

# deoleo

Memoria anual 2012





# Índice

## 1. Informe anual

1.1. Carta del Presidente	5
1.2. Carta del Consejero Delegado	8
1.3. Principales magnitudes	16
1.4. Deoleo, líder mundial en aceite de oliva	18
1.4.1. Nuestro sector en 2012	19
1.4.2. Actividad y marcas	25
1.4.3. Presencia y posicionamiento internacional	31
1.4.4. Datos económicos y financieros	33
1.4.5. Innovación comercial y nuevos lanzamientos	43
1.5. Consejo de Administración	46
1.6. Equipo directivo	48

## 2. Informe financiero anual

2.1. Información bursátil	53
2.2. Cuentas anuales	56
2.3. Informe de gobierno corporativo consolidado	58

## 3. Informe de sostenibilidad

3.1. Medio ambiente	60
3.1.1. Compromiso con el medio ambiente	61
3.1.2. Mejora continua	62
3.1.3. Comportamiento ambiental	63
3.1.4. Sensibilización ambiental	64
3.2. Compromiso con el consumidor	65
3.2.1. Calidad y seguridad alimentaria	66
3.2.2. Implantación de sistemas de gestión y seguridad alimentaria	67
3.2.3. Innovación centrada en la salud	67
3.2.4. Atención al consumidor	68

# 1. Informe anual





# 1.1. Carta del Presidente

Óscar Fanjul Martín

Presidente del Consejo de Administración de Deoleo S.A.

Estimados accionistas,

En primer lugar quiero darles la más cordial bienvenida en nombre del Consejo de Administración y en el mío propio, agradeciéndoles asimismo la confianza que depositan en todos los que formamos parte de Deoleo. Tras un año de trabajo, queremos informarles de todos los acontecimientos y éxitos de la compañía.

En 2012 Deoleo ha continuado la senda de consolidación emprendida hace unos años y hemos lanzado una estrategia de futuro que debe ser la base de años de éxitos, todo ello en un escenario de fuertes dificultades económicas. La economía de los países del llamado primer mundo atraviesa un período de fuerte crisis que es especialmente dura en la zona euro, y más aun en los países del sur de Europa con España e Italia a la cabeza.

En España llevamos seis trimestres consecutivos de caídas del PIB y hemos terminado el ejercicio con una caída del 1,4%, que trae como consecuencia una tasa de paro del 26% junto a una contracción del crédito de un 5,5% y una caída del consumo privado del 2,2%.

Por su parte, Italia ha sufrido una caída del PIB en 2012 del 2,4%, con una disminución del consumo del 4,3%.

Como vemos, el panorama en estos países que son nuestros dos primeros mercados es complicado, y los Gobiernos están llevando a cabo medidas dolorosas para provocar recuperación, mientras tanto, las economías se contraen y el entorno de negocios es muy complejo.

Nosotros también hemos tenido que tomar medidas de ajustes dolorosas en el momento que hemos creído oportuno, lo que nos ha ayudado sobremanera a mejorar a pesar de este contexto adverso. El Consejo que presido ha tenido que tomar decisiones muy duras, con gran impacto social pero que eran necesarias para consolidar la supervivencia de la empresa.

Pero no todo ha de ser malas noticias; más de un cincuenta por ciento de nuestro negocio procede de países donde la crisis no está siendo tan profunda, como Estados Unidos, Canadá, China, Brasil, e incluso de países emergentes que están en fases de fuerte y sólido crecimiento. Esta diversificación geográfica



también ha contribuido de manera decisiva a la obtención de los resultados operativos que les vamos a presentar, hay todo un mundo de oportunidades en otras zonas geográficas a las que vamos o iremos con nuestras marcas, mercados en los que con trabajo, podremos encontrar el crecimiento y rentabilidad que los mercados maduros ya no son capaces de entregar.

La mejor lectura que podemos hacer de los resultados de 2012 es que, pese al entorno en el que hemos desarrollado nuestra actividad y al que me he referido anteriormente, somos más rentables y hemos cumplido los objetivos marcados y que la empresa anunció en el último trimestre del año.

El resultado neto de ejercicio sin considerar los saneamientos extraordinarios ha sido de 6,5 millones de euros lo que supone consolidar la rentabilidad positiva de nuestra compañía tras muchos años de pérdidas. Sin embargo, hemos registrado una provisión por deterioro en un ejercicio de responsabilidad llevada a cabo con objeto de ajustar nuestros activos a la realidad de la economía actual, una realidad que dista mucho de aquella en la que se incorporaron a nuestro patrimonio y que, por desgracia, viene a poner blanco sobre negro la distancia de valor entre una economía expansiva, agresiva y con facilidad de crédito sobre otra, la actual, con unas características totalmente opuestas. Entendemos que este ajuste era necesario y que los accionistas deben conocer el valor real de lo que tienen.

Quiero destacar especialmente que el primer año en el que teníamos que poner de manifiesto nuestra salud financiera a nuestras entidades financiadoras y hemos cumplido. Los convenants del contrato de financiación que se firmó en 2010 han sido superados en 2012, producto de una gestión seria y eficaz y, que, siendo bastante excepcional en el período que vivimos, constituye una garantía de solvencia y significa que nuestra compañía está asentada sobre una base sólida.

Me incorporé a la compañía en marzo de 2012 como presidente del Consejo de Administración, con el propósito de asentar y normalizar su funcionamiento después de la etapa crítica en la que se hallaba la empresa desde 2009 tras el desfase patrimonial sufrido, y gracias al esfuerzo que todos los implicados (accionistas, consejo de administración, entidades financieras, directivos y empleados) realizaron para evitar la desaparición de tan importante grupo empresarial. Creo que el objetivo se ha conseguido, el equipo gestor ha ido conduciendo a la compañía por la senda de la normalización y desde el Consejo de



Administración hemos tenido especial cuidado en no distraernos en otras cuestiones más allá del negocio y de la reputación de la empresa, dejando para los tribunales y nuestros equipos jurídicos el resarcimiento de los daños que hemos sufrido.

Además, hemos sido capaces de ejecutar operaciones corporativas que permitan rebajar deuda, aumentar la eficiencia y crecer.

La compra de la actividad marquista de Hojiblanca, además de aportar un nuevo socio a la compañía, nos trae una marca que contribuirá a nuestra estrategia en aceite de oliva y aportará una rentabilidad que colaborará a mejorar nuestros ratios.

Con la operación de Moltuandújar de enero 2012 y cerrada por completo hace apenas una semana, logramos rebajar deuda, mejorar nuestros costes y encontrar una vía para mantener el empleo de una factoría.

Con el canje de preferentes de marzo de este año, hemos vuelto abrir una ventana de salida a todos aquellos titulares que necesiten tener más liquidez; para la compañía ha supuesto rebajar deuda y registrarse unas plusvalías y, por último y si ustedes lo aprueban, incorporaremos la marca Hojiblanca y activos industriales mediante una ampliación no dineraria que permitirá crecer nuestro negocio y reforzará nuestros fondos propios.

Una vez más, quiero agradecer a todas las personas que componen **Deoleo** su profesionalidad y compromiso con los objetivos del grupo; a todos los consejeros que han colaborado en la gestión societaria en estos años, y en especial a los que han dejado su labor en 2012, Demetrio Carceller; Juan Llopart; Sociedad de Promoción y Participación Empresarial Caja de Madrid, S.A.; Avanza Inversiones Empresariales, SGEGR, S.A.; Lázaro Cepas; Marcos Contreras y Antonio Jara.

Finalmente dar las gracias también a todos los accionistas que siguen confiando y acompañando a la Sociedad en este apasionante proyecto empresarial.

Óscar Fanjul Martín  
Presidente del Consejo de Administración de Deoleo S.A.



## 1.2. Carta del Consejero Delegado

**Jaime Carbó Fernández**

Consejero Delegado de Deoleo S.A.

Estimados accionistas,

Por segunda vez me dirijo a ustedes después de unos meses al frente de su compañía, nuestra compañía, para hacer un repaso de los aspectos más destacados del año 2012 e informar de cómo se van desarrollando los negocios en los primeros meses del 2013.

Si el año pasado comencé haciendo un repaso de la historia, este año no lo voy a hacer, señal de que lo vamos dejando atrás como una mala pesadilla.

El año 2012 hay que analizarlo desde cuatro puntos de vista muy diferentes:

1. Las cifras económicas del ejercicio.
2. Las acciones de optimización.
3. Los proyectos de construcción de futuro que hemos puesto en marcha.
4. Nuestro comportamiento en Bolsa.

### 1. LAS CIFRAS ECONÓMICAS DEL EJERCICIO

Comencemos por el Balance y la posición neta de deuda.

Para hacer frente al entorno financiero, hemos reducido el capital circulante en 37 millones de euros respecto a 2011, una mejora del 17%, gracias a una gestión más eficaz del balance y apoyados en mejoras técnicas que paulatinamente vamos introduciendo en todas las unidades de negocio. Esta clara mejora tiene su reflejo en el aumento del crédito comercial que nos dan nuestros proveedores y las agencias de calificación, y tiene la máxima importancia en una situación de crisis como la que vivimos donde el acceso al crédito es sumamente complicado.

La inversión en Capex ha ascendido a 15 millones de euros, de los cuales 11 corresponden al desarrollo del almacén logístico de Inveruno y el resto a inversiones de mantenimiento e inherentes a los procesos de reorganización industrial.

Hemos cerrado el ejercicio con una Deuda Financiera Neta de 624 millones, 6 millones por debajo de la cifra estimada en el Plan Financiero entregado a los bancos en la refinanciación de 2010, un objetivo cumplido del que nos sentimos muy orgullosos y del que pocas empresas pueden alardear en la coyuntura





actual y además hemos pasado el examen de cumplimiento de los covenants impuestos en el contrato de financiación sindicado, y los hemos cumplido con holgura.

