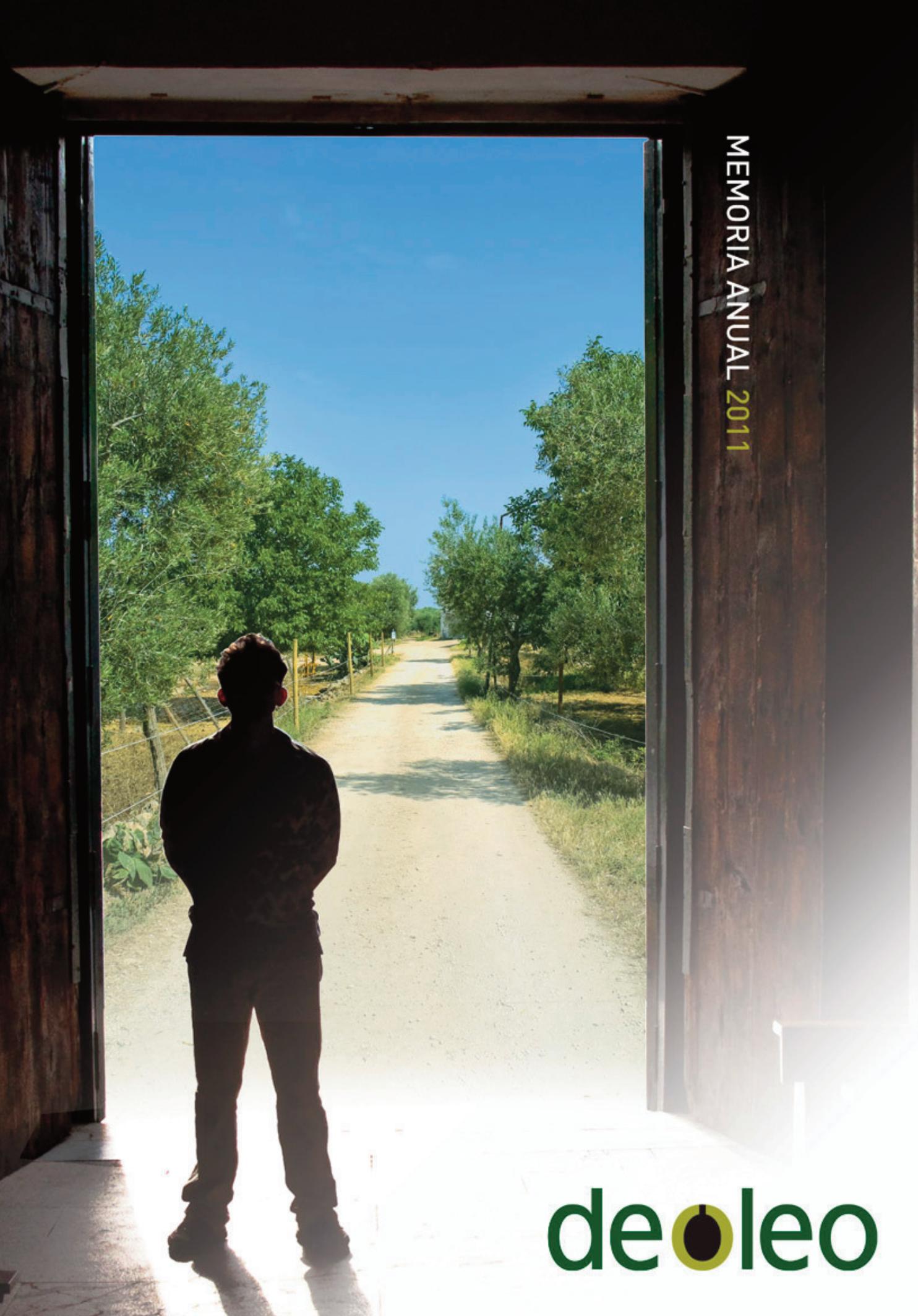


MEMORIA ANUAL 2011



deoleo

Edita: Deoleo, S.A.

www.deoleo.eu

Diseño: Report Comunicación, S.L.

Edición: junio de 2012

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la portada y la contraportada, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna por ningún medio, ya sea electrónico, químico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Todos los derechos reservados.

MEMORIA ANUAL 2011
DEOLEO

deoleo

“Llevamos
años
alimentando
al mundo”



Índice

44

INFORME FINANCIERO ANUAL

Información bursátil
Relaciones con los inversores
Cuentas anuales
Informe de gobierno corporativo

6

INFORME ANUAL

Carta del Presidente

Carta del Consejero Delegado

Principales magnitudes

Deoleo, la mejor cartera de marcas de
aceite de oliva

Actividad y marcas

Presencia y posicionamiento internacional

Datos económicos y financieros

Un grupo multinacional

Evolución del sector de aceite de oliva y semillas en 2011

Innovación comercial y nuevos lanzamientos

Consejo de Administración

Equipo directivo

50

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Medio ambiente

Compromiso con el medio ambiente

Mejora continua

Comportamiento ambiental

Sensibilización ambiental

Compromiso con los clientes

Calidad y seguridad alimentaria

Implantación de sistemas de gestión y seguridad
alimentaria

Innovación centrada en la salud

Atención al cliente

deoleo





deoleo

INFORME ANUAL



“El mercado mundial de aceite de oliva es uno de los más dinámicos del sector de alimentación”

Carta del Presidente

Mariano Pérez Claver
Presidente de Deoleo S.A.

Estimados accionistas:

El ejercicio 2011 pasará a la historia de la compañía como un periodo de estabilización tras dos años consecutivos de saneamiento del balance, normalización de la vida societaria y definición de la estrategia a seguir los años venideros.

A comienzos del ejercicio se produjo la incorporación de Jaime Carbó como Consejero Delegado y primer ejecutivo del grupo, en virtud de lo cual la presidencia del Consejo pasó a tener un carácter no ejecutivo, concentrando su función en la gestión de los órganos de gobierno y la supervisión periódica de la evolución de los negocios.

Jaime cuenta con una larga y acreditada trayectoria profesional en el mundo de la alimentación, con más de diez años en funciones ejecutivas de primer nivel, habiendo ejercido, con anterioridad, importantes cargos de responsabilidad en otras compañías, lo cual le permite contar con una visión global de los negocios de la compañía y de la estrategia más adecuada para recomendar al Consejo.

También en lo concerniente a la estructura de capital y la composición de los órganos de gobierno de la sociedad se produjeron cambios significativos en 2011:

→ Como producto de la inversión en el capital de la compañía de Ebro Foods, S.A., a finales del año anterior, con

fecha 20 de enero se incorporaron efectivamente al Consejo de Administración D. Antonio Hernández Callejas y D. Demetrio Carceller en calidad de representantes dominicales del nuevo accionista. La experiencia, conocimiento y presencia de Ebro en numerosos mercados donde nuestra sociedad opera será, sin lugar a dudas, una valiosa aportación.

- Destaca la reincorporación al Consejo de Administración en su sesión del 9 de junio de D. Daniel Klein como consejero dominical, a título personal, a raíz de su relevante aportación a la ampliación de capital realizada por la sociedad a finales del ejercicio previo, lo cual es una clara muestra de la confianza en el futuro de la compañía y sus negocios.
- Por último, el Consejo de Administración, en sus sesiones del 20 de enero y del 28 de julio, nombró las dos vicepresidencias de la compañía, las cuales recayeron en D. Manuel Atencia Robledo y D. Luis González Ruiz, quedando de esta manera completada la estructura del órgano de administración de la compañía.

Durante el pasado ejercicio, nuestra sociedad cambió su denominación social a raíz de la salida del grupo de la división arrocera en el mes de septiembre, cuya marca principal, Sos, fue referente social durante años.

Semánticamente Deoleo es símbolo de origen, denominación fresca, sencilla y sin pretensiones de nuestra actividad. Es natural, como lo son nuestros productos, y de fácil pronunciación en los mercados donde operamos.

Por otra parte, la fuerte crisis tanto económica como financiera que está afectando a España y a otros mercados del Sur de Europa se ha trasladado a los niveles de consumo tanto de oliva como de girasol. Adicionalmente los precios de venta al mercado y los márgenes comerciales se han visto también mermados al darse simultáneamente cosechas, en el caso del olivar, excepcionalmente elevadas.

No obstante, aunque la crisis económica y financiera que nos afecta es singular por su extensión temporal y por su profundo impacto en el tejido empresarial, hoy Deoleo, a diferencia de otras empresas en otros sectores de actividad, encara el futuro con optimismo. Veo para ello tres razones de peso:

- Disfruta de una perspectiva en la que, tras el proceso de estabilización financiera, reducción de costes y concentración organizativa en el *core business* del grupo, los resultados económicos han ido de menos a más a lo largo del ejercicio como resultado de una labor de mejora constante de los niveles de eficiencia de los procesos organizativos y productivos, así como de los de distribución y venta, algo que cabe prever que se siga reflejando a lo largo del próximo año.
- Vende y hace líquidas sus ventas sin particulares problemas al contar con una base de clientes solventes y áreas geográficas diversificadas.
- Cuenta con mercados donde crecer y desarrollarse, principalmente en la esfera internacional, y en los que tiene

claras oportunidades de consolidarse o implantarse vía distribución directa o en conjunción con terceros.

Ciertamente, a pesar del importante esfuerzo de capitalización y reducción de deuda realizado en el ejercicio 2010, que fue muy significativo, queda aún un largo camino para alcanzar los niveles óptimos en la estructura de financiación del balance de la sociedad, por lo que ésta debe ser, inevitablemente, una de las áreas principales de atención en la gestión del grupo. Por lo tanto, las políticas marcadas desde el Consejo de Administración y su aplicación por parte del equipo de gestión deberán centrarse en esta tarea y, para ello, será preciso monitorizar permanentemente tanto los niveles de capital circulante como la cuantía y rentabilidad de los recursos aplicados a las nuevas inversiones.

No obstante, somos una empresa marquista y ese es nuestro valor diferencial, por lo que, dentro de las restricciones presupuestarias que un contexto económico general como el actual aconseja, en la medida en que las capacidades de la compañía lo vayan permitiendo, invertir en el reforzamiento de los atributos de nuestras marcas será, sin duda, nuestra mejor opción.

No quiero terminar sin antes evocar un emocionado recuerdo a D. Vicente Sos Castell, hasta hace escasas fechas Presidente de Honor del grupo y miembro de su Consejo de Administración durante más de 17 años, quien nos dejó el pasado 2 de noviembre de 2011.

D. Vicente Sos fue un digno representante de una saga empresarial familiar que se iniciaba en Algemesí en 1901. Persona recta, trabajadora y con gran sentido de empresa e industria, fue siempre un fiel colaborador de la compañía y no escatimó esfuerzos y capacidad de entrega en los momentos más difíciles de nuestra reciente vida societaria, asumiendo transitoriamente las riendas de la presidencia del grupo. Descanse en paz.

En otro orden de cosas, tras la finalización del ejercicio 2011, el pasado día 26 de marzo de 2012 informé al Consejo de Administración sobre mi deseo de ser relevado en el cargo de Presidente debido a las dificultades de compatibilizar mi agenda con otras responsabilidades profesionales. El Consejo aceptó mi renuncia y nombró como nuevo consejero y nuevo Presidente de Deoleo a D. Óscar Fanjul Martín, profesional de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional tanto en el mundo empresarial como financiero, bajo cuyo mandato la compañía inicia ahora una nueva etapa de consolidación de sus marcas y crecimiento en nuevos mercados.

Una vez más, quiero agradecer a las 1.021 personas que componen Deoleo su profesionalidad y compromiso con los objetivos del grupo; a todos los consejeros que han colaborado en la gestión societaria a lo largo de estos últimos años; y a todos ustedes, señores accionistas, por la confianza depositada en la sociedad, invitándoles, al tiempo, a continuar acompañando durante los ejercicios venideros el apasionante proyecto empresarial que Deoleo, S.A. representa como empresa marquista y líder mundial en el sector del aceite de oliva.

Mariano Pérez Claver

Presidente del Consejo de Administración de Deoleo S.A.

Carta del Consejero Delegado

Jaime Carbó Fernández
Consejero Delegado de Deoleo S.A.

Estimados accionistas:

Toca hacer balance de los acontecimientos que han marcado el último ejercicio. Pero me van a permitir que también repase lo que ha sucedido en nuestra compañía en los últimos tres años, ya que ha marcado el presente y el futuro del grupo. Porque, sin duda, la mejor manera de recuperar la confianza en este proyecto es que conozcan de primera mano lo que ha sucedido y en qué punto nos encontramos ahora.

