



## **La facturación de Deoleo aumentó un 5,7% y las pérdidas netas se redujeron un 17% en el ejercicio 2015**

- La volatilidad de los precios de la materia prima y las fuertes alzas de precio a lo largo del año han provocado una caída del 56,3% del EBITDA.
- El resultado neto consolidado del ejercicio 2015 cerró en pérdidas de 61,3 millones de euros frente a las pérdidas de 74 millones del ejercicio 2014.
- La diversificación geográfica del negocio, especialmente por el peso de EE.UU, ha ayudado a mitigar estos resultados.
- El nuevo equipo gestor está ya ejecutando un plan integral de creación de valor muy ambicioso, con una apuesta muy fuerte por la calidad, y con ahorros previstos muy significativos en todos los componentes de la cadena de valor.
- El nuevo plan -con mejora en todos los procesos y controles internos de gestión, que mejorará la eficacia y eficiencia de todos los planes comerciales y operativos del Grupo- tendrá un impacto positivo progresivo y creciente a lo largo de 2016.

**Madrid, 29 de febrero de 2016.-** Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, registró en el ejercicio 2015 una facturación de 817,3 millones de euros, un 5,7 % más que en 2014, aunque el EBITDA cayó un 56,3%, hasta los 35,6 millones, debido a la elevada volatilidad de los precios de las materias primas, lo que ha tenido un efecto negativo en las ventas, fundamentalmente en los mercados maduros, España e Italia.

El deterioro del margen bruto, como consecuencia de la imposibilidad de trasladar de manera inmediata la subida de precios de la materia prima a los precios de cesión, fue del 13% en 2015, con una diferencia cercana a los 10 puntos porcentuales entre el incremento del precio unitario de coste y el de venta.

Esta situación del negocio en España ha llevado a la compañía a registrar en su balance un ajuste del valor de sus activos inmateriales de 33,9 millones de euros. Este ajuste no tendrá efecto en caja, pero ha afectado al resultado neto del ejercicio, que ha sido negativo en 61,3 millones de euros.



En cuanto a la deuda financiera neta, se ha situado en 524,9 millones de euros, prácticamente invariable respecto al trimestre anterior, a pesar del deterioro en el EBITDA durante el trimestre. Esto se debe a una buena gestión del capital circulante.

### **Evolución del negocio por mercados**

La fuerte volatilidad de precios ha llevado a un impacto significativo en las principales marcas del grupo en los mercados maduros, España e Italia.

Los precios en España aumentaron notablemente durante el ejercicio, con subidas constantes desde el mes de abril hasta el mes de agosto y máximos históricos de 4,23€/kg para el Virgen Extra. A pesar de las bajadas desde septiembre, en diciembre volvieron a subir.

Esta situación ha generado un descenso del consumo de aceite de oliva en España del 7,7% con respecto al ejercicio anterior, con las marcas de la distribución avanzando hasta alcanzar una cuota de mercado del 68%.

En este contexto, en España, la fuerte actividad promocional de la primera mitad del año y el retraso en el traslado de las subidas de los costes de la materia prima a los precios a nuestros clientes ha llevado, además de a una caída de las ventas en el último trimestre, a generar unas pérdidas muy significativas en nuestro negocio.

En Italia, el negocio en 2015 se ha visto afectado por varias circunstancias: la escasez de la materia prima, la aparición de enfermedades en los olivos de determinadas zonas así como otras circunstancias, lo que ha provocado que el ya de por sí complicado ejercicio se viese afectado por cuestiones coyunturales. Este contexto ha supuesto una caída de cuota para la mayor parte de las marcas, en beneficio de las marcas de la distribución, que llegan ya al 24%. En el caso de las marcas de Deoleo la caída ha sido de 2,7 puntos porcentuales.

En Estados Unidos, sin embargo, el negocio continúa fuerte, pese a que en el último trimestre ha sufrido el impacto del incremento de precios en la materia prima y, adicionalmente, el euro se ha apreciado frente al dólar. Aun así, se han mantenido los volúmenes con respecto al año anterior y al presupuesto, con una subida en la facturación del 21% por el efecto de unos mayores precios de venta unitarios.

En otros Mercados Internacionales, la tendencia en la erosión de márgenes se ha acentuado en el último trimestre. Debido a los altos precios de transferencia, se han contraído los volúmenes. A esto se ha unido la mala situación económica en países como Brasil o Rusia, que han reducido sus importaciones.

### **Conclusiones**

El ejercicio 2015 se ha desarrollado en un contexto muy difícil en cuanto a precios de la materia prima, en máximos históricos en la última década, lo que ha tenido efectos negativos en las ventas y en la rentabilidad en casi todos los mercados, con excepción de EE.UU, el mercado que mejor ha resistido.



Se espera una recuperación para 2016, aunque la inercia negativa de los últimos meses de 2015 probablemente se mantendrá durante el primer trimestre de 2016, ya que, desde noviembre, continúa la tendencia alcista y la volatilidad en los precios de la materia prima, a pesar de contar con una cosecha suficiente.

El nuevo equipo gestor, que ha sido completado a lo largo del segundo semestre del año, tiene ya en marcha un paquete de iniciativas muy importantes de las que se esperan resultados a lo largo de 2016:

1. Ahorros muy significativos en todos los componentes de la cadena de valor e iniciativas para aumentar la eficiencia industrial y logística, así como una serie de acciones para mitigar la volatilidad de los precios de la materia prima.
2. Vamos a potenciar nuestras marcas principales ampliando nuestra oferta en aquellos segmentos donde nuestra presencia es menor y existe mayor potencial, poniendo un foco máximo en la calidad diferencial y superior y en los productos de mayor valor añadido.
3. Mejora muy significativa de todos los procesos y controles internos de gestión que tendrán un impacto muy positivo en la eficacia y eficiencia de todos los planes comerciales y operativos del Grupo.

Todas estas iniciativas ya se están ejecutando y tendrán un impacto positivo progresivo y creciente a lo largo de 2016. Su proyección plurianual quedará registrada en el Plan Estratégico que está finalizando el nuevo equipo gestor y que se presentará en el primer semestre de 2016.