





Índice

Parte 1 · Informe anual

1 Carta del Presidente	6
2 Principales magnitudes	12
3 Deoleo, líder mundial en aceite de oliva	14
3.1. Impulso a la innovación	14
3.2. Transformación digital	18
3.3. Nuestra política de calidad y prestigio	19
3.4. Nuestras principales marcas	21
3.5. Presencia y posicionamiento internacional	31
3.6. Innovación e investigación de mercados	34
3.7. El sector del aceite de oliva en 2017	34
4 Datos económicos y financieros	36
4.1. Inversiones	36
4.2. Evolución de los negocios	36
4.3. Situación financiera	40
4.4. Patrimonio neto y acciones propias	40
4.5. Evolución y perspectivas del grupo	41
5 Consejo de Administración	42

Parte 2 · Informe financiero anual

1 Información bursátil	46
2 Cuentas anuales	47
3 Informe de gobierno corporativo consolidado	47

Parte 3 · Informe de sostenibilidad

1 Enfoque de gestión	50
2 Gestión de riesgos	53
3 Responsabilidad social interna	59
4 Responsabilidad social externa	62

Parte 1



Informe anual



1. Carta del Presidente

Estimados accionistas:

En primer lugar quiero agradecer a los accionistas la confianza que depositaron en mí hace un año al sumar a mi cargo de Consejero Delegado el de presidente de Deoleo, un reto que he asumido con ilusión, esfuerzo y compromiso.

2017 ha sido un año intenso tanto para Deoleo como para el sector del aceite de oliva por las iniciativas que hemos puesto en marcha en este ámbito.

Conscientes de que el modelo de producción y comercialización imperante hasta ahora ha llevado a una desvalorización de la categoría, Deoleo, como líder del sector, se ha visto en la obligación de capitanear un cambio de paradigma, con un plan de actuación ambicioso a largo plazo del que ya hemos dado los primeros pasos en 2017.

Es un proyecto en el que me he implicado personalmente, prácticamente desde mi llegada a Deoleo a finales de 2016. Cuando asumí la dirección de esta compañía constaté que el del aceite de oliva era el sector más complicado de todos los que había conocido en mi trayectoria profesional. Descubrí que el sector estaba anclado en unas prácticas que no ayudaban a generar valor; y me propuse –siendo una tarea difícil, pero no imposible– abordar el cambio de modelo porque solo un grupo industrial líder y con un proyecto a largo plazo como Deoleo puede liderar esta transformación.

2017 ha sido el punto de partida del cambio. Es un plan a largo plazo, sí, pero los resultados ya reflejan que estamos en la buena dirección y que este nuevo modelo de producción y comercialización en el que estamos trabajando es esencial para garantizar el crecimiento sostenible de nuestro negocio.

Integración y valor, claves del cambio

Alcanzar relaciones estables entre las diferentes entidades que conforman la cadena de producción es esencial para lograr revertir el actual modelo de precios bajos y volumen y establecer un modelo de valor, en el que ganemos todos.

El futuro del aceite de oliva pasa por la calidad. Este mensaje es el que estamos consiguiendo transmitir a los productores para que cambien su mentalidad cortoplacista centrada en vender volumen y sin cuidar la calidad; y es la base del cambio que necesita el sector, en un contexto, además, donde se está negociando la PAC, elemento crítico para el sector en Europa.

Siguiendo esta premisa, en 2017 cerramos un acuerdo con la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), una organización muy profesional y también sensible a los problemas que afronta el sector del aceite de oliva. Así, este acuerdo contempla que los distintos operadores de la cadena de producción intercambien información sobre los métodos de producción, transformación y comercialización del aceite de oliva de España con el fin de buscar mejoras en todos los procesos. Se busca, en última instancia, trabajar juntos para reforzar la calidad y la trazabilidad del aceite de oliva.

A este acuerdo le ha seguido en 2018 una alianza con la cooperativa extremeña Viñaoliva para poner en marcha un modelo de producción integrada sostenible, orientado a la calidad y la trazabilidad, que supondrá la creación de una marca de aceites sostenibles de Extremadura y que implicará la comercialización conjunta de estos aceites de calidad.

Esta misma estrategia estamos siguiendo en otro de nuestros mercados clave, Italia. Allí acabamos de firmar un acuerdo histórico con Confagricoltura, una organización que agrupa a 90.000 empresas agrícolas. Con esta alianza se busca ampliar mercados para la producción aceitera italiana y mejorar tanto la calidad de la producción como la productividad.

Como resultado de esta estrategia orientada a la calidad, en Italia nuestro virgen extra premium Il Nobile de Carapelli ha sido la primera marca italiana en portar el distintivo de la FOOI, Filiera Olivícola Olearia Italia, que certifica los aceites extra virgen de calidad y garantiza que cumplen unos requisitos físico-químicos más exigentes que los que marca la propia normativa internacional.



En definitiva, la integración con la producción es esencial para asegurar una materia prima de calidad con una trazabilidad garantizada.

La búsqueda de la calidad y la diferenciación debe ser una prioridad para toda la cadena de valor, ya que solo una estrategia que priorice valor sobre volumen garantiza una distribución justa de los ingresos entre todos los eslabones de dicha cadena. La integración y el valor deben vertebrar todos los procesos, desde el olivo hasta el lineal: intercambiando conocimiento entre productores y comercializadores, asesorando para las mejores prácticas o trabajando en conjunto con organismos científicos y universidades, entre otras acciones.

La calidad es el caballo de batalla de Deoleo: por eso hemos aumentado la inversión en nuestro departamento de I+D+i; hemos puesto en marcha una serie de estudios de mercado en nuestros principales mercados estratégicos para saber qué busca y qué necesita el consumidor; y hemos definido e implementado unos estándares propios de calidad, más estrictos que los que marca la ley, para autorregularnos.

Todo ello, unido al trabajo conjunto con los productores desde el origen, será clave para obtener y comercializar un aceite de oliva de máxima calidad por el que el consumidor esté dispuesto a pagar el precio justo, lo cual redundará en beneficio para todo el sector.



Relanzamiento de nuestras marcas

La apuesta por la calidad y la diferenciación se ha materializado a lo largo de 2017 en el relanzamiento de algunas de nuestras marcas emblemáticas.

Destaca el lanzamiento de los tres nuevos *blends* de Hojiblanca que constituyen una auténtica oda a nuestra tierra. Por otra parte, toda la experiencia cosechada durante estos 125 años y el arte del buen hacer han inspirado una nueva propuesta de Carapelli bajo el concepto de “Estates Collection”. En cuanto a Bertolli, nuestra marca líder en el mundo, en 2017 hemos rendido tributo a nuestra historia y a nuestra marca, revitalizándola con un nuevo envase que refuerza nuestros orígenes y nuestra historia, y con una nueva campaña que transmite al mundo la que había sido la filosofía de su fundador, Francesco Bertolli, desde sus inicios: “Los ingredientes de calidad y la simplicidad son la esencia de la buena cocina”.

Por otra parte en 2017, hemos hecho un esfuerzo muy importante en conocer los gustos del consumidor, en buscar los mejores aceites y en desarrollar nuestra maestría en el *blending*.

Este trabajo ha sido reconocido con 27 medallas que han logrado nuestros extra virgen de Carapelli (15) y Bertolli (12) en algunos de los certámenes internacionales de aceite de oliva de mayor prestigio.

Estamos convencidos de que el reconocimiento de los expertos, que refuerza nuestra apuesta por la calidad y el trabajo bien hecho, se trasladará al consumidor.

Evolución de los negocios

La elevada volatilidad de precios de las últimas campañas está siendo el caldo de cultivo ideal para una concepción de negocio cortoplacista, que busca el volumen frente al valor. Esta tendencia hacia la marca blanca y de primer precio está banalizando un producto de valor y con mucho potencial como es el aceite de oliva. Sin embargo, nosotros, en Deoleo, seguimos apostando por la calidad y el valor y creemos que esta estrategia ya está dando sus frutos.

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

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

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

El EBITDA de 2017 se redujo un 32%, hasta los 31,3 millones de euros, debido al progresivo aumento del precio de la materia prima y por la dificultad de repercutir estas subidas a los clientes, así como por un criterio más restrictivo en la contabilización de los gastos no recurrentes.

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

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

En 2017 las diferentes Unidades de Negocio tuvieron un desempeño desigual en términos de EBITDA.

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

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

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

Y en Norte América, a pesar de que el cuarto trimestre del año estuvo marcado por los precios altos y por el impacto del tipo de cambio, las marcas de Deoleo recuperaron presencia en el Canal Club, un canal mayorista donde la compañía ha ganado posicionamiento.

En definitiva, en 2017 hemos mejorado los gastos operativos, los gastos financieros y hemos reducido sustancialmente los gastos no recurrentes, una partida que estimamos sea irrelevante el año próximo.

Además, hemos configurado una estructura industrial y de servicio interno y hacia el cliente mucho más eficiente; y nuestra maestría en los *blendings* y los estándares de calidad de nuestros productos, junto con el prestigio de nuestras marcas, serán la palanca para conseguir la vuelta a los niveles de rentabilidad esperados.

Hemos apostado por una estrategia de valor porque estamos convencidos de que solo así podremos garantizar el crecimiento sostenible del negocio y consolidar las posiciones de liderazgo de la compañía.

Esta apuesta está penalizando la cuenta de resultados, pero es la única manera de lograr alcanzar un negocio sostenible y rentable.

Hay otras opciones que pasan por el volumen a cualquier precio, con el foco en la materia prima, esto es, abaratarla a cualquier precio y de cualquier forma... Pero ya vemos los resultados: por desgracia, los medios no paran de hacerse eco de fraudes, manipulación en los precios, etc...

Pero la nuestra es una apuesta firme y sincera: comercializamos lo que decimos, buscamos la calidad, invertimos en conocer los gustos del consumidor, es decir, invertimos en el producto. Ese es el camino, a pesar de su coste.

En un escenario global cada vez más competitivo, la calidad y la diferenciación son las claves del éxito. Por tanto, estimados accionistas, les agradezco sinceramente la confianza y el apoyo que nos están dando, su paciencia y el hecho de que compartan nuestro enfoque de negocio confiando en que dará sus frutos.

Muchas gracias.



2. Principales magnitudes



Datos Básicos (En miles de euros)

	Ejercicio 2017	Ejercicio 2016	Ejercicio 2015
Balance de situación			
Activo total	1.137.937	1.137.775	1.413.784
Inmovilizado, total activos no corrientes	903.940	914.743	1.096.757
Patrimonio Neto	299.831	328.858	506.271
Deuda financiera neta (DFN)	555.157	533.026	525.038
Capital empleado	934.744	955.398	1.145.044
Resultados			
Ingresos Ordinarios	692.332	695.213	817.284
Ingresos de las Actividades Internacionales como % de los Ingresos Ordinarios	73,4 %	71,4 %	78,6 %
EBITDA de las Actividades Recurrentes	31.343	46.123	35.555
Beneficio Operativo (EBIT)	13.355	25.887	14.519
Beneficio Neto	-18.356	-179.364	-61.321
Beneficio atribuido a la Sociedad Dominante	-18.356	-179.068	-61.273
Ratios de gestión			
EBITDA / Ingresos Ordinarios	4,5 %	6,6 %	4,4 %
Beneficio Neto / Ingresos Ordinarios	-2,7 %	-25,8 %	-7,5 %
Solvencia y endeudamiento			
Fondo de Maniobra de Explotación	105.485	110.746	114.233
DFN / Fondos Propios (Apalancamiento)	185,2 %	162,2 %	103,7 %
DFN / EBITDA	16,7	11,4	14,8
Recursos humanos			
Personal medio	587	738	738
Personal 31 diciembre	536	682	729
Responsabilidad social corporativa			
Inversiones Medioambientales	1.992	2.377	2.762
Datos bursátiles			
Número acciones	1.154.677.949	1.154.677.949	1.154.677.949
Volumen negociado (miles de acciones)	287.345	331.624	307.989
Cotización a 31 de diciembre (en euros por acción)	0,175	0,230	0,230
Capitalización bursátil cierre (euros)	202.068.641	265.575.928	265.575.928

3. Deoleo, líder mundial en aceite de oliva

3.1. Impulso a la innovación

La calidad y la innovación son dos pilares fundamentales de la estrategia para seguir creciendo y consolidando nuestro liderazgo. El área de innovación ha recibido un nuevo impulso en 2017 con el nombramiento de una directora de Innovación.

