

Deoleo redujo sus pérdidas un 90% en 2017

- **La compañía ha alcanzado prácticamente el punto de equilibrio en el resultado de explotación (EBIT).**
- **Los gastos no recurrentes bajaron un 60% y los costes operativos también se redujeron gracias a los planes de eficiencia implementados.**
- **Los altos precios del aceite de oliva y la evolución del tipo de cambio euro/dólar lastraron el EBITDA, que cayó un 32%.**

Madrid, 22 febrero 2018.- Deoleo redujo sus pérdidas un 90% en el ejercicio 2017, hasta los 18,4 millones de euros, frente al resultado negativo de 179,4 millones registrado en 2016. De esta forma la compañía ha alcanzado prácticamente el punto de equilibrio en el resultado de explotación (EBIT), comparado con las pérdidas de 131 millones del año anterior.

Las ventas se mantuvieron en el ejercicio a pesar de los altos precios de la materia prima. Así, la facturación fue de 692,3 millones de euros, una cifra prácticamente igual a la del año anterior, aunque los volúmenes se redujeron ligeramente.

El precio medio del aceite de oliva virgen extra en España se situó en 3,8€/kg, un valor alto que ha influido negativamente en el consumo en los principales mercados internacionales. En nuestro país, el consumo de aceite de oliva bajó un 6%, lo mismo que cayó el consumo mundial, mientras en Estados Unidos se contrajo un 2%. Solo en Italia creció tímidamente, un 1%, según datos de la consultora Nielsen.

Así, el EBITDA de Deoleo se redujo un 32%, hasta los 31,3 millones de euros, debido al progresivo aumento del precio de la materia prima y por la dificultad de repercutir estas subidas a los clientes, así como por un criterio más restrictivo en la contabilización de los gastos no recurrentes.

Aun así, gracias al plan de ahorro y eficiencia implementado a lo largo del año, los costes operativos se redujeron y los gastos no recurrentes bajaron un 60%, hasta los 14 millones de euros. Del mismo modo, los resultados financieros mejoraron un 26% en el ejercicio.

Por su parte, la deuda financiera neta creció ligeramente con respecto a 2016, un 4%. Sin embargo, la buena gestión del circulante ha permitido mantener la deuda en unos niveles razonables así como unos niveles de caja y de utilización de las líneas *revolving* y de *factoring* que aseguran la liquidez suficiente y poder ampliar, de esta forma, la base de proveedores. A 31 de diciembre de 2017 Deoleo seguía cumpliendo con todos sus *covenants* financieros.

Resultados por unidades de negocio

La unidad del Sur de Europa, y especialmente España, evolucionó de forma muy positiva durante el ejercicio. A pesar del entorno complicado por los altos precios, con caídas en el consumo, se mantuvieron los volúmenes, lo cual ha permitido recuperar cuotas de mercado. Así, el EBITDA creció un 7%.

Mercados Internacionales también registró un comportamiento positivo tanto en ventas (+10%) como en rentabilidad (+16%), impulsado por los buenos resultados en India, Oriente Medio y México.

En Norte América, durante el cuarto trimestre del año, marcado por los precios altos y por el impacto del tipo de cambio, las marcas de Deoleo recuperaron presencia en el Canal Club, un canal mayorista donde la compañía ha recuperado la distribución.

En Norte de Europa no se recuperó durante 2017 el nivel de distribución debido a la subida de precios, lo cual ha afectado a la rentabilidad de esta unidad de negocio.

Conclusiones

La elevada volatilidad de precios de las últimas campañas está siendo el caldo de cultivo ideal para una concepción de negocio cortoplacista, que busca el volumen frente al valor. Esta tendencia hacia la marca blanca y de primer precio está banalizando un producto de valor y con mucho potencial como es el aceite de oliva.

En Deoleo, sin embargo, estamos apostando por lo contrario, por la calidad y el valor; prueba de ello son las 27 medallas que han obtenido las marcas del grupo, Carapelli y Bertolli fundamentalmente, en algunos de los concursos internacionales más prestigiosos de aceite de oliva, lo que supone un reconocimiento a esta estrategia.

Como parte de esta estrategia centrada en la calidad y el valor, Deoleo sigue acercándose al origen mediante acuerdos con agricultores (UPA) y avanzando en otros acuerdos para lograr la integración y el valor en la cadena de suministro.

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.