En todo caso, nuestra deuda es muy alta, y consume una parte muy relevante de nuestra generación de caja; entre pagos de intereses y de principal, este año hemos tenido que dedicar 64 millones a esta partida.

En cuanto a la Cuenta de Resultados, debemos comenzar por hacer una matización metodológica ya que las cuentas anuales del año pasado incluían la actividad arrocera cuyo resultado figuraba en el epígrafe “Resultado de actividades interrumpidas”. Este año, siguiendo las normas contables, mostramos una actividad centrada al 100% en aceite, vinagres y salsas.

**Aclarado esto, los siete puntos más destacados de la Cuenta de Resultados, son:**

1. Las ventas han pasado de 359 a 293 millones de litros como consecuencia de una reducción querida y buscada en la actividad de graneles, marca blanca y de aquellas referencias que no mostraban rentabilidad. Este enfoque en la rentabilidad y no en el volumen, tiene su efecto en todas las líneas de la cuenta de resultados como les explicaré a continuación.
2. La facturación, consecuencia de lo que les he explicado anteriormente, se ha reducido un 13% en relación con el ejercicio anterior, pero con un matiz muy importante; hemos generado un 21% más de caja y hemos sido un 41% más rentable.
3. Los gastos generales de la unidad corporativa se han reducido un 24% con respecto a 2012, fruto de un esfuerzo en ahorro y austeridad en el gasto.
4. El EBITDA ha crecido un 21% en comparación con 2011, y alcanzando los 88 millones en línea con el anticipo de Resultados que hacemos al cierre del tercer trimestre del año. Este aumento es la plasmación de todos los avances que les he ido enumerando.
5. Además, hemos mejorado el resultado financiero neto en un 7%.
6. La línea de saneamientos exige una explicación especial. De los 248,6 millones de euros que hemos deteriorado, 238 corresponden a activos intangibles, y los 10,5 restantes corresponden a activos tangibles.



El saneamiento de activos intangibles obedece a una responsable decisión del Consejo de Administración de abordar la última partida del balance pendiente de saneamiento tras las crisis de 2009 y 2010 y es similar a lo ocurrido en muchas otras empresa de nuestro entorno. Los activos intangibles saneados tienen su origen en las adquisiciones y planes de negocio realizados en los años en los que la economía estaba en plena burbuja, así que hemos decidido adecuarlos a una realidad mucho más dura dentro de la profunda crisis en la que vivimos.

7. El resultado neto antes de ajustes por deterioro y otros no recurrentes ha sido de 6,5 millones, frente a la pérdida de 246 millones reportada. Nuestra compañía ya es rentable.

**Pero el análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias encubre la profundidad de las mejoras del negocio.**

1. El margen EBITDA sobre ventas ha pasado de 7,6% al 10,6%, incluso tras haber aumentado la inversión en publicidad en un 32%. Este margen, medido en €/l muestra una mejora del 15,7% en relación con 2011.
2. El ROCE se ha situado al cierre del ejercicio en el 4,78%, incrementándose un 23% con respecto al ejercicio anterior.
3. Nuestras posiciones de mercado se han mantenido estables en todas las regiones salvo en España, donde la subida de precios del último trimestre tuvo una incidencia negativa en el cómputo total del año.

Todo ello en un entorno de materia prima muy especial. De hecho podríamos hablar de dos ejercicios muy diferentes coincidiendo con el cambio del año agrícola. Hasta julio, vivimos en un entorno deflacionista, con abundancia de materia prima y precios a la baja pero precios unitarios muy bajos que dejaban pocas oportunidades de marginar. Sin embargo, desde mediados de agosto y hasta hoy, vivimos una escalada de precios en origen causada por la sorprendentemente baja cosecha española.

Esta baja cosecha ha provocado una subida de precios de venta al público que no ha sido aplicada por todos los intervinientes. (En la web de Deoleo tienen a su disposición el Informe Deoleo 2012 con más detalles).

El primer trimestre de 2013 ha sido un trimestre muy complicado, con una crisis que se ha manifestado con toda su crudeza especialmente en España, pero también en Italia. Gracias a las medidas internas aplicadas



podemos soportar esta difícil coyuntura, somos rentables y consideramos como malos unos márgenes que hace unos años se consideraban normales. Toda esta información ya ha sido publicada recientemente.

En todo caso, somos optimistas y creemos que la segunda parte del año puede ser mucho más satisfactoria con resultados que mejoren lo actual.

La situación económica, unida a la rápida subida de costes, ha originado un brutal trasvase de consumo de marca del fabricante a marcas blancas, ya que una parte de la Distribución ha decidido subvencionar los precios de sus marcas a unos niveles que no alcanzan a cubrir ni siquiera el coste del aceite que llevan las botellas. Comparando desde octubre pasado hasta hoy los precios medios de aceite a granel con el precio medio de venta al consumidor de aceite envasado marca distribución, éste último ha llegado a estar por debajo de coste casi un 20%, y esto se ha mantenido en los primeros meses del año 2013. Es decir, pueden verse pvp que no cubren el coste del aceite, ni los envases, ni los costes de fabricación y logística, un mínimo margen de envasado o de venta y ni siquiera el IVA que aplica a todos los productos.

Tras este repaso de las cifras, pasamos a explicar las principales Medidas de optimización y Organización.

### 2. MEDIDAS DE OPTIMIZACIÓN

Durante el año 2012 concluimos el ERE presentado en España a finales del 2011 y negociamos y acordamos nuevos expedientes en España y en Italia, acuerdos que se materializaron en los primeros meses de 2013.

Tomando la plantilla a 1 de enero 2012 y la que resultará de la plena implementación de estas y otras medidas, nuestro coste de mano de obra se habrá reducido en un 18,7%, equivalente a 8,1 millones en términos anuales, lo que nos ayudará a operar con mayor efectividad en mercados tan convulsos como los que toca vivir.

El esfuerzo realizado en España es impresionante, solo para que tengan una medida de la profundidad de los cambios, el 1 de enero de 2011 nuestra plantilla en España era de 886 personas. A la fecha de esta Junta, trabajamos 350. Imagínense el esfuerzo que hemos tenido que hacer en todos los servicios, sistemas, procedimientos de trabajo, etc. Sin olvidar el sufrimiento causado a tantas familias.



Puedo confirmarles que estamos ya cerca de la posición óptima aunque todavía nos queda por hacer algunos esfuerzos organizativos dentro del Grupo.

### 3. LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE FUTURO QUE HEMOS PUESTO EN MARCHA

En primer lugar, hemos concluido la implantación del nuevo modelo organizativo con un equipo renovado y enfocado al mercado. Este nuevo modelo, basado en la especialización de funciones, se apoya en tres pilares compartidos por las unidades: Operaciones, Finanzas y Marketing, y en un foco puesto en el consumidor como forma de desarrollar nuestro principal activo, nuestras marcas.

En segundo lugar, en Deoleo pensamos en nuestros consumidores y para ello, el marketing va a ser la herramienta fundamental para acercarnos a ellos desde una visión global pero adaptada a las particularidades de los consumidores de nuestras diferentes áreas de negocio. Para ello tenemos un Marketing Corporativo, con funciones y responsabilidades estratégicas: define el posicionamiento global de las marcas, protege su integridad, diseña y coordina el plan de innovación, centraliza la compra de medios, estudios de mercado, producción, etc.; y, para acercarnos al terreno de nuestro consumidor, hemos desarrollado unos equipos de Marketing Operativo, basados en cada una de las Unidades de Negocio, que son responsables de la ejecución táctica y su adaptación en cada uno de los mercados.

En tercer lugar, tenemos excelentes productos y marcas y una importantísima cantidad de consumidores que confían en nosotros; pero debemos darles más, ser su referente para conseguir una mayor satisfacción.

Quiero hacer mención a un punto específico e incluso polémico: en nuestro negocio nos basamos en unos baremos de calidad fijados desde una perspectiva agrícola que el consumidor aceptó pero al que nadie preguntó. Debemos escuchar al consumidor y tener en cuenta:

- Su experiencia anterior: sabemos que en productos como el nuestro el consumidor muestra poca predisposición a arriesgar.
- Que sus exigencias son distintas en función de los usos que se le va a dar a nuestro producto.
- El concepto de salud: nuestros productos son intrínsecamente saludables y pueden serlo mucho más con el adecuado desarrollo.



- El reto de la innovación: debemos arriesgar y ofrecer formatos y especificaciones de uso que cubran necesidades reales.
- Los productos sustitutivos: debemos ser capaces de ofrecer productos adaptados a las necesidades reales del consumidor siendo claros en el nombre y las calidades de los productos, trabajando para pasar de una legislación basada en características técnicas a otra que, junto con lo primero, también tenga en cuenta el concepto de calidad tal y como es percibida por el consumidor.

Para ello hemos construido un plan de innovaciones que irán llegando progresivamente al mercado siempre basados en atender a lo que dicen nuestros consumidores. Innovaciones cercanas y reales, que suponen ventajas tangibles para ellos y siempre con un soporte de ciencia; como líderes en nuestro sector debemos tomar la iniciativa y estamos seguros de que detrás seguirán nuestros colegas.

**En cuarto lugar** la internacionalización. Deben saber que el 71 % de nuestras ventas son fuera de España y que de ese porcentaje un importe significativo lo son en Estados Unidos, Canadá, Australia..., es decir, países de un PIB elevado y con apetito por productos saludables como los nuestros y donde tenemos presencia comercial permanente. Pero también hay mercados emergentes donde se está empezando a formar una clase media de tamaño considerable y con deseo de incorporar a su dieta productos como los nuestros. Por eso la internacionalización es un claro vector de crecimiento de nuestra empresa y estamos dedicando esfuerzo y tiempo, analizando los gustos de los consumidores y los puntos de venta, incorporando y formando profesionales para estar presentes en estos mercados de manera permanente estableciendo así plataformas que servirán de palanca para un atender estos mercados cuya amplitud geográfica es inmensa.