Dejamos atrás una época de sombras, un periodo que nunca debimos vivir pero del que, créanme, hemos salido fortalecidos. Durante los años pasados el grupo experimentó un crecimiento insostenible en muchos ámbitos: se abordaron operaciones imposibles, la compañía se endeudó más allá de sus posibilidades, se hicieron promesas y se adquirieron compromisos inalcanzables, lo que, sumado a la gestión irregular de los anteriores máximos ejecutivos, puso en riesgo el grupo que con tantos años de esfuerzo se había construido.

La situación ha sido muy delicada, y hoy puedo decir, con la tranquilidad de haber dejado atrás esa etapa, que estuvo en peligro la continuidad del negocio, de la compañía y de todos los que trabajamos en ella.

¿Qué hemos hecho entonces en estos últimos años para que hoy pueda asegurar que hemos salido del túnel?

Primero hubo que renegociar una deuda de más de 1.700 millones de euros, una tarea de la que dependía el futuro de la compañía. Para lograrlo, tuvimos que desprendernos de activos tan importantes como el que daba nombre al grupo. Pero, al mismo tiempo, este proceso nos ha servido para reorientar nuestro modelo de negocio y enfocarlo a la actividad en la que somos líderes, únicos y con mayor potencial de crecimiento internacional: el aceite de oliva.

Durante este último año hemos seguido con nuestro trabajo de adecuación y, para ello, hemos vendido fábricas emblemáticas, como las de Algemesi y Freeport, o la de Dos Hermanas; hemos cerrado negocios secundarios, como la refinería de Canarias; clausurado nuestra oficina de San Sebastián y la fábrica de Voghera en Italia; alquilado la planta de México o compartido en joint venture la de aceites de semillas de Andújar. En definitiva, hemos tenido que ajustar el tamaño a la realidad de la compañía y del mercado, adaptando las capacidades de producción y los recursos para que la reestructuración tuviera el menor impacto posible en la organización y en los empleos.

Indudablemente lo más difícil de este proceso de saneamiento y reestructuración ha sido el tener que desprendernos de talento humano, de personas con las que habíamos trabajado durante muchos años; que habían puesto su trabajo y dedicación al servicio de la empresa y que se han visto obligadas a salir de la compañía. De todas las decisiones difíciles que hemos tenido que tomar en estos tres años, esta es, créanme, la más dolorosa y la que hemos llevado a cabo con el máximo respeto y responsabilidad. Soy consciente de que cada persona que hemos tenido que despedir tiene una familia, proyectos de vida, ilusiones. Y es imposible no ponerse en el lugar de cada persona: han tenido que pagar un precio muy alto para que esta compañía salga adelante. Por lo tanto, vaya por delante, ante todo, mi reconocimiento y agradecimiento a los que durante tantos años dedicaron su trabajo a nuestro grupo.

Y en este punto no puedo dejar de mencionar a nuestros consumidores y clientes. Deoleo no estaría aquí si no fuera por esos millones de personas que cada día compran nuestros productos. Sin duda, ellos, los consumidores, junto con nuestras marcas líderes y centenarias, han sido nuestra razón para seguir traba-

jando en estos años difíciles. El cliente nos motiva y nos inspira, por eso, nuestra labor diaria se orienta a buscar lo mejor para ellos, una respuesta constante a sus necesidades, hábitos y conveniencias.

En este repaso por quien es importante para el presente y el futuro de Deoleo tengo que citar también a los agricultores que con pasión trabajan sus campos para darnos ese noble producto, el aceite. Están pasando por años muy difíciles y tenemos el total compromiso con ellos de trabajar para encontrar juntos un camino de futuro. Estamos convencidos de que esta simbiosis entre productores y comercializadores es sólida y constituye el mejor impulso para que el sector siga creciendo.

Por último, no puedo olvidarme de un grupo que en este tipo de ejercicios de análisis suele pasar desapercibido, pero cuya importancia nadie pone en duda, ya que nos proporcionan otra materia prima imprescindible para el negocio: los bancos. Ellos han compartido con nosotros unos años muy duros y han apostado con firmeza por Deoleo. También, gracias.

A partir de aquí, hagamos el ejercicio de trazar mentalmente una raya de separación: empieza una nueva etapa para Deoleo, es hora de construir nuestro futuro.

Y este futuro, señores accionistas, está lleno de oportunidades, gracias a su apoyo y al de todos los que antes he mencionado. Los ajustes realizados se dejan notar ya en los resultados del negocio. La reestructuración de la deuda nos ha permitido recuperar la financiación, lo que ha tenido efectos positivos en el aprovisionamiento de materias primas; la venta de activos ha hecho posible rebajar la deuda, que, a 31 de diciembre de 2011, se había reducido hasta los 662 millones de euros, 175 millones menos que el año anterior; a su vez, el cierre de algunas plantas y centros administrativos ha permitido concentrar recursos para mejorar la eficiencia; y las alianzas con otros grupos de alimentación, como Calvo o Sovena, están generando sinergias comerciales y productivas muy importantes.

Como consecuencia de todo ello, la rentabilidad está mejorando: en el último trimestre alcanzamos un margen de EBITDA sobre ventas del 10,2%, lo que indica el potencial del negocio. En España, a pesar de la difícil coyuntura, hemos mantenido las ventas y cuotas de mercado, y en los mercados internacionales seguimos creciendo a buen ritmo. Estamos posicionándonos con fuerza en mercados emergentes con gran potencial de crecimiento en el sector del aceite de oliva, sin descuidar otros mercados de referencia, Italia o Estados Unidos, donde las marcas de Deoleo siguen ocupando posiciones de liderazgo.

Todo ello se concreta en que, por primera vez en cinco años, hemos obtenido un resultado neto positivo, todavía bajo pero positivo, lo que nos llena de orgullo y demuestra que hay un cambio de rumbo que debe quedar consolidado en los próximos años.

El futuro es difícil, pero está lleno de oportunidades. No olvidemos que, incluso después del duro periodo que hemos vivido, seguimos siendo el grupo líder mundial en aceite de oliva. Imagínense lo que podemos seguir construyendo ahora que hemos trazado esa raya de separación, que hemos dejado atrás tantas dificultades que consumían nuestra energía.

Les pido, por tanto, que mantengan su confianza en el proyecto Deoleo y les invito a que sigan acompañándonos en esta nueva etapa.

Jaime Carbó Fernández

Consejero Delegado de Deoleo S.A.



Principales magnitudes

Grupo Deoleo

DATOS BÁSICOS (En miles de euros)

Ejercicio

2011 2010 2009

BALANCE DE SITUACION

Activo Total.....	1.986.313	2.298.604	2.314.867
Inmovilizado, total activos no corrientes.....	1.488.717	1.554.500	1.737.163
Fondos Propios.....	811.700	826.481	292.847
Deuda Financiera Neta (DFN).....	661.391	837.080	1.515.347
Capital empleado.....	1.482.364	1.529.629	1.805.383

RESULTADOS

Ingresos Ordinarios.....	960.806	1.033.557	1.357.789
Ingresos de las Actividades Internacionales como % de los Ingresos Ordinarios.....	69,5%	74,7%	75,1%
EBITDA de las Actividades Recurrentes*.....	72.802	84.255	107.068
Beneficio Operativo (EBIT)**.....	52.496	-29.295	-100.952
Resultado operaciones continuadas.....	-19.139	-56.868	-178.400
Resultado operaciones discontinuadas.....	20.218	7.199	0
Beneficio Neto.....	1.079	-49.669	-178.400
Beneficio atribuido a la Sociedad Dominante.....	1.065	-50.234	-177.440

* 2009 incluye los negocios desinvertidos a lo largo de 2011, principalmente arroz. En 2010 y 2011 estas actividades están descontadas y presentadas dentro del resultado de operaciones discontinuadas.

** EBIT 2011 calculado sin el efecto de los test de deterioro de marcas y fondos de comercio registradas en el ejercicio, al considerarse excepcionales.

RATIOS DE GESTION

EBITDA / Ingresos Ordinarios.....	7,6%	8,2%	7,9%
Beneficio Neto / Ingresos Ordinarios.....	0,1%	-4,8%	-13,1%
ROCE.....	1,5%	-1,9%	-5,6%

SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO

Fondo de Maniobra de Explotación.....	218.843	198.926	286.825
DFN / Fondos Propios (Apalancamiento).....	81,5%	101,3%	517,5%
DFN / EBITDA.....	9,1	9,9	14,2

RECURSOS HUMANOS

Personal medio 2011.....	1.319	2.408	2.959
Personal 31 diciembre 2011.....	1.006	2.149	2.827

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Inversiones medioambientales.....	7.900	10.090	9.405
-----------------------------------	-------	--------	-------

DATOS BURSATILES

Número acciones.....	1.023.384.179	194.016.699	153.568.527
Volumen negociado (número de acciones).....	877.281.218	250.746.209	109.218.157
Cotización a 31 de diciembre (en euros por acción).....	0,43	1,05	1,25
Capitalización bursatil cierre.....	440.055	203.718	191.961
BPA.....	0,00	-0,26	-1,16

OTROS

Inversión publicitaria.....	12.337	15.051	19.892
-----------------------------	--------	--------	--------

Carbonell

El alma de tu cocina



LOUIT



KOIKE

KOIPESOL



BERTOLLI

DAL 1865



Carapelli

DAL 1893
FIRENZE

SASSO

Dal 1840





Deoleo,
la mejor cartera
de marcas de
aceite de oliva



Actividad y marcas

Deoleo refina, envasa y comercializa aceite de oliva y aceite de semillas, y cuenta con una actividad de fabricación y venta de vinagres y salsas.

Aceite de oliva

El mercado mundial de aceite de oliva es uno de los más dinámicos dentro del sector de alimentación, con un elevado crecimiento, año tras año, alentado, entre otros factores, por la tendencia actual de cuidado de la salud y la nutrición en las preferencias de los consumidores.

El aceite de oliva es una pieza clave en la dieta mediterránea, cuyas bondades saludables lo han convertido en uno de los alimentos con mayor potencial de crecimiento.

Deoleo es el líder mundial en comercialización de aceite de oliva envasado: uno de cada 5 litros de aceite de oliva que se consumen en el mundo proceden de las fábricas del grupo y sus marcas tienen un liderazgo en los mercados más importantes del mundo, como España, Italia y Estados Unidos.

España

Las marcas de Deoleo, con CARBONELL y KOIPE de manera muy destacada, son líderes incuestionables del mercado nacional. CARBONELL es la marca líder del mercado de aceite de oliva.

Su vocación de liderazgo e innovación, unida a su constante exigencia de la máxima calidad, no se limita sólo a los productos envasados bajo marca CARBONELL, sino que abarca otras características de los mismos, como, por ejemplo, sus presentaciones, el destino de uso, el gusto del consumidor, etc.

Asimismo, hay que destacar que, desde la campaña olivarera 2004/05, se viene comercializando CARBONELL PRIMERA CAMPAÑA, aceite virgen extra joven, resultante de un *coupage* exquisito fruto de las primeras aceitunas recogidas en su momento óptimo, del trabajo diario de las gentes del campo y de la pasión de los expertos olivareros de Deoleo.

En cuanto a KOIPE, su liderazgo en el segmento de aceite de oliva de 0,6 hasta 1 a través de KOIPE SABOR contribuye decisivamente a que Deoleo sea el primer grupo envasador de aceite de oliva en España.

Italia

La presencia de Deoleo en el mercado italiano se articula a través de diferentes marcas, entre las cuales destacan BERTOLLI, CARAPELLI y SASSO, líderes de los segmentos de aceite de oliva virgen extra y de aceite de oliva. Las marcas del grupo poseen, además, una imagen inmejorable en el resto del mundo como garantes de la calidad y la tradición en la dieta mediterránea.

La marca toscana CARAPELLI, cuyos orígenes se remontan a 1893, es líder destacado en el mercado doméstico de aceite de oliva virgen extra, habiendo hecho de la calidad y de su capacidad de innovación sellos de distinción de la misma a lo largo de su dilatada historia.



El aceite de oliva BERTOLLI es la segunda marca más importante en Italia, se distribuye en 40 países y es, de lejos, la marca número uno de aceite de oliva a nivel mundial.

SASSO es una marca tradicional italiana que data del año 1860. En la actualidad, la gama de productos SASSO abarca desde el aceite de oliva, donde es líder, hasta los aceites virgen extra.

En conjunto, las marcas italianas de aceite de oliva hacen de Deoleo el primer grupo envasador del país.

Resto del mundo

Bertolli tiene una significativa presencia en Alemania, Austria, Australia, Nueva Zelanda, Arabia Saudí, Estados Unidos y Canadá. Dichos mercados son, a su vez, complementarios de aquellos en los que existe una notable presencia de CARBONELL, como Brasil, Holanda o México, entre otros.