Los nuevos desarrollos pretenden consolidar a Deoleo como el máximo exponente en innovación en las distintas categorías de aceite de oliva, pero también en otras categorías de producto vinculadas a esta materia prima. Este impulso a la innovación viene enmarcado por un amplio conocimiento de los distintos mercados y por la implementación de unos procesos que permiten ser más ágiles y eficientes.

Destacamos varias palancas de innovación en 2017. La primera, relativa a nuestra experiencia en la consecución de unos *blends* en aceite de oliva virgen extra excepcionales.

En este sentido, destaca el lanzamiento de los tres nuevos *blends* de Hojiblanca, que constituyen una auténtica oda a nuestra tierra. Es una propuesta inspirada en un universo conceptual y onírico donde se rinde homenaje a la alcachofa, el tomate y el pan, por lo que se convierten en unos *blends* con aromas y sabores únicos. En la etiqueta de esta nueva gama se incluye de nuevo el perfil sensorial de cada variedad (nivel de frutado y picante) como guía para que el consumidor pueda elegir la propuesta que mejor se ajuste a sus preferencias.



Por otra parte, toda la experiencia cosechada durante estos 125 años y el arte del buen hacer inspiran una nueva propuesta de Carapelli bajo el concepto de “Estates Collection”. Se trata de un concepto exclusivo de producciones limitadas de aceite de oliva virgen extra de gran calidad provenientes de varias fincas de DOP (Denominación de Origen Protegida) o IGP (Indicación Geográfica Protegida) italianas. Actualmente se puede encontrar Casarossa y Bella Veduta de la DOP Terra di Bari en Alemania y Francia. Este magnífico aceite tiene toques afrutados con notas herbáceas frescas y un agradable amargor junto con un ligero picante en el paladar.



Carapelli
Estates Collection

Sin embargo, la innovación se extiende más allá del aceite de oliva, ya que el control del origen y el cuidado de la materia prima siguen siendo algo fundamentales en cualquier nuevo desarrollo. En 2017, bajo la marca Giglio Oro, el especialista del aceite de semillas en Italia, se lanzaron dos variedades de semillas (girasol y maíz) de origen 100% italiano con una nueva botella más ergonómica, moderna e impactante.



Giglio Oro

Otra palanca de crecimiento consiste en acercar los beneficios saludables ampliamente conocidos del aceite de oliva a esos mercados donde no existe un hábito de consumo diario. Eso se debe principalmente a su precio, pero también a otras barreras que impiden su empleo diario y en caliente. Teniendo esto en mente, en 2017 se lanzó Carbonell Toque de Oliva® en México.



Carbonell Toque de Oliva® es un alimento con propiedades nutricionales únicas, ya que combina los beneficios saludables del aceite de canola con los del aceite de oliva. Esta combinación permite ofrecer a los consumidores un alimento rico en Omega 3, 6 y 9 que ayuda a mantener el colesterol en niveles óptimos y contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. También es una fuente natural de vitamina E que confiere propiedades antioxidantes, ya que protege a las células de los daños oxidativos. Carbonell Toque de Oliva® se presenta como un aceite versátil debido a sus amplias posibilidades culinarias, pudiendo ser consumido diariamente, tanto en frío como en caliente. Desde su llegada al mercado, esta nueva propuesta sigue teniendo resultados muy positivos; ha llegado a conquistar cerca del 6% de cuota del mercado de aceites de semillas Premium en apenas 6 meses y su expansión a otros mercados está ya en marcha para el año próximo.

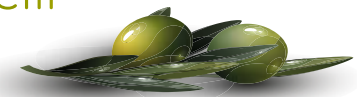
Nuevas categorías

Guiados por el arte del saber hacer que caracteriza a Carapelli y más de 125 años de experiencia, hemos desarrollado unas recetas únicas de aceitunas. Estas recetas han sido guiadas por los altos estándares de calidad de la marca, dando como resultado una gama que recrea diferentes sabores y experiencias.

À La Provençale, Mélange du Soleil, À la Grecque, À la Orientale, À l'Andalouse y À la Calabraise son los nombres para las únicas, exquisitas y cuidadosamente elaboradas Aceitunas Carapelli, ya disponibles en Francia. Cada variedad de olivas usada (verdial, gordal, cacereña, kalamata, entre otras) trae su esencia y singularidad a cada receta gracias a la correcta combinación de las aceitunas y de ingredientes naturales.



Aceitunas Carapelli



Por otra parte, las propiedades saludables del aceite de oliva van mucho más allá de su consumo. Sus beneficios cosméticos son universalmente conocidos desde hace miles de años. Aceite de oliva de las marcas Sasso y Figaro ya se estaba utilizando directamente con fines cosméticos en algunos mercados. Como resultado de esa experiencia, Sasso ha lanzado un exitoso test en Arabia Saudí. La calidad del aceite de oliva de Sasso ahora se comercializa ahora bajo la forma de crema hidratante: una propuesta única elaborada con ingredientes naturales que regenera e hidrata la epidermis y la protege de agresiones externas.

3.2. Transformación digital

Vivimos en la era digital. Hoy en día es imposible pensar en cómo eran nuestras vidas sin internet, sin móviles o sin redes sociales. ¡El mundo es digital y, con ello, nuestras vidas!

Es imposible pensar en el canal digital o el canal físico como dos mundos diferentes y, para mantener el ritmo, ser relevantes, tener presencia y ser una compañía reconocida, las marcas deben ser relevantes y fuertes en este mundo digital.

Hasta 2017 la presencia digital de Deoleo y sus marcas era muy limitada y, como líderes de este sector, hemos visto la necesidad de cubrir esta oportunidad, no solo por el presente, sino por el futuro.

Siempre con el objetivo de liderar la industria, Deoleo ha iniciado en 2017 un proceso de transformación digital, creando el área digital que dará un servicio global, y que está formada por el Head of Digital y una Digital Manager (contratada de una renombrada agencia digital).

El departamento digital es el encargado de desarrollar la estrategia digital global de Deoleo y sus principales marcas (Bertolli, Carapelli y Carbonell). La estrategia digital incluye:

- Desarrollo de plataformas propias, como la página web corporativa y de marcas (ej: www.carapelli.com).
- Implementación de una sólida y precisa estrategia de SEO.
- Creación y mantenimiento de los canales en redes sociales (ej: <https://www.facebook.com/CarapelliFirenze/>).
- Creación de contenido regular para las marcas.
- Análisis, tracking, reporte y escucha activa.
- Conceptualización y ejecución de campañas de marcas globales, incluyendo medios pagados.
- Definición de una guía de uso para la gestión de e-commerce y planes de acción.
- Apoyo a los equipos locales en su desembarco digital.

Nuestro camino hacia la transformación digital de la compañía ha comenzado firmemente, con muchos proyectos, planes e ideas que nos harán descubrir la oportunidad que es para la compañía liderar el ecosistema digital.

3.3. Nuestra política de calidad y prestigio

Todos nuestros productos y procesos de producción respetan los más altos estándares de calidad respecto a la seguridad alimentaria y han recibido las certificaciones internacionales más importantes del sector (ISO 9001, IFS, BRC).

La calidad y trazabilidad de nuestros productos empieza en los altos niveles de atención que dedicamos constantemente a nuestra cadena de producción y a los procesos de control de calidad que estamos aplicando continuamente en los procesos de producción.

Los galardones a la calidad recibidos en los últimos meses en los múltiples certámenes de gran prestigio a nivel internacional son la mejor muestra de nuestro compromiso con la calidad y maestría en la creación de blends.

Destacamos las medallas de **platino** recibidas en **London IOOC** por las ediciones “Carbonell Magna Oliva”, “Maestros de Hojiblanca DOP Poniente de Granada” y “Maestros de Hojiblanca DOP Granada”.

Asimismo en el prestigioso concurso de **Nueva York (NYIOOC)** recibimos un **oro** con nuestras ediciones especiales “Carapelli Founders”, “Carbonell Prestigio”, “Maestros de Hojiblanca DOP Poniente de Granada” y “Maestros de Hojiblanca DOP Baena”.





En **Atenas (ATHIOOC)** los blends de “Bertolli Black Edition”, “Bertolli Premium Edition”, “Carbonell Prestigio”, “Carbonell Magna Oliva”, “Maestros de Hojiblanca DOP Poniente de Granada” y “Maestros de Hojiblanca DOP Baena”, “Carapelli Founders”, “Carapelli 125 Years Celebration” obtuvieron medallas de **oro**.

El prestigioso concurso **OVIBEJA** nos otorgó **Mención de Honor** a “Bertolli Black Edition”.

Les Olivalies en Francia nos entregó medallas de **oro** a “Carapelli Founders”, “Maestros de Hojiblanca DOP Poniente de Granada” y “Maestros de Hojiblanca DOP Granada”.

EVCATA en España condecoró a “Carbonell Magna Oliva” con el primer premio al **Mejor AOVE de Productor en Andalucía** y segundo premio al Mejor AOVE de Productor en la Categoría Especial.

En **Japón, JOOP** concedió medallas de **oro** para nuestros “Bertolli Premium Edition”, “Carbonell Prestigio” y **triple oro** para “Maestros de Hojiblanca DOP Poniente de Granada”.

AVPA en Francia consideró digno de **oro** a “Carbonell Magna Oliva”.

Zurich Olive Oil Awards otorgó medallas de **plata** a “Carbonell Magna Oliva” y “Maestros de Hojiblanca DOP Baena”.

En **China International Olive Oil** con “Carbonell Magna Oliva” y “Maestros de Hojiblanca DOP Baena” ganamos otras tantas medallas de **oro**.

3.4. Nuestras principales marcas

Deoleo cuenta con un portfolio de más de 40 marcas en todo el mundo, algunas de ellas con presencia en varios distintos países y otras, de ámbito local.

El posicionamiento de las marcas de Deoleo ha llevado a la compañía a ser líder mundial en comercialización de aceite de oliva envasado, siendo Bertolli la marca líder de aceite de oliva en el mundo.

Las marcas italianas –Bertolli, Carapelli y Sasso– son las que más presencia tienen en el ámbito internacional. Carbonell, gracias a su fuerte presencia en España y México (además de una penetración relevante en otros mercados, como Estados Unidos y Australia), se coloca como tercera marca mundial en valor.





Bertolli, líder mundial

Bertolli es una marca fundada en Lucca en 1865. La familia Bertolli abrió una pequeña tienda en la que vendían productos de la región: aceite de oliva, vinos, quesos... Unos años más tarde, en 1875, Francesco Bertolli fundó el “Banco e Cambio Bertolli”, un banco en pleno centro de Lucca que daba crédito a los emigrantes Italianos que iban a Estados Unidos en busca de una nueva vida. Muchos de ellos, al llegar a América, echaban de menos su preciado aceite de oliva, que tan arraigado estaba a su tierra y a su cocina, y por eso empezaron a mandar cartas al señor Francesco Bertolli pidiéndole que les mandara aceite a su país. Así fue como Bertolli se convirtió en una marca pionera en la exportación de aceite de oliva a Estados Unidos y también a otras regiones del mundo. Hoy Bertolli es la marca de aceite de oliva número uno en el mundo*.

