de diciembre de 2017 Deoleo seguía cumpliendo con todos sus *covenants* financieros.

En 2017 las diferentes Unidades de Negocio tuvieron un desempeño desigual en términos de EBITDA.

La unidad del Sur de Europa, y especialmente España, evolucionó de forma muy positiva. A pesar del entorno complicado por los altos precios, con caídas en el consumo, se mantuvieron los volúmenes, lo cual ha permitido recuperar cuotas de mercado. Así, el EBITDA creció un 7%.

Mercados Internacionales también registró un comportamiento positivo tanto en ventas (+10%) como en rentabilidad (+16%), impulsado por los buenos resultados en India, Oriente Medio y México.

En Norte de Europa, sin embargo, no se recuperó durante 2017 el nivel de distribución debido a la subida de precios, lo cual ha afectado a la rentabilidad de esta unidad de negocio.

Y en Norte América, a pesar de que el cuarto trimestre del año estuvo marcado por los precios altos y por el impacto del tipo de cambio, las marcas de Deoleo recuperaron presencia en el Canal Club, un canal mayorista donde la compañía ha ganado posicionamiento.

En definitiva, en 2017 hemos mejorado los gastos operativos, los gastos financieros y hemos reducido sustancialmente los gastos no recurrentes, una partida que estimamos sea irrelevante el año próximo.

Y hablando de gastos no recurrentes, les informo que hace apenas dos días hemos recibido una sentencia favorable de un pleito en Italia procedente del 2014 del que informamos en las cuentas anuales y donde la Aduana reclamaba más de 60 millones de euros. A estas alturas procesales sólo queda conocer si la Aduana va a recurrir, pero con esta sentencia hemos dado un paso muy importante en la resolución favorable del caso.

Además, hemos configurado una estructura industrial y de servicio interno y hacia el cliente mucho más eficiente; y nuestra maestría en los *blendings* y los estándares de calidad de nuestros productos, junto con el prestigio de nuestras marcas, serán la palanca para conseguir la vuelta a los niveles de rentabilidad esperados.

Hemos apostado por una estrategia de valor porque estamos convencidos de que solo así podremos garantizar el crecimiento sostenible del negocio y consolidar las posiciones de liderazgo de la compañía.

Esta apuesta está penalizando la cuenta de resultados, pero es la única manera de lograr alcanzar un negocio sostenible y rentable.

Hay otras opciones que pasan por el volumen a cualquier precio, con el foco en la materia prima, esto es, abaratarla a cualquier precio y de cualquier forma... Pero ya vemos los resultados: por desgracia, los medios no paran de hacerse eco de fraudes, manipulación en los precios, etc...

Pero la nuestra es una apuesta firme y sincera: comercializamos lo que decimos, buscamos la calidad, invertimos en conocer los gustos del consumidor, es decir, invertimos en el producto. Ese es el camino, a pesar de su coste y su plazo.

### **Proyección institucional**

Uno de los aspectos al que le hemos prestado especial atención es el institucional, se debe oír nuestro mensaje y hay que utilizar las plataformas que, como miembros importantes del sector, tenemos para ello. En los últimos años habíamos estado fuera del sector.

Estamos marcando la agenda del sector en Italia a través del grupo oliva de Assitol donde tenemos la presidencia y también pertenecemos a Confagricoltura y Confindustria en España a través de Anierac y de ASOLIVA ocupando puestos Directivos y en Estados Unidos por medio de la North America Olive Oil Association, pertenecemos al Comité Ejecutivo y aspiramos a la presidencia de la misma, y donde hemos conseguido cambiar los estatutos y tener mucho más influencia para negociar con los operadores californianos una norma de calidad uniforme, que tanto necesita el sector.

Nuestro regreso ha sido con el ánimo de transformar el sector, en beneficio de Deoleo y de toda la cadena de valor.

No va a ser un camino fácil ni sencillo, no tampoco de corto plazo, porque el proceso de transformación iniciado parte de un modelo de negocio roto desde hace muchísimo tiempo.

### **Conclusión**

Permítanme que termine mi discurso con una serie de reflexiones. Nos encontramos ante, posiblemente, uno de los momentos más críticos del negocio del aceite de oliva.

Este sector podía presumir que todo lo que se producía se consumía, crecía la producción y crecía el consumo.

Esto alentó la producción buscando volumen y réditos a corto plazo. Por su parte, no se apostó por un consumo que valorase el excelente producto sino por un consumo por precio.

De esta forma, la rentabilidad de la categoría se ha ido diluyendo, empezando por España, siguiendo con Italia hasta llegar al país más interesante para el aceite de oliva, el país que más capacidad ha demostrado para absorber los excedentes.