De esta forma, la cartera de marcas de Deoleo le permite ocupar una posición de liderazgo en todos los grandes mercados de aceite de oliva en el mundo.

Aceite de semillas

Deoleo está presente en el mercado de aceites de semillas desde la década de los 60, cuando introdujo en el mercado español el aceite de girasol para sustituir paulatinamente al de cacahuete, cuyo precio estaba entonces al alza.

Dada la concentración del sector, Koipesol es la única marca relevante en el mercado español con una cuota estable, lo que le permite ejercer como líder y desarrollar innovaciones que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores.

La presencia de Deoleo en aceites de semillas forma parte de la estrategia del cierre total de la cadena de valor. En Italia, Deoleo cuenta también con marcas líderes en este ámbito, como Maya, Friol, Giglio Oro y Friggibene, que se refinan y envasan en las fábricas de Inveruno y Tavarnelle.





Carbonell

Una trayectoria de calidad e innovación con orígenes cordobeses. Caracterizada por una fuerte vocación internacional desde sus inicios, en 1866, a día de hoy es la marca de aceite de oliva española más vendida del mundo, con presencia en más de 50 países. Su actividad no se limita sólo al mercado del aceite, sino que abarca también los mercados de aceitunas y vinagres.

Bertolli

Fundada en 1865 en Lucca, en la Toscana italiana, Bertolli comenzó a exportar aceite de oliva a Estados Unidos 10 años después de su constitución para satisfacer la demanda de aquellos italianos que habían emigrado; hacia 1890 había creado ya un negocio considerable en Nueva York, Philadelphia, Chicago y, un poco más tarde, en San Francisco, convirtiéndose en “el aceite de oliva de los italianos”. La actividad exportadora prosiguió con gran éxito, junto al crecimiento en el mercado italiano. Hoy el aceite de oliva Bertolli es la segunda marca fuerte en Italia, se distribuye a 40 países y es, de lejos, la marca número uno de aceite de oliva a nivel mundial.

Carapelli

Las actividades de esta empresa toscana, con marcado carácter tradicional, se remontan a su fundación en 1893. Desde entonces, a su orientación hacia la calidad, reflejada en el exigente proceso de selección de sus aceites, se une un importante esfuerzo por dar a conocer e incentivar el disfrute del aceite de oliva alrededor del mundo. Líder en el mercado italiano de aceite de oliva virgen extra, su presencia en otros mercados (Estados Unidos o Reino Unido) es también destacable.

Koipe

Constituida en 1954 por trece almacenistas de aceite, Koipe inició su actividad agrupando la comercialización de los productos de sus fundadores. Desde sus inicios, una marcada apuesta por la innovación ha guiado la filosofía empresarial de la marca, que ha alcanzado importantes hitos, como ser la primera compañía en introducir el concepto de gama en el mercado del aceite de oliva.

Koipesol

Koipesol nació en la década de los 60, cuando se introdujo en el mercado español el aceite de girasol para sustituir al de cacahuete, cuyo precio estaba en alza. Este nuevo producto alcanzó tal éxito que pronto se convirtió en líder del mercado, situación que se mantiene hasta el día de hoy.

Sasso

Fundada en 1860 por P. Sasso en la región italiana de Liguria, pronto se estableció como una de las principales marcas de aceite de oliva de alta calidad. La pasión por ésta, unida a la fidelidad que sus consumidores muestran hacia la marca, ha inspirado las actividades de una enseña con una fuerte presencia en el mercado italiano.



Presencia y posicionamiento internacional

Deoleo está organizado en varias áreas de negocio en función de la ubicación de sus actividades: Sur de Europa, España, Norte de América, Europa Occidental y Otros Mercados, donde quedan englobados el resto de países.

Deoleo comercializa sus productos en más de 80 países. Además, cuenta con fábricas propias en España e Italia y con delegaciones comerciales propias en otros 10 países.

Canadá [Deoleo Canadá]
México [Deoleo México]
EE.UU. [Med Food] **NORTE AMÉRICA**

Argentina
Bolivia
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Cuba
Ecuador
El Salvador
Guam
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panamá
Paraguay
Perú
Puerto Rico
República Dominicana
Trinidad, Tobago
Uruguay
Venezuela **OTROS MERCADOS**



Como puede observarse en la relación de países donde opera el grupo, Deoleo está presente, y gana progresivamente masa crítica de ventas, en aquellos mercados que están experimentando un crecimiento económico más acusado en los últimos años y donde, al mismo tiempo, está despuntando el consumo de aceite de oliva y constituyéndose como un alimento cada vez más esencial en la dieta. Todo ello corrobora el potencial de crecimiento del negocio de Deoleo en estos países.

Por otra parte, otra de las características diferenciales de Deoleo como líder global en aceite de oliva y líder regional destacado en aceite de semillas radica en las posiciones de liderazgo que ostenta en la mayoría de los mercados en los que opera y, especialmente, en aquellos con mayor consumo de aceite de oliva, a excepción de Grecia.

EUROPA OCCIDENTAL

Alemania [Deoleo Deutschland GMBH]
Países Bajos [Deoleo Nederland BV]
Polonia
Reino Unido [Carbonell UK Ltd.]
San Marino

SUR EUROPA

Austria
Bélgica
Francia
Italia
Luxemburgo
Suiza

OTROS MERCADOS

Australia [Deoleo Australia Pty. Ltd.]

Bielorrusia
Bosnia-Herzegovina
Bulgaria
Croacia
Eslovaquia
Eslovenia
Estonia
Finlandia
Hungría
Letonia
Lituania
Malta
Moldavia
Noruega
República Checa
Rumania
Rusia
Serbia
Suecia
Ucrania
Uzbekistán

Corea del Sur
China
Filipinas
Hong Kong
India
Indonesia
Japón
Malasia
Nueva Zelanda
Pakistán
Singapur
Tailandia
Taiwán
Vietnam

Arabia Saudí
Baréin
Egipto
Emiratos Árabes
Isla Mauricio
Israel
Kenia
Kuwait
Marruecos
Omán
Qatar
Sierra Leona
Suráfrica

ESPAÑA



Datos económicos y financieros

En el ejercicio 2011 se pusieron en marcha las medidas necesarias para consolidar a Deoleo como el grupo de referencia en el mercado del aceite de oliva, con una organización renovada y equipos de primera línea que permitieran aprovechar las ventajas de la dimensión y el alcance internacional de la compañía. Para ello, se adecuaron los recursos fabriles, se reforzaron los equipos de marketing e innovación y se recuperó la iniciativa estratégica y comercial.

Entorno macro estable

La incertidumbre macroeconómica fue la tendencia general en los mercados más importantes para el grupo en 2011. A pesar de ello, el consumo de aceite de oliva se mantuvo muy estable, no sólo en volumen sino también en calidad, ya que el aceite virgen siguió siendo la categoría que más creció. Igualmente, en este escenario difícil, el consumidor se mostró dispuesto a apostar por las marcas.

En España el mercado del aceite de oliva creció un 2% en volumen y descendió un 0,9% en valor, según Nielsen. El segmento de virgen/virgen extra creció un 9,2% y un 5,7% en volumen y valor, respectivamente. La caída en valor se debió principalmente a la bajada del coste de materia prima, que retrocedió más de un 11,4% en 2011.

En Italia la evolución fue más modesta, con un crecimiento en volumen del 0,8% y una caída en valor del 0,8%. No hubo diferencias significativas dentro de los subsegmentos de la categoría.

En Estados Unidos el mercado se mantuvo estable (-0,6%), pero hay que tener en cuenta que en este país el canal *Clubstore*, que dentro del *retail* es el que más crece, no está contabilizado dentro del sistema de medición de Nielsen, por lo que la evolución es más favorable de lo que muestran los datos públicos.

En general, la evolución del mercado del aceite de oliva en 2011 demuestra cómo la marca de la distribución disminuyó su cuota en países tradicionales y de mayor consumo, como España e Italia, algo que se puede atribuir al precio muy favorable que las marcas de calidad pudieron ofrecer en los lineales gracias al descenso del coste de materia prima. Sin embargo, en los mercados de menor consumo y menos maduros, como Estados Unidos y Alemania, la marca de la distribución siguió incrementando su presencia aunque, en la mayoría de los casos, tiene una cuota todavía baja.

Por su parte, el mercado del aceite de girasol en España cayó en 2011 un 2,2%, mientras que en Italia creció un 1,8%. El descenso en España se justifica por el bajo precio del aceite de oliva, que da lugar al trasvase de consumidores habituales de aceite de girasol. También hay que destacar que el producto, en ambos países, se encuentra en una situación donde la falta de innovación y diferenciación por parte de los productores líderes ha motivado una elevada participación de las marcas de la distribución.

Ingresos afectados por la bajada del precio del aceite de oliva

En 2011 el importe neto de la cifra de negocio de Deoleo -incluyendo la aportación de los negocios desinvertidos a lo largo del año- fue de 1.109,8 millones de euros, lo que supone una disminución del 4,4% con respecto al ejercicio anterior y obedece a la bajada de los precios de referencia de la materia prima. Sin embargo, en volumen, las ventas de aceite de oliva crecieron un 0,6%.

Las cuotas en los principales mercados comenzaron a recuperarse tras varios años de debilidad. Esta positiva evolución se vio favorecida por la constitución de nuevos equipos, una gestión más enfocada y una mejor estructura de costes. También la actividad en mercados emergentes experimentó un buen desarrollo durante el ejercicio: se consiguieron incrementos muy significativos en mercados con gran potencial de futuro. En Brasil, por ejemplo, el crecimiento fue del 28% con respecto al año anterior gracias al acuerdo de distribución llevado a cabo con Grupo Calvo; en China las marcas de Deoleo avanzaron un 56%; en Corea del Sur, un 11%; y en Tailandia, un 19%.

La distribución geográfica de los ingresos se mantuvo estable: Sur de Europa, con Italia como base, fue la región que más contribuyó a los ingresos del grupo, un 40%, seguida por España, con un 32%, y de Norte de América, con un 18%. En todo caso, los países maduros en el consumo de aceite de oliva siguen teniendo un peso importante en el consumo mundial.

El resultado mejora con la implantación de las medidas de ajuste

El EBITDA alcanzado en el ejercicio 2011 fue de 85 millones de euros y el beneficio después de impuestos (BDI) se situó en 1,1 millones -incluyendo la aportación de los negocios desinvertidos a lo largo del año-, lo que supone resultados positivos después de tres años de pérdidas consecutivas, arrastradas de ejercicios anteriores. Todo ello tras haber efectuado un ejercicio de *impairment* de activos intangibles por valor de 38,5 millones de euros.

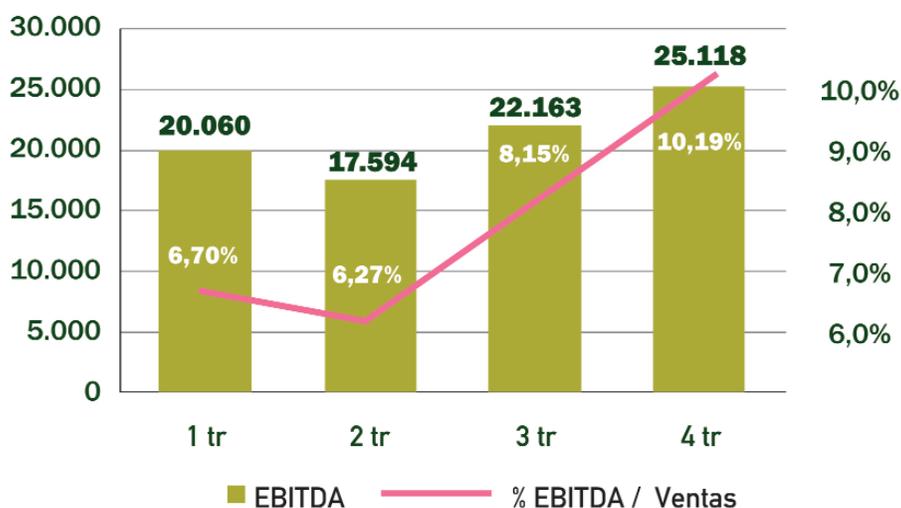
Por otra parte, en el cuarto trimestre del ejercicio, el margen de EBITDA sobre ventas fue del 10,2%, un hito al haberse alcanzado el doble dígito; y el total del año se situó en el 7,7%, una mejora de la rentabilidad obtenida, en gran parte, por las medidas de eficiencia que se están implementando en la organización.

