



Nota de prensa

Deoleo incrementa su EBITDA un 31% consolidando la mejora de rentabilidad de la empresa

- **En el tercer trimestre del año el BDI arroja un resultado positivo de 2,9 millones de euros, aunque el resultado de los nueve meses en su conjunto sigue afectado por los gastos extraordinarios.**
- **La deuda financiera se reduce hasta los 599 millones de euros, lo que supone una disminución de 63 millones respecto a 2011.**
- **Las ventas se han situado en 627 millones de euros, un 12,9% menos que en el mismo periodo del año anterior, debido a la reducción del coste de la materia prima y la ausencia de volúmenes de marca de distribución y granel.**
- **Para el ejercicio 2012, Deoleo estima unas ventas totales de 866 millones de euros y un EBITDA de 88 millones.**

Madrid, 6 de noviembre de 2012.- Deoleo, líder mundial en aceite de oliva, obtuvo en el tercer trimestre del año un beneficio después de impuestos (BDI) de 2,9 millones de euros, aunque el resultado en el conjunto del año sigue afectado por los gastos extraordinarios del primer semestre, y se sitúa en -1,26 millones de euros en los nueve primeros meses de 2012. Esta cifra es sustancialmente inferior a los -4,8 millones obtenidos en el mismo periodo de 2011.

En los nueve primeros meses de este año, las ventas se han situado en 627 millones de euros, lo que supone una reducción del 12,9%, debido a la caída de los precios de la materia prima y a la ausencia de operaciones de envasado de marca de distribución y granel.

Por su parte, es importante destacar que el EBITDA alcanzó los 62,4 millones de euros frente a los 47,7 del ejercicio anterior, lo que supone un aumento del 31%, consolidando la mejora de márgenes y las medidas de eficiencia llevadas a cabo a lo largo de 2011. Así, la rentabilidad ha crecido sustancialmente pasando de un ratio EBITDA/ventas del 6,6% en 2011, al 10,0% en lo que va de año. Todo ello tras aumentar un 54,4% la inversión publicitaria.

Pronóstico para el ejercicio 2012

El grupo estima que el EBITDA para el conjunto de 2012 alcance los 89 millones de euros y se afiance por encima del 10% sobre ventas, con sensibles crecimientos de

gastos de publicidad con respecto al ejercicio anterior. Por otro lado, se espera que la deuda financiera neta se quede en 620 millones de euros al final del ejercicio.

Evolución del sector

En España, el mercado en los primeros nueve meses del año sigue siendo difícil, aunque en el último trimestre la evolución ha sido positiva frenándose la tendencia experimentada en la primera parte del año.

El precio del aceite de oliva lampante se ha incrementado un 48% durante el tercer trimestre de 2012. Con respecto los primeros nueve meses de 2011 el precio promedio para la calidad lampante ha sido un 6,7% superior, mientras que el virgen extra tiene un precio promedio anual de un 2,5% superior en 2012.

El origen de esta subida es la expectativa para la nueva cosecha que se espera que sea inferior a la anterior, principalmente debido a la sequía.

A partir del mes de agosto se ha producido una importante subida del precio del aceite de oliva en origen que marcará el desarrollo del 4º trimestre de 2012.

En el mercado nacional, los precios del aceite de girasol se han incrementado durante los primeros 9 meses del año un 5,6%, aunque comparando con el mismo periodo en 2011 el precio promedio ha sido un 0,8% inferior.

Situación financiera

A 30 de septiembre de este año, la deuda financiera neta del grupo era de 599 millones de euros, lo que supone una reducción de 63 millones con respecto 2011. La evolución positiva de la deuda se debe en gran medida a la reducción del capital circulante, aunque este dato es estacional ya que es previsible que el capital circulante aumente en el 4º trimestre por la subida de los precios del aceite de oliva en origen de los últimos meses.

En el tercer trimestre, se ha suscrito un acuerdo por el que Deoleo adquiere la marca Hojiblanca y otros activos relacionados, mediante una ampliación de capital no dineraria. Como consecuencia de ello, Hojiblanca alcanzará el 9,63% en el capital de Deoleo. Con la operación, que se cerrará en los primeros meses de 2013, el grupo Hojiblanca aporta negocio y EBITDA sin consumo de caja y siendo acreativa para el accionista, y consigue crecimiento inorgánico mejorando nuestros ratios de endeudamiento.

La asociación de Deoleo, primer envasador mundial de aceite de oliva, y de Hojiblanca, primer productor de aceites vírgenes, constituye una operación que tiene como objetivo afianzar el liderazgo oleícola español en el mundo con un proyecto sólido y de largo plazo.

Además de este acuerdo, Deoleo ha tomado la decisión de someter a Junta General Extraordinaria de Accionistas, una oferta de recompra sobre las 1.312 participaciones preferentes emitidas por la filial Deoleo Preferentes, SAU que no acudieron al canje en diciembre de 2010. Esto supone que la compañía ofrecerá a los preferentistas que lo deseen la posibilidad de vender sus participaciones y de convertirlas en acciones del grupo, para lo cual llevará a cabo una ampliación de capital con exclusión del derecho

de suscripción preferente. Para el preferentista este canje implica conseguir una liquidez total para su inversión.

Por otra parte, Deoleo sigue avanzando en sus planes de ajuste orientados a mejorar la eficiencia del negocio y aumentar la rentabilidad. Así el grupo ha disminuido su plantilla un 61% en los últimos dos años, pasando de 2.149 empleados en 2010 a 840 a septiembre de este año.

Actividad internacional

La actividad internacional del grupo sigue teniendo un peso creciente en la cuenta de resultados. El 73% de la facturación de los 9 primeros meses del año provienen de los mercados exteriores, que representan, a su vez, el 85% del EBITDA total consolidado.

El nuevo equipo comercial de la región Norte América ha logrado el mejor margen EBITDA del grupo, que representa el 39% sobre el total, gracias a una buena tendencia del negocio donde Bertolli sigue incrementando su cuota y Carapelli y Carbonell mantienen las suyas.

En los mercados internacionales destacan especialmente Brasil, que aumenta un 64% sus ventas en los primeros 9 meses; Japón, con un incremento del 27% comparado con el mismo periodo el año anterior; e India, donde Deoleo ha lanzado nueva página web y una campaña televisiva para la marca Fígaro, el líder histórico en ese país.