

Deoleo registró pérdidas de 26,9 millones de euros hasta septiembre debido a los gastos no recurrentes

- El EBITDA mejoró un 19,3% respecto al mismo periodo de 2015, hasta los 38 millones de euros.
- Las ventas bajaron un 17,3% por la estrategia de enfoque en ventas rentables.

Madrid, 2 de noviembre de 2016.- Deoleo, líder mundial en comercialización de aceite de oliva, obtuvo en los nueve primeros meses del año un resultado neto negativo de 26,9 millones de euros debido a gastos no recurrentes que ascendieron a 26,2 millones de euros.

El EBITDA mantuvo una tendencia positiva y alcanzó los 38 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 19,3% respecto al mismo período del año anterior y refleja que la rentabilidad ha mejorado, como indica el incremento del margen EBITDA/Ventas, que a septiembre, fue del 7,3% frente al 5,1% de 2015.

Por su parte, las ventas bajaron un 17,3% en los nueve primeros meses del año, hasta los 520 millones de euros, debido a la estrategia de la compañía de enfocarse a ventas y provisiones rentables, con la consiguiente pérdida de volumen.

Respecto a la deuda financiera neta, creció ligeramente hasta los 547,9 millones de euros, esto es, un 4,5%. Aun así la compañía cuenta con unos niveles de tesorería adecuada y suficiente para el desempeño del negocio.

Resultados por regiones

La unidad de negocio del Sur de Europa registró una caída de los volúmenes debido a la priorización de las ventas con margen positivo y, por tanto, a la eliminación de algunas promociones y ventas no rentables. Como consecuencia, el EBITDA ha evolucionado de forma positiva y se ha duplicado con respecto a los nueve primeros meses de 2015.

Por su parte, la unidad de negocio de Norteamérica ha registrado una caída del volumen del 8% debido a que han bajado las ventas en el canal menos rentable de Clubs (Cash & Carry). El coste de la materia prima, junto con el tipo de cambio euro vs dólar USA y dólar Canadá, han impactado también negativamente en esta unidad.

Mientras, la unidad de Norte de Europa consolida su recuperación, con un EBITDA positivo, a pesar de la pérdida de determinados clientes a principios de año.

Por otra parte, la unidad de negocio de Mercados Internacionales ha elevado su EBITDA un 9,5% con respecto al ejercicio anterior. Destaca el crecimiento del negocio en Oriente Medio.

Conclusiones

Los recientes nombramientos adoptados por el Consejo de Administración están encaminados a definir y acelerar los planes de ahorro y eficiencia, cuyos resultados empezarán a ser visibles en el corto plazo.

Por otro lado, la mejora de los márgenes demuestra que la estrategia comercial de priorizar rentabilidad frente a volumen es adecuada y permitirá sentar las bases para un crecimiento de volumen paulatino.

Deoleo es una multinacional española de alimentación, líder mundial en comercialización de aceite de oliva, con presencia en más de 80 países de los cinco continentes, fábricas en España e Italia y delegaciones comerciales en 15 países. Deoleo cuenta con marcas líderes en todo el mundo, como Bertolli, la más vendida en EEUU, Carapelli y Sasso; y las españolas, Carbonell, Hojiblanca y Koipe.