El resultado operativo estuvo por debajo del año pasado, lastrado por un primer semestre desfavorable a causa de las pérdidas en el negocio de semillas y por una caída de la rentabilidad en aceite de oliva debido al aumento de la actividad promocional en los principales mercados. En todo caso, la progresiva mejora de los resultados supone la confirmación de que las medidas de gestión y ahorro, así como un enfoque más claro a la rentabilidad, nos permiten ser optimistas a futuro.

El resultado neto del ejercicio de las actividades continuadas y discontinuadas habría sido positivo de 33,7 millones de euros, pero se vio afectado por las dotaciones por deterioro de valor del fondo de comercio, por importe de 38,5 millones. Estas dotaciones obedecen al resultado del test de deterioro, cuyas hipótesis financieras se actualizaron en lo relativo a la tasa de descuento y crecimiento futuro, dada la evolución experimentada por las primas de riesgo de los países donde opera el grupo.

Por último, los gastos financieros descendieron notablemente gracias a la refinanciación acometida y a la racionalización en el uso de los recursos. El grupo cumplió con los *covenants* financieros a 31 de diciembre de 2011.

EVOLUCIÓN EBITDA EN 2011 TRIMESTRES INDIVIDUALES



Fuente: Deoleo. Datos en miles de euros.



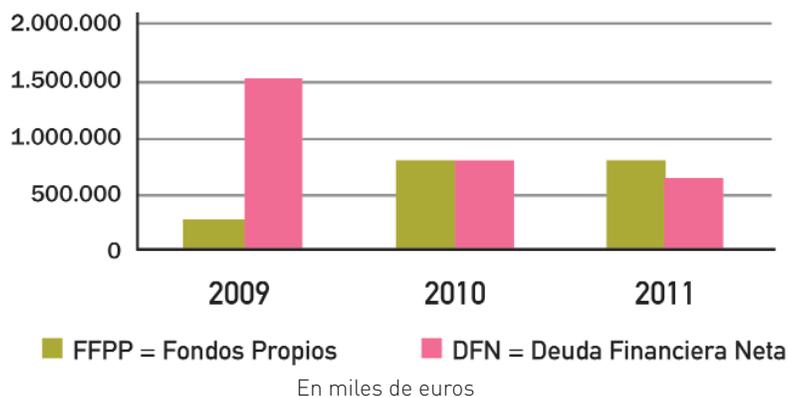
Evolución del endeudamiento

Debido a circunstancias que culminaron en un nivel de endeudamiento insostenible en 2009, la compañía se ha dedicado en los últimos años a conducir la situación a un nivel de deuda más sostenible a largo plazo. Como primer hito, el 29 de diciembre de 2010 se concluyó con éxito la refinanciación de la deuda tras haber cumplido los requisitos negociados con las entidades financieras, entre ellos, tres ampliaciones de capital.

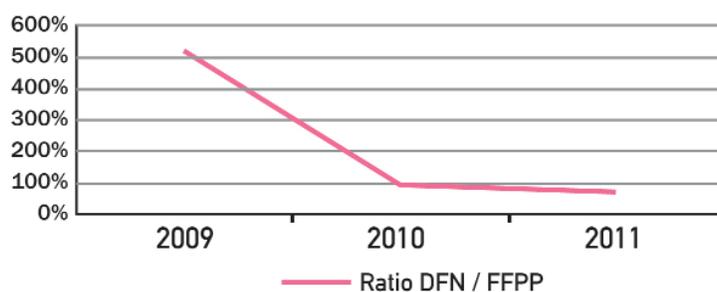
En 2011 Deoleo siguió trabajando en esta línea con la venta del negocio del arroz, la filial Acyco, así como otras desinversiones de menor entidad, de forma que la deuda financiera neta, a 31 de diciembre de 2011, se había reducido hasta los 662 millones de euros. Esto supone una disminución en torno al 21% con respecto al año anterior (837 millones de euros) y de un 56% comparado con 2009 (1.515 millones de euros). Con esta evolución, y gracias a las ampliaciones de capital, en diciembre de 2010 Deoleo logró volver a una relación fondos propios / deuda más equilibrada.

En la actualidad Deoleo mantiene un calendario de pagos adecuado que permite a la compañía disponer de los recursos financieros necesarios para su actividad y aprovechar las oportunidades que se presenten en los mercados de materias primas. Además, durante el ejercicio 2011, se ha mantenido una reserva de liquidez razonable y se ha recuperado el crédito comercial.

EVOLUCIÓN DEUDA FINANCIERA NETA Y FONDOS PROPIOS



DEUDA FINANCIERA NETA / FONDOS PROPIOS



Fuente: Deoleo

2011, un año de transformación para una nueva etapa

Deoleo cumplió en 2011 con los objetivos comunicados en el tercer trimestre del ejercicio a pesar de un entorno macroeconómico poco favorable en los mercados principales, y gracias a los esfuerzos acometidos en todas las entidades del grupo:

- En los mercados maduros la compañía mantuvo con holgura sus cuotas de mercado, incluso en un difícil entorno competitivo, consecuencia de la crisis económica global.
- Se ejecutaron las desinversiones anunciadas -el negocio del arroz y las fábricas de aceitunas- para enfocar la organización a su negocio central, el aceite.
- Se tomaron medidas de eficiencia industrial y optimización de recursos, difíciles pero necesarias ante los retos del futuro.

Por lo tanto, Deoleo deja atrás una agenda de reestructuraciones e incertidumbres y se adentra en otra muy diferente, en la que el objetivo será crecer de forma rentable. Para ello, el Consejo de Administración está trabajando en nuevas propuestas estratégicas que toman como punto de partida los dos pilares del grupo: el aceite de oliva y las marcas líderes, que nos acercan a los consumidores en estrecha colaboración con los clientes.

Con el final del año 2011 el grupo cerraba también una larga etapa de inestabilidad, cambios profundos y reestructuración. De esta forma, damos paso a un nuevo Deoleo en el que vamos a construir nuestro futuro, que está lleno de oportunidades para un proyecto renovado y fortalecido.

Un grupo multinacional

En 2011 Deoleo adoptó una estrategia centrada en el liderazgo mundial en aceite de oliva que se implementó en todos los ámbitos de la compañía. Dentro de esta estrategia se enmarca el cambio de imagen corporativa a Deoleo, con el fin de acentuar la tradición mediterránea, la salud y los colores del aceite de oliva. Asimismo, el grupo desinvertió en negocios y activos que no estaban directamente relacionados con el aceite de oliva.

Por otra parte, se ha reducido la estructura productiva, que se ha optimizado para las necesidades presentes y futuras. En definitiva, Deoleo ha renovado su estructura organizativa para adaptarla a las características del negocio que se empieza a construir a partir de ahora.

Nueva imagen corporativa

En el contexto del proceso de venta del negocio del arroz que tuvo lugar durante el ejercicio y como consecuencia de los compromisos asumidos frente al comprador, fue necesario modificar la denominación social y eliminar de la misma la referencia a "Sos", en atención a su clara vinculación con el negocio del arroz vendido.

A la hora de elegir la nueva denominación se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- **Parámetros básicos:** aceite, alimentación, marcas líderes, sostenibilidad, globalidad, salud y dieta mediterránea.
- **Valores:** calidad, tradición, confianza, satisfacción, natural y bienestar.
- **Atributos:** eufónico, internacional, fácil de pronunciar, diferenciador, sencillo/claro, original.



Y de esta forma se propuso a los accionistas el nuevo nombre: DEOLEO.

Pero el cambio de denominación de la compañía no sólo es consecuencia de una transacción económica, sino que significa, además, el abandono de un período de sombras del que el grupo ha salido fortalecido. Por tanto, Deoleo aspira a constituirse como referente mundial en aceite de oliva, con marcas líderes, orientado al consumidor, transparente, fiable y comprometido con sus grupos de interés.



Ajustando el perímetro operativo

El año 2011 fue crucial en el proceso de reestructuración y de redefinición estratégica del grupo, lo que se materializó en un importante número de acciones:

→ Desinversiones

Se llevó a cabo la desinversión del negocio arrocero, ya anunciada en diciembre de 2010, que fue vendido a Ebro Foods, salvo la planta de arroz en Portugal que se traspasó a una empresa local. El proceso de desinversión y separación operativa se fue completando a lo largo del año y culminó en septiembre.

La compañía también se desprendió de Acyco, la fábrica de producción de aceitunas de mesa, que fue vendida al Grupo Hojiblanca. En cualquier caso, Deoleo continúa comercializando aceitunas de mesa bajo la marca Carbonell gracias a un acuerdo con Hojiblanca que permite ofrecer más calidad y mejor servicio al consumidor.

→ Acuerdos estratégicos

En el último trimestre del año Deoleo cerró un acuerdo para la creación de una *joint venture* con Sovena con el fin de optimizar la molturación y el refinado de aceite de semillas en la fábrica de Andújar (Jaén). El acuerdo incluye la adquisición, por parte de Sovena, del 50% de la sociedad Moltuandújar, recientemente creada por Deoleo y a la que se han traspasado los activos de la factoría de Andújar y transferido 61 empleados.

Por otra parte, se firmó un acuerdo con la multinacional suiza Syngenta para compartir la organización de compra y venta de pipa y semilla de girasol. Dado que Deoleo es uno de los mayores compradores de pipa en el mercado español, este acuerdo permitirá mejorar la rentabilidad del área de semillas.

→ Ajustes de estructura

Aparte de los acuerdos mencionados, se acometieron varios ajustes en la estructura operativa y administrativa de las sociedades que siguen dentro el perímetro del grupo, con el fin de adaptarlas a la estrategia monoproducción.

De esta forma, se cerró la fábrica de envasado de aceite de semillas de Canarias, ACEICA, y se centralizó la producción de las marcas comercializadas en las islas, Happy Day y Racsa, en las instalaciones de la península. Del mismo modo, se cerró la planta envasadora de Voghera, en Italia, y se está trasladando su producción a la fábrica de Inveruno, que posee capacidad suficiente para asumir este volumen sin inversiones adicionales significativas. Por último, se clausuró la oficina de San Sebastián, en la que históricamente se encontraba la sede administrativa del grupo, y se aglutinaron los servicios centrales en las oficinas de Rivas Vaciamadrid (Madrid).

En los centros restantes los ajustes se centraron en adaptar las dimensiones y capacidades a la situación actual. Así, por ejemplo, tras la venta del negocio arrocero en Estados Unidos, la oficina de Houston pasó de 84 a 46 empleados. También se redimensionó la oficina central de Rivas, adecuándola a una organización más moderna. Finalmente, los centros de Alcolea, Andújar y Sevilla se adaptaron también a la situación actual de la organización y del mercado.

El resultado de todas estas acciones, considerando aquellas bajas o jubilaciones anunciadas al cierre del ejercicio, pero que se irán materializando a lo largo del año, es que la plantilla ha pasado de 2.149 personas a 31 de diciembre de 2010 a 851 personas en el primer trimestre de 2012.

Este esfuerzo de ajuste, al que la plantilla ha contribuido con un enorme sentido de responsabilidad, permite afirmar que las ac-



ciones pendientes son ya de menor entidad y, por lo tanto, no interferirán en la labor cotidiana y en la nueva etapa de crecimiento que inicia el grupo.

→ Nueva estructura organizativa *go to market*

En 2011 se implementó una nueva manera de trabajar más horizontal, adaptada a los procedimientos de la actividad, desde la materia prima al cliente. Este nuevo modelo organizativo tiene tres objetivos fundamentales:

- Adaptar el modelo a un grupo que, tras las desinversiones, ha pasado a ser mono producto y mono tecnología.
- Cambiar la manera de trabajar desde el antiguo enfoque vertical, región por región, hacia un modelo horizontal: desde la materia prima al cliente.
- La estructura es local en el ámbito de las actividades comerciales; y global en el suministro y las funciones corporativas.



De este modo, la organización se orienta totalmente hacia la excelencia. Esto significa, en primer lugar, una gestión integrada de la materia prima, asegurando que se optimiza el suministro de aceite para mantener el sabor y la calidad a menor coste. Cada mejora en esta área tiene un impacto significativo en los resultados de la compañía, ya que la materia prima representa el 70% de los costes. En segundo lugar, con esta estructura se unifica la gestión de todos los centros productivos bajo un mismo mando, lo que nos permite optimizar y lograr sinergias entre las plantas en términos de eficiencia en la producción, capacidades técnicas y tecnología, *best practice*. Finalmente, se trabaja en una relación interna de proveedor / cliente con las unidades comerciales con el fin de conseguir una mayor transparencia de los costes y un mejor control de los márgenes de los productos.