A esta fecha ya tenemos abierta oficina comercial en China y antes de que acabe este año estaremos presentes en India, Indonesia y Colombia, como primer paso a una capilarización de nuestra fuerza de ventas por todo el mundo.

**En quinto lugar**, en esta junta les vamos a proponer la operación consistente en la adquisición de la marca Hojiblanca y activos industriales en Antequera. El valor de los activos es de 54,5 millones, y como pago Hojiblanca S.C.A. recibirá 109 millones de acciones nuevas a un valor de 0,5€, lo que representa un aumento del 9,44 % en el número de acciones en circulación.



En términos de resultados estimamos que desde que se lleve a efecto la incorporación obtendríamos un aumento en la facturación de 40 millones y del EBITDA de 3 millones.

Con la integración de estos activos, afianzamos nuestro liderazgo en el mundo; reforzamos nuestra cartera de marcas líderes; mejoramos nuestros costes indirectos, producción y logística; incorporamos un negocio líder, rentable sin incrementar el endeudamiento; y mejoramos los fondos propios y los ratios financieros.

En sexto lugar, en este último mes y fruto del desarrollo de la alianza estratégica iniciada en 2012 con Sovena, hemos llegado a un acuerdo por el que progresivamente iremos vendiendo nuestro 50% de la Joint Venture Moltuandujar y nuestros activos fabriles para el envasado de aceite de semillas de Andújar, suscribiendo un contrato por el que Moltuandujar se convierte en nuestro fabricante de semillas en España. Es un acuerdo que permite a ambas partes rentabilizar estas instalaciones y gracias a él mantenemos el empleo de la fábrica.

En séptimo lugar, en el mes de marzo de este año hemos ejecutado la oferta pública de compra de preferentes y suscripción de acciones nuevas, lo que ha supuesto la segunda oportunidad ofrecida a los titulares de participaciones preferentes de disponer de más liquidez para su inversión. Tras ambas operaciones el número de participaciones preferentes en poder de terceros es de tan sólo el 14,83% de la emisión inicial. Esta operación, ejecutada en el año 2013, ha supuesto la emisión de 22,2 millones de nuevas acciones, lo que representa una dilución del 2,13%.

Esta nueva oferta de liquidez a nuestros preferentistas es un ejercicio de generosidad hacia ellos. Con la aprobación de las Cuentas en esta Junta podemos confirmar que no se producirá el abono de la remuneración no acumulativa correspondiente al Ejercicio 2012.

Como consecuencia del resultado de la oferta, hemos disminuido nuestra deuda financiera neta en 13,9 millones y hemos registrado una plusvalía de 2,8 millones. Con las ampliaciones de capital procedentes de ambas operaciones corporativas, incrementaremos los fondos propios en 65,6 millones, lo que representa un aumento del 12% con respecto a 31 de diciembre de 2012.



#### 4. NUESTRO COMPORTAMIENTO EN BOLSA

Dentro de un entorno netamente bajista con una crisis profunda en los mercados, particularmente el español, nuestra caída aún siendo importante, está bastante alineada con sus comparables y es inferior a la sufrida en el ejercicio anterior. La acción de Deoleo, S.A. cayó un 36 %, su índice comparable el Ibex Small Caps bajó un 24,5 % y el Ibex 35, un 4,7 %.

No estamos satisfechos del comportamiento pero creemos que cumplimos con nuestra obligación entregando a los mercados la información financiera más fiable y puntual que nunca ha emitido nuestra compañía. Luego es labor de los inversores considerar si el precio de la acción debería estar más alto o más bajo.

Por último la Junta Extraordinaria del pasado 25 de enero, autorizó al Consejo a ejecutar la operación de contrasplit para agrupar las acciones dividiendo su número entre 10 y multiplicando, por tanto, la cotización por 10. El Consejo tiene intención de ejecutar este acuerdo una vez se cumplimenten todos los trámites mercantiles de la ampliación de capital para la compra de los activos de Hojiblanca.

El año 2012 ha supuesto la consolidación del proyecto **Deoleo**. Cuando nos veamos el año próximo en la Junta General podrán comprobar el grado de avance de las medidas de construcción de futuro que estamos ejecutando este año. Les aseguro que no les defraudaremos. Habrán comprobado que ya no hablamos del pasado, solo del futuro y es que en esta compañía trabaja un equipo centrado en mejorar nuestra empresa, y la cuidan con un alto sentido de la responsabilidad.

Jaime Carbó Fernández  
Consejero Delegado de Deoleo S.A.



## 1.3. Principales magnitudes



### 1.3. Principales magnitudes



DEOLEO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES	DATOS BÁSICOS (En miles de euros)		
	Ejercicio 2012	Ejercicio 2011	Ejercicio 2010
<b>BALANCE DE SITUACIÓN</b>			
Activo total	1.666.852	1.986.313	2.298.604
Inmovilizado, total activos no corrientes	1.210.088	1.488.717	1.554.500
Fondos Propios	560.169	811.700	826.481
Deuda financiera neta (DFN)	624.807	661.391	837.080
Capital empleado	1.243.656	1.482.364	1.529.629
<b>RESULTADOS</b>			
Ingresos Ordinarios	828.868	960.806	1.033.557
Porcentaje de Ingresos del Negocio Internacional	71,5 %	69,5 %	74,7 %
EBITDA de las Actividades Recurrentes *	88.257	72.802	84.255
Beneficio Operativo (EBIT)*	68.651	52.496	-29.295
Resultado operaciones continuadas	na	-19.139	-56.868
Resultado operaciones discontinuadas	na	20.218	7.199
Beneficio Neto	-245.565	1.079	-49.669
Beneficio atribuido a la Sociedad Dominante	-245.567	1.065	-50.234
<b>RATIOS DE GESTIÓN</b>			
EBITDA / Ingresos Ordinarios	10,6 %	7,6 %	8,2 %
ROCE	5,5 %	1,5 %	-1,9 %
<b>SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO</b>			
Fondo de Maniobra	181.027	218.843	198.926
DFN / Fondos Propios (Apalancamiento)	111,5 %	81,5 %	101,3 %
DFN / EBITDA	6,56	7,17	9,9
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
Personal medio	863	1.319	2.408
Personal 31 diciembre	801	1.006	2.149
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b>			
Inversiones Medioambientales	6.391	7.900	10.090
<b>DATOS BURSÁTILES</b>			
Número de acciones	1.023.384.179	1.023.384.179	194.016.699
Volumen negociado (número de acciones)	246.001.016	877.281.218	250.746.209
Cotización a 31 de diciembre (en euros por acción)	0,28	0,43	1,05
Capitalización bursátil cierre	281.430	440.055	203.718
BPA	-0,24	0,00	-0,26
<b>OTROS</b>			
Inversión publicitaria	16.225	12.337	15.051

(\*) En 2010 y 2011 el resultado procedente de los negocios vendidos se recoge en el epígrafe "Resultados de operaciones discontinuadas"



## 1.4. Deoleo, líder mundial en aceite de oliva



### 1.4.1. Nuestro sector en 2012

#### 1.4.1.1. 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](http://www.deoleo.eu).

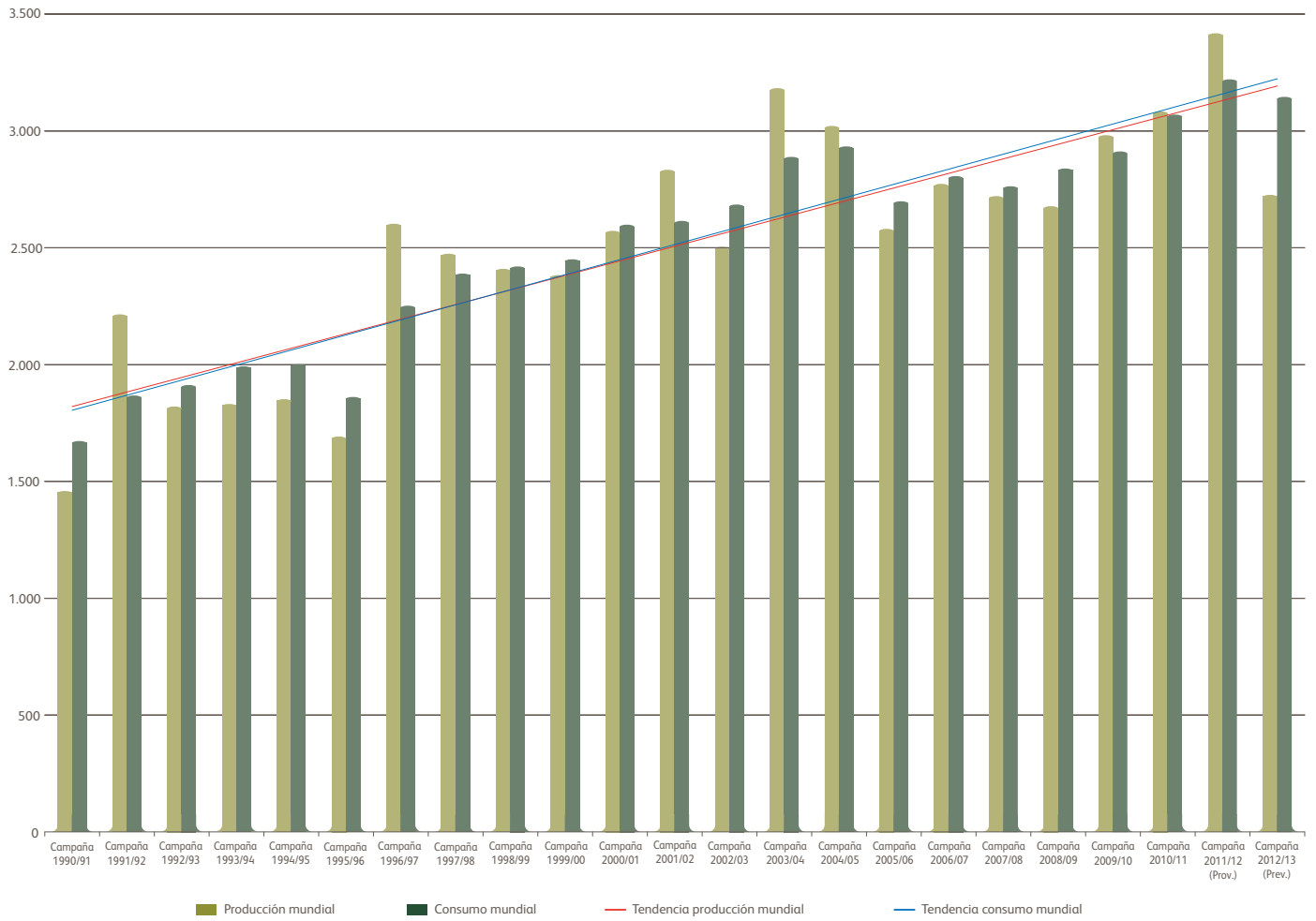
En su 100ª Asamblea celebrada en noviembre de 2012, el Consejo Oleícola Internacional (COI) aportó los datos provisionales correspondientes a la campaña 2011/12, que han cifrado la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva en 3.408.500 toneladas y 3.209.900 toneladas respectivamente. Dichas cantidades suponen un aumento del 10,8% respecto a la campaña anterior en producción y del 4,9% en consumo, lo que supone un récord histórico en ambos casos.