Un país que en un solo mes sus redes sociales tienen 157.000 conversaciones sobre el aceite de oliva de 99.000 autores, preocupados por la salud y las cualidades culinarias del producto.

Como habrán adivinado me estoy refiriendo a Estados Unidos.

Se anticipan campañas con altos excedentes, darles salida por precio no es la solución.

Por eso, no tenemos ninguna duda y así se lo manifestamos a nuestros accionistas que, como líderes que somos, tenemos la responsabilidad de tomar ese liderazgo para cambiar la industria.

Y lo vamos a hacer:

- Ofreciendo al agricultor un negocio mejor: pagar más por la más alta calidad trabajando juntos y mejorando procesos en el campo y en la almazara.
- Explicando al consumidor lo que estamos haciendo y preguntándole por sus preferencias, diferenciarse para ofrecerle lo que más se adapte a sus gustos y preferencia. Y para lograr este objetivo es necesario invertir.
- Trabajando con nuestros clientes para convencerles de la necesidad y se unan a nuestro esfuerzo por cambiar la categoría

Ya hemos dado este año los primeros pasos en este sentido y contamos el apoyo de nuestro accionista mayoritario para ejecutarlo.

El Consejo ha aprobado una ampliación de capital que en poco tiempo se llevará a cabo y se anunciarán sus características.

Una ampliación de capital que, como he indicado, cuenta con el respaldo de nuestro accionista principal, pero que a mí me gustaría que fuese respaldada por todos ustedes, como prueba de confianza en la compañía y en la gestión que estamos haciendo.

Como Presidente y Consejero de Deoleo, les aseguro voy a trabajar intensamente para que este apoyo que les estoy pidiendo sirva para situar a Deoleo como lo que es, la empresa líder de aceite de oliva mundial y además rentable y sostenible.

Muchas gracias.

# Junta General de Accionistas

28 de junio de 2018

de•leo

## INTEGRACIÓN Y VALOR, CLAVES DEL CAMBIO



# ENFOCADOS EN LA CALIDAD



## RECONOCIDO YA POR LOS EXPERTOS Y PRONTO POR EL CONSUMIDOR

### 2018 STATUS PREMIOS

Hemos ganado 80 MEDALLAS & 4 Menciones Especiales:

- Marcas globales: 18 (+2) con Bertolli, 19 (+1) con Carapelli, 19 (+1) con Carbonell



# RECONOCIDO YA POR LOS EXPERTOS Y PRONTO POR EL CONSUMIDOR

## 2018 PREMIOS BERTOLLI

11



2



Special Mentions & Diplomas:



7



# RECONOCIDO YA POR LOS EXPERTOS Y PRONTO POR EL CONSUMIDOR

## 2018 PREMIOS CARAPELLI



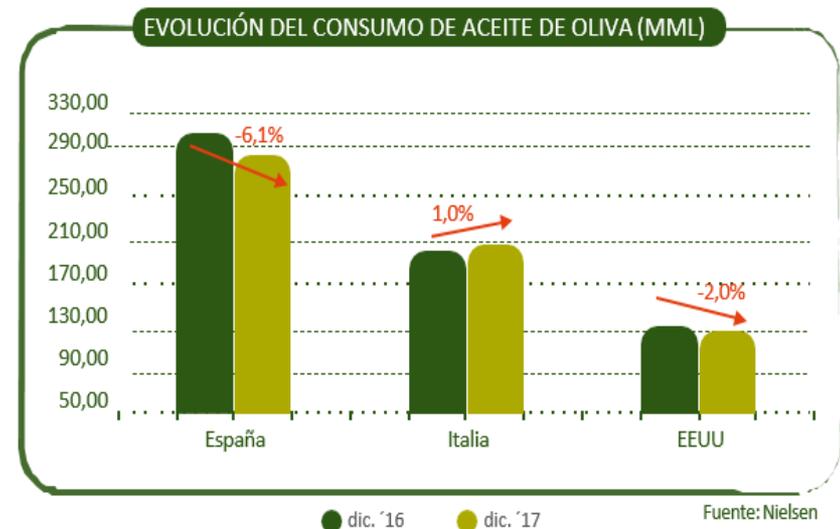
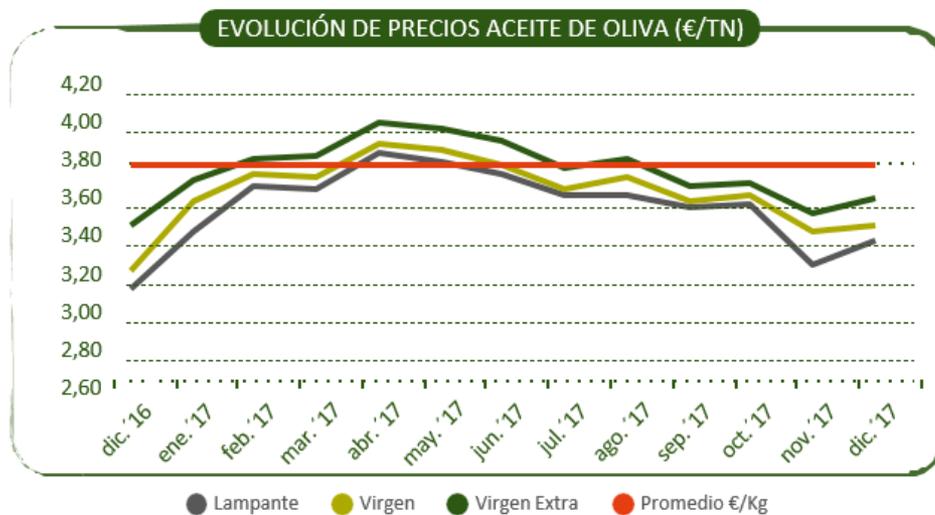




