



Deoleo reduce sus pérdidas e incrementa su EBITDA un 38% con respecto al primer semestre de 2011

- El BAI fue de 9,2 millones de euros, frente a las pérdidas de -1,4 del ejercicio anterior; y el BDI mejoró un 43,3%, hasta -4,2 millones.
- El margen de EBITDA sobre ventas creció hasta el 9,5%, teniendo en cuenta que la inversión en publicidad subió un 40%.
- La deuda bajó en 228 millones de euros con respecto al mismo periodo de 2011, hasta los 639 millones.

Madrid, 30 de julio de 2012.- Deoleo, líder mundial en aceite de oliva, registró en el primer semestre del año un EBITDA de 38,1 millones de euros, un 38,3% más que en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, el margen de EBITDA sobre ventas creció del 5,9% al 9,5%, lo que refleja que la nueva estrategia de gestión, basada en más eficiencia, más valor añadido y apoyo a las marcas, está teniendo los efectos esperados en la rentabilidad del negocio.

Como resultado de esta evolución, el BAI del semestre ascendió a 9,2 millones, frente a las pérdidas de -1,4 del ejercicio anterior; y el beneficio después de impuestos fue de -4,2 millones, lo que supone una mejora del 43,3% frente al resultado neto del primer semestre de 2011. Aun así, el BDI quedó lastrado por los efectos de un acta de inspección fiscal en las empresas del grupo en Italia por valor de 7,1 millones de euros. De no ser por esta circunstancia, el resultado neto habría sido positivo de 2,9 millones.

Respecto a la facturación, se registraron ventas por valor de 399,3 millones de euros, un 14% por debajo del período comparable, debido a la progresiva bajada del precio de la materia prima y a la reducción del peso de la marca blanca con el objetivo de buscar la máxima rentabilidad.

Del mismo modo, la favorable evolución del negocio y la generación de caja permitieron seguir recortando la deuda financiera neta, que se redujo en 23 millones desde el 31 de diciembre de 2011, y en 228 millones respecto al primer semestre del año pasado.

Evolución del sector

En aceite de oliva, se mantuvo la tendencia a la baja en los precios. De forma global, la reducción fue del 4,8% con respecto al mismo periodo del año anterior, una cifra aún más acusada en el caso del lampante, cuyo precio medio bajó un 5,8%. Por otra parte, los moderados precios del virgen extra y la escasez de lampante están estrechando las diferencias entre ambas calidades.

En semillas, los precios del aceite de girasol en España subieron un 9,7% en el primer semestre del año, aunque, en comparación con el mismo periodo de 2011, el precio medio fue un 5,3% inferior. La cosecha española será probablemente más reducida que el año pasado, por lo que se espera una cierta volatilidad.

Balance del período

En un entorno macroeconómico complicado, que está afectando de forma significativa al consumo, los resultados del semestre han mejorado sustancialmente los del mismo período del año anterior y se encaminan a alcanzar los objetivos anuales previstos.

La estrategia del grupo se centra en el control de costes, pero también, y fundamentalmente, en la I+D+i, en una apuesta firme por la diferenciación. Del mismo modo, la compañía invirtió en este semestre un 40% más en publicidad, con el objetivo de impulsar las marcas en los mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, Deoleo aspira a ganar presencia en mercados emergentes a través de nuevas alianzas y mediante la creación de filiales, lo que aumentará la capacidad para distribuir sus productos y generar nuevos consumidores.

En definitiva, la fortaleza comercial de las marcas de Deoleo, que, a pesar de la coyuntura, se mantienen líderes en los principales mercados en los que operan, así como el nuevo enfoque comercial permiten navegar al grupo en una balsa de aceite en medio de la tormenta en la que nos encontramos. Por este motivo, estamos convencidos de que 2012 será el año de consolidación de Deoleo, un proyecto sólido y con gran potencial de crecimiento.