En 2017 hemos rendido tributo a nuestra historia y a nuestra marca, revitalizándola, con un nuevo envase que refuerza nuestros orígenes, nuestra historia y con una nueva campaña que transmite al mundo la que había sido la filosofía de nuestro fundador, Francesco Bertolli, desde sus inicios: “Los ingredientes de calidad y la simplicidad son la esencia de la buena cocina”.

* “World's n°1 Olive Oil Brand. Fuente: Euromonitor, retail value sales



Nueva imagen

La ciudad de Lucca da nombre a nuestra nueva botella, cuyo diseño ha sido inspirado en la “Piazza Dell' Anfiteatro” que da forma a su base. La etiqueta es también un homenaje a la larga historia de nuestra marca. Muchos de los elementos presentes en el diseño son una reinterpretación de los visuales que se podían encontrar en los diseños originales, pero con un aire más fresco. En este diseño también hemos decidido incorporar algunos elementos históricos como el año y la ciudad en la que se fundó y un barco que representa el espíritu emprendedor de nuestro fundador, Francesco Bertolli, quién fue de los primeros en cruzar los océanos y dar a conocer nuestra marca alrededor del mundo.

La nueva botella empezó a venderse a finales de 2017 en Italia y estará presente en los 40 países en los que vendemos Bertolli a lo largo de 2018.

Nueva campaña

Los principios de nuestro fundador han sido la base sobre la que hemos construido nuestra nueva campaña “The Recipe is Simple” (La receta es sencilla).

Nuestro público objetivo son los llamados *adventurous foodies*, a los que les gusta cocinar y probar nuevas recetas, explorar nuevas cocinas e ingredientes. Estos mismos consumidores hoy están sometidos a la presión que se ha generado alrededor de la cocina con programas como “Masterchef”, en el que los participantes, gente como ellos, están sometidos a la presión de la perfección. En nuestro ADN siempre ha estado la simplicidad, la sencillez y por eso reforzamos a nuestros consumidores la idea de que no necesitamos complicarnos la vida en la cocina haciendo técnicas sofisticadas o recetas complejas para poder disfrutar alrededor de una mesa con nuestra gente... Nosotros les animamos a que se relajen en la cocina y disfruten de preparar recetas sencillas y deliciosas, porque lo importante es “juntarnos” y disfrutar de la gente que queremos.

Nuestra nueva campaña estará activa en los puntos de venta y las plataformas digitales de nuestros principales países desde finales de 2017 y a lo largo de 2018.





Carapelli, un nuevo renacimiento

Carapelli representa la maestría toscana en aceites de oliva virgen extra desde 1893, además del respeto a la naturaleza y a la tradición.

Nacida en la región de la Toscana, Carapelli está inmersa en el carácter toscano a través de sus extra vírgenes e imagen de marca.

Fue Carapelli quien inventó el concepto de extra virgen para el mercado de masas y reinventó los métodos de producción tradicionales, dando un gran paso para la industria. Fue también de las primeras compañías con certificados independientes de calidad.

Carapelli es una marca con fuerte personalidad toscana, una gran conexión a la ciudad de Florencia y a todos los valores del arte renacentista, que son la base de la esencia de la marca. Sin duda, es una de las grandes marcas de virgen extra en Italia y en el mundo.

2016 lo podríamos describir como el renacimiento de la marca siendo una de las mayores apuestas de Deoleo. La marca volvió a sus orígenes y esencia para mirar al futuro relanzando su packaging, (con una nueva botella diseñada por el artista italiano Salvatore Adduci) y su gama de productos (con una gama de 4 *blends* de la más alta calidad) iniciando así, una sólida trayectoria de consistencia global.

2017 ha sido el año de impulsar la nueva imagen de Carapelli en los mercados clave como Italia, Francia, Estados Unidos, Alemania o México, entre otros.

La antigua gama ha sido reemplazada en la mayoría de los mercados, permitiendo a Carapelli consolidarse en el segmento premium, así como su posicionamiento de “Expertos en el Aceite de Oliva Virgen Extra”.

Con el objetivo de apoyar el relanzamiento de la marca, se ha desarrollado una campaña de comunicación basada en el arte, los valores y esencia de la marca y su respeto por la naturaleza y la tradición. La nueva imagen se inspira en uno de los más relevantes e influyentes artistas del renacimiento italiano: Caravaggio. Este artista italiano absorbió lo mejor del renacimiento para crear su obra, de la misma forma que Carapelli.



Obsesionados por la calidad, la maestría y el arte del saber hacer y siempre con el objetivo de liderar la innovación, en 2017 Carapelli lanzó al mercado diferentes propuestas, como Casarossa o la DOP Terra di Bari, una nueva gama de aceitunas y las internacionales Carapelli Limited Black y Carapelli Silver Editions, siendo estas reconocidas y galardonadas por los mejores concursos de aceite de oliva a nivel mundial.

2017 fue también el año del lanzamiento global de la nueva imagen y del rediseño de la botella Carapelli, y también el año de consolidar a Carapelli en el segmento premium y reconocerla como el Extra Virgen de alta calidad, mostrando a los diferentes mercados y consumidores que es posible tener un aceite de oliva de la mejor calidad, seleccionado cuidadosamente, combinado con maestría y trabajado con pasión.





Carbonell es uno de los buques insignia de Deoleo; una marca sinónimo de calidad y tradición, icono de alimentación en España, su país de origen, donde se considera patrimonio cultural con sus más de 150 años de vida representando la comida hecha con gusto y disfrute, una comida de todos los días, nutritiva, sabrosa y de calidad, pensada para disfrutar en familia, como bien recoge su eslogan clásico más recordado: “En casa de toda la vida”.

Durante el año 2017 Carbonell se ha centrado en consolidar su posición de liderazgo en su país principal, España, consiguiendo aumentar su penetración y llegando a casi más de 5 millones de hogares españoles. A día de hoy Carbonell no solo es la marca de aceite de oliva líder en España, sino también “la marca de referencia” gracias a la fortaleza de su *brand equity* y su imagen de marca, considerada experta, de confianza, de buen sabor y calidad para la mayoría de los españoles.

Esta fortaleza y valores de marca le otorgan gran potencial de crecimiento en países y consumidores que tienen un vínculo con nuestra cultura. Es por ello que Carbonell es marca líder también en México, con cerca un 18% de cuota de valor (dato Nielsen cierre 2017) y, según fuentes internas, también goza de buena posición en los principales países de la zona de Latinoamérica, como Ecuador, Bolivia y Perú.



En países emergentes, la principal barrera al consumo del aceite de oliva viene por su precio, que lo hace un producto accesible a pocos bolsillos. Carbonell ha querido romper con esta barrera lanzando Carbonell Toque de Oliva, una combinación perfecta de aceites de canola y de oliva virgen extra a un precio más accesible para poder ser usado a diario. Esta revolucionaria propuesta no solo permite un consumo al alcance de más consumidores, sino que también destaca por sus múltiples beneficios saludables, por su sabor suave a aceite de oliva y su resistencia a altas temperaturas. Es por ello que una de las características más valoradas por los consumidores ha sido su versatilidad, ya que es un producto que se puede usar tanto en frío como en caliente, apto para un uso diario.

Este producto se la lanzado en México con presencia en tiendas del grupo Walmart como Superama y Supercenter, donde en menos de medio año desde su lanzamiento goza ya de buena presencia en los lineales y de buen nivel de ventas diarias. Sin lugar a dudas, este producto será una de las palancas de crecimiento y expansión de la marca.

Otra de las palancas de crecimiento de Carbonell durante 2017 ha sido en otra categoría adyacente al aceite de oliva, las aceitunas de mesa. Se ha llevado a cabo un importante trabajo de revitalización de la categoría de las aceitunas de mesa de la mano de un nuevo copacker, Aceitunas Guadalquivir, una de las cinco mayores empresas del mundo del sector de la aceituna de mesa. Nuevo proveedor, numerosos estudios de consumidor para entender las motivaciones de compra y uso de la categoría en varios países y un compromiso de calidad interno nos han permitido revalorizar de nuevo esta categoría manteniendo nuestra posición de liderazgo en Holanda y expandiendo nuestra cuota en México, todo ello bajo una nueva imagen de gama más premium.





Maestros de Hojiblanca

Hojiblanca, la marca líder en aceite de oliva Extra Virgen en España, continúa apostando por su *blend* maestro y presenta importantes novedades dentro de este segmento. A través de esta evolución, Hojiblanca ha elevado la categoría y fijado unos estándares de calidad superiores para su aceite, un producto vivo con grandes cualidades que se ha convertido en referente dentro de nuestra cocina.

Desde sus inicios, y durante más de 30 años, esta firma ha buscado, seleccionado y combinado los mejores extra vírgenes hasta obtener un resultado excelente e invariable, una mezcla perfecta fruto del trabajo de sus maestros. Gracias a estos expertos el resultado es un aceite Extra Virgen versátil, de gusto equilibrado e intenso color dorado, que siempre cumple con las expectativas en cuanto al sabor.

Ahora, como parte de su nuevo posicionamiento, la marca cambia su propio nombre a “Maestros de Hojiblanca”, una nueva identidad que conecta mejor con los valores que la identifican: cercanía, tradición y maestría, un homenaje al proceso de elaboración, al compromiso de excelencia, a la dedicación y al saber hacer de los maestros de la casa.



“El Nuestro” solo supone el primero de los *blends* de una gama que acerca los matices, aromas, texturas y sabores del Extra Virgen a los amantes de la buena comida, personas prácticas pero exigentes, aquellos que piden un punto más a sus platos y a los que les gusta buscar, elegir y combinar productos de primera calidad para destacar en la cocina. Para completar esta gama se han lanzado al mercado seis nuevos *blends*: Pícaro, Alegre y Bravío en botella pet 1L, y la primera gama en formato vidrio de la marca, “Oda a nuestra tierra”, con la que se pretende homenajear productos tan típicos de nuestra gastronomía como son la alcachofa, el tomate y el pan. La marca cuenta ya con siete *blends* en el mercado con un perfil de sabor diferente, con intensidades de frutado y picante diferentes que se reflejan en su revolucionario código de sabor.

Con este relanzamiento “Maestros de Hojiblanca” se diferencia del resto de productos del lineal, no solo desde un punto de vista estético, sino también ensalzando la categoría. Educar y descubrir a los amantes del buen comer y de los productos de la tierra la riqueza de todos los matices organolépticos de su Extra Virgen es el propósito de esta marca experta.





Koipe Sol, marca líder en la categoría de aceites de semillas, apostó en 2016 por rejuvenecer su imagen de marca con el lanzamiento de una nueva botella, moderna y versátil, con nueva etiqueta, que se integra en su reciente reposicionamiento basado en desmitificar el tradicional mundo de la cocina y del uso del aceite.

Uno de los objetivos de esta nueva imagen es reivindicar la cocina que se hace a diario en casa y romper con el reciente estereotipo de que quien no cocina como un chef no es un auténtico cocinero. De ahí su nuevo claim, *Tienes cocina, eres cocinero*, con el que pretende demostrar que preparar unos macarrones con chorizo, una tortilla de patatas o una ensalada también es cocinar.

Koipe Sol se dirige a un público que busca practicidad y platos accesibles en la cocina -parejas con o sin hijos, jóvenes solteros- que practican el positivismo y tienen una actitud desenfadada ante la vida.

Con un portfolio basado en ser útil para sus consumidores, además de renovarse para adaptarse a sus necesidades más concretas y hablar con ellos de tú a tú, en 2017 la marca lanzó Koipe Fritos, un aceite de girasol especial para freír que reduce el olor a fritanga y humo en la cocina. Un exitoso lanzamiento que tiene su razón de ser en el 28% de los españoles que consumen fritos dos veces por semana y que busca seguir generando valor en una categoría banalizada.



3.5. Presencia y posicionamiento internacional

La vocación internacional de Deoleo está en el origen de sus marcas y es uno de los pilares de crecimiento del grupo. Deoleo comercializa sus productos en más de 80 países, cuenta con fábricas propias en España e Italia y con delegaciones comerciales en otros 15 países.

