

Deoleo reduce sus pérdidas un 70% con respecto al primer semestre de 2018

- **El EBITDA del segundo trimestre crece un 43% respecto al mismo periodo del año anterior.**
- **La positiva evolución del negocio ha permitido un incremento en la rentabilidad ventas/EBITDA hasta el 4,7%, con una mejora del 12% respecto al primer semestre de 2018.**
- **La compañía sigue generando caja durante el ejercicio y mantiene una sólida posición de tesorería, con 73 millones de euros.**

Madrid, 27 septiembre 2019.- Deoleo redujo sus pérdidas un 70% en el primer semestre del año, hasta los 14,8 millones de euros, frente a los 49,4 millones del ejercicio anterior. El resultado neto mejoró especialmente durante el segundo trimestre del año, ya que las pérdidas en este periodo, descontado el ajuste por deterioro, fueron de 7,3 millones de euros, en comparación con los 10,5 millones de euros del segundo trimestre de 2018, lo que supone una mejora del 30,4%.

En palabras de Ignacio Silva, presidente y consejero delegado de Deoleo, “se ha producido un claro cambio de tendencia a partir del segundo trimestre del año, con un incremento sustancial de la rentabilidad. Esto refleja que la estrategia de negocio de Deoleo, basada en ofrecer la máxima calidad y revalorizar el aceite de oliva, empieza a dar sus frutos. Tenemos un proyecto a largo plazo para sentar las bases de un crecimiento sostenible que nos permita consolidar el liderazgo de Deoleo en aceite de oliva”.

Así, el EBITDA del semestre alcanzó los 12,7 millones de euros, solo un 3,9% por debajo de la cifra del mismo periodo de 2018. Sin embargo, el EBITDA del segundo trimestre del año creció un 43% con respecto al mismo período del ejercicio anterior, lo que evidencia la progresiva recuperación de la rentabilidad. De hecho, solo en los primeros seis meses del ejercicio la compañía ha generado ya el 82% de la cifra de EBITDA de todo el ejercicio 2018, lo que indica que en este ejercicio se superará ampliamente el EBITDA del año pasado.

La positiva evolución del negocio ha motivado un incremento en la rentabilidad Ventas/EBITDA hasta situarse en un 4,7%, con una mejora del 12% respecto al ejercicio anterior.

Respecto a las ventas, los volúmenes se han reducido ligeramente en las Unidades de Negocio de Norte América y Sur de Europa (Italia). Esta situación, asociada a la caída de los precios de venta por la reducción de los precios de la materia prima, ha motivado una bajada de la facturación del 14,1%, hasta los 267,7 millones de euros.

La disminución de precios del aceite de oliva en España (un 16% desde el inicio del ejercicio para el virgen extra), se ha acentuado en junio, con una caída del 32% con respecto a la media de las últimas cuatro campañas, según los datos de Ministerio de Agricultura.

En cualquier caso, el EBITDA obtenido en el semestre, junto con la optimización del capital circulante, ha permitido generar caja positiva en este periodo. Así, la compañía registra una sólida posición de tesorería, con 73 millones de euros. Respecto a la deuda financiera neta, se mantiene estable en 559,9 millones de euros.

Resultados por unidades de negocio

Todas las unidades de negocio han mejorado su margen EBITDA/Ventas salvo Sur de Europa, afectada por la evolución de Italia.

En este semestre se ha consolidado la recuperación de la Unidad de Negocio de Norteamérica, con un crecimiento del EBITDA del 28% impulsado por el mix de ventas y la favorable evolución del tipo de cambio. Aun así, los volúmenes de ventas siguen afectados por la situación de mercado de Estados Unidos, donde se están fomentando prácticas comerciales orientadas al volumen frente a una estrategia de valorización de la categoría en la que prime la calidad del producto, tal y como promueve Deoleo.

En Italia la situación es muy similar a la de Estados Unidos, ya que proliferan las promociones agresivas que buscan las ventas en volumen, en oposición a un crecimiento más sostenible basado en la calidad y el valor del producto.

Por su parte, la Unidad de Negocio de Norte de Europa ha triplicado su EBITDA con respecto al primer semestre de 2018. Destaca la buena evolución de Francia, donde la marca Carapelli está alcanzado una significativa posición de mercado con sus productos de valor añadido.

La Unidad de Negocio Internacional también ha registrado un aumento del EBITDA del 15% gracias al buen desempeño de todos los mercados y la consolidación del nuevo modelo comercial en India.