A este crecimiento global mundial de la producción contribuyeron especialmente las producciones de España, Túnez, Turquía y Siria. Entre estos cuatro países productores sumaron un aumento de 330.500 toneladas, lo que representa el 9,7% del total producido.

Por su parte el consumo aumentó principalmente en España, Italia, Túnez, Jordania y Turquía. Aún así, por tercer año consecutivo el consumo fue superado por la producción, situándose el ratio de esta campaña en 1,06.



## Producción y consumo mundial de aceite de oliva (en miles de Tm)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (noviembre 2012)



### 1.4.1.2. España

La campaña 2011/12, que abarca desde el 1 de octubre de 2011 al 30 de septiembre de 2012, comenzó con unas existencias de 474.100 toneladas, las mayores de las últimas diez campañas. La producción de esta campaña en España fue de 1.615.000 toneladas, un 16% más que la campaña anterior y un 21% superior a la media de las últimas cinco campañas.

En el mercado de retail que cubre IRI, el consumo cayó durante 2012 un 1,76% en volumen y creció muy ligeramente en valor. Según ANIERAC, la caída fue del 3,8%. Sigue aumentando el consumo de los aceites vírgenes a costa de los aceites refinados.

A las existencias iniciales y la producción hay que añadir unas importaciones de 59.800 toneladas, por lo que la disponibilidad total se situó en las 2.148.900 toneladas, un 15,8% más que en la campaña anterior. Esta cifra ha resultado más que suficiente para atender las necesidades tanto de la demanda interior (580.900 toneladas), como de las exportaciones (875.500 toneladas), cuya suma suponen 1.456.400 toneladas, un 5,4% más que en la campaña 2010/11.

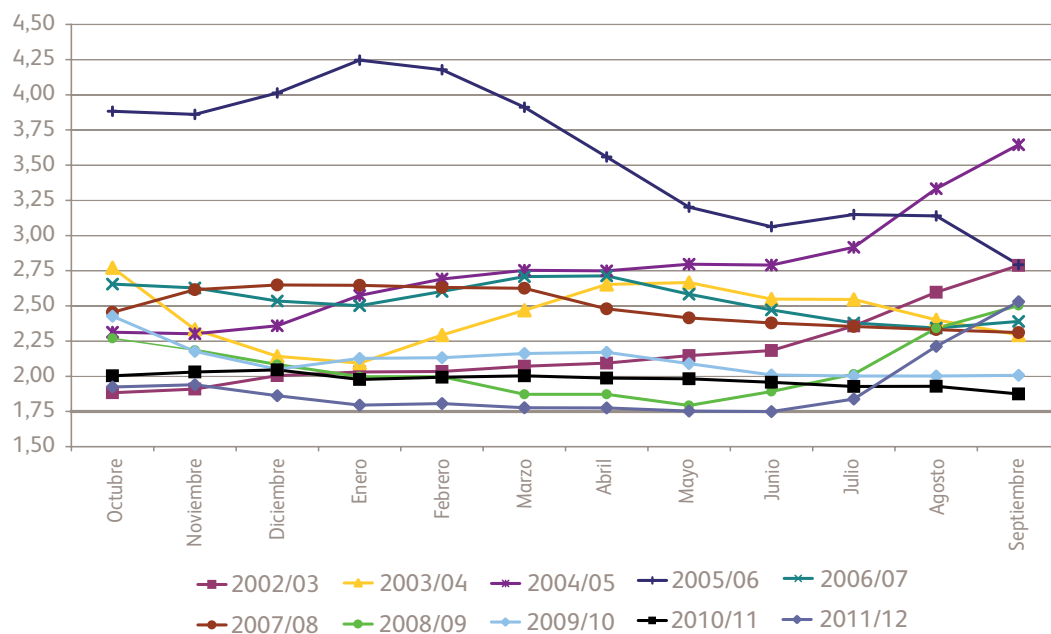
La campaña comenzó con precios de 1,92 €/kg para el aceite de oliva virgen extra, 1,74 €/kg para el aceite virgen y 1,65 €/kg para el lampante. Estos precios descendieron hasta alcanzar, para el aceite de oliva virgen extra, su mínimo de 1,75 €/kg en junio; 1,65 €/kg para el virgen y 1,55 €/kg para el lampante, ambos en enero.

Esta moderada tendencia a la baja fue atenuada levemente por la activación por parte de la UE en dos ocasiones (10 de febrero y 24 de mayo) del mecanismo de protección de precios en forma de ayudas al almacenamiento privado de aceite de oliva, y finalmente se detuvo en el mes de junio. En el mes de julio de 2012, debido a las malas expectativas para la campaña 2012/13, y a pesar de la alta disponibilidad de aceite de oliva, se registra un cambio en la tendencia de precio.

En los meses de julio, agosto y septiembre de 2012 se contabilizaron precios en ascenso, que alcanzaron sus máximos para la campaña en septiembre, con valores de 2,53 €/kg en los virgen extra, 2,49 €/kg en los vírgenes y 2,43 €/kg en los lampantes. Estos máximos lo fueron también para las tres campañas anteriores.



### Evolución de precios de aceite de oliva virgen extra en España (€/kg)



Fuente: Poolred

#### 1.4.1.3. Italia

La producción de la campaña 2011/12, según los datos del COI, fue de 450.000 toneladas, un 2,3% superior al de la campaña anterior, que tuvo una producción de 440.000 toneladas.

Estas cifras reflejan una tasa constante de crecimiento del 2,3% en las últimas dos cosechas, que en cantidad de aceite disponible significan 10.000 toneladas más. Según los datos aportados por el COI, este crecimiento de producción representará el 13,7% del aumento conjunto del consumo y de las exportaciones (73.100 toneladas).

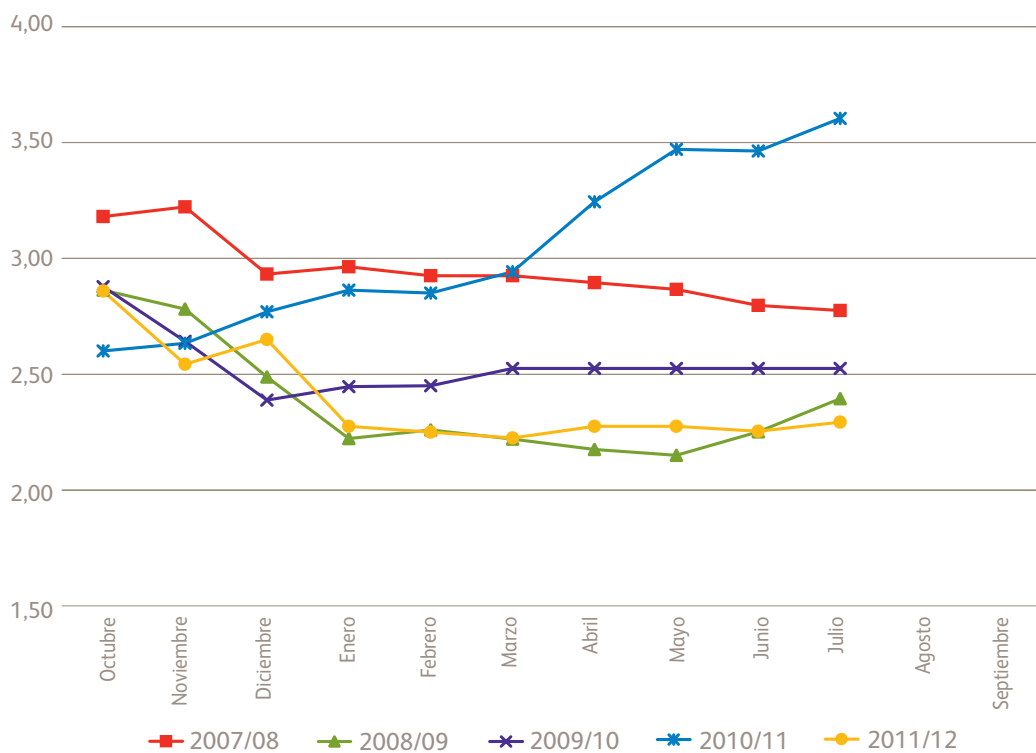
## 1.4. Deoleo, líder mundial en aceite de oliva



El consumo de aceites de Virgen Extra en Italia durante 2012 cayó un 1,4% en volumen, mientras los aceites de oliva puros tuvieron una caída del 6,7%, de acuerdo con datos facilitados por Nielsen.