Deoleo es líder mundial en un mercado con una industria muy fragmentada, en la que la mayor parte de los competidores son pymes de propiedad familiar y con capacidades de gestión y financieras limitadas. No existe, en la actualidad, ninguna otra empresa que tenga la posibilidad de liderar la consolidación y crecimiento del aceite de oliva y que cuente con escala mundial, marcas globales centenarias líderes, marcas locales fuertes y una posición de liderazgo en los principales mercados del mundo.

Deoleo no solo es líder en países tradicionalmente consumidores de aceite de oliva como España e Italia, sino que también ha alcanzado posiciones de liderazgo en países como Estados Unidos, Alemania, Canadá, México, Países Bajos, Arabia Saudí o India. La diversificación del negocio y el alcance global de las marcas permiten mejorar la rentabilidad y seguir creciendo.

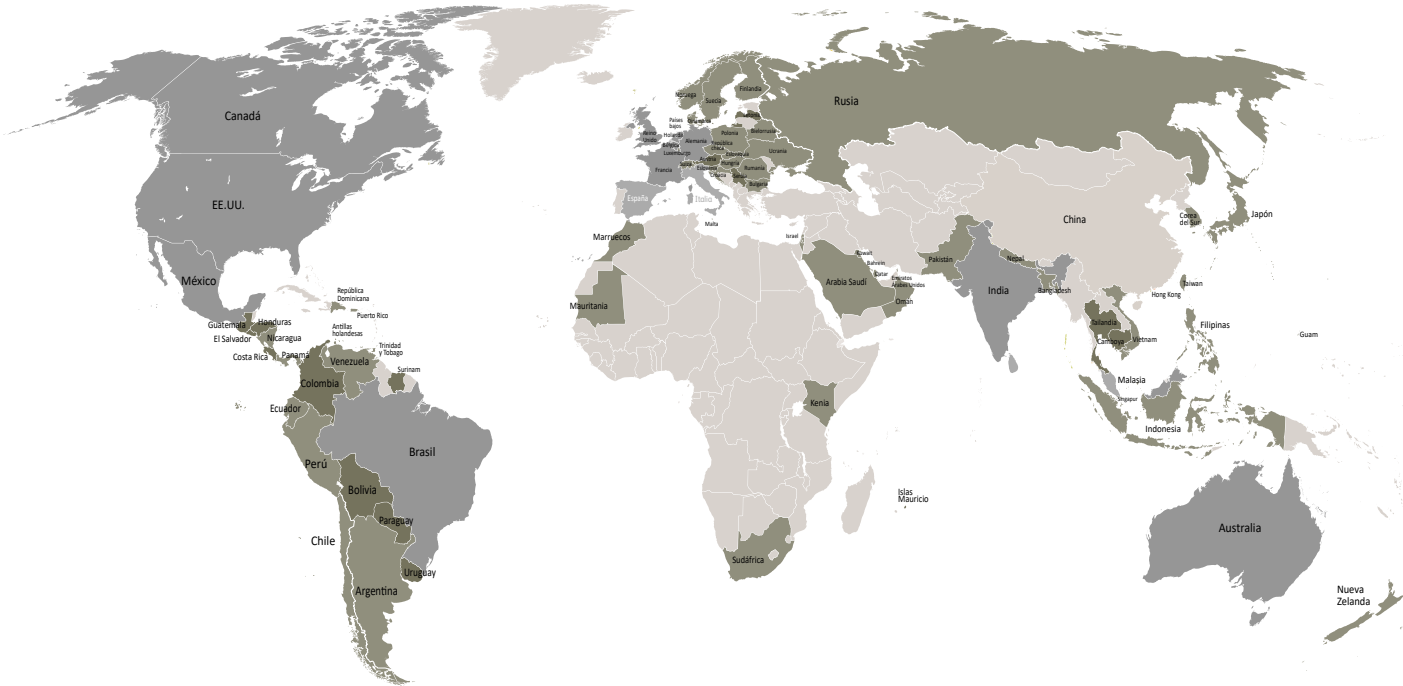


3.5.1. Nueva Unidad de Negocio en la India

La estrategia internacional se ha orientado en los últimos años a unos países determinados, con gran potencial de desarrollo, en los que aspiramos a construir mercados a largo plazo y mejorar la rentabilidad. Siguiendo esta estrategia, Deoleo ha creado una nueva división de negocio en India, país al que llegó en 2013, para centralizar todos los aspectos de la fabricación, distribución y marketing de dos de sus marcas líderes en aquel mercado, Figaro y Bertolli.

Esta nueva unidad de negocio permitirá a Deoleo gestionar importaciones directas para este mercado y se establece para ampliar el compromiso con nuestros socios y canales de distribución nacional. Para ello, Deoleo India está estableciendo canales asociados y equipos regionales para su negocio tradicional y, en paralelo, modernizando y optimizando su negocio 'online'.

A partir de ahora, Deoleo gestionará todas las fases operativas del negocio en el país, desde la fabricación a la distribución y el marketing, empleando a 140 personas más, construyendo almacenes en 4 nuevas ubicaciones y reforzando la ruta al mercado a través de importaciones directas.



Fábricas

- España
Alcolea (Córdoba)
- Italia
Tavarnelle Val di Pesa

Oficinas comerciales

- | | |
|---|---|
| España
Rivas Vaciamadrid (Madrid) | América
EE.UU. (Dallas,Texas)
Canadá (Toronto)
México (México DF)
Colombia (Bogotá) |
| Europa
Alemania
Bélgica
Francia
Holanda
Italia | Resto del mundo
Australia (Sidney)
India (Bombay)
Malasia (Kuala Lumpur) |

Exportación

Alemania	Corea del Sur	Hong Kong	Myanmar	San Marino
Andorra	Costa Rica	Hungría	Noruega	Senegal
Arabia Saudi	Ecuador	India	Nueva Zelanda	Serbia
Australia	El Salvador	Indonesia	Omán	Singapur
Austria	Emiratos Árabes Unidos	Italia	Países Bajos	Sudáfrica
Bélgica	Eslovaquia	Japón	Pakistán	Suecia
Bolivia	España	Kenia	Panamá	Suiza
Brasil	Estados Unidos	Kuwait	Paraguay	Surinam
Bulgaria	Filipinas	Letonia	Perú	Tailandia
Camboya	Finlandia	Luxemburgo	Polonia	Taiwan
Canadá	Francia	Malasia	Reino Unido	Trinidad y Tobago
Chile	Gibraltar	Malta	República Checa	Uruguay
China	Guatemala	Marruecos	República Dominicana	Venezuela
Colombia	Honduras	México	Rusia	

3.6. Innovación e investigación de mercados

Para Deoleo es fundamental entender al consumidor, y este es distinto en cada región, país o continente.

Con ese objetivo, Deoleo destina cada año más de 2 millones de euros a estudiar las particularidades de los consumidores en sus diferentes mercados de destino, con el fin de valorar de qué manera las marcas pueden dar respuesta a sus necesidades y mejorar sus posicionamientos.


Una de las herramientas más importantes son los datos de evolución de mercado que nos proporcionan diferentes empresas como Nielsen, IRI o GfK en los mercados más importantes del mundo como son EEUU, España, Italia, Francia, Alemania, México, Australia, India. Estos datos incluyen las ventas en volumen, ventas en valor, alcance de la distribución, precios, niveles promocionales, penetración en hogares y muchos más, tanto para nuestras marcas en detalle como para todos los productos de la competencia.

Adicionalmente a lo mencionado, el departamento de investigación de mercados ha sido clave en el éxito de proyectos como Toque de Oliva en México o Hojiblanca ODA en España. Gracias al análisis de la opinión de los consumidores, hemos sido capaces de lanzar innovaciones atractivas y con alta intención de compra.

3.7. El sector del aceite de oliva en 2017

Informe Deoleo

Descarga de documento





4. Datos económicos y financieros

4.1. Inversiones

Durante el ejercicio 2017 las inversiones en inmovilizado material vinculadas al negocio del aceite correspondieron, principalmente, a la ampliación y modernización de las líneas de envasado de maquinaria de las fábricas de Alcolea (Córdoba) y Tavarnelle (Italia).

4.2. Evolución de los negocios: Deoleo mantiene las ventas y reduce pérdidas a pesar del difícil contexto de precios

En la campaña 2016/17 se confirmó la disminución del consumo mundial de aceite de oliva en un 6%, según el Consejo Oleícola Internacional (COI). La caída fue global, tanto en países productores, como España (-6%) y Grecia, como en importantes consumidores, como Estados Unidos (-2%) y Canadá.

El ejercicio 2017 estuvo marcado por:

- Bajas cosechas y altos precios. El precio medio del Extra Virgen fue de 3,8 €/kg en España.
- Tipo de cambio dólar estadounidense/euro desfavorable, por una revaluación del euro del 13,8%, que provocó una disminución del volumen de ventas por su encarecimiento en dólares estadounidenses. El impacto en el EBITDA fue de 7 millones de euros, aproximadamente.
- Terminación de la reconfiguración de la huella industrial y puesta en marcha de proyectos de excelencia en la cadena de suministro y de ahorro en toda la cadena de valor de la sociedad.
- Relanzamiento de la marca Bertolli con sus nuevas prestaciones.
- Nueva estructura comercial y de ventas.
- Fortalecimiento de la división de calidad e I+D.

A continuación se presentan las principales rúbricas de la cuenta de resultados consolidada de los dos últimos ejercicios a perímetro comparable. Por regiones, el EBITDA de la Unidad de Negocio del Sur de Europa, lastrado por la crisis de calidad en Italia, prácticamente se triplicó con respecto a 2015, situándose en 15,8 millones en el ejercicio.

	31-dic-17 m€	31-dic-16 m€	Var. Año %
Ventas	692.332	695.213	-0,4%
Margen Bruto	101.750	120.038	-15,2%
Otros costes operativos	(70.407)	(73.915)	-4,7%
EBITDA	31.343	46.123	-32,0%
EBITDA/Ventas	4,5%	6,6%	
Rdo del Periodo	(18.356)	(179.364)	89,8%

El resultado neto mejoró respecto al año anterior, al reducirse las pérdidas en un 90% y alcanzar prácticamente el punto de equilibrio en el Resultado de las Operaciones (EBIT), frente a unas pérdidas de 165 millones de euros en 2016. Esta mejora se debió fundamentalmente a lo siguiente:

- Las ventas se mantuvieron en línea con el ejercicio anterior, a pesar de la ligera caída en los volúmenes vendidos (-4%). Alrededor del 38% de las ventas totales tuvieron lugar en mercados internacionales fuera de la Unión Europea.
- El margen bruto disminuyó un 15,2%, debido al impacto negativo del incremento de la materia prima y la evolución desfavorable del tipo de cambio dólar estadounidense/euro. El margen bruto se define como la diferencia entre el importe neto de la cifra de negocios, la variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación, los aprovisionamientos y los gastos de personal y determinados gastos incluidos en el epígrafe de otros gastos de explotación.

Variación interanual 2017-2016 de los precios en España:

	31-dic-17 €/Tn	31-dic-16 €/Tn	Var. Año %
Extra Virgen	3.643	3.504	4,0%
Virgen	3.512	3.283	7,0%
Lampante	3.440	3.199	7,6%

Fuente: Pool Red.

- Los costes operativos experimentaron una reducción del 4,7% por los planes de ajuste y eficiencia implementados durante el ejercicio.
- La disminución del EBITDA se debió principalmente al impacto de la paulatina subida de la materia prima y la dificultad de traspasarla en su totalidad a las ventas.
- Los gastos no recurrentes descendieron casi un 60%, pasando de 34 millones de euros en 2016 a 14 millones de euros en 2017 (véase Nota 30 – Otra información – EBITDA de la memoria consolidada del ejercicio 2017).
- Los resultados financieros registraron una mejora del 26% en el ejercicio 2017.
- Ausencia de deterioros extraordinarios en activos intangibles y fondos de comercio (95,5 millones de euros) e inversiones inmobiliarias (35,3 millones de euros), respecto al ejercicio 2016.
- Ausencia de los efectos extraordinarios de las modificaciones fiscales introducidas por el Real Decreto-Ley 3/2016, de 2 de diciembre.

