

Deoleo registra un beneficio neto de 3,6 millones de euros en el primer trimestre de 2014

- **El EBITDA es de 19,6 millones de €, un 29,6% más; y el margen de EBITDA/ventas del trimestre alcanza una cifra récord del 11,5%.**
- **Todas las áreas de negocio mejoran con respecto al primer trimestre de 2013.**
- **La deuda financiera neta sube en 33 millones de euros por el aumento del capital circulante para abordar la compra de materia prima, pero se reduce en 91 millones respecto al mismo periodo del año anterior.**

Madrid, 10 de abril de 2014.- Deoleo, líder marquista en aceite de oliva, registró en el primer trimestre del año un beneficio neto (BDI) de 3,6 millones de euros, un 17,5% menos que en el mismo periodo del año anterior. Esta bajada responde fundamentalmente a la aplicación de una tasa fiscal cercana al 60% fruto de la actual estructura financiera del grupo, que concentra el gasto financiero en una sola región. Esta situación cambiará cuando se culmine el proceso de reestructuración financiera en el que está inmersa la compañía.

El EBITDA en este periodo fue de 19,6 millones de euros, un 29,6% más que en el primer trimestre de 2013; y el margen de EBITDA/ventas alcanzó la cifra récord del 11,5%, todo ello a pesar de que la inversión publicitaria creció un 38,5% con respecto al mismo periodo de 2013.

Las ventas alcanzaron los 170 millones de euros, un 14,2% por debajo de la cifra del primer trimestre de 2013. La caída de la facturación se debe a la bajada del precio de la materia prima (-35%) debido a las buenas previsiones de cosecha en España, que previsiblemente en esta campaña será superior a 1,7 millones de toneladas. Por su parte, los volúmenes se mantuvieron según lo estimado en el presupuesto, excepto en España, donde se espera una recuperación para los próximos meses.

Respecto a la deuda financiera neta, en este trimestre alcanzó los 506 millones de euros, lo que representa una subida de 33 millones debido al incremento en el capital circulante para abordar las compras de materia prima aprovechando el buen momento de precios y calidades de principios de campaña. Sin embargo, con respecto al primer trimestre de 2013 la deuda bajó en 91 millones de euros, esto es un 15%.

Así, al cierre del trimestre la posición de caja del grupo es de 164 millones de euros y se cumplen nuevamente con todos los *convenants* establecidos en el contrato de financiación.

Resultados por regiones

La estabilidad en los precios del aceite de oliva en España está contribuyendo a la aparición de primeras marcas que erosionan la cuota de mercado de las marcas de la distribución. Aunque otros fabricantes están apostando por ventas promocionales, Deoleo se decanta por margen unitario y diferenciación.

En Italia las marcas del grupo han registrado leves pérdidas en volumen pero con buenos resultados de rentabilidad, por encima de los niveles de 2013.

En Norteamérica las marcas de Deoleo han mantenido sus diferenciales de precio y su rentabilidad; y en otros mercados internacionales, gracias a la estabilidad de los precios de la materia prima, se han incrementado volúmenes y márgenes unitarios, sobre todo en mercados como Brasil, India, Japón, suroeste de Asia y Rusia.

Conclusiones

El primer trimestre de 2014 ha sido significativamente mejor que el del año anterior, principalmente por la estabilidad en los mercados y porque las medidas de gestión van aflorando paulatinamente.

En España hemos lanzado la nueva imagen de Carbonell que, además de representar una concepción moderna de un producto tradicional, sirve de palanca para sucesivos lanzamientos enfocados al consumidor y a la búsqueda de la diferenciación, con un esfuerzo añadido en promoción y una campaña innovadora: <http://www.youtube.com/watch?v=B7LTfNm9TCY>

Este esfuerzo de innovación se trasladará a otras marcas del grupo, como Koipe y Bertolli, para las que ya se está trabajando en nuevos proyectos en los respectivos mercados en los que operan.