Los precios medios de la campaña se situaron en los 2,43 €/kg para el aceite virgen extra; 1,91 €/kg para el virgen, y 1,59 €/kg para el lampante y, según datos publicados por la Cámara de Comercio de Bari durante la campaña 2011/12 éstos reflejan una disminución en el aceite virgen extra con respecto a la campaña anterior del 20,3%, volviendo a niveles de precios medios de la campaña 2009/10. La volatilidad de este tipo de aceite alcanzó el 29,2%, frente al 38,6% del periodo anterior.

Evolución de precios de aceite de oliva virgen extra en Italia (€/kg)



Fuente: Cámara de Comercio de Bari



#### 1.4.1.4. Aceite de Semillas

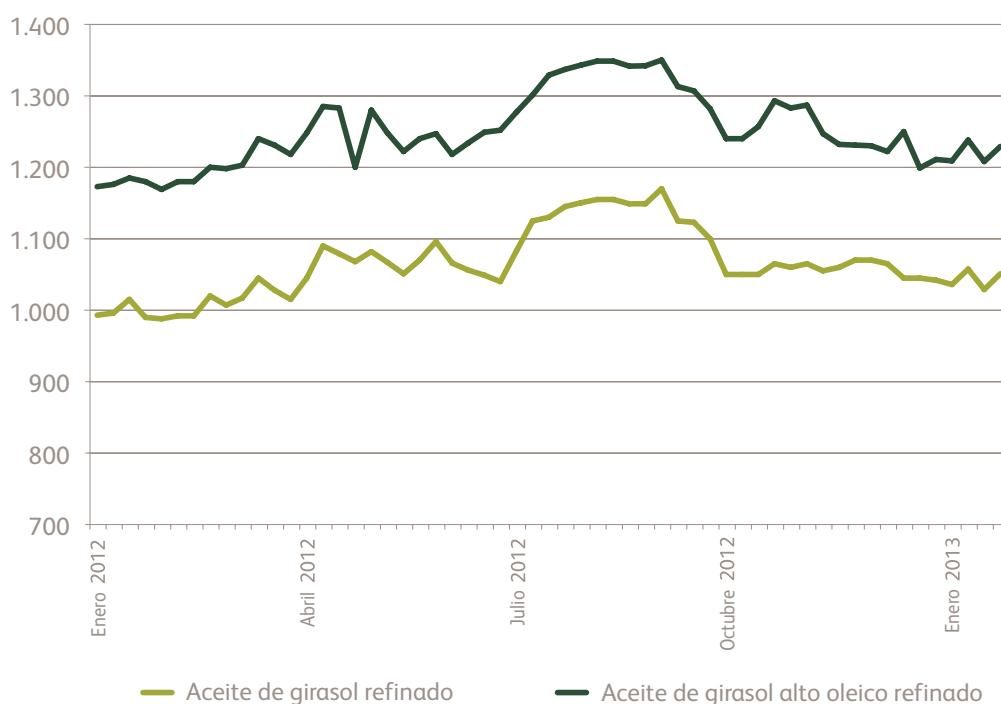
Debido a la sequía, la cosecha de girasol en España ha sido muy mala, sin embargo en los principales países productores ésta ha sido razonable, y la de otras semillas (soja y palma) ha sido buena, por lo que los precios se han mantenido estables.

En el mercado nacional, los precios del aceite de girasol se han incrementado un 4,9%. Comparado con 2011, el precio promedio ha sido un 0,2% inferior. En el último trimestre del año la tendencia ha sido a la baja con un precio ligeramente inferior al promedio del año.

El mercado del aceite de girasol continúa la tendencia bajista, un 1,9% en España y un 3,7% en Italia en términos de volumen, aunque se ha corregido en el último trimestre del año.

La evolución de los precios desde enero de 2012 ha sido como sigue:

Evolución del precio de aceite de semilla (€/kg)







### 1.4.2. Actividad y marcas

Deoleo cuenta con la mejor cartera de marcas de aceite de oliva del mundo y esto nos permite:

- Ser el líder mundial en el mercado del aceite de oliva, gracias al éxito de nuestras marcas, a la selección de las mejores materias primas, a nuestra apuesta por la Investigación y el Desarrollo y al estricto control de calidad al que sometemos a todos nuestros productos.
- Que nuestras marcas sean líderes en la mayoría de los países: **Bertolli, Carbonell, Carapelli, Sasso, Koipe, Sensat, Figaro** o **Friol** son marcas de **Deoleo**.
- Que estemos presentes en más de 80 países, ofreciendo un producto sano y de calidad a millones de familias de todo el mundo.
- Además, contamos con las marcas líderes en aceites de semillas en España e Italia y con una importante presencia en el mercado de vinagres, salsas y aceitunas de mesa.

#### 1.4.2.1. Aceite de Oliva

El mercado mundial del aceite de oliva es uno de los más dinámicos del sector de la alimentación; debido a que las propias características del producto coinciden plenamente con las tendencias actuales a mostrar una mayor preocupación por la salud y la nutrición, sin renunciar al sabor, su consumo crece año tras año a nivel global.

El aceite de oliva es un ingrediente básico de la dieta mediterránea. Sus virtudes nutricionales le han convertido en un alimento cada vez más apreciado por los consumidores y, por tanto, con un futuro realmente prometedor.

Buena prueba de ello es el dictamen de la Food and Drug Administration (FDA), la agencia estadounidense responsable de la regulación de los alimentos, por el que se permite el uso de una alegación nutricional (*nutritional claim*) en las etiquetas de aceite de oliva, donde se señale que su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.



### 1.4.2.2. España

En España nuestras marcas, con Carbonell y Koipe a la cabeza, son líderes incuestionables del mercado nacional.

Carbonell no es sólo la marca líder del mercado del aceite de oliva en España, sino la más vendida de todos los tipos de aceite y la marca española de aceite de oliva que más se vende en el mundo. Buscamos siempre la máxima calidad, y esto se refleja en todos los aspectos de nuestros productos, los mejores aceites con los mejores procesos de fabricación y en envases que son conocidos mundialmente, como nuestra botella *mezquita*.

En cuanto a Koipe, su posición en el segmento de aceite de oliva contribuye a reforzar que Deoleo sea el primer grupo en el negocio de aceite de oliva bajo marca en España.



## KOIPE





### 1.4.2.3. Italia

La presencia de Deoleo en el mercado italiano se articula a través de marcas como Bertolli, Carapelli y Sasso, líderes de los segmentos del aceite de oliva virgen extra y del aceite de oliva.

Nuestras marcas poseen, además, una imagen inmejorable en el resto del mundo como símbolos de la calidad y la tradición de la dieta mediterránea.

Gracias a todas estas marcas somos el primer grupo comercializador de aceite de oliva en Italia.





#### 1.4.2.4. Resto del mundo

Las marcas españolas e italianas no solo son líderes en sus respectivos mercados, sino también a nivel mundial, tenemos una posición dominante en la mayoría de los mercados importantes del mundo, como EE UU, Alemania, Japón, México o Canadá.

En Norteamérica hemos mejorado notablemente nuestra presencia: Bertolli es la marca más vendida, aunque Carapelli y Carbonell cuentan con importantes cuotas de mercado.

Bertolli es además líder en Alemania, Holanda y Bélgica, destacando Carapelli como la mejor marca extranjera de Francia.

En el hemisferio sur, lideramos los mercados de países como Australia y Nueva Zelanda con las marcas Lupi, Bertolli y Carbonell.

En Asia estamos incrementando nuestra presencia gracias a una mejor distribución y comercialización, iniciando la apertura de oficinas comerciales propias en países emergentes como China, India, Indonesia. Figaro es una marca líder en la India; en Japón, destacan Bertolli y Carbonell; y en China, Carapelli y Carbonell.





### 1.4.2.5. Aceite de semillas

Estamos presentes en el mercado de los aceites de semillas desde la década de los 60, donde fuimos pioneros con este producto y, en concreto, en aceite de girasol lanzando la marca Koipesol, que es el líder del mercado de marcas de semillas en España.

En Italia con Carapelli, Friggi Bene, Friol y Maya somos, en conjunto, la empresa líder en este mercado.

Durante los últimos años hemos comenzado a comercializar aceites funcionales basados en semillas, destinado tanto al consumidor final como a la industria alimentaria.





## Nuestras marcas principales



Una trayectoria de calidad e innovación con orígenes cordobeses. Caracterizada por una fuerte vocación internacional desde sus inicios en 1866, a día de hoy Carbonell es la marca de aceite de oliva español 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.



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.



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 a un importante esfuerzo por dar a conocer e incentivar el disfrute del aceite de oliva alrededor del mundo. Carapelli, líder en el mercado italiano de aceite de oliva virgen extra, está presente también en otros mercados (Estados Unidos o Reino Unido).

# 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 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.



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, han inspirado las actividades de una enseña con una fuerte presencia en el mercado italiano.



### 1.4.3. Presencia y posicionamiento internacional

Deoleo está organizado en áreas de negocio en base a su alcance geográfico: Sur de Europa, España, Norte América y Otros Mercados, donde quedan englobados el resto de países.

Comercializamos nuestros productos en más de 80 países y además contamos con fábricas propias en España e Italia y con delegaciones comerciales propias en otros 10 países.





Como puede observarse en la relación de países donde operamos, **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.







### 1.4.4. Datos económicos y financieros

En el ejercicio 2012 hemos cumplido con las estimaciones del ejercicio en EBITDA y Deuda Financiera Neta (DFN), gracias a la puesta en marcha de las medidas de eficiencia ejecutadas y a pesar de un último trimestre muy complicado por la importante subida del precio de la materia prima.

Los márgenes de EBITDA sobre ventas han mejorado significativamente pasando del 7,6% en el año 2011 al 10,6% en 2012, al concentrarnos en nuestras marcas propias, los ahorros de costes y las medidas de eficiencia.