Por unidades de negocio, el desempeño fue desigual en términos de EBITDA:

Ingresos					EBITDA			
Unidad de Negocio	31-dic-17 m€	31-dic-16 m€	Var. Año %	31-dic-17 m€	31-dic-16 m€	Var. Año %	Margen 2017 %	Margen 2016 %
SE	320.965	307.140	5%	16.863	15.763	7%	5,3%	5,1%
NE	80.468	97.932	-18%	(83)	5.217	-102%	-0,1%	5,3%
NA	150.436	159.650	-6%	22.125	27.093	-18%	14,7%	17,0%
Internacional	111.838	101.263	10%	13.958	12.034	16%	12,5%	11,9%
Operativa, Corporativa, Otros	28.624	29.228	-2%	(21.521)	(13.984)	-54%	-75,2%	-47,8%
Total	692.332	695.213	0%	31.343	46.123	-32%	4,5%	6,6%

- En Sur de Europa, especialmente en España, la evolución durante el ejercicio fue positiva, en un entorno complicado donde se mantuvieron los volúmenes a pesar de la caída del consumo, logrando subidas en cuota de mercado. La rentabilidad también aumentó respecto al ejercicio anterior.
- Mercados Internacionales tuvo asimismo un comportamiento positivo tanto en ventas como en rentabilidad, empujado por los buenos resultados en India, Oriente Medio y México.
- En Norte de Europa no se recuperó en 2017 el nivel de distribución por los altos precios. Sin embargo, esta situación esperamos se revierta a partir de 2018 como consecuencia de las acciones que se están llevando a cabo.
- En Norte América, durante el cuarto trimestre, marcado por los altos precios y el impacto del tipo de cambio, se recuperó presencia en el canal Club.
- La Unidad Corporativa registró un aumento en los costes generales asociados a las reestructuraciones, así como gastos por provisiones que son extraordinarios y no recurrentes, y que penalizaron el EBITDA del ejercicio.

4.3. Situación financiera

Composición del balance de situación

A continuación se presentan las principales rúbricas del balance de situación consolidado de los dos últimos ejercicios a perímetro comparable:

	Miles de Euros		
	31-12-2017	31-12-2016	Variación
Activo no corriente	903.940	914.743	-1,2%
Capital circulante	104.453	110.746	-5,7%
Patrimonio neto	299.831	328.858	-8,8%
Deuda financiera neta	555.157	533.026	4,2%

- La deuda financiera neta aumentó un 4,2% con respecto a 2016, por el deterioro de los márgenes del negocio y la necesidad de comprar aceite en campaña a unos precios superiores a los del ejercicio anterior.
- La gestión del circulante, que volvió a mejorar otro período más, mantuvo el crecimiento de la deuda en unos niveles razonables.
- Deoleo cuenta con unos niveles de caja y de utilización de las líneas *revolving* y de *factoring* que aseguran la liquidez suficiente, y poder ampliar así la base de proveedores.

4.4. Patrimonio neto y acciones propias

Con fecha 5 de junio de 2017, con el objetivo de restablecer el equilibrio patrimonial de la compañía, la Junta General de Accionistas acordó la reducción del capital social en la suma de 323.309.825,72 euros mediante la reducción del valor nominal de las acciones en 0,28 euros por acción con la finalidad de restablecer el equilibrio entre el capital y el patrimonio neto de la sociedad dominante, disminuido por consecuencia de pérdidas, y de dotar de reservas voluntarias indisponibles -previa aplicación de la totalidad de las reservas de la sociedad dominante (salvo la reserva legal)- a la compensación de las pérdidas acumuladas.

Una vez llevada a cabo esta medida, Deoleo ha superado la situación considerada en el artículo 363 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital como causa de disolución.

A 31 de diciembre de 2017 el capital social de la compañía estaba representado por 1.154.677.949 acciones de 0,10 euros de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y representadas por anotaciones en cuenta.

Durante el ejercicio 2017 no se realizaron operaciones de compraventa de acciones propias (autocartera). Así, a 31 de diciembre de 2017 Deoleo no mantiene acciones propias en autocartera.

4.5. Evolución y perspectivas del grupo

El entorno de altos precios de la materia prima, un año más, provocó que el incremento del coste de las ventas no pudiera ser repercutido en su totalidad a los clientes. A esto se añade el “cansancio” en algunos mercados antes estas subidas de precio, lo cual afectó al consumo, unido todo ello a una evolución desfavorable del tipo de cambio.

En cualquier caso las medidas implementadas por Deoleo durante el ejercicio contribuyeron a mejorar los gastos operativos y los gastos financieros; y a reducir sustancialmente los gastos no recurrentes, partida que estimamos sea irrelevante en el ejercicio 2018.

Así, gracias a las medidas puestas en marcha, la compañía cuenta con una estructura industria, de servicio interno y hacia el cliente mucho más eficiente.

Por otra parte, la maestría de Deoleo en los *blendings* y los estándares de calidad de los productos del grupo, junto con la notoriedad y el prestigio de nuestras marcas, serán la palanca de la vuelta a los niveles de rentabilidad esperados.

Además, durante el ejercicio Deoleo ha profundizado en su estrategia de acercamiento al origen mediante acuerdos con agricultores (UPA) y avanzando en otras alianzas para lograr la integración en la cadena de valor y la alineación de intereses de los distintos agentes del sector.

Venimos de varias campañas de volatilidad y altos precios que están siendo el caldo de cultivo ideal para una concepción de negocio cortoplacista, que busca el volumen frente al valor. Esta tendencia hacia la marca blanca y marcas de primer precio está banalizando un producto tan noble y con tantas oportunidades como el aceite de oliva. En Deoleo apostamos por lo contrario, por el valor; por conocer las preferencias del consumidor y las particularidades de todos y cada uno de los mercados en los que operamos. Los premios que están consiguiendo nuestros aceites son un aliciente y nos indican que vamos en el camino adecuado.

Así, en 2017 hemos hecho un esfuerzo muy importante en conocer los gustos del consumidor, en buscar los mejores aceites y en desarrollar nuestra maestría en el *blending*. Este esfuerzo ha sido reconocido en los certámenes donde hemos presentado nuestros aceites, con 27 medallas para nuestros Extra Vírgenes de Carapelli (15) y Bertolli (12). Estamos convencidos de que el reconocimiento, que refuerza nuestra apuesta por la calidad y el trabajo bien hecho, se trasladará al consumidor.

5. Consejo de Administración

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Categoría del consejero	Cargo en el consejo	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento	Procedimiento de elección
DON FRANCISCO JAVIER LÓPEZ-GARCÍA ASENJO		Independiente	CONSEJERO COORDINADOR INDEPENDIENTE	13/06/2014	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON FERNANDO VALDÉS BUENO		Dominical	CONSEJERO	23/03/2015	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON PEDRO BARATO TRIGUERO		Dominical	CONSEJERO	13/06/2014	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON MANUEL ATENCIA ROBLEDÓ		Dominical	VICEPRESIDENTE	20/01/2011	11/06/2014	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
SINPA HOLDING, S.A.	DON DANIEL KLEIN	Dominical	CONSEJERO	25/04/2013	11/06/2014	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
THEATRE DIRECTORSHIP SERVICES BETA S.Á.R.L.	DON FRANCISCO JAVIER DE JAIME GUIJARRO	Dominical	CONSEJERO	13/06/201	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
THEATRE DIRECTORSHIP SERVICES GAMA S.Á.R.L.	DON SANTIAGO RAMÍREZ LARRAURI	Dominical	CONSEJERO	26/01/2015	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
THEATRE DIRECTORSHIP SERVICES DELTA S.Á.R.L.	DON PABLO COSTI RUIZ	Dominical	CONSEJERO	26/01/2015	28/05/2015	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON GIANLUCA BOLLA		Independiente	CONSEJERO	07/09/2016	05/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON PIERLUIGI TOSATO		Ejecutivo	PRESIDENTE-CONSEJERO DELEGADO	07/09/2016	05/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON JOSÉ LÓPEZ VARGAS		Dominical	CONSEJERO	28/03/2017	05/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DON ÁNGEL RODRÍGUEZ DE GRACIA		Dominical	CONSEJERO	28/03/2017	05/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Número total de consejeros	12
----------------------------	----

En la tabla se muestra la relación de miembros del Consejo de Administración de Deoleo a fecha 31/12/2017.

Con fecha 28 de marzo de 2017 se produjeron las siguientes modificaciones en la composición del Consejo:

- Vilas Advisory Group, S.L. (representado por Don José María Vilas Aventín) presentó su dimisión y se nombró como nuevo miembro del Consejo de Administración a Don José López Vargas, designado mediante cooptación.
- Unicaja Banco, S.A.U. (representado por Doña María Teresa Sáez Ponte) presentó su dimisión y se nombró como nuevo miembro del Consejo de Administración a Don Ángel Rodríguez de Gracia, designado mediante cooptación.

El 5 de junio de 2017 se confirmaron las siguientes modificaciones en la composición del Consejo:

- Don José López Vargas fue reelegido y ratificado en su cargo de miembro del Consejo de Administración por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- Don Ángel Rodríguez de Gracia fue reelegido y ratificado en su cargo de miembro del Consejo de Administración por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- Don Gianluca Bolla fue reelegido y ratificado en su cargo de miembro del Consejo de Administración por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- Don Pierluigi Tosato fue reelegido y ratificado en su cargo de miembro del Consejo de Administración por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- Doña Rosalía Portela de Pablo presentó su dimisión como miembro del Consejo de Administración y Presidenta Ejecutiva de Deoleo.
- Don Pierluigi Tosato fue designado Presidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Deoleo.

Con posterioridad al cierre del ejercicio 2017 no se han producido modificaciones en la composición del Consejo de Administración.

Parte 2



Informe financiero anual



1. Información bursátil

Detalle de Principales Datos Bursátiles	2017	2016
Precio de cierre (€)	0,175	0,23
Máximo del período (€)	0,295	0,26
Fecha máximo	09-ene	12-dic
Mínimo del Período (€)	0,16	0,155
Fecha mínimo	04-abr	24-jun
Promedio del periodo (€)	0,201	0,205
Volumen total de títulos (miles de €)	287.345	331.624
Volumen diario de títulos (miles de €)	1.127	1.290
Total efectivo negociado (millones de €)	61.676	68.808
Efectivo medio diario (miles de €)	242	268
Número de acciones (millones)	1.155	1.155
Capitalización bursátil fin del periodo (millones de €)	202	266

Política de dividendos

De acuerdo con las condiciones del préstamo suscrito por el grupo en 2017, salvo que obtenga la autorización de las entidades acreedoras, no podrá repartir dividendos hasta que tenga lugar la completa amortización de la financiación.