El enfoque de las unidades comerciales se dirige exclusivamente hacia el consumidor y el cliente. El objetivo es proteger, explotar y hacer crecer las marcas de Deoleo en sus respectivas regiones geográficas, anticipando las necesidades de los consumidores y asegurando su presencia en los establecimientos comerciales, como corresponde a su posición de liderazgo. Con el fin de conseguir este objetivo, se apuesta por una presencia local, no sólo comercial, sino también de marketing y atención al cliente.

Por último, además de las unidades comerciales de los productos de gran consumo que se dividen por mercado geográfico, se ha creado una unidad autónoma de gestión de graneles y productos especiales (BtB), dadas las características específicas de esta área tanto desde el punto de vista del producto como del cliente.

Evolución del sector de aceite de oliva y semillas en 2011

Aceite de oliva

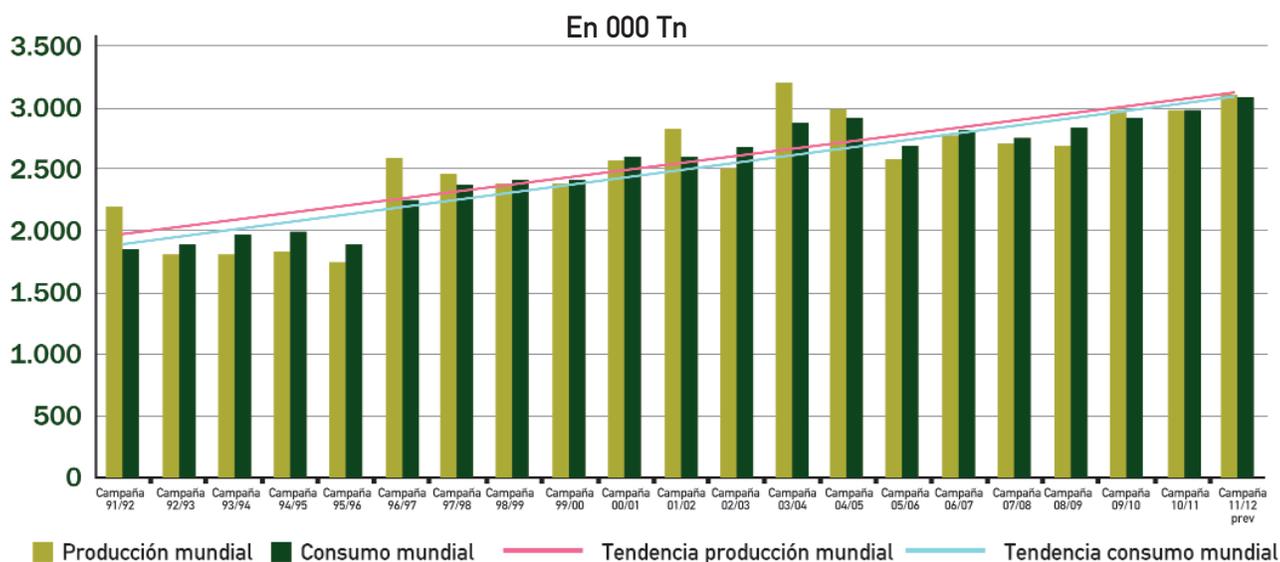
Deoleo elabora anualmente el Informe Deoleo, que adelanta las previsiones de la campaña aceitera en curso y ofrece un análisis de la temporada anterior. Este documento, que aporta una información completa y actual sobre el sector del aceite de oliva a nivel mundial, se puede descargar y consultar en la página web del grupo: www.deoleo.eu.

Según datos provisionales del COI (Comité Oleícola Internacional), la producción mundial de aceite de oliva para la campaña 2010/2011 fue de 3.018.500 toneladas, mientras que el consumo se situó en 2.984.000 toneladas. Estas cantidades suponen un incremento con respecto a la campaña anterior del 1,5% y del 2,8% respectivamente.

El consumo mundial siguió creciendo, aunque, por segunda vez en las últimas cinco campañas, fue superado por la producción. La tendencia prevista marca que el consumo volverá a ser menor que la producción en la próxima campaña.



PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO



España

La campaña 2010/2011, que abarca el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2010 y el 30 de septiembre de 2011, comenzó con unas existencias de 420.700 toneladas y terminó con una producción de 1.391.100 toneladas. Esto supuso un leve descenso del 0,74% con respecto a la campaña anterior.

Las exportaciones alcanzaron la cifra récord de 827.900 toneladas, superando en un 6,1% la campaña anterior. La mayor parte de las exportaciones fueron a granel.

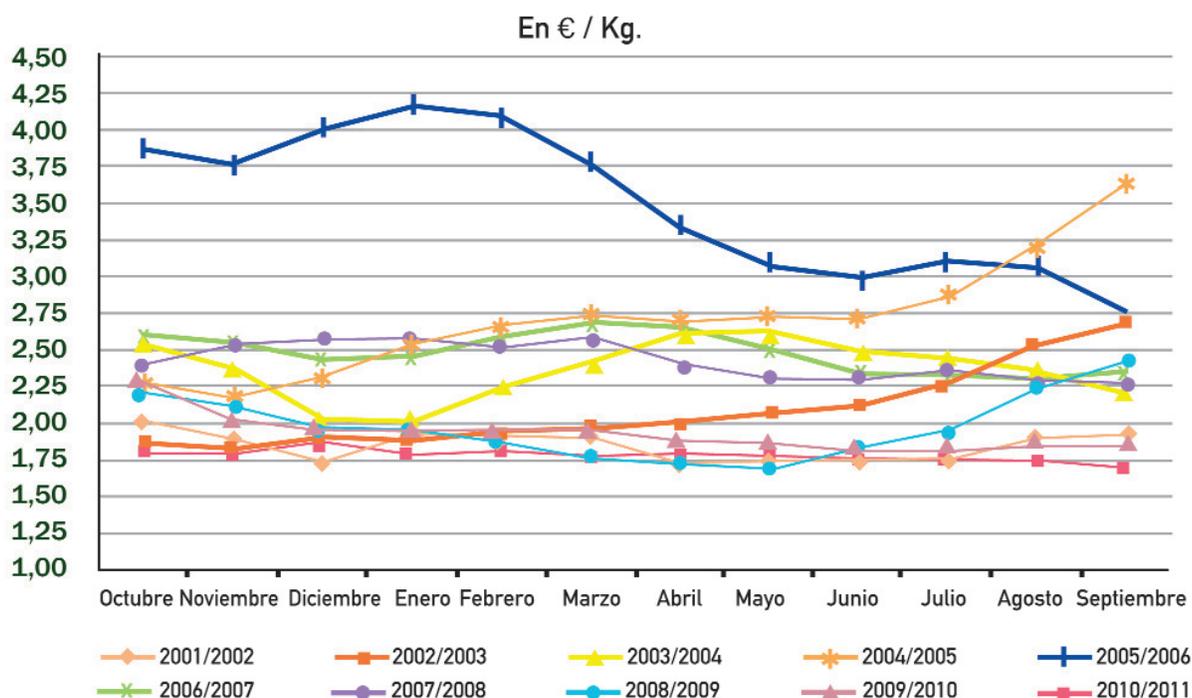
Por su parte, las importaciones sólo llegaron a 43.500 toneladas, una cifra inferior en un 7,4% a la campaña anterior. Esta disminución obedece a que tanto la suficiente de producción como los precios internos no aconsejaban el abasto de terceros países.

En 2010/2011 se produjo un descenso de los precios del 6,2% respecto a los fijados en la campaña anterior, debido a los bajos precios del aceite virgen. Ante esta situación, la Comisión Europea aprobó en octubre de 2011 ayudas para el almacenamiento privado para 100.000 toneladas de este tipo de aceite.

La evolución global del sector, el mercado que cubre Nielsen en España, cerró con un incremento del 2% en volumen con respecto al año anterior gracias al notable crecimiento de la categoría de aceite virgen, con un 235%. Por su parte, las categorías de virgen extra y refinado retrocedieron un 5,4% y un 1,7% respectivamente. En términos de valor se experimentó una caída global en el mercado del 0,9%.

En cuanto al reparto del mercado doméstico, el conjunto de las marcas de Deoleo en España subieron un 0,7% en volumen. Destacó la caída del 5% experimentada por las marcas de la distribución.

EVOLUCIÓN DE PRECIOS ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ESPAÑA



Italia

La producción en Italia en la campaña 2010/2011, según datos del COI, fue de 440.000 toneladas, un 2,3% más que en la campaña anterior, que alcanzó las 430.000 toneladas. Según estimaciones propias, la cantidad de aceite que hubo a disposición del mercado fue de 230.000 toneladas.

Asimismo el COI estimó la demanda interior de Italia en 660.000 toneladas, incluyendo dentro de esta cifra tanto el consumo doméstico como el extra doméstico (hostelería, restauración y catering) y las ventas a granel (principalmente a la industria conservera).

Las exportaciones italianas a terceros países durante esta campaña fueron de 160.000 toneladas, un 18% por debajo de las de la campaña 2009/2010, y las más bajas de las últimas cinco campañas.

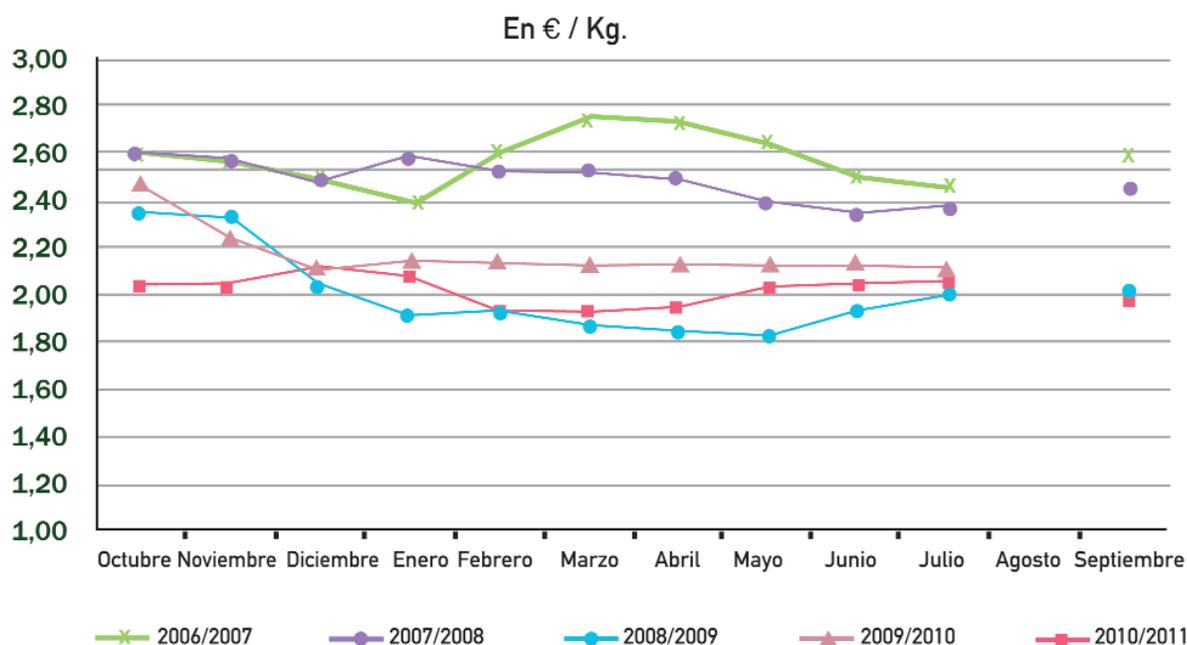
En cuanto a los precios, en 2009/2010 se produjo un aumento del 3,9% en relación a la campaña anterior.

En el mercado que cubre Nielsen, el extra virgen creció un 1,2% con respecto al ejercicio anterior y los refinados bajaron un 0,2%, ambos en términos de volumen.

Las marcas de Deoleo se mantuvieron prácticamente planas, con una ligerísima caída de 0,1 puntos de cuota en aceite extra virgen y de 1,4 puntos en aceites refinados.



EVOLUCIÓN DE PRECIOS ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ITALIA



Aceite de semillas

La previsión de producción mundial de pipa de girasol para la campaña 2011/2012 es de 39 millones de toneladas. Ucrania, principal proveedor mundial, ha confirmado cosecha récord y disponibilidad de semilla y de aceite.