#### 1.4.4.1. Fuerte subida de precios en la última parte del año y deterioro de activos

Durante los primeros nueve meses del ejercicio los precios del aceite de oliva fueron más bajos que en el ejercicio anterior por lo que las ventas en valor comparadas han sido inferiores, además nos hemos centrado en ventas con rentabilidad, reduciendo al mínimo la fabricación de marcas blancas y referencias menos rentables, por ello la cifra de ventas del ejercicio se ha reducido un 13,7% con respecto a 2011.

En el cierre de diciembre registramos un deterioro de activos neto de 248,6 millones de euros (intangibles, créditos fiscales y tangibles), para adaptarlos a su nuevo plan de negocio.

El resultado neto ha sido de un beneficio por importe de 6,5 millones de euros, antes de conceptos extraordinarios por deterioros de activos, y otras partidas no recurrentes (principalmente, provisiones por compromisos con el personal).

#### 1.4.4.2. El negocio internacional cada vez más importante

Hemos conseguido alcanzar la cifra de EBITDA consolidado anunciada para el ejercicio, impulsados por la buena evolución de los mercados internacionales y Norteamérica.

El margen de EBITDA sobre ventas global se ha situado en el 10,6% penalizado por el negocio de girasol y BtB. En el negocio de girasol, pese a alcanzar rentabilidad positiva, su contribución diluye el margen del producto principal, el aceite de oliva, donde el margen EBITDA sobre ventas es del 13,6%.

Durante el primer semestre del año el mercado de Estados Unidos estuvo marcado por una política de precios muy agresiva por el favorable entorno de coste de materia prima y paridad de la divisa. El buen desempeño de nuestras marcas nos ha permitido incrementar la rentabilidad con respecto al ejercicio anterior.



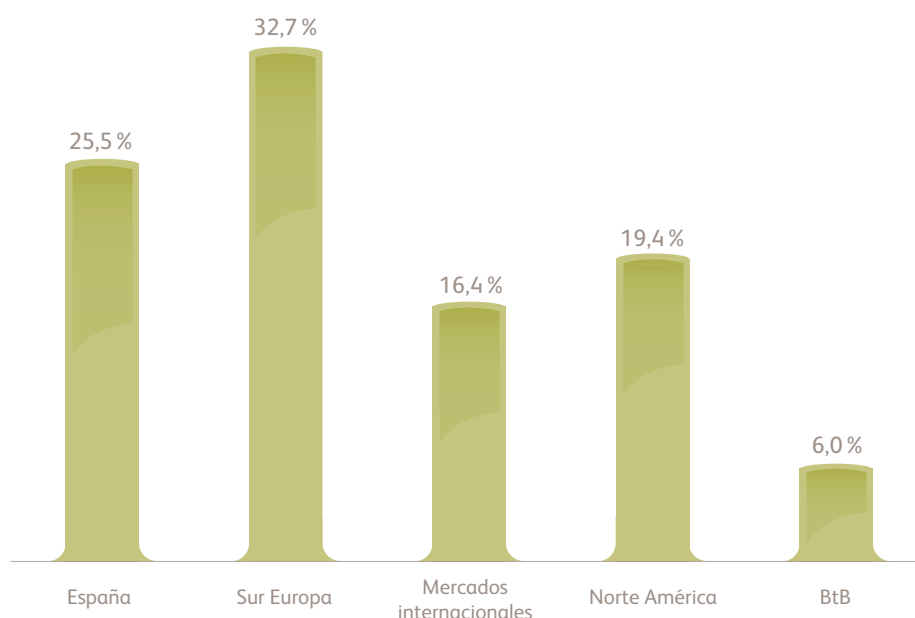
En los mercados internacionales destacamos los incrementos en rentabilidad en aquellos mercados más maduros como Alemania y Holanda, y el crecimiento en países relevantes para el grupo como Brasil, China e India. El progreso obtenido en Alemania y Holanda constituye un avance muy destacado por el volumen de aceite comercializado en esos países y la fuerte competencia de la marca de distribución.

Los mercados de España e Italia tienen el contexto menos favorable debido a la recesión en que se encuentran ambos países.

En España las marcas de **Deoleo** han perdido cuota en el último trimestre, según IRI. Durante los 9 primeros meses del año el comportamiento ha sido muy satisfactorio, pero tras la subida de precios del mes de octubre se ha producido una caída en los volúmenes vendidos que han sido recogidos por la marca blanca. En la medida que ésta vaya repercutiendo las subidas en origen, recuperaremos estos volúmenes perdidos.

En Italia hemos mantenido las cuotas, y en el caso de **Carapelli** incrementado las mismas (+0,6 pp.), dentro un panorama global donde la marca de distribución crece.

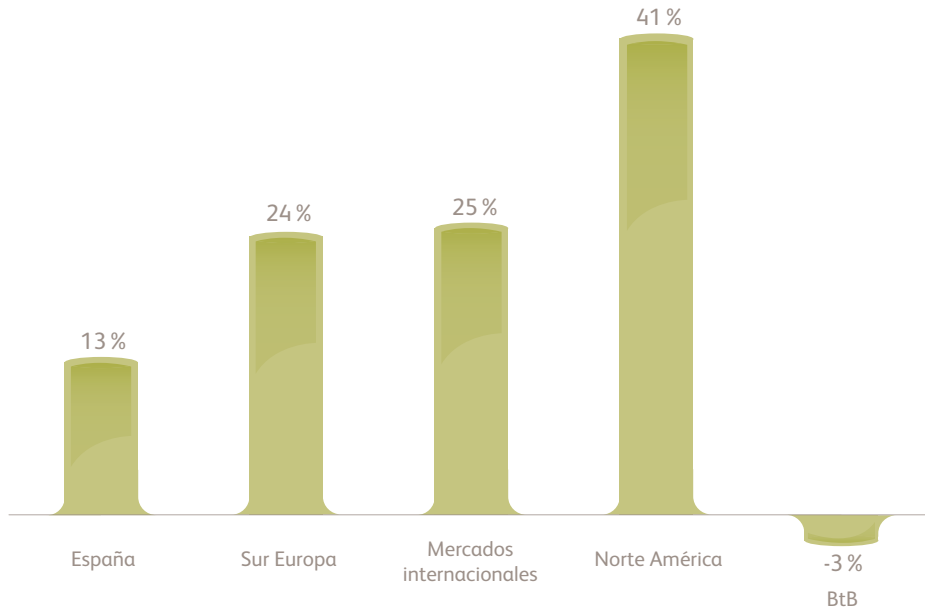
### Contribución a Ventas por región (%)



## 1.4. Deoleo, líder mundial en aceite de oliva



Contribución a EBITDA por región (%)





### 1.4.4.3. El margen de EBITDA sobre ventas alcanzó los dos dígitos en 2012

Hemos reducido las ventas en valor un 13,7% pero con más rentabilidad y generando un 21,2% más de EBITDA, que se ha situado en 88,3 millones de euros, dentro de las estimaciones y con un cuarto trimestre complicado por el efecto de la subida de la materia prima que ha tenido incidencia en los volúmenes, pero que ha mostrado las bondades de las medidas de eficiencia que venimos implementando.

El ratio de EBITDA sobre ventas ha crecido un 40,5% con respecto a 2011, situándose en el 10,6% tras incrementar el gasto publicitario un 31,5%.

El resultado neto antes de ajustes por deterioro y otros no recurrentes ha sido de 6,5 millones de euros, frente a la pérdida de 246 millones de euros reportada.

CUENTA RESULTADOS CONSOLIDADA DE OPERACIONES CONTINUADAS - GRUPO DEOLEO						
(Importes en miles de euros)	2012	Var 12 vs 11	2011	Var 11 vs 10	2010	TACC 2010 - 12 (*)
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	828.868	-13,7%	960.806	-7,0%	1.033.557	-10,4%
INVERSIÓN PUBLICITARIA	16.225	31,5%	12.337	-18,0%	15.051	3,8%
EBITDA	88.257	21,2%	72.802	-13,6%	84.255	2,3%
% EBITDA / Importe neto negocio	10,6%	40,5%	7,6%	-7,1%	8,2%	14,3%
PÉRDIDAS ANTES DE IMPUESTOS	-163.136	1701,0%	-9.058	-84,8%	-59.630	n.a.
PÉRDIDAS DESPUÉS DE IMPUESTOS	-245.565	1183,1%	-19.139	-66,3%	-56.868	n.a.

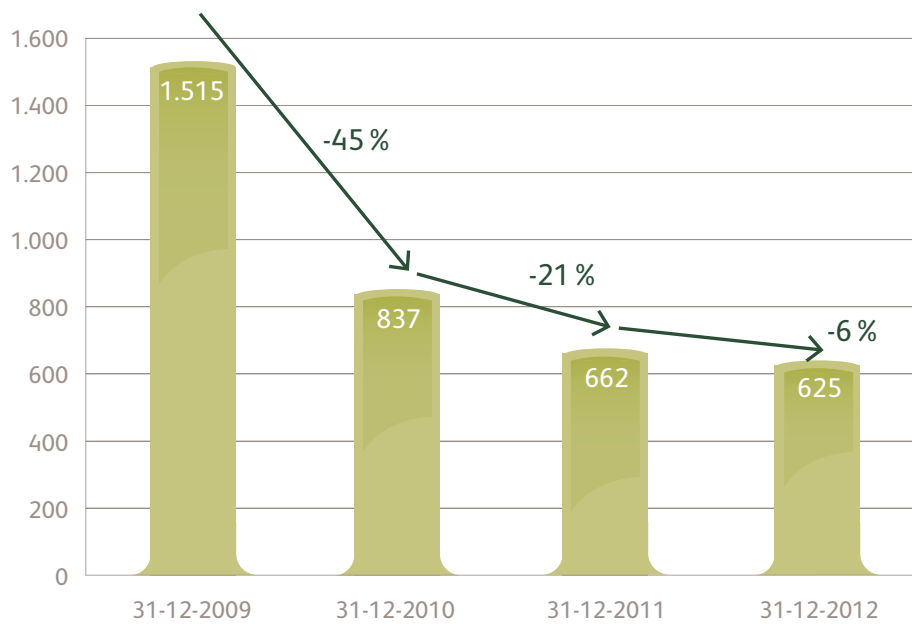
*Datos a perímetro comparable*



#### 1.4.4.4. Continuamos bajando deuda y estructura

En 2012 seguimos bajando la deuda en este ejercicio, prácticamente en su totalidad con el flujo generado por las operaciones.

