



Deoleo incrementa su EBITDA un 47% en el primer trimestre y obtiene beneficio positivo frente a las pérdidas del mismo período de 2011

- El EBITDA alcanzó los 19,5 millones de euros por la mejora de los márgenes y las medidas de eficiencia.
- El margen de EBITDA sobre ventas subió hasta el 9,4%, a pesar de que el 2% de los ingresos se destinó a la promoción de nuevos lanzamientos.
- La deuda financiera se redujo en 227 millones con respecto al primer trimestre de 2011 y se sitúa en 660 millones.

Madrid, 3 de mayo de 2012.- Deoleo, líder mundial en aceite de oliva, registró en el primer trimestre del año, a perímetro comparable, un EBITDA de 19,5 millones de euros, un 47% más que en el mismo período de 2011. Por su parte, el beneficio neto fue de 0,7 millones, frente a las pérdidas de 2,8 millones del primer trimestre del año pasado.

Estos resultados han sido muy superiores a los del mismo período del año pasado en todas las regiones donde opera el grupo, teniendo en cuenta, además, que el primer trimestre del año es el que menos contribuye al resultado global del ejercicio. Las cifras demuestran, por tanto, que Deoleo ha superado la etapa de los ajustes y ha encaminado la senda del crecimiento.

La facturación en este período alcanzó los 207 millones de euros, un 12% por debajo del resultado del año anterior, debido fundamentalmente a la bajada de los precios del aceite de oliva en origen (-8%) y a la reducción de operaciones en marca blanca con el fin de buscar la máxima rentabilidad del capital empleado.

En cualquier caso, la estabilidad de los ingresos y las medidas de eficiencia puestas en marcha a lo largo de 2011 han permitido mejorar los resultados. Así, el margen de EBITDA en el primer trimestre fue del 9,4%, muy cerca del objetivo planteado de dos dígitos, y a pesar de que el 2% de los ingresos se destinó a la promoción de nuevos lanzamientos (Koipesol con Solplus, Koipesol Delice, Ecofríe, Nuevo Carbonell 0,4).

Entre las medidas que están permitiendo mejorar la rentabilidad destaca la reestructuración de la organización para ajustarla al perfil actual de grupo *monoproducto*, lo que ha llevado, entre otras cosas, a una reducción de la plantilla de 170 personas en el primer trimestre del año. Desde el 31 de diciembre de 2010, el número de empleados en Deoleo se ha recortado un 62%.

Por otra parte, la deuda financiera neta siguió reduciéndose hasta los 660 millones de euros, 227 millones por debajo de la cifra del primer trimestre de 2011.

Evolución del sector

En España, en el primer trimestre del año, el mercado del **aceite de oliva** cayó un 3% en volumen y un 3,6% en valor comparado con el mismo periodo el año pasado, según Nielsen. Destaca el avance del aceite de oliva virgen en detrimento del virgen extra.

El precio del aceite de oliva se mantuvo estable, con un ligero incremento del 1,8%. Con respecto al primer trimestre de 2011, el precio medio para la calidad lampante fue un 8% inferior.

En Italia el mercado se mantuvo invariable con respecto al periodo anterior, con un leve crecimiento del 0,7% en volumen.

Por su parte, en Estados Unidos, el mercado del aceite de oliva que cubre Nielsen creció un 2,9%, impulsado por la estabilidad en los precios. En el mismo período, Canadá incrementó las ventas un 10%.

Respecto al mercado del **aceite de girasol**, en España cayó un 2,1% en volumen, pero creció un 7% en valor por las subidas del precio la materia prima. A pesar de que hay existencias suficientes en el mercado, la oferta está limitada por parte de los vendedores. En los mercados internacionales, la demanda de aceite de girasol y el tipo de cambio han motivado un alza en los precios siguiendo la evolución de los aceites de soja y palma.

Así, en España, los precios del aceite de girasol subieron un 2,4%, aunque, en comparación con el primer trimestre de 2011, el precio medio fue un 12,3% inferior.

Novedades del trimestre

En el primer trimestre del año D. Óscar Fanjul, presidente honorífico de Repsol, fue elegido nuevo presidente de Deoleo en sustitución de D. Mariano Pérez Claver.

Por otra parte, en su apuesta por desarrollar una nueva estrategia basada en I+D+i, el grupo incorporó en abril a D. Gregorio Jiménez, ex director general de Puleva y creador de las leches enriquecidas, como asesor de estrategia e innovación.