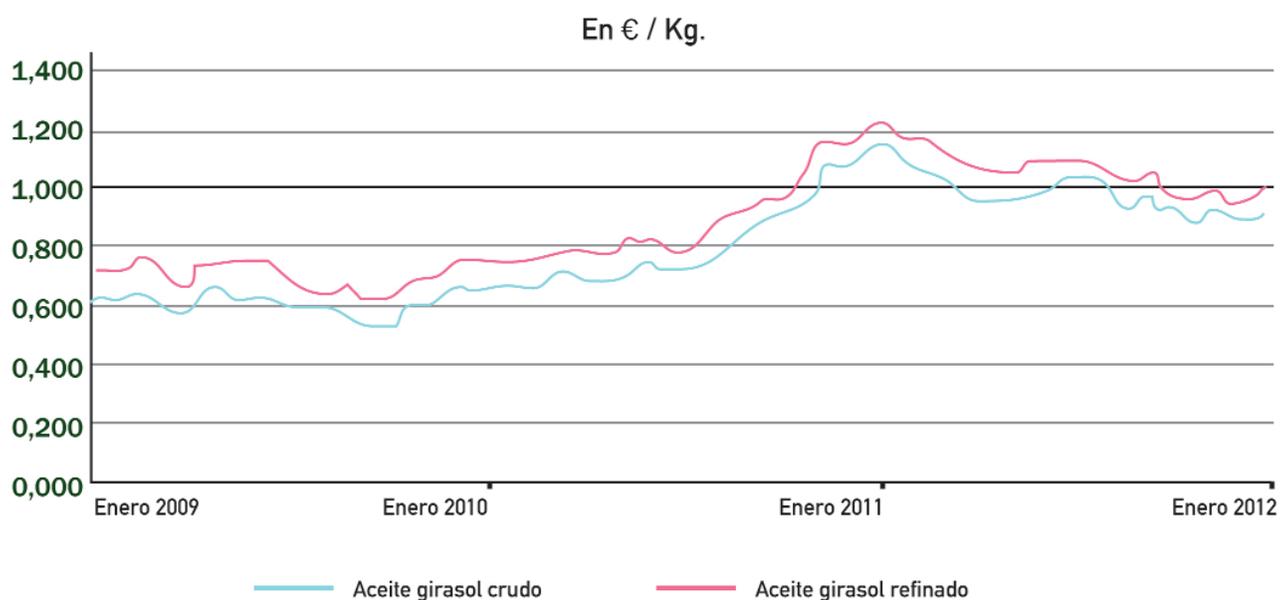
La demanda de aceite de girasol y el tipo de cambio provocaron que los precios subieran en las últimas semanas del año, siguiendo la evolución de los aceites de soja y palma.

En España, los precios del aceite de girasol permanecieron estables durante el último trimestre del año (-1,4%). En total, en 2011, el precio bajó un 19,2%, pero permaneció aún en niveles muy altos con respecto a una serie histórica más larga. Comparado con el cuarto trimestre de 2010, el precio promedio fue un 12,5% inferior.

En lo que respecta al reparto del mercado que cubre Nielsen en España, en volumen, las marcas de Deoleo representaban el 11% y las marcas de distribución, el 81,3%, por lo que apenas queda un 7,7% para el resto de marcas. Esto denota el importantísimo liderazgo de las marcas de Deoleo con respecto a la competencia.

Por su parte, en Italia, también según Nielsen y en volumen, las marcas de Deoleo representaban en 2011 el 13,2% del mercado y las marcas de la distribución, el 52,4%. De esta forma, aunque queda más espacio para el resto de marcas, la cuota de las marcas de Deoleo es más de tres veces superior a la del siguiente fabricante.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ACEITE DE GIRASOL 2009-2011



Innovación y lanzamientos

Las marcas de Deoleo, centenarias y consolidadas en los hogares de medio mundo, son también, desde sus orígenes, referentes en innovación. De hecho, la clave de su éxito reside precisamente en haber sabido combinar la calidad y el sabor de siempre con una adaptación constante en productos y formatos a las necesidades y hábitos del consumidor.

En este sentido, 2011 marcó un punto de inflexión para la estrategia de I+D+i y de marketing de Deoleo. El nuevo enfoque procede del entendimiento de que el aceite no es sólo un ingrediente más de la comida, sino más bien un complemento que da sabor y que permite versatilidad en los platos. De esta forma, el lanzamiento de nuevos productos viene precedido de un estudio exhaustivo de las motivaciones del consumidor a la hora de cocinar.

En el caso de Carbonell, la marca española líder en aceite de oliva, la nueva estrategia busca romper con las reglas de la categoría mediante la identificación de roles específicos para cada producto. En aceites de semillas también se ha seguido esta tendencia, sin dejar de lado la apuesta por la alimentación funcional.

Y finalmente se han buscado productos que hagan más fácil la vida del consumidor, no sólo durante el proceso de cocinar, sino también después. Así nació en 2011 Ecofríe, un solidificante de aceite que facilita la eliminación del aceite usado directamente en la basura orgánica, sin tener que ser almacenado y transportado a los contenedores habituales de reciclaje.

En definitiva, en 2011 las marcas de Deoleo refrendaron su liderazgo tanto por su posicionamiento como por ser referentes en innovación.



Consejo de Administración



NOMBRE O DENOMINACIÓN SOCIAL DEL CONSEJERO	REPRESENTANTE	CARGO EN EL CONSEJO
D. Mariano Pérez Claver*		Presidente-Consejero
D. Luis González Ruiz		Vicepresidente-Consejero
D. Manuel Atencia Robledo		Vicepresidente-Consejero
D. Jaime Carbó Fernández		Consejero Delegado
D. Antonio Hernández Callejas		Vocal-Consejero
D. Antonio López López		Vocal-Consejero
Avanza Inversiones Empresariales, S.G.E.C.R., S.A.	D. Eduardo Castiñeiras Cenamor	Vocal-Consejero
Corporación Empresarial Cajasol, S.A.U.	D. Lázaro Cepas Martínez	Vocal-Consejero
D. Daniel Klein		Vocal-Consejero
D. Demetrio Carceller Arce		Vocal-Consejero
D. José María de León Molinari		Vocal-Consejero
D. Juan Llopart Perez		Vocal-Consejero
D. Marcos Contreras Manrique		Vocal-Consejero
Montes de Piedad y Caja de Ahorros de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga, Antequera y Jaén. UNICAJA	D. Manuel Azuaga Moreno	Vocal - Consejero
Sociedad de Promoción y Participación Empresarial Caja de Madrid, S.A.	D. Ángel Córdoba Díaz*	Vocal - Consejero

*La relación adjunta se refiere a los Consejeros existentes a fecha 31 de diciembre de 2011. Desde entonces hasta la fecha de formulación de las cuentas, Sociedad de Promoción y Participación Empresarial Cajamadrid, S.A. designó como representante en persona física a D. Santiago Alarcó Canosa, y D. Óscar Fanjul fue elegido Consejero y Presidente del Consejo de Administración en sustitución de D. Mariano Pérez Claver.



Equipo directivo



Una empresa son sus personas. En Deoleo creemos firmemente en el trabajo en equipo, por eso queremos destacar a quienes componen el equipo directivo.

→ John C. Akeson

Director general de la división de Norteamérica.

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Nueva Inglaterra, desde 1995 ha ocupado cargos directivos en diferentes empresas del sector de la alimentación. Hasta 2001 fue vicepresidente de ventas de Frito-Lay Food-services, cargo que compaginó, hasta 2005, con el de responsable de ventas nacionales de la división de *snacks* de PepsiCo. Entre 2004 y 2008 fue director de ventas de Cape Cod Potato Chips y de Lance Inc; y de 2009 a 2011 ocupó el cargo de vicepresidente senior y director de clientes de Hostess Brands, una de las principales comercializadoras de productos de repostería en Estados Unidos.

→ Luigi Barlocco

Director de negocio BtB.

Vinculado al grupo desde 2009, ha sido durante dos años director administrativo de la división del Sur de Europa. Anteriormente había desempeñado gran parte de su carrera profesional en la multinacional Unilever, donde, desde 1994 hasta 2008, ocupó diferentes cargos como jefe de compras, director de Operaciones de la división de aceites y director de Operaciones y Finanzas.

→ José María Collantes

Director general de la división de España.

Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, posee un MBA en Economía y Dirección de Empresas por el IESE. Su trayectoria profesional comenzó en Procter & Gamble, donde ocupó diferentes cargos en las áreas comercial y de marketing, tanto en España como en Europa. En 2001 se incorporó a Heinz Ibérica, de la que fue director general para España y Portugal hasta 2005, y posteriormente fue fichado por J. García Carrión como director comercial de *retail* nacional e internacional. Desde 2007 es socio-director de una consultora especializada en asesoramiento y capacitación de empresas para sus actividades comerciales.

→ Alberto Gallardo Alamillo

Director general de Mercados Internacionales.

Licenciado en Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y con un Postgrado en Comercio Exterior por la UNED, ingresó en Grupo Sos - Deoleo en 1999 y desde entonces ha ocupado diferentes cargos en los departamentos de exportación y de marketing. Entre 2003 y 2004 fue presidente de Carbonell en Brasil y posteriormente, hasta 2007, director de ventas internacionales. Seguidamente fue nombrado director comercial de Europa del Norte, Central y del Este, cargo que compaginó hasta 2009 con la dirección de planificación estratégica y control en el departamento de operaciones comerciales internacionales.



David Hernández Flores

Director general de Compras.

Antes de incorporarse a Deoleo desempeñó diferentes cargos directivos en la multinacional láctea Danone, donde, desde 1995 a 2006, fue director de compras, *category sourcing director* de la división de lácteos en París y, posteriormente, director del departamento de gestión de lácteos para España y Portugal. Previamente había trabajado para Johnsons Wax, Gerber y Lilly en México. Es ingeniero bioquímico, posee un MBA en marketing por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y es diplomado en alta dirección por este mismo Instituto.

→ Carlos Jiménez Ot

Director de Calidad, Innovación y Medio Ambiente.

Vinculado al departamento de investigación y desarrollo del grupo desde 1997, entre 2002 y 2005 fue responsable de calidad de las áreas de aceites, vinagres y salsas; y en 2005 fue nombrado director del laboratorio central de la fábrica de Carbonell en Alcolea y jefe de innovación y calidad. Doctor en Químicas por la Universidad de Córdoba y MBA por el Instituto de San Telmo de Sevilla, ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional en Grupo Sos - Deoleo.

→ María Luisa Jordá

Directora general Económico-Financiera.

Licenciada en Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, es Master en Dirección de Empresa por el Instituto de Empresa y Master en Inversión y Financiación por el Centro de Estudios Económicos. Se incorporó a Deoleo en 2009 como directora de Auditoría Interna hasta que en 2011 fue nombrada máxima responsable del área económico-financiera del grupo. Desde 2009 es, además, miembro del Consejo de Administración de Jazztel y, desde 2011, presidenta de la Comisión de Auditoría y Control de esta misma compañía. Anteriormente ocupó cargos directivos en ONCE, Metrovacesa y Grupo Sando.

→ Fabio Maccari

Director general de Operaciones.

Tras la compra en 2005 y 2006 de Minerva Oli SpA y Carapelli Firenze SpA, respectivamente, fue nombrado Consejero Delegado de las filiales del grupo en Italia, cargo al que accedió tras haber sido, desde 2000, director general y Consejero Delegado de Minerva Oli. Su trayectoria en el sector de la alimentación comenzó en la multinacional Kraft, donde ocupó distintos cargos entre 1985 y 1997, y se trasladó después a Unilever, donde fue responsable de la división internacional de negocio de Bertolli. Es licenciado en Ingeniería Nuclear Electrónica por el Politécnico de Milán.

→ Fernanda Matoses

Directora corporativa del Servicio Jurídico.

Licenciada en Derecho por la Universidad de Alcalá de Henares y con un Master en Derecho Urbanístico, se incorporó a Deoleo tras haber desempeñado durante 12 años el cargo de directora corporativa de asesoría jurídica en NH Hoteles. Desde 2009 es también socia del despacho Roca Junyent, especializado en derecho mercantil e inmobiliario, consejera de la Sociedad de Promoción y Participación Empresarial de Caja Madrid, consejera de la sociedad Donnafugata Resorts y secretaria-consejera de Mercado de Fuencarral S.A.

→ Mauro Tosini

Director general de la división de Sur de Europa.

Licenciado en Economía y especializado en marketing por la Universidad de Bocconi, en Italia, su trayectoria profesional ha estado vinculada principalmente al sector de la alimentación. Su carrera comenzó en Autogrill y se trasladó después a la multinacional Nestlé donde, desde 1987 hasta 2002, fue director de marketing de distintas enseñas, responsable del área de marca blanca y director de la división de nutrición. En 2002 se incorporó a Minerva Oli como director comercial y de 2006 a 2011 fue director de ventas para el sur de Europa de Carapelli Firenze.

