



D. Ignacio Silva Alcalde, 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 Presidente y Consejero Delegado del Consejo de Administración, 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 03 de junio de 2019

Fdo.:

D. Ignacio Silva Alcalde
Presidente del Consejo de Administración



deoleo

JUNTA GENERAL 3/06/2019

DISCURSO DEL PRESIDENTE
IGNACIO SILVA ALCALDE



Ignacio Silva Alcalde

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
GRUPO DEOLEO

DISCURSO DEL PRESIDENTE

Buenos días, Señoras y Señores Accionistas,

Para mí es un placer presentarme hoy ante ustedes y compartir los hechos más relevantes del pasado ejercicio, así como las grandes líneas de actuación para el próximo año.

En los próximos minutos me gustaría hablarles de tres grandes temas:

- Grandes hitos ocurridos en Deoleo durante 2018
- Diagnóstico del sector y de la Compañía
- Plan de Acción

GRANDES HITOS

Me gustaría empezar analizando la situación en los principales países en los que opera Deoleo

- **España:** los datos de cuota de mercado y penetración de nuestras marcas en los hogares españoles evolucionan positivamente, especialmente este segundo. La cuota de mercado de nuestras tres marcas (Carbonell, Hojiblanca, Koipe Sol) aumenta y somos capaces de penetrar en más de 400,000 hogares nuevos en España, dato por encima de las empresas de alimentación en este país durante 2018
- **USA:** este es el país que lastra los resultados de Deoleo, impacto que es especialmente fuerte durante el segundo semestre. La bajada de precios drástica empujada por un competidor unida a la falta de estándares de calidad en el país que garantice la misma nos impacta duramente en la cuenta de resultados
- **India:** arrancamos una nueva ruta al mercado que, aunque en estos momentos ya está operativa los primeros meses afectan de nuevo a los resultados
- **Italia:** las marcas italianas, sobre todo Bertolli, llevan viéndose afectadas durante años por un sector comodotizado y marcado por las promociones y precios bajos que hace muy difícil generar margen en el país independientemente otras marcas de nuestro portafolio, Sasso, Friol, Carapelli, hayan actuado algo mejor

- **Resto de Países:** la división internacional evoluciona positivamente con liderazgos en Tailandia (57%) y nuevos acuerdos comerciales en China y Singapur entre otros.

Como no podía ser de otra manera, esta negativa evolución de países y marcas se ve reflejada en la Cuenta de Resultados especialmente en el segundo semestre, lo que obliga a la Compañía a hacer un test de deterioro de sus marcas.

Este test, como no puede ser de otra manera, se encarga a una entidad independiente (PWC) y posteriormente y a instancias del Consejo de Administración es revalidado por segunda vez (KPMG). En él se reconoce una pérdida de valor de 201 m de Euros, que unidos a la realizada en el primer semestre por 39 millones da un total de 239. Es decir, el 82% de las pérdidas del ejercicio.

La cuantificación de esta pérdida de valor se basa en un plan estratégico muy ambicioso que debe llevar a la Compañía a un resultado positivo de 55 m de Ebitda o, lo que es lo mismo, multiplicar la cifra actual (15 m) por casi tres veces y medio en cinco años.

Las pérdidas dejan al patrimonio neto de Deoleo con un valor de 27 millones de euros, lo que siendo el capital social de 140,4 millones hace incurrir a la Compañía en uno de los casos tipificados como motivo de disolución de la Sociedad.

Para resolver esta situación y como consta en el Orden del Día, el Consejo propone a la Junta de Accionistas reducir el Capital a 2,8 millones de euros con un valor de las acciones de 0,2 céntimos de €, lo que coloca de nuevo a la Sociedad en situación de equilibrio patrimonial.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

Desgraciadamente hay que empezar remarcando la mala situación en la que está el sector condicionado totalmente por unos precios a la baja y unos márgenes muy bajos provocados por esta situación y que afectan a toda la cadena de valor del sector.

Si miramos hacia adelante la situación no es mejor, el sector tiene un problema estructural debido al exceso de la oferta sobre la demanda, brecha que se incrementará en los próximos años fruto del incremento de productividad de una parte del sector y por la entrada de nuevos productores. Por lo que si queremos mirar al futuro con esperanza hemos de cambiar el modelo.

El problema no se soluciona con precios bajos y promociones como está demostrado, es más, ello tan solo nos lleva a la banalización que estamos viendo de la categoría. Este tipo de acciones no incrementan el consumo per cápita de la categoría y a la larga solo comoditiza y finalmente la destruye.

Tampoco se soluciona interviniendo el precio a corto plazo. No soluciona el problema de raíz, pero lo que si que ayuda al desarrollo sostenible del sector es un marco regulatorio claro, una ley de trazabilidad que garantice un marco legal a uno de los productos que mes puede hacer por la marca España.