## REDUCIMOS EN UN 90% LAS PÉRDIDAS EN ENTORNO COMPLICADO

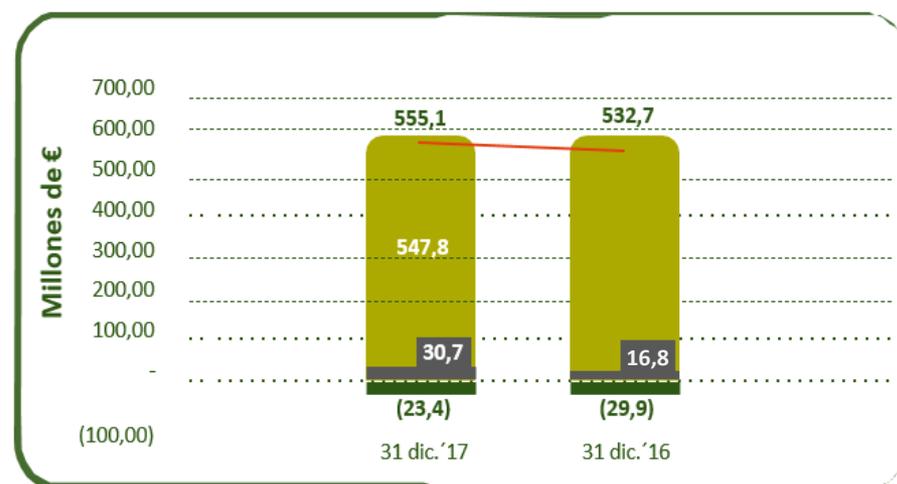
	31 dic. '17	31 dic. '16	Var. año
	m€	m€	%
<b>Ventas</b>	<b>692.332</b>	<b>695.213</b>	<b>-0,4%</b>
Margen Bruto	101.750	120.038	-15,2%
Otros costes operativos	(70.407)	(73.915)	-4,7%
<b>EBITDA</b>	<b>31.343</b>	<b>46.123</b>	<b>-32,0%</b>
EBITDA/Ventas	4,5%	6,6%	
<b>Rdo. del Ejercicio</b>	<b>(18.356)</b>	<b>(179.364)</b>	<b>89,8%</b>

## CON PRECIOS DE MATERIA PRIMA ALTOS Y CONSUMO EN DESCENSO



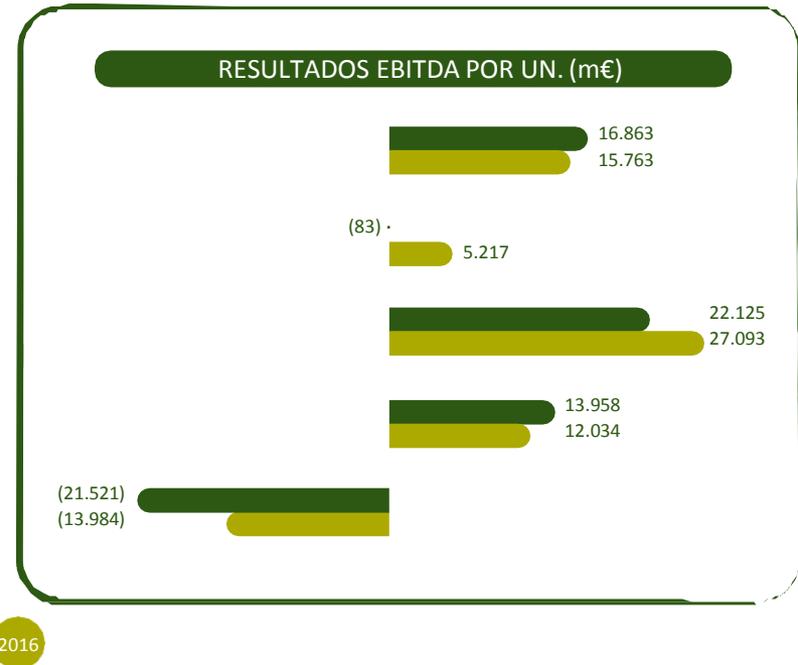
## LIGERO AUMENTO DE LA DEUDA Y BUENA GESTIÓN DEL CIRCULANTE

	MILES DE EUROS		
	31-12-2017	31-12-2016	Variación
Activo no corriente	903.940	914.743	-1,2%
Capital circulante	104.453	110.746	-5,7%
Patrimonio neto	299.831	328.858	-8,8%
Deuda financiera neta	555.157	533.026	4,2%