→ Muriel Rachel Uzan

Directora de Auditoría Interna.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por el MBA Institute de París, posee un Master en Asesoría Fiscal para Empresas por el Instituto de Empresa. Desde 1993 ha ocupado cargos de responsabilidad en el área de auditoría interna del Discount Bank S.A. de Luxemburgo, el Banco Urquijo, el Deutsche Bank, Amadeus Global Travel Distribution o el Grupo Vips. Antes de incorporarse a Deoleo, entre 2007 y 2011, fue *controller* en Carrier España y consultora *freelance* en Resources Global Professionals.

→ Jaime Carbó Fernández

Consejero Delegado.

Licenciado en Derecho y Económicas por la Universidad Pontificia de Comillas-ICADE y Executive MBA por el Instituto de Empresa, ha ocupado cargos de máxima responsabilidad en compañías como Uralita, donde fue director de desarrollo estratégico de 1996 a 1998; Corporación Financiera Alba, como director de inversiones entre 1998 y 1999; y socio de Socios Financieros S.A hasta 2001. En 2000 se incorporó a Ebro Puleva, donde fue director general económico hasta 2003, fecha en la que ascendió a director general del grupo, que posteriormente pasó a denominarse Ebro Foods. Fue miembro del Consejo de Administración de Ebro, al igual que, a lo largo de su carrera, formó parte de los consejos de Havas Mediaplanning, Bodegas Vinartis o Panrico, entre otros.



“Las marcas de Deoleo, centenarias y consolidadas, son, desde sus orígenes, referentes en innovación”



deoleo

INFORME FINANCIERO ANUAL





Información bursátil





La acción de Deoleo, S.A. registró una caída del 58,7% durante el año 2011. Por su parte, el Ibex Small Caps bajó un 25,1% y el Ibex 35%, un 13,1%.

Este fuerte descenso se explica, en gran parte, por la entrada a cotización el día 6 de enero de los 829,4 millones de acciones nuevas procedentes de las sucesivas ampliaciones de capital llevadas a cabo por la compañía en diciembre de 2010. Con dichas ampliaciones el número de acciones en circulación y cotizadas se multiplicó por más de cinco, con el consiguiente impacto en la cotización.

La cotización media durante 2011 fue de 0,51 euros, con una capitalización al cierre del año de 440.055.197 euros y un cambio de cierre de 0,43 euros por acción.

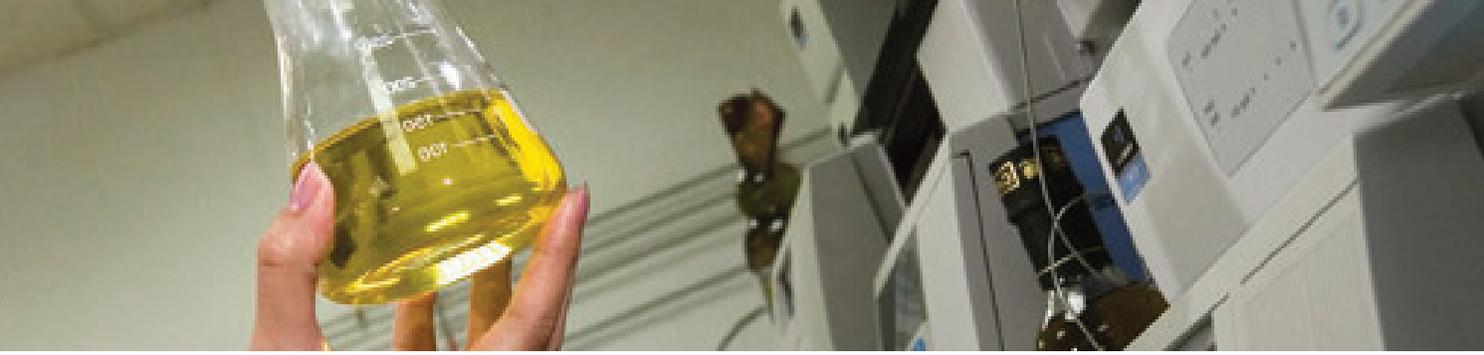
El número de acciones negociadas en el Mercado Continuo (excluyendo Bloques y Operaciones Especiales) fue de 877 millones, lo que representa una rotación de 0,857 veces el capital al cierre del ejercicio.

La compañía tiene el 55,14% de su capital en manos de socios estables, de los que el 38,46% tienen representación en el Consejo de Administración y el 44,86% fluctúa libremente en Bolsa, todo ello según datos que figuran en los registros de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

EVOLUCIÓN COTIZACIÓN 2011 (BASE 100)



Fuente: Infobolsa



Relación con los inversores





El valor Deoleo, S.A. es seguido con regularidad por 12 bancos o casas de Bolsa, aunque el número de analistas se ha ido incrementando paulatinamente tras la situación traumática vivida por el grupo en 2009.

La compañía participó en 3 foros o encuentros con inversores durante 2011 y mantuvo reuniones con 41 inversores, de los que el 70% eran extranjeros.

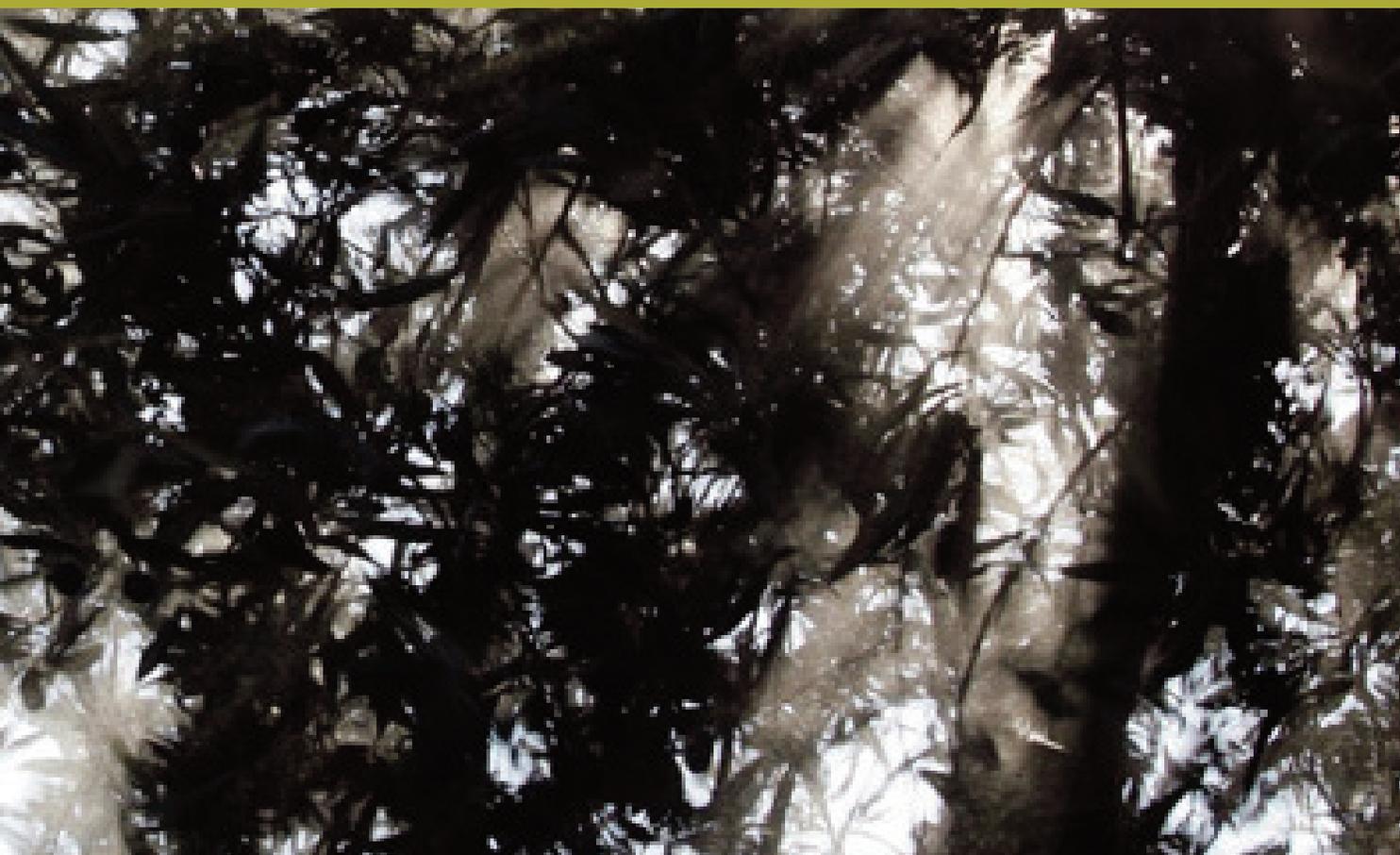
Pinche sobre estos enlaces para descargarse los documentos:

- **Cuentas anuales**
- **Informe de Gobierno Corporativo**



deoleo

INFORME DE SOSTENIBILIDAD



“ Productos saludables de calidad, con una menor huella ambiental a lo largo de su ciclo de vida”



Medio ambiente



Compromiso con el medio ambiente

Deoleo tiene una amplia trayectoria en la gestión medioambiental. Desde el año 2003, cuando se definió el plan “Alimentando un Futuro”, Deoleo ha desarrollado una estrategia en sostenibilidad cuyo objetivo se ha centrado en alinear el compromiso de la organización con los principios del desarrollo sostenible, minimizando los impactos que ocasionan las actividades que desarrolla el grupo.

En 2011 Deoleo revisó su estrategia en sostenibilidad, centrando su alcance en tres bloques: nutrición-salud, mejora del entorno y generación de valor a la sociedad.

La innovación para Deoleo es la herramienta transversal que le permite poner a disposición del consumidor productos saludables de calidad, con una menor huella ambiental a lo largo de su ciclo de vida, contribuyendo así de forma positiva al entorno.

Deoleo, a través de su política medioambiental, establece el compromiso de trabajar para garantizar la sostenibilidad del negocio, respetando y cuidando el entorno donde desarrolla sus actividades. Para ello, presta atención al diseño y desarrollo de sus actividades, incorporando a estas etapas criterios medioambientales de prevención de la contaminación.

SOSTENIBILIDAD DEOLEO

Nutrición y salud

Mejora del entorno

Generación de valor en la sociedad

Innovación

Creemos firmemente en los beneficios que sobre la salud aporta una buena alimentación.

Dieta mediterránea
Aceite y salud
Hábitos saludables

Trabajamos para reducir la huella ambiental de nuestras actividades y productos.

Cambio climático
Packaging sostenible
Minimización de residuos

Ponemos en el mercado productos que contribuyen a generar valor a los diferentes grupos de interés de la organización (+ información)

Productos sostenibles
Productos funcionales



Las principales líneas de acción de la política medioambiental de Deoleo son:

- **Integrar** la variable ambiental en los procesos y productos de la organización.
- **Aprovechar** al máximo los subproductos y residuos, aplicando iniciativas para la generación de valor que, a la larga, supongan una menor producción de residuos destinados a eliminación.
- **Establecer** sistemas que permitan el control de los impactos ambientales que se producen en las instalaciones, procesos y productos del grupo.
- **Reducir** los consumos energéticos y de recursos naturales.
- **Alinear** a proveedores y contratistas con la política medioambiental de la compañía.
- **Promover** un mayor grado de concienciación y sensibilización ambiental entre empleados y grupos de interés.
- **Desarrollar** procesos productivos y productos con bajas emisiones de CO2.

Mejora continua

Deoleo cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental certificado según la norma UNE-EN-ISO 14001 para sus plantas productivas de Alcolea (Córdoba- España) e Inveruno (Italia)

La herramienta de gestión de indicadores ambientales creada en 2006, denominada “SOSMA”, ha sido una apuesta fuerte de la organización para garantizar la calidad y cantidad de la información medioambiental existente. Los diferentes niveles y tipos de información de los que se dispone garantizan el *benchmarking* interno y la mejora continua.

Así, en 2011 se siguió trabajando en la implantación de esta herramienta en el centro de Inveruno (Italia). Del mismo modo, se puso en marcha una nueva herramienta para mejorar la gestión de incidencias ambientales, la cual se ha implantado ya en los centros de España y se establecerá en los de Italia a lo largo de 2012.

Debido al cambio profundo que experimentó la organización en 2011, se llevó a cabo una revisión profunda de todo el sistema documental que sirve como base al Sistema de Gestión Ambiental para adaptarlo a las actividades relacionadas con el sector del aceite.

Por otra parte, se establecieron diversas medidas en las fábricas de España e Italia para reducir el impacto ambiental de sus actividades sobre el entorno.