2. Cuentas Anuales

Descarga de documento



3. Informe de gobierno corporativo consolidado

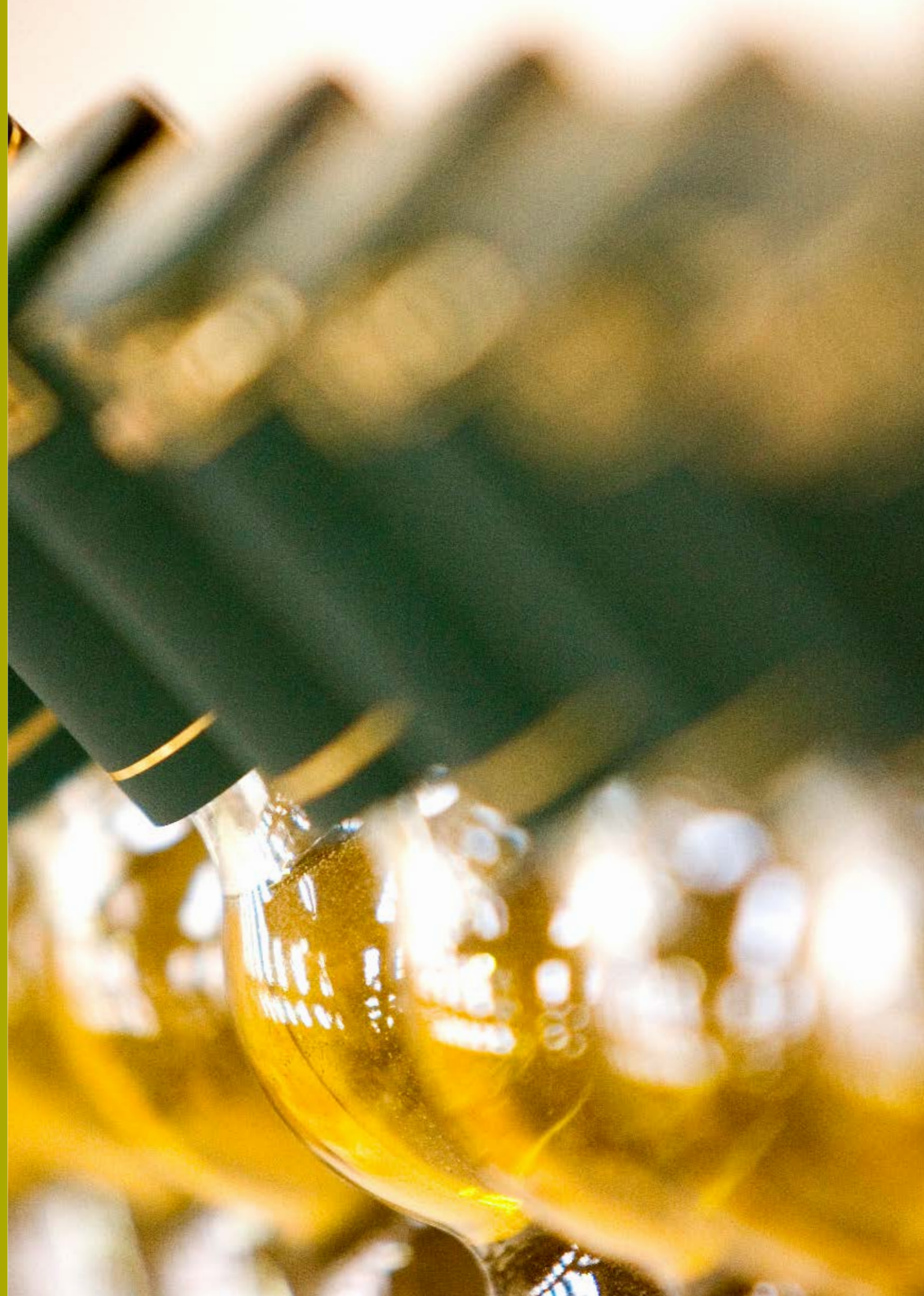
Descarga de documento



Parte 3



Informe de sostenibilidad



1. Enfoque de gestión

A fecha de elaboración del presente informe, Deoleo dispone de una Política de Responsabilidad Social Corporativa que tiene por objeto establecer los principios básicos y el marco general de actuación para la gestión de las prácticas de responsabilidad social, así como formalizar la integración de las mismas en su modelo de negocio y estrategia empresarial.

Con el objeto de identificar a sus grupos de interés, Deoleo aplica los siguientes criterios:

- Por responsabilidad: grupos de interés con los que Deoleo tiene responsabilidades de tipo legal, financiero u operativo.
- Por influencia: grupos de interés clave para la consecución de las metas y objetivos de Deoleo.
- Por cercanía: engloba a los grupos de interés con los que Deoleo interactúa, basándose en relaciones cotidianas o en la ubicación física.
- Por dependencia: aquellos grupos de interés más dependientes de las decisiones de Deoleo.

En función de estos criterios Deoleo ha identificado sus principales grupos de interés: accionistas, inversores, regulador, comunidad financiera, empleados y profesionales, clientes, consumidores, proveedores y comunidad.

Según nuestra actividad, los compromisos en los que se fundamenta la Política de Responsabilidad Social Corporativa son los siguientes:

- **El compromiso con la nutrición:** el corazón de nuestro negocio es el aceite de oliva; reforzando su consumo, como base de la dieta mediterránea, promovemos un estilo de vida saludable en todo el mundo.
- **El compromiso con un producto de calidad:** en Deoleo trabajamos con nuestras marcas para llevar la calidad de nuestros productos a las mesas de todo el mundo, un objetivo que tiene sus raíces en la tradición y en la sabiduría del arte de la producción de aceite que nos esforzamos por renovar todos los días a través de un firme compromiso con la calidad y la transparencia.
- **El compromiso con el medio ambiente:** Deoleo es consciente del impacto que tienen sus actividades y productos sobre el medio ambiente, por lo que tiene el compromiso de trabajar para velar por un desarrollo del negocio sostenible; minimizar los impactos de su actividad en el medio y garantizar a futuras generaciones un entorno próspero y saludable.

- **El compromiso con el sector de los aceites vegetales y, especialmente, del aceite de oliva:** Deoleo tiene el compromiso de fomentar la transparencia e integridad de toda la cadena de valor del aceite de oliva con el objeto de que el mejor producto llegue a la mayor cantidad de consumidores, velando por el escrupuloso cumplimiento de las disposiciones legales en relación con los productos que comercializamos.

Objetivos de la Política de Responsabilidad Social Corporativa

1. Elaborar productos de máxima calidad, saludables y adaptados a las necesidades de nuestros consumidores.
 - Considerar la calidad y la seguridad alimentaria como factores clave para la competitividad y sostenibilidad del negocio.
 - Asegurar a nuestros clientes y consumidores la calidad en nuestros procesos productivos y de control de nuestros productos.
 - Desarrollar productos innovadores y saludables que no se limiten al lanzamiento de nuevos productos o mejora de los ya existentes, sino que también incluyan el estudio de los procesos industriales y de sinergias que redunden en un ahorro de costes.
2. Promover el consumo de aceite de oliva en el mundo como fundamento de una dieta saludable y de alto valor añadido, que mejora el bienestar de las personas.
 - Respaldar proyectos que contribuyan a generar conocimiento científico sobre las cualidades nutricionales del aceite de oliva.
 - Participar en iniciativas para la divulgación de las propiedades beneficiosas para la salud como parte de una dieta equilibrada y saludable.
3. Desarrollar nuestras actividades con un modelo de negocio sostenible que, en el medio y largo plazo, aporte valor, rentabilidad y competitividad, para alcanzar unos resultados que cumplan de forma integrada con las expectativas de nuestros distintos grupos de interés.
 - Favorecer la consecución de los objetivos del grupo y la toma de decisiones mediante prácticas responsables.
 - Fomentar una cultura de gestión responsable con el cumplimiento de la legalidad vigente y con el control y la gestión responsable de los riesgos de negocio.
4. Adoptar una actitud de servicio para identificar, entender y dar prioridad a las necesidades de los clientes internos y externos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades con eficacia, anticipándonos y aportando valor a sus requerimientos.

- Garantizar que las comunicaciones con accionistas, clientes, consumidores, proveedores, analistas, reguladores y otros grupos de interés sean transparentes y honestas.
 - Proveer a los empleados de un entorno de trabajo seguro, y mantener y mejorar cada día las medidas de prevención de riesgos laborales.
 - Procurar la conciliación de la vida personal con la vida laboral, fomentando el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.
 - Respetar los derechos personales y colectivos de los trabajadores.
 - Asegurar que las prácticas del grupo contemplan el adecuado tratamiento de la información, del respeto a los principios y reglas de la libre competencia y de los derechos de propiedad intelectual e industrial.
5. Contribuir a una mejor gestión de los recursos naturales y cuidar del medio ambiente a través de la eficiencia energética, la innovación y la concienciación para minimizar los impactos ambientales negativos de nuestra actividad.
- Desarrollar las actividades productivas minimizando el impacto en el entorno y asegurando la protección del medio ambiente.
 - Adoptar las mejores prácticas en materia medioambiental.
6. Promover una conducta honesta en todas las personas que integran el grupo y que interactúan con él, fomentando la integridad y el comportamiento ético.
- No tolerar ningún tipo de discriminación o acoso, de trabajo forzado, trabajo infantil o cualquier otro que pudiera ser contrario a los derechos humanos.
 - Velar por la prevención de cualquier acción de corrupción, soborno, blanqueo de capitales o pagos irregulares en el desarrollo de nuestras actividades, estableciendo unas directrices claras de tolerancia cero frente a este tipo de conductas.

La Política de Responsabilidad Social Corporativa se desarrolla y complementa con los principios establecidos en el Código de Conducta y en el Reglamento Interno de Conducta en los mercados de valores, así como con las diferentes políticas corporativas y manuales internos de Deoleo, los cuales conforman el principal elemento de apoyo para la consecución de sus objetivos.

2. Gestión de riesgos

Políticas y Diligencia Debida relativas a cuestiones medioambientales, sociales, al personal, de derechos humanos y lucha contra la corrupción y el soborno.

En relación a las cuestiones medioambientales, sociales, de personal, derechos humanos y lucha contra la corrupción y el soborno, Deoleo tiene identificados los siguientes riesgos:

- Riesgo de imagen y reputación.
- Riesgo de cumplimiento normativo.
- Riesgo de subcontratación.
- Riesgo de calidad y seguridad alimentaria.
- Riesgo de compras.
- Riesgo de responsabilidad penal de la persona jurídica.
- Riesgo medioambiental.
- Riesgo de salud y seguridad laboral.
- Riesgo de liderazgo y ambiente laboral.
- Riesgo de cualificación y formación de empleados.
- Riesgo de gestión del conocimiento.

Para mitigar el impacto de estos riesgos identificados, en caso de que estos lleguen a materializarse, se establecen y difunden políticas, directrices y procedimientos en materia de control de estos riesgos, estando vigentes los siguientes:

- Misión, Visión, Valores
- Código de Conducta
- Procedimiento del Canal Ético
- Procedimiento de Operaciones Vinculadas
- Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores

- Manual y Anexo de Prevención de Riesgos Penales
- Política de Adhesión a las mejores prácticas frente a la corrupción
- Política de Control y Gestión de Riesgos
- Política de Calidad y Seguridad Alimentaria
- Política Medioambiental
- Política de Compras
- Procedimiento de Emergencia Medioambiental
- Política de Prevención de Riesgos Laborales
- Procedimiento de Actuación en caso de Acoso

Esta relación de políticas y procedimientos, con carácter interno, se mantiene permanentemente actualizada por los responsables de las mismas, incorporándose todas aquellas que se consideren convenientes y/o necesarios.

Principales riesgos y su gestión

Riesgos relativos a cuestiones medioambientales, sociales, al personal, de derechos humanos y lucha contra la corrupción y el soborno:

- Riesgo de imagen y reputación: pérdida de imagen, reputación y/o publicidad negativa por informaciones falsas (“fake news”) relativas al negocio de Deoleo o ataques externos de forma maliciosa sobre los sistemas de información que afecten a los datos relevantes y/o estratégicos de Deoleo.
- Riesgo de cumplimiento normativo: incumplimiento de la regulación en materia de calidad y seguridad alimentaria, aduanera, laboral, civil, penal, medioambiente y, competencia en los distintos países en los que opera el Grupo, a nivel internacional, nacional, estatal y local.
- Riesgo de subcontratación: actividades operativas subcontratadas a terceros (envasado de aceite de semillas, copackers, outsourcing de procesos, almacenamiento de producto, transporte, etc.) que no cumplan con los requerimientos de nivel de servicio o de calidad del grupo, o que no actúen consistentemente con las estrategias y objetivos de Deoleo.
- Riesgo de calidad y seguridad alimentaria: productos con una calidad inadecuada que implicarían reclamaciones y devoluciones de clientes, reclamaciones por diversas autoridades u organismos, sanciones, litigios y disminución de ingresos con pérdida de cuotas de mercado y daños a la reputación.