Deuda financiera neta - Deoleo (€/mm)



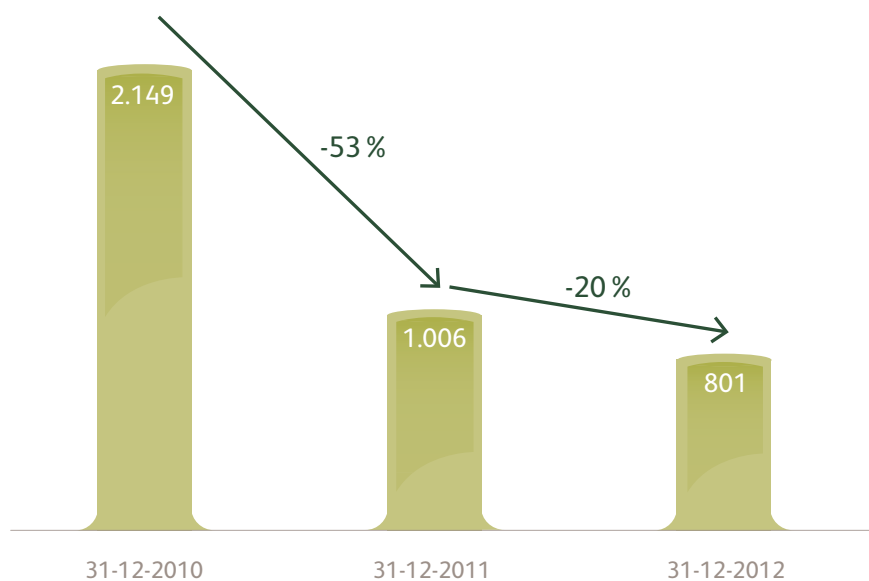


Las medidas de ajuste implementadas han dado lugar a que la plantilla se haya reducido en un 63% desde el 31 de diciembre 2010.

En diciembre de 2012 comenzó un expediente de regulación de empleo (ERE) inicial para 100 personas en España y 28 en Italia. Tras las negociaciones, en España esta cifra se cerró en 88 personas entre bajas, jubilaciones y recolocaciones de las que, a fecha de redacción de esta Memoria, han salido 47. En Italia la cifra de bajas se quedó en 18 que ya han abandonado la compañía. Las salidas se están llevando a cabo en la primera mitad de 2013.

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

#### Evolución plantilla Deoleo (al cierre del periodo)





### 1.4.4.5. El deterioro de activos

Tras los procesos de reorganización y desinversiones llevados a cabo por la compañía en ejercicios anteriores, en 2012 los Administradores de Deoleo han reestimado el importe recuperable de los activos de sus unidades generadoras de efectivo “Aceite Península Ibérica” y “Aceite Unión Europea”. El plan de negocio elaborado en 2009 que soportaba el valor económico de los activos, ha perdido vigencia, tanto por las hipótesis de negocio como por la coyuntura económica en la que se desarrollaba. En este sentido, el grupo, a partir de las nuevas hipótesis de negocio para el período 2013-2016, que se basan en su estructura actual, así como del entorno macroeconómico y financiero, ha reconocido en la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2012 el deterioro de valor de sus activos intangibles y tangibles y de sus créditos fiscales por importe de 248,6 millones de euros, aproximadamente.

Los Administradores de Deoleo no estiman que sea necesario realizar ningún ajuste adicional por deterioro de valor a los activos citados anteriormente.





#### 1.4.4.6. Crecimiento internacional

En 2012 las ventas internacionales representaron el 71,5 % de la facturación total del grupo, un incremento de 3 % en relación con 2011. Esta cifra pone de manifiesto el carácter internacional que tenemos y la relativa importancia que ya tiene España. Si añadimos que esta actividad internacional se reparte entre más de 80 países repartidos por todo el mundo, se puede imaginar las oportunidades que existen y las posibilidades de expansión que tiene nuestro negocio. A favor de nuestras marcas hay que destacar que más del 90 % de nuestro volumen de aceite de oliva vendido en el mundo se encuentra en un mercado donde tenemos una posición de líder.

Los mercados emergentes dentro del sector del aceite de oliva tienen las mejores previsiones de crecimiento y con más oportunidades de mejorar nuestras posiciones, por eso estamos intensificando nuestros esfuerzos en ellos. Como desarrollo destacado en 2012 podemos mencionar:

- En **Brasil**, que se pronostica va a ser uno de los mercados más atractivos en los próximos años, hemos incrementado las ventas un 40 %, recuperando nuestra posición histórica, y donde **Carbonell** aumenta con fuerza sus ventas.
- **Japón** crece un 17 % comparado con el mismo periodo el año anterior, impulsado principalmente por la buena evolución de **Bertolli** debido al nuevo acuerdo de distribución e iniciativas comerciales.
- En **India**, con nuestra marca **Figaro**, líder histórico en ese país, hemos lanzado una nueva página web y una campaña televisiva, impulsando las ventas un 11 % en un mercado, por su tamaño y crecimiento, de máxima prioridad para Deoleo.
- En **China** hemos trabajado a lo largo de 2012 para establecer la primera de nuestras nuevas estructuras comerciales propias, mientras nuestras ventas han crecido un 15 %. Una vez esté funcionando la estructura propia esperamos incrementar el ritmo de crecimiento.
- También hemos cerrado nuevos acuerdos de distribución en países tan distintos como **Vietnam** y **Finlandia**, y desarrollado importantes actividades de comunicación, como en el caso de **Sasso** en los mercados en los que es líder (**Pakistán** y **Arabia Saudí**), donde hemos colaborado con reconocidos chefs locales.





Dentro del plan de crecimiento vamos a incrementar nuestra presencia en los mercados emergentes con nuevas alianzas y con creación de filiales, lo que nos permitirá aumentar la capacidad de dar a conocer nuestros productos a nuevos consumidores alimentando el crecimiento futuro. En 2012 hemos preparado la apertura de oficinas propias en mercados emergentes claves y, como primer hito, desde el 1 de marzo de 2013 está abierta nuestra oficina en **China** y tenemos en marcha otras aperturas, en **India**, **Indonesia** y **Colombia**.

### 1.4.4.7. Nuevas marcas en nuestra cartera

En la Junta Ordinaria de accionistas se someterá a aprobación la operación de adquisición de la marca **Hojiblanca** cuyo origen es el acuerdo alcanzado a finales de 2012 con Hojiblanca S.C.A para la adquisición de la citada marca Hojiblanca y otros activos relacionados, mediante una ampliación de capital no dineraria. Como consecuencia de dicha operación, Hojiblanca, S.C.A alcanzará el 9,63 % en el capital de **Deoleo**.

La asociación de **Deoleo**, primer envasador mundial de aceite de oliva, y de **Hojiblanca**, primer productor de aceites vírgenes, constituye una operación que tiene como objetivo afianzar el liderazgo oleícola español en el mundo con un proyecto sólido y de largo plazo.

Con la incorporación de estos activos, reforzamos nuestra cartera de marcas líderes; mejoramos nuestros costes indirectos, producción y logística; incorporamos un negocio líder y rentable sin incrementar el endeudamiento; y mejoramos los fondos propios y los ratios financieros.

The logo for Hojiblanca, featuring a stylized olive branch icon to the left of the brand name 'Hojiblanca' in a bold, green, serif font, followed by a registered trademark symbol (®).



#### 1.4.4.8. Más fuertes dentro, más visibles fuera

Para el Grupo Deoleo, 2012 ha sido el primer ejercicio donde se está poniendo de manifiesto los resultados de los ajustes operativos llevados a cabo.

Seguiremos adaptando la estructura a la realidad de mercado de los países maduros, explorando nichos de ahorro e innovando para mantener nuestro liderazgo, conocedores del complicado contexto que a medio plazo aún seguirán sufriendo estas regiones.

Estamos apostando por mercados emergentes y destinaremos la mayor cantidad posible de recursos, productos y gestión para replicar el liderazgo de nuestras marcas en mercados maduros en otros de mayor crecimiento y rentabilidad.

El área de desarrollo de nuevos productos está llenándose de ideas y se están adaptando las estructuras para materializarlos eficientemente y con agilidad, para responder con la mayor rapidez a las necesidades de nuestro consumidor.

Nuestro balance es cada vez más sólido, cumplimos nuestros compromisos con las entidades financieras, tenemos solvencia y más credibilidad entre nuestros clientes y proveedores, recuperando el papel que le corresponde a la principal empresa marquista de aceite de oliva del mundo.



### 1.4.5. Innovación comercial y nuevos lanzamientos

Las marcas de **Deoleo**, centenarias y consolidadas en los hogares de medio mundo, son también, desde sus orígenes, referentes en innovación. Nuestros productos tienen recorrido no sólo por sus bondades intrínsecas o emocionales sino por la capacidad de aportar nuevos atributos que nos permitan diferenciarnos de la competencia y satisfacer al consumidor.

De hecho, ahora estamos cambiando el enfoque de nuestros productos desde una perspectiva basada en sus atributos (acidez, procedencia, variedad, etc.) hacia una visión moderna y orientada claramente a satisfacer al consumidor, sus necesidades, hábitos y usos.