Es triste ver que se está perdiendo esta oportunidad cuando esta categoría lo tiene todo para triunfar, el producto y sus características, la base de una dieta totalmente en línea con las tendencias de alimentación. El margen de crecimiento que tiene el aceite como aportador de grasas saludables ante el resto de alternativas es su mayor oportunidad de crecimiento

Ahora bien, si queremos capturar esa oportunidad tan solo lo podremos hacer desarrollando una estrategia de Valor que defienda la calidad de nuestro aceite. Esta es la única manera de garantizar la sostenibilidad económica, medio ambiental y social del sector.

DIAGNÓSTICO DE LA COMPAÑÍA

Empezando por la huella comercial de Deoleo existen aspectos positivos y negativos que me gustaría remarcar. Primero de todo reconocer que esa huella es muy amplia alrededor de todo el mundo. Las marcas de Deoleo están presentes en más de 80 países, pero probablemente la obsesión por ampliar esa huella comercial nos ha hecho perder foco en aquellos países donde, ya estando, existen mayor número de oportunidades.

En España tenemos una posición sólida y un claro ejercicio del liderazgo de la categoría con aún grandes oportunidades en el campo de la innovación de productos con base aceite (oportunidad que es transversal al resto de países).

En Estados Unidos tenemos por fin el equipo estabilizado y estamos trabajando con las autoridades para arrancar una ley de estándares de calidad que hoy no existe. Queda por delante un gran trabajo en ganar de nuevo la confianza de los clientes y mejorar las prácticas comerciales.

En India y pese al retraso en la implementación tenemos un modelo que empieza a dar resultados con 120 personas en campo desarrollando nuestras marcas. En Japón hemos

arrancado con el distribuidor de Nestle y en poco tiempo hemos conseguido colocar la marca Bertolli en más de 15,000 clientes. Por último, en China hemos conseguido tener una tienda en Alibaba con Carbonell y somos socios estratégicos de Freshhippo, la cadena Retail del Grupo Alibaba.

Por último, la situación tan agresiva del mercado **italiano** nos ha dejado en una situación en que se requiere reaccionar lo antes posible especialmente con apoyo detrás de las marcas

Y de las marcas quería hablar en estos momentos. La clave del éxito futuro pasa por nuestras marcas y la inversión detrás de las mismas. Ciertamente es que la Compañía requiere a corto plazo una gestión muy afinada de las inversiones y, sobretodo, llevar al límite la eficiencia de las mismas, pero igual de cierto es que necesitamos a la vez de ese ejercicio de ajuste de eficiencia mantener el valor de nuestras marcas y sobretodo la presencia de las mismas en la mente del consumidor.

Por último y haciendo un diagnóstico actual de la Compañía no puedo pasar por alto la situación de deuda de la misma. En estos momentos la cifra de deuda neta es de 556 millones de euros, lo que significa algo más de 40 veces el Ebitda con el que se cerró el año 2018. El Consejo de Administración estudiará todos los escenarios y hará todo lo posible para garantizar la viabilidad futura de la Organización, sin olvidar por ello que la situación actual de caja con más de 70 millones de euros garantiza la liquidez de Deoleo porque además es fruto de la buena evolución de los últimos meses.

PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción reflejará la estrategia de valor a largo plazo basada en la diferenciación por la calidad que incluye acuerdos-marco de suministro estable y de largo plazo con agricultores y almazaras lo que debe repercutir en mayores beneficios en el primer eslabón de la cadena, los agricultores, y en el último, los consumidores. Todo ello a través de un producto mejor que a su precio justo cumpla las expectativas generadas.

En el corto plazo y como ya apuntaba antes, nuestras marcas requieren inversiones e innovación, pero ello debe ser dentro de unas estrictas guías de eficiencia en todas las líneas de la cuenta de resultados lo que nos llevará a mejorar la cifra de Ebitda en el año 2019 y ganar la confianza necesaria de nuestros accionistas hasta el último objetivo que no es otro que el cumplimiento del plan estratégico y de sus 55 millones de objetivo.

Por último, todo ello apalancándonos en nuestra presencia internacional que debe ser mucho más profunda en algunos países para capturar oportunidades de volumen.

Me gustaría acabar compartiendo la necesidad que tiene la Compañía de priorización, probablemente hemos hecho en el pasado demasiadas cosas lo que nos ha impedido hacer mejor las más rentables o de potencial mayor. A lo mejor es momento de una Deoleo no más grande, pero si más fuerte.

Muchas gracias por su atención

Ignacio Silva Alcalde

Presidente y Consejero Delegado

Grupo Deoleo