- Riesgo por la volatilidad de la materia prima: inadecuada estrategia de compras a la hora de determinar el momento.
- Riesgo de responsabilidad penal de la persona jurídica: inadecuado modelo de controles para la prevención de delitos, falta de formación específica a los empleados, inadecuado seguimiento de la eficacia del modelo.
- Riesgo medioambiental: realización de actividades perjudiciales con el medio ambiente.
- Riesgo de salud y seguridad laboral: no poder proporcionar un entorno de trabajo seguro para los trabajadores.
- Riesgo de liderazgo y ambiente laboral: el personal clave responsable de los procesos de negocio carece o no ejerce sus habilidades directivas para influir, delegar, gestionar y motivar a los empleados.
- Riesgo de cualificación y formación de empleados: escasez de personal con las competencias y experiencia necesarias para desarrollar los objetivos del negocio.

En cuanto a la gestión de estos riesgos, incluye su identificación, evaluación, respuesta, monitorización o seguimiento y el reporting de acuerdo a los procedimientos destinados al efecto. Deoleo cuenta con las siguientes actuaciones generales:

- a) La identificación de forma continuada de los riesgos y amenazas relevantes atendiendo a su posible incidencia sobre los objetivos de negocio, los estados financieros, la sostenibilidad y la continuidad de las operaciones.
- b) El análisis de dichos riesgos, teniendo en consideración el nivel de riesgo aceptable, tanto en cada uno de los negocios o funciones corporativas, como atendiendo a su efecto integrado sobre el conjunto de Deoleo.
- c) La evaluación del impacto, la probabilidad y el grado de control estableciendo un mapa de riesgos corporativo que es revisado periódicamente con el fin de que Deoleo esté en disposición de tomar acciones que mitiguen, transfieran, compartan y/o eviten los riesgos y potencien la consecución de las oportunidades.
- d) Establecimiento de una estructura de políticas, directrices y límites, así como de los mecanismos para su aprobación e implantación.
- e) Medición y control de los riesgos siguiendo procedimientos homogéneos y comunes para todo el grupo.
- f) Determinación de las medidas oportunas para mitigar el impacto de los riesgos identificados, en caso de que éstos lleguen a materializarse.
- g) Adopción de procesos para información, seguimiento y control que permitan realizar una evaluación y comunicación periódica y transparente de los resultados del seguimiento del control y gestión de riesgos.
- h) La supervisión de la eficacia de los sistemas de control y gestión de riesgos.

Gobernanza, Responsabilidad e Integridad

Para las cuestiones relacionadas con la gobernanza, recomendamos la revisión de los diferentes Informes de Gobierno Corporativo, Informe de Remuneraciones de los Consejeros así como diferentes códigos de conducta que se encuentran disponibles en la web de la compañía www.deoleo.com, así como en la Comisión Nacional del Mercado de Valores www.cnmv.es.

1. Derechos humanos

Deoleo está comprometido con la protección de los derechos humanos en todas sus actividades y en el impacto que estas generan en la sociedad.

El pilar de nuestros principios de actuación es el Código de Conducta, que establece expresamente que Deoleo rechaza toda forma de trabajo forzado, esclavismo, trabajo infantil y cualesquiera otros que pudieran ser contrarios a los derechos de las personas.

Asimismo, la Política de Compras implantada en Deoleo, que tiene como finalidad establecer un marco de colaboración entre Deoleo y sus proveedores de manera que se promuevan las relaciones comerciales sólidas y duraderas, la obtención de beneficios mutuos y el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa, establece la obligación de contratar con proveedores que cumplan la legalidad vigente en cada momento, respeten los derechos humanos y laborales y el medioambiente, así como que se asegure que la selección y contratación de proveedores se ajusta a los valores y la cultura corporativa y al Código de Conducta.

Así, los principios de actuación establecidos en este ámbito son, principalmente, el desarrollo de relaciones con proveedores bajo criterios de honestidad, respeto a las personas y a los valores sociales y medioambientales, y el cumplimiento en todo momento de lo indicado en el Código de Conducta de Deoleo.

2. Asuntos relativos a la lucha contra la corrupción y el soborno

Deoleo mantiene un compromiso expreso de tolerancia cero frente a los sobornos y a la corrupción, y vela para prevenir que, en el desarrollo de sus actividades, se puedan llevar a cabo pagos irregulares o blanqueo de capitales con origen en actividades ilícitas o delictivas.

La formalización de este compromiso se materializa de las siguientes formas:

- 1) El Código de Conducta de Deoleo, de obligado cumplimiento para todos los empleados y profesionales del grupo, incluye un apartado específico sobre “Prevención de la Corrupción” con las siguientes normas de conducta:
 - La aceptación/entrega de regalos y atenciones de/a clientes, proveedores y terceros está limitada a obsequios promocionales o detalles de cortesía de valor inmaterial.
 - Está prohibida la aceptación/entrega de regalos y atenciones, con independencia del importe, cuya finalidad sea influir de manera impropia en el proceso de decisión del receptor o en la relación con el mismo.
 - No está permitida la entrega, ofrecimiento o promesa de regalos y atenciones a aquellas personas que participen en el ejercicio de funciones públicas, incluyendo autoridades y funcionarios, sean españoles o de terceros países.
 - No se permite la entrega de donaciones o aportaciones en nombre de la compañía, en favor de partidos políticos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores.
 - La selección de proveedores requiere la aplicación de los principios de imparcialidad, transparencia y objetividad en todo el proceso, de forma que sea seleccionada la oferta más conveniente para Deoleo atendiendo exclusivamente a criterios de coste y calidad.
 - El procedimiento de contratación y promoción de empleados y directivos debe garantizar los más altos estándares éticos del personal sin excepción.
- 2) La Política de Adhesión a las Mejores Prácticas frente a la Corrupción, elaborada de acuerdo (i) al Convenio de lucha contra la corrupción de Agentes públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales de la OCDE; (ii) a los artículos del Código Penal español que tipifican la corrupción tanto en el sector público como en el privado; (iii) a la Ley Orgánica 1/2014, de 13 de marzo, de modificación de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, relativa a la justicia universal; así como (iv) a las disposiciones de legislaciones extranjeras que puedan considerarse como potenciadoras de las mejores prácticas contra la corrupción, como The Foreign Corrupt Practice Act (Estados Unidos), y The Bribery Act (Reino Unido).

Esta Política, que transcribe las normas de conducta del grupo para la lucha contra la corrupción, fue aprobada por el Consejo de Administración de Deoleo, S.A. el 17 de diciembre de 2015.

3) Anexo al Manual de Prevención de Riesgos Penales, en el que, como parte del modelo de prevención del delito de corrupción en los negocios, se refuerzan los criterios de actuación de todos los empleados y profesionales de Deoleo para minimizar las posibilidades de materialización de este riesgo.

Así, adicionalmente a las normas establecidas en el Código de Conducta y en la Política de Adhesión a las Mejores Prácticas frente a la Corrupción anteriormente mencionadas, se incluyen los siguientes criterios de actuación para todos los empleados y profesionales de Deoleo:

- En el ámbito de la suscripción de contratos de agencia o distribución, se utilizarán los modelos de contratos estandarizados y accesibles en el grupo. Cualquier modificación en este tipo de contratos deberá ser previamente aprobada por el departamento de Asesoría Jurídica.
- Los pagos se llevarán a cabo siguiendo, en todo momento, los procedimientos establecidos para su ejecución de acuerdo a su correcta contabilización y seguimiento.

Todos estos documentos se encuentran publicados en la intranet corporativa dentro del apartado de “Cumplimiento normativo” para favorecer su acceso y consulta por cualquier empleado. Todos los empleados están obligados a acudir a los cursos de formación para la prevención de riesgos penales, así como a los específicos de prevención de la corrupción.

Adicionalmente, Deoleo tiene implantada una Política de Compras y un Código Deontológico de Compras, que refuerzan la obligación de que ningún colaborador del Grupo se debe comprometer en actos de corrupción, y que los proveedores deben regirse en sus actuaciones de acuerdo con el Código de Conducta de Deoleo.

Deoleo evalúa periódicamente los riesgos relativos a la corrupción que podrían plantearse en función de la naturaleza de sus actividades, de los negocios con entidades gubernamentales, del uso de agentes y otros intermediarios, del volumen de transacciones y de los países en los que opera.

Adicionalmente, tiene identificadas las políticas e implantados los controles necesarios para mitigar el riesgo de corrupción dentro del grupo, y tiene diseñado e implantado un programa de verificación de cumplimiento dentro del marco de prevención de riesgos penales.

El Código de Conducta y diversas acciones de comunicación interna fomentan que los empleados reporten cualquier violación de aquél y pongan de manifiesto las potenciales irregularidades que adviertan en el seno de la empresa. Para ello, Deoleo tiene implantado un canal de comunicación (“Canal ético”), de carácter confidencial y no anónimo, que se encuentra disponible por las siguientes vías:

(i) En la intranet corporativa.

(ii) Por correo electrónico (canal.etico@deoleo.com o denuncia@deoleo.com).

(iii) Por correspondencia postal: Apartado de Correos, 99 – 28521 Rivas Vaciamadrid (Madrid).

Deoleo asegurará la confidencialidad del proceso de comunicación, análisis e investigación de denuncias en todas sus fases, y no permitirá represalias frente a aquellas personas que comuniquen una denuncia de buena fe. Para garantizar la indemnidad del denunciante, Deoleo supervisará la evolución de su carrera profesional, asegurándose de que nunca sea víctima de agravios de ningún tipo como consecuencia de la denuncia interpuesta.

Durante el ejercicio 2017 no se ha recibido en el Canal Ético ninguna denuncia relativa a potenciales situaciones de corrupción o de soborno en el desarrollo de sus actividades.

Deoleo tampoco tiene abierta ninguna acción legal por comportamientos de corrupción o soborno, ni ha sido demandada en el pasado por este tipo de conductas.

3. Responsabilidad social interna

Deoleo, en lo que respecta al objetivo de diversidad entendido en sentido amplio, procura velar por que la diversidad se extienda a los conceptos de género, experiencia, conocimientos, edad, antigüedad, etc., y persigue el objetivo de aplicar las políticas y procedimientos que garanticen el razonable equilibrio y diversidad en toda la organización, lo que refleja la preocupación de la compañía por la diversidad y la igualdad en aras de lograr un equilibrio de competencias dentro del Consejo de Administración y en el conjunto de la organización.

Las propuestas de nombramiento de consejeros se fundamenten en un análisis previo de las necesidades del Consejo, de la Comisión de Auditoría y Control y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. En particular, las normas de gobierno corporativo de la Sociedad y la actuación de los órganos sociales se inspiran en el objetivo de la integrar experiencias y competencias profesionales y de gestión diferentes (incluyendo, entre otras, las específicas de los negocios desarrollados por la sociedad, las económico-financieras, las contables y de auditoría, de control interno o la gestión de riesgos del negocio).

Más información sobre este aspecto se puede encontrar en el Informe Anual de Gobierno Corporativo.

En el grupo ponemos especial atención en las personas con capacidades diferentes con el objetivo de facilitar su accesibilidad e integración. Por ello, también contratamos y colaboramos con entidades y asociaciones que incluyen a personas de este colectivo en su plantilla.

En 2017 Deoleo las personas con discapacidad representaban el 1,96% de la plantilla.

Todas las actividades empresariales se desarrollan con total respeto a los derechos personales y colectivos de las personas, promoviéndose la libertad de asociación y la participación.