Comportamiento ambiental

Los indicadores de comportamiento ambiental que a continuación se recogen corresponden a las actividades productivas desarrolladas en el conjunto de fábricas de Deoleo en España e Italia: Alcolea (España), Andújar (España), Inveruno (Italia), Tavarnelle (Italia) y Voghera (Italia)

Consumo energético

Consumo energético MWh	2009	2010	2011
Gas Natural	437.392	357.862	310.028
Gasoil	3.908	3.966	3.865
Biomasa	12.896	9.630	23.829

Consumo de agua

Consumo de agua (m ³)	2009	2010	2011
Consumo de agua de pozo	731.083	479.388	406.665
Consumo de agua de red	223.004	193.995	304.322

Residuos

Producción de residuos (t)	2009	2010 (*)	2011 (*)
Residuos no peligrosos	7.756	16.775	13.141
Residuos peligrosos	56,59	57,74	46,90
% Residuos peligrosos	0,72	0,34	0,36

(*) A partir de 2010 se han incorporado nuevos residuos no peligrosos al indicador.

Emisiones

Emisiones de CO ₂ (t)	2009	2010	2011
Directas (tCO ₂)	89.228	73.206	63.534
Indirectas (tCO ₂)	12.012	11.685	11.844

Vertidos de aguas residuales.

Vertido de aguas residuales depuradas (m ³)	2009	2010	2011
	391.274	374.950	392.295



Sensibilización ambiental

Concienciación del consumidor

Dentro de la nueva estrategia de sostenibilidad, Deoleo trabaja para introducir en el mercado productos con un mayor aporte nutricional que puedan suponer un beneficio para la salud, así como con una menor huella ambiental a lo largo de su ciclo de vida.

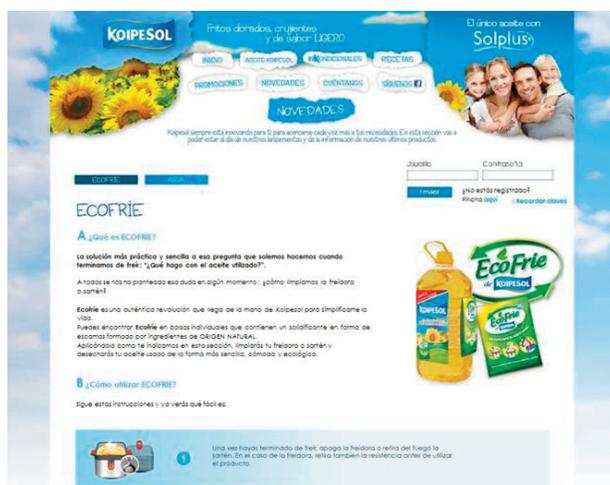
Conscientes de la importancia que tiene trasladar al consumidor hábitos saludables y respetuosos con el entorno, Deoleo, a través de las páginas web de sus marcas, incorpora información útil para el consumidor sobre cómo reciclar el aceite doméstico usado.

En 2011 se lanzó al mercado el producto Koiposol- Ecofríe que, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, busca facilitar el reciclaje del aceite doméstico con una alternativa sencilla, un solidificador de aceite que se puede adquirir en un pack al comprar los productos Koiposol. A través de la página web de la marca se puede ampliar información para utilizar correctamente Ecofríe.

Por otra parte, desde 2007, Deoleo tiene habilitada una línea de contacto directa para todos los temas relacionados con medio ambiente y sostenibilidad: medioambiente@deoleo.eu.



www.carbonell.com



www.koiposol.com





Compromiso con el cliente



La conciencia de que cada consumidor es único y la cercanía con el cliente son la base de nuestro crecimiento.

El cliente, en especial el consumidor, es parte fundamental para el desarrollo económico de la organización, por eso Deoleo pone especial énfasis en cuidar y fomentar la relación con sus clientes para identificar y satisfacer sus necesidades a través de la innovación.

En un mercado como el actual, cada vez más competitivo y en constante evolución, la necesidad de conocer al consumidor es cada vez mayor, al igual que lo son sus exigencias y demandas. Así, Deoleo trabaja para mejorar cada día la calidad y seguridad de sus productos a lo largo de todo su ciclo de vida.

Calidad y seguridad alimentaria

Deoleo mantiene un firme compromiso con la salud de los consumidores, lo que se refleja en la mejora constante de la calidad y seguridad de sus productos.

Para ello, Deoleo ha desarrollado e implantado un sistema de gestión de calidad y seguridad alimentaria basado en los siguientes principios:

- Suministrar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores y que cumplan con los requisitos legales, normativos y contractuales en vigor.
- Entregar los productos en tiempo y con precios competitivos y velar para que se mantenga la reputación de calidad del producto y servicio, siempre con el objetivo puesto en el cliente.
- Considerar la calidad y la seguridad alimentaria como un factor clave para la competitividad, implicando en ello a todos los empleados.
- Potenciar la formación y motivación del personal así como la planificación, la prevención y las acciones de mejora.
- Establecer y mantener un sistema de gestión que integre los principios del análisis y control de puntos críticos, de normas y recomendaciones internacionales reconocidas.

Implantación de sistemas de gestión y seguridad alimentaria

Para garantizar la seguridad e inocuidad de sus productos, Deoleo ha implantado un sistema de gestión certificado bajo normas de seguridad alimentaria internacionalmente reconocidas, basado en los principios del Codex Alimentarius y orientado a la mejora continua.

Todos los centros están certificados bajo el esquema internacional ISO 9001:2008, aunque el sistema de gestión implantado y las auditorías internas realizadas se realizan conforme a los requisitos exigidos por las normas específicas de seguridad alimentaria BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standard).

CUADRO RESUMEN DE CERTIFICACIONES

NOMBRE DEL CENTRO	PAÍS	CERTIFICADOS	ENTIDAD CERTIFICADORA
Alcolea	España	ISO 9001: 2008 BRC	Bureau Veritas Certification
Andújar	España	ISO 9001:2008	Bureau Veritas Certification
Inveruno	Italia	ISO 9001:2008 BRC e IFS	Bureau Veritas Certification
Tavarnelle	Italia	ISO 9001:2008 BRC e IFS	Bureau Veritas Certification
Voghera	Italia	ISO 9001:2008 BRC e IFS	Bureau Veritas Certification

Innovación centrada en la salud

Deoleo tiene como prioridad el impulso de la innovación basada en la alimentación saludable, la dieta mediterránea y el desarrollo sostenible.

La nutrición y la alimentación son conceptos que juegan un importante papel en la vida del ser humano. Cada día, varias veces, seleccionamos y consumimos alimentos que, a la larga, pueden estar condicionando nuestra salud.

Fruto de la responsabilidad que supone comercializar alimentos de gran consumo, Deoleo trabaja diariamente para obtener productos sanos y de calidad, que refuercen la salud y el bienestar de los consumidores. Al mismo tiempo, Deoleo colabora en la difusión de hábitos saludables de alimentación y de los valores de la dieta mediterránea.

La innovación centrada en la salud permite desarrollar productos de mayor valor añadido, orientados a potenciar los hábitos saludables y a generar valor para clientes y consumidores.

Así, la estrategia de innovación se orienta hacia cuatro líneas de actuación:

- Investigación sobre nuevos aceites.
- Investigación para comprobar científicamente las bondades de los productos desarrollados.
- Valorización de los subproductos obtenidos en los procesos de elaboración.
- Desarrollo de alimentos funcionales.

En este sentido, cobran especial importancia dos proyectos en los que Deoleo trabajó durante 2011: Proyecto AL- Andsalud y Proyecto para la Valorización de Subproductos.

Proyecto AL-ANDSALUD

Es un proyecto, en colaboración con otras empresas del sector alimentario, para el desarrollo de alimentos funcionales saludables dirigidos a segmentos concretos de la población (tercera edad, embarazadas y niños). Se buscan soluciones nutricionales para cada uno de ellos con el objetivo de suplir las carencias detectadas en las dietas y, por tanto, los riesgos asociados a la salud que dichas carencias conllevan. Este proyecto se inició en 2008 y tiene una vigencia de cuatro años.

El plan se estructura en varias fases:

- Identificación de las necesidades nutricionales de los diferentes grupos de población.
- Caracterización nutricional de los productos de Deoleo.
- Desarrollo de nuevos productos a partir de los diferentes ingredientes de las empresas colaboradoras.
- Desarrollo de nuevos productos a partir de ingredientes funcionales de las empresas colaboradoras.
- Desarrollo de nuevos productos a partir de los nuevos ingredientes funcionales identificados.

Los resultados obtenidos hasta la fecha han sido los siguientes:

- Proyecto en colaboración con la empresa NEURON Bph para la obtención mediante procesos biotecnológicos de productos de alto interés, ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga, tomando como punto de partida fuentes de carbono generadas en los procesos productivos de Deoleo.
- Proyecto en colaboración con la empresa COVAP y Depsiextracta para la mejora de la estabilidad y textura de grasas industriales, con pruebas de hidrogenación parcial de aceites vegetales, así como fraccionamiento de dichos aceites, para poder separar oleínas (líquido) de estearinas (sólido) para su incorporación a matrices de diferentes estados.
- Desarrollo de ingredientes funcionales a partir de productos, subproductos y procesos de fabricación: mix de polifenoles, tocoferoles y fitosteroles.

Proyecto de Valorización de Subproductos

Este proyecto ha permitido a Deoleo obtener y valorizar componentes de los aceites que hasta hoy no se aprovechaban.

- Fitoesteroles, los cuales tendrán una aplicación principal como elemento añadido a los productos alimenticios por sus propiedades beneficiosas para el control del colesterol.
- Ceras procedentes de destilados de girasol para su uso en la industria cosmética.
- Antioxidantes naturales, ácidos grasos epa y dha, así como triglicéridos procedentes de fuentes de carbono.



Atención al cliente

El servicio de atención al consumidor, ubicado en la sede central de Deoleo, mantiene una comunicación directa y constante con el cliente, aportando valor añadido a las marcas y productos de la compañía. Asimismo, recoge y valora los comentarios y sugerencias de los consumidores, participando y colaborando en el proceso de mejora continua.

La comunicación con el cliente también se realiza a través del etiquetado de los productos, que proporciona al consumidor la información relativa a sus cualidades nutricionales así como la dirección física de la empresa, número de teléfono y, en su caso, la página web de la marca.

En la actividad publicitaria Deoleo mantiene sus procedimientos de control para asegurar su compromiso con el ejercicio de una publicidad responsable. El cumplimiento de los principios éticos establecidos se asegura mediante el control que ejercen diferentes direcciones de la organización, desde marketing (con estudios locales de mercado y de consumidor) hasta el área jurídica (con la constatación del cumplimiento de la legislación aplicable).

Las principales vías de comunicación con el consumidor son las siguientes:

- Contacto directo por medio de paneles de investigación para conocer las inquietudes y opiniones de los consumidores.
- Teléfono de atención directa para responder a consultas y reclamaciones (**902 202 107**).
- Páginas web: del grupo Deoleo (www.deoleo.eu); y de algunas marcas (www.carbonell.es y www.koipesol.com). A través de estas páginas se ofrece información sobre productos, nuevos lanzamientos y promociones; se constituyen, además, como un espacio para que el usuario haga llegar sus consultas, comentarios y sugerencias, a los que siempre da respuesta un experto de la organización.
- Redes sociales: las marcas de Deoleo están ya presentes en estos nuevos canales de comunicación, que permiten la interactividad y relación directa con el consumidor: página oficial de Carbonell en Facebook; cuenta en Twitter, @Carbonell1866; blog de Carbonell y página de Koipesol en Facebook.
- Correo electrónico: **atencion.cliente@deole.eu**.
- Dirección de correo postal: C/ Marie Curie, 7 Edif. Beta. Parque Empresarial Rivas Futura. 28521 Rivas-Vaciamadrid (Madrid).

La atención a las consultas de clientes se realiza mediante el siguiente procedimiento: por cada consulta recibida se abre un expediente que es reportado internamente a la Dirección de Calidad. En caso de que se hubiese producido alguna incidencia, el departamento de calidad activa los mecanismos necesarios para ofrecer una solución rápida y eficaz.

Periódicamente el departamento de calidad y el de marketing llevan a cabo un seguimiento estadístico de todas las consultas, incidencias y propuestas de mejora realizadas por los consumidores con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes con nuestras marcas y productos.

Carbonell
ESPAÑOLA
EN EL MUNDO

DE OLIVA

GRADO 0'4

1 litro e

Carbonell

de toda la vida

Carbonell
MÉRICA Y EUROPA
DE OLIVA

DE OLIVA

Carbonell

de toda la vida



www.deoleo.eu