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. De esta forma, en 2012 surgieron productos como Carbonell Intenso o el nuevo Carbonell 0,4, que nutre y alimenta más por su mayor contenido en antioxidantes naturales. Esto se consigue gracias al Método Exclusivo Carbonell®, por el que se seleccionan las mejores aceitunas según su origen, variedad y momento de recogida, y se sigue un proceso único de elaboración con el que se conserva la esencia de la aceituna.

También hemos lanzado la gama de sprays de aceite de oliva con uso para plancha o pasta y ensaladas. Se trata de una presentación innovadora que permite al consumidor utilizar la cantidad exacta, conseguir mejor sabor gracias a una distribución igualada sobre el plato, y hacer un uso práctico del producto. Los nuevos productos se comercializan en España bajo la marca de **Carbonell** y a nivel internacional bajo la marca de **Bertolli**.

En Italia hemos renovado la gama **Carapelli** en su línea de Virgen Extra, destacando su imagen premium y reforzando la identidad de cada producto. Las gamas Le Macine (sin filtrar), Oro Verde (100% aceite virgen extra premium Italiano) y Il Nobile (máxima calidad con menor acidez), también han sido rediseñadas.

En Norte América hemos trabajado mucho con **Carapelli**, lanzando el nuevo producto Carapelli Orgánico, y rediseñado la línea entera. Con **Bertolli** hemos cambiado la botella PET a una forma similar a la botella *Chianti* para distinguir su diferenciación.

En aceites de semillas también se ha seguido esta tendencia, con el lanzamiento de productos específicos como el **Koipesol Delice** para repostería o el **Koipesol Riquísimos** para fritos, sin dejar de lado la apuesta por la alimentación funcional, que tiene su mejor ejemplo en **Koipesol con Solplus**, una combinación única de antioxidantes que hace que los fritos absorban hasta un 20% menos de aceite en comparación con otros aceites de girasol.



Este último avance de I+D también se ha aplicado a los aceites de Friol, el aceite para freír por excelencia en Italia, que en 2012 tuvo un nuevo lanzamiento con la fórmula que disminuye la absorción de grasa con un 20%.

Como parte de nuestro trabajo para fomentar la excelencia en el desarrollo gastronómico, somos ahora proveedores oficiales del Basque Culinary Center, una institución de referencia mundial en el estudio y formación de la gastronomía.

2012 ha sido un año en el que hemos vuelto a mostrar nuestra ambición de mejorar los productos para el consumidor y seguir desarrollando nuevos conceptos dentro del universo de aceite de oliva y semilla.







## 1.5. Consejo de Administración



NOMBRE O DENOMINACIÓN SOCIAL DEL CONSEJERO	REPRESENTANTE	CARGO EN EL CONSEJO
D. Óscar Fanjul Martín		Presidente - Consejero
D. Luís González Ruíz		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
Banco Mare Nostrum S.A.	D. José Ramón Núñez	Vocal - Consejero
Corporación Empresarial Cajazol, S.A.U.	D. Antonio Pulido Gutiérrez	Vocal - Consejero
D. Daniel Klein		Vocal - Consejero
D. José Barreiro Seoane		Vocal - Consejero
D. José María de León Molinari		Vocal - Consejero
Inmogestión y Patrimonios S.A.	D. Gonzalo Alcubilla Povedano	Vocal - Consejero
Mediación y Diagnósticos S.A.	D. Manuel Galarza Pont	Vocal - Consejero
Participación y Cartera de Inversión S.L.	D. Carlos Stilianopoulos Ridruejo	Vocal - Consejero
Montes de Piedad y Caja de Ahorros de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga, Antequera y Jaén. UNICAJA	D. Manuel Azuaga Moreno	Vocal - Consejero

*\*La relación adjunta se refiere a los Consejeros existentes a fecha 31 de diciembre de 2012. Desde entonces hasta la fecha de formulación de las cuentas, se ha producido el cambio de persona física representante del consejero "Participación y Cartera de Inversión, S.L." siendo designado D. Antonio San Segundo Hernández en sustitución de D. Carlos Stilianopoulos Ridruejo.*



## 1.6. 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 Foodservices, 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.



**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.



**Carlos Jiménez Ot**  
*Director General de Compras, Logística y Calidad*

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.



**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.



**Nicola Pelleri**  
*Director Industrial*

Diplomado por el Instituto Técnico Nautico Sez Macchine de Génova, en su trayectoria profesional ha ocupado cargos de diversa responsabilidad en diferentes compañías tales como Minerva Spa (Responsable de Producción y Director Técnico), Carapelli Firenze SpA (Director Técnico, Director Industrial y de Calidad), Grupo SOS (Director Industrial) y, desde 2012, en Deoleo (Director industrial).

**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 enseñanzas, 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.

# 2. Informe financiero anual





## 2.1. Información bursátil

La acción de Deoleo, S.A. cayó un 36,05 %, su índice comparable el Ibex Small Caps bajó un 24,45 % y el Ibex 35 %, un 4,66 %.

Dentro de un entorno netamente bajista con una crisis profunda en los mercados, particularmente el español, nuestra caída siendo importante está bastante alineada con su comparable y es inferior a la sufrida el ejercicio anterior.

### Evolución 2012 cotización acción



Fuente: Infobolsa



La cotización media durante 2011 fue de 0,36 euros, con una capitalización al cierre del año de 284.430.649 euros y un cambio de cierre de 0,275 euros por acción.

El número de acciones negociadas en el Mercado Continuo (excluyendo Bloques y Operaciones Especiales) fue de 246 millones, lo que representa una rotación de 0,240 veces el capital al cierre del ejercicio. Esta cifra es sensiblemente inferior a la de 2011, puesto que en dicho año se incorporaron a cotización 829,4 millones de acciones nuevas producto de las ampliaciones de capital de finales de 2010. Adicionalmente el ejercicio bursátil de 2012 se ha destacado por el bajo volumen de negocio en el mercado español.

De acuerdo con los datos a 31 de diciembre de 2012, un 60% del capital está en manos de socios estables y el 40% pertenece a accionistas minoritarios.

### Relación con 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 4 foros o encuentros con inversores durante 2012 y mantuvo reuniones con 50 inversores, de los que el 70% eran extranjeros.

### Contrasplit

Tras las operaciones corporativas a aprobar por la Junta Ordinaria de 2012, estaremos en disposición para ejecutar la operación de contrasplit por la que se divide en número de acciones en circulación entre diez. Esto ayudará a mitigar la volatilidad en la cotización que actualmente padecemos al cotizar por debajo de un euro y donde cada centésima es, porcentualmente, una oportunidad de negocio para operaciones de trading e intradía que alientan esa volatilidad.



## 2.2. Cuentas anuales

## 2.2. Cuentas anuales

Descarga de documento







## 2.3. Informe de gobierno corporativo consolidado

## 2.3. Informe de gobierno corporativo consolidado

Descarga de documento



# 3. Informe de sostenibilidad





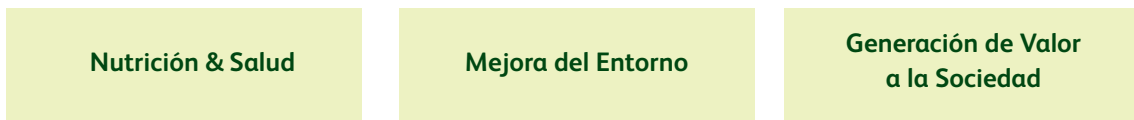
## 3.1. Medio ambiente



### 3.1.1. 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 2012 Deoleo revisó su estrategia en sostenibilidad, centrando su alcance en tres bloques:



La innovación para Deoleo es la herramienta transversal que le permite poner a disposición de 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.

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 CO<sub>2</sub>.

### 3.1.2. 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 2012 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 ha seguido estableciendo en los de Italia.

En 2012 hemos invertido 2,4 millones de euros en diagnóstico medioambiental y gestión de residuos.



### 3.1.3. 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	2010	2011	2012
Gas Natural	357.862	310.028	79.280
Electricidad			30.766

CONSUMO DE AGUA			
	2010	2011	2012
Consumo de agua (m <sup>3</sup> )	673.383	710.987	421.395

RESIDUOS			
Producción de residuos (t)	2010	2011	2012
Residuos no peligrosos	16.775	13.141	8.191
Residuos peligrosos	57,74	46,90	47,27

EMISIONES			
Emisiones de CO <sub>2</sub> (t)	2010	2011	2012
Directas (tCO <sub>2</sub> )	73.206	63.534	63.534
Indirectas (tCO <sub>2</sub> )	11.685	11.844	12.982

VERTIDOS DE AGUAS RESIDUALES			
	2010	2011	2012
Vertido de aguas residuales depuradas (m <sup>3</sup> )	374.950	392.295	259.168

## 3.1.4. Sensibilización ambiental

### 3.1.4.1. 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.



[www.carbonell.es](http://www.carbonell.es)

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](mailto:medioambiente@deoleo.eu)





## 3.2. Compromiso con el consumidor



La conciencia de que cada consumidor es único, y la cercanía con el consumidor, 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.

### 3.2.1. 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.



### 3.2.2. 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).

### 3.2.3. 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 tres 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.



En este sentido, cobran especial importancia dos proyectos en los que Deoleo trabajó durante 2012: 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, estando actualmente en fase de elaboración de conclusiones.

### Proyecto para la Valorización de Subproductos

Esta iniciativa ha permitido empezar un proceso de valorización de subproductos, fitoesteroles, ceras, etc.

## 3.2.4. Atención al consumidor

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](http://www.deoleo.eu)); y de las marcas ([www.carbonell.es](http://www.carbonell.es), [www.bertolli.com](http://www.bertolli.com), [www.carapelli.com](http://www.carapelli.com), [www.oliosasso.com](http://www.oliosasso.com) y [www.koipesol.com](http://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@deoleo.eu](mailto:atencion.cliente@deoleo.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.





deoleo

[www.deoleo.eu](http://www.deoleo.eu)  
ticker: OLE