

Deoleo reduce un 39,1% las pérdidas en el primer semestre

Noticias

La compañía logró en el primer semestre una facturación de 410,1 millones de euros

El grupo aceitero Deoleo registró durante el primer semestre de este año unas pérdidas de 15,5 millones de euros, un 39,1 % menos que las generadas en el mismo periodo anterior, cuando fueron de 25,5 millones .

Según ha comunicado Deoleo a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el resultado se ha visto afectado por "una erosión de los márgenes". Ha añadido que es "un ejercicio muy complicado de precios altos en materias primas" y una "política de precios agresiva en el mercado español". El resultado antes de impuestos se situó en -8,7 millones de euros frente a las pérdidas de 12,5 % millones del primer semestre de 2014 (-30 %).

La compañía logró en el primer semestre una facturación de 410,1 millones de euros, un 14,9 % más respecto al mismo periodo de 2014. Deoleo ha detallado que este alza se debió, fundamentalmente, "al incremento del precio del aceite de oliva en origen, que está registrando el periodo alcista más largo de los últimos años, con subidas de cerca del 60 % para el virgen extra y del 58 % para el lampante con respecto a junio de 2014".

El Ebitda del semestre fue de 23 millones de euros, un 44,2 % por debajo del resultado del mismo periodo del año anterior. "La imposibilidad de trasladar estas subidas de precios de forma inmediata al consumidor han producido la consiguiente erosión de los márgenes", ha explicado la empresa.

En cuanto a la deuda financiera neta, se estableció en el citado periodo en 542,9 millones, un 10,9 % más que en diciembre de 2014, "por las necesidades de aprovisionamiento a un precio muy superior". En cuanto al consumo, ha recordado que con respecto a junio de 2014 se ha reducido en España un 8,8 %, mientras que en Italia -cita como ejemplo- subió un 1,5 %.

También en Estados Unidos el consumo se resintió un 2,4 %, mientras que en los países del sudeste asiático se mantuvo una tendencia positiva, lo que compensó la caída del consumo a nivel global.

Según la firma aceitera, "el mercado del aceite de oliva atraviesa un momento complicado, especialmente en España, donde las marcas de la distribución, con una política de precios muy agresiva, han ganado 5 puntos porcentuales de cuota de mercado en volumen".

"Ante esta situación los fabricantes no han podido trasladar al consumidor en su totalidad la fuerte subida de los precios en origen, por lo que el consumo se ha mantenido o al menos no ha caído de manera significativa", ha indicado.

Redacción