● Pasivo Corriente ● Pasivo No Corriente ● Tesorería ● Deuda Neta

## QUE HAN AFECTADO A ALGUNAS UNIDADES DE NEGOCIO



## COMO LÍDERES TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE TOMAR ESE LIDERAZGO PARA CAMBIAR LA INDUSTRIA

- **Ofreciendo al agricultor** un negocio mejor: pagar más por la más alta calidad trabajando juntos y mejorando procesos en el campo y en la almazara
- **Explicando al consumidor** lo que estamos haciendo y preguntándole por sus preferencias
- **Trabajando con nuestro clientes** para convencerles de la necesidad y se unan a nuestro esfuerzo por cambiar la categoría

# Junta General de Accionistas

28 de junio de 2018

de•leo

## ORDEN DEL DÍA

**Primero.**- Aprobación de las cuentas anuales individuales de la Sociedad y las del Grupo consolidado correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.

- 1º.1 Aprobación de las cuentas anuales individuales de la Sociedad correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.
- 1º.2 Aprobación de las cuentas anuales individuales del Grupo consolidado correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.

## ORDEN DEL DÍA

**Segundo.**- Aprobación del informe de gestión (incluyendo el informe anual de gobierno corporativo) individual y consolidado, correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.

- 2º.1 Aprobación del informe de gestión (incluyendo el informe anual de gobierno corporativo) de la Sociedad individual, correspondiente al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.
- 2º.2 Aprobación del informe de gestión (incluyendo el informe anual de gobierno corporativo) del Grupo consolidado, correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2017.

## ORDEN DEL DÍA

**Tercero.**- Aprobación de la gestión del Consejo de Administración correspondiente al ejercicio social cerrado el 31 de diciembre de 2017.

**Cuarto.**- Aplicación del resultado del ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2017.

## ORDEN DEL DÍA

### Quinto.- Reelección de Consejeros:

- 5º.1 Reelección de D. Manuel Atencia Robledo como consejero, con la calificación de consejero dominical.
- 5º.2 Reelección de Sinpa Holding, S.A como consejero, con la calificación de consejero dominical.

## ORDEN DEL DÍA

Sexto.- Mantenimiento del número de miembros del Consejo de Administración.

Séptimo.- Sometimiento a votación con carácter consultivo del informe anual sobre remuneraciones de Consejeros.

## ORDEN DEL DÍA

Octavo.- Reelección o, en su caso, nombramiento de auditores de cuentas.

Noveno.- Autorización para adquirir, directa o indirectamente, acciones propias de conformidad con lo establecido en los artículos 144 y siguientes y en el artículo 509 de la Ley de Sociedades de Capital.

## ORDEN DEL DÍA

**Décimo.**- Delegación en el Consejo de Administración, conforme a lo dispuesto en el artículo 297.1.b) de la Ley de Sociedades de Capital, de la facultad de aumentar el capital social, durante el plazo de cinco años, hasta la cantidad máxima legalmente prevista, en una o varias veces, en la cuantía que cada vez se decida por el Consejo de Administración hasta el límite legal, mediante la emisión de nuevas acciones, con o sin voto, ordinarias o privilegiadas, incluyendo acciones rescatables o de cualquier otro tipo permitido por la Ley, con previsión de suscripción incompleta conforme a lo previsto en el artículo 311 de la Ley de Sociedades de Capital, con delegación expresa de la facultad de modificar el artículo 6º (capital social) de los Estatutos Sociales. ....

## ORDEN DEL DÍA

..... Consiguientemente, dejar sin efecto en lo procedente la delegación conferida al Consejo de Administración el 5 de junio de 2017. Delegación, asimismo, de la facultad de excluir el derecho de suscripción preferente en las citadas emisiones de acciones, de conformidad con lo previsto en el artículo 506 de la Ley de Sociedades de Capital.

**Undécimo.**- Delegación de facultades para la formalización, aclaración, interpretación, subsanación y ejecución de los acuerdos adoptados por la Junta General de Accionistas.

# Junta General de Accionistas

28 de junio de 2018

de•leo