La relación sindical se articula a través de los Comités de Empresa, en los que participan 3 sindicatos diferentes en España y 2 en Italia.

Se aplican 3 convenios en los 2 centros con mayor número de empleados:

- En España, son convenios colectivos propios de centros de trabajo.
- En Italia, es el convenio relativo al sector de aceite.

La compañía ha sufrido un proceso de reestructuración, motivado por el dimensionamiento adecuado de la huella industrial, y que ha supuesto la salida de 88 personas en Italia (2016), 65 en España (2017) y 14 en Estados Unidos (2017). En los dos primeros dichas salidas han sido mediante acuerdos conseguidos con la representación sindical, conservando un escenario de paz social. En Estados Unidos las salidas fueron negociadas de manera individual.

Otro aspecto esencial es el relativo a la Prevención de Riesgos Laborales en toda la compañía, y muy especialmente en los centros productivos, para ello, no solo cumplimos con la normativa vigente en España e Italia, sino que concienciamos y formamos a todos los empleados.

La actividad de la compañía no implica ninguna actividad considerada de alto riesgo, siendo la media de accidentes de trabajo y/o enfermedades profesionales muy baja, con 14 accidentes el ejercicio 2017.

Igualmente no solo no se tolera y queda prohibida cualquier conducta discriminatoria de acoso moral y/o sexual sino que, en aras de prevenirlo, la compañía ha ido más allá estableciendo un procedimiento específico para este riesgo.

En esta línea el grupo también pone a disposición de todos los empleados un canal de denuncias para que manifiesten cualquier irregularidad que adviertan y que pueda afectar a normas, políticas y procedimientos internos, información financiera o calidad de los productos.

La formación supone un pilar estratégico en el desarrollo de todos los empleados de Deoleo, y también para aumentar ventaja competitiva; por ello ponemos en marcha acciones formativas para todos los colectivos, haciendo especial hincapié en:

- Mejora de las habilidades idiomáticas, dada la creciente presencia en mercados emergentes. Hemos incorporado a las tradicionales clases de perfeccionamiento de inglés, italiano y español, otros idiomas como francés, alemán y japonés.
- Sistemas de mejora continua, como Kaizen, que posibilita hacer partícipes y empoderar a las personas que realizan las distintas fases del proceso productivo.
- Training y reciclaje en aspectos técnicos y normativos.
- Cursos específicos de cata y análisis sensorial de aceite para consolidar el conocimiento de las personas que participan en esta actividad y para otras posiciones relacionadas con la actividad.

Los ratios de formación expresados en horas son de 20,72 horas/empleado a 31 de diciembre de 2017.

4. Responsabilidad social externa

4.1. Organización

Deoleo está comprometido con el medio ambiente, la conservación de los recursos naturales y la mejora de la gestión tanto de sus residuos como del resto de aspectos implicados en sus actividades. Este compromiso está totalmente integrado en la estrategia de la compañía a través de la Política Medioambiental de Deoleo.

El grupo lleva años trabajando en la minimización de sus impactos y en la gestión eficiente de los recursos disponibles, con el objetivo de disponer de una industria segura, saludable y sostenible.

Consciente del impacto directo e indirecto que tienen sus actividades y productos sobre el medio ambiente, Deoleo 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 las mismas, incorporando a estas etapas criterios medioambientales de prevención de la contaminación.

La mejora continua es un compromiso para el grupo, que va más allá del estricto cumplimiento de la legislación y de otros requisitos que ha suscrito con referencia a sus aspectos medioambientales, y que se materializa con la implantación de un sistema de gestión medioambiental estructurado y documentado.

4.2. Sistema de gestión de medio ambiente

Para cumplir con nuestro compromiso de protección del medio ambiente, implantamos una política ambiental y un sistema de gestión ambiental, definimos responsabilidades y nos aseguramos del buen funcionamiento.

El Sistema de Gestión de Medio Ambiente es de aplicación a los procesos de nuestros dos centros de producción (Alcolea y Tavnelle). Las dos fábricas tienen consolidado el sistema de gestión ISO14.001.

El Sistema de Gestión de Medio Ambiente se sustenta en un conjunto de documentos que definen y describen métodos y sistemáticas para asegurar un comportamiento ambiental correcto en el ámbito de las actividades de Deoleo.

a) Aspectos ambientales

La base para desarrollar un sistema de gestión ambiental eficaz es la correcta identificación, en primer lugar, de todos aquellos elementos de nuestras actividades que pueden interaccionar con el medio ambiente, es decir, los denominados aspectos ambientales. Posteriormente hay que proceder a la evaluación del impacto en el medio que estos aspectos generan y, en último lugar, disponer medidas de control para aquellos que producen un impacto negativo significativo. Los aspectos ambientales son evaluados tanto en condiciones de funcionamiento normal como en situaciones accidentales. Los aspectos ambientales son directos si tenemos un control directo de gestión; los indirectos son los derivados de actividades que tienen lugar en la instalación realizadas por proveedores y contratistas y de los que la organización no dispone de información para realizar la evaluación.

Anualmente se evalúa la significatividad de los aspectos medioambientales que se generan en situaciones normales de funcionamiento, así como en situaciones accidentales.

Los aspectos medioambientales pueden ser, entre otros:

- Emisiones de gases y partículas a la atmósfera.
- Vertidos.
- Residuos: no peligrosos y peligrosos.
- Ruido y vibraciones.
- Consumo de recursos naturales.

Las actuaciones implantadas en 2017 fueron:

- Disminución de consumos energéticos.
- Disminución del volumen de aguas residuales.
- Reducción de la cantidad de residuo no peligroso destino vertedero.

Para 2018 las actuaciones previstas serán:

- Disminución de peso de envases puesto en mercado.
- Disminución de consumos energéticos.
- Disminución cantidad de residuos generados.

b) Emisiones y cambio climático

Uno de los más importantes retos a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad es el fenómeno del cambio climático y sus efectos adversos sobre el planeta. Las actividades humanas han ido aumentando sustancialmente las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, lo que ha implicado un calentamiento adicional de la superficie y la atmósfera de la Tierra que afecta de forma negativa a los ecosistemas naturales.

Los gases de efecto invernadero (GEI) son determinados gases, tanto naturales como antropogénicos (derivados de la actividad humana), que se encuentran presentes en la atmósfera terrestre y que, al absorber y remitir radiación infrarroja, contribuyen al calentamiento global.

Los GEI más importantes son: vapor de agua, dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), clorofluorocarbonos (CFC) y ozono (O₃).

Las empresas desempeñan un papel importante en la lucha contra el cambio climático. Deoleo se plantea como uno de sus objetivos prioritarios la mejora de la eficiencia de procesos y la mitigación del cambio climático, invirtiendo en tecnologías eficientes y de baja emisión de carbono, participando en programas nacionales o sectoriales sobre sistemas energéticos eficientes, auditorías de consumo energético y estudios de viabilidad, con lo que se consiguen beneficios tanto económicos como ambientales. Esto permitirá gestionar el cambio climático como un reto que ofrece oportunidades de desarrollo y negocio. Asimismo, en la factoría de España, el grupo dispone de un autobús para el transporte de sus empleados a la fábrica, contribuyendo también con esto a disminuir las emisiones a la atmósfera ocasionadas por el transporte individual en coches propios.

La organización, mediante el procedimiento de identificación y evaluación de aspectos medioambientales, realiza un inventario de focos emisores y/o de las emisiones difusas de cada fábrica, la tipología de los mismos y la necesidad de realizar o no mediciones de las mismas.

Los parámetros de emisión (gases, compuestos orgánicos volátiles, partículas) así como los límites, vendrán dispuestos por la legislación medioambiental que aplique a cada fábrica, en función del tipo de actividad productora, ubicación o cantidad diaria de producto envasado.

c) Agua

El agua es un elemento fundamental para la vida en el planeta. Parte imprescindible de los ecosistemas y los seres vivos, el agua actúa también como medio en el que se desarrollan multitud de procesos biológicos y fisicoquímicos, además de resultar esencial para la regulación del clima, entre otras muchas cosas.

La disponibilidad del agua para consumo humano depende en gran medida del estado y de la etapa del ciclo hidrológico en que se encuentre el agua.

Además tiene un papel especialmente relevante para la producción de vapor y en las operaciones de limpieza y desinfección, para mantener los más altos niveles de higiene.

Deoleo ha conseguido reducir su consumo anual en España en torno al 38% entre los años 2015 y 2017 gracias a las medidas implantadas en los últimos tiempos, su objetivo es seguir disminuyéndolo mediante la optimización de los procesos y la reutilización, sin afectar la calidad y seguridad de los productos, así como mejorar la calidad de los vertidos finales.

Para la gestión del agua en el grupo se adoptan estrategias de carácter preventivo y correctivo:

- Estrategias preventivas: se orientan a reducir el consumo, así como el volumen y carga contaminante del agua residual producida mediante modificaciones de materias primas, procesos, procedimientos de producción y equipos.
- Estrategias correctivas: se centran en dar tratamiento al agua para mejorar su calidad y cumplir con los requisitos legislativos vigentes antes de su vertido final.

d) Residuos

La economía tradicional, basada en un sistema lineal de extracción – fabricación – utilización – eliminación, está llegando a su límite. El agotamiento de los recursos naturales y combustibles fósiles, asociado a una población cada vez mayor y más demandante, hacen necesario un cambio en el modelo económico que utilice de forma eficiente los recursos disponibles, optimizando los flujos de materiales, el consumo de energía y la gestión de los residuos. La economía circular es un concepto medioambiental y económico cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios al tiempo que reduce el consumo y el desperdicio de materias primas, agua y fuentes de energía. La economía circular trata de implementar un nuevo modelo, basado en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía.

La gestión de residuos desempeña un papel fundamental en la economía circular, ya que determina la manera en que se pone en práctica la jerarquía de residuos de la UE. La jerarquía de residuos establece un orden de prioridad a la hora de gestionar los residuos generados, desde la opción más favorecedora (prevención) a la menos favorecedora (eliminación).

En ese sentido Deoleo ha logrado disminuir la cantidad de residuos no peligrosos en un 23,7% en 2017. El trabajo llevado a cabo en la mejora de la segregación de los residuos, la sensibilización del personal y la búsqueda de nuevas vías de valorización de residuos en los centros de producción han sido clave en esta mejora.

El grupo trabaja en una reducción del peso del envase por volumen de producto. Esta optimización del envasado se compatibiliza con los requisitos derivados de la necesidad irrenunciable de mantener la calidad y seguridad alimentaria de los envases. Para el mejor cumplimiento de la Ley de Envases y Residuos de Envases, estamos adheridos al “Plan Empresarial de Prevención 2018-2020”, generado por Ecoembes, la principal gestora de residuos de envases en España.

Queremos que el impacto ambiental de nuestros productos sea mínimo, incluso después de que hayan llegado a los consumidores, por ello durante los años 2016 y 2017 se han rediseñado las etiquetas de algunos productos como Carbonell y Hojiblanca, indicando en las etiquetas el símbolo del contenedor de destino, para facilitar los procesos de recogida y reciclado de nuestros productos por los consumidores.



Al contenedor Amarillo
Envases de plástico,
envases metálicos y bricks



Al contenedor Verde
Envases de
vidrio

e) Mejora continua. Prevención de la contaminación

Durante el año 2017 se implantó en los centros productivos el sistema de mejora continua basado en la técnica Kaizen.

Los aspectos esenciales del compromiso con la protección del medio ambiente y con el desarrollo sostenible se concretan en:

- La integración de la dimensión ambiental en los procesos y actividades de la compañía.
- La evolución continua de los Sistemas de Gestión Ambiental mediante el mantenimiento de la certificación ISO14001: todos los centros productivos está certificados.
- El cumplimiento de la legislación en las áreas geográficas donde desarrollamos nuestra actividad: realizamos anualmente auditorías de cumplimiento legal.
- La optimización del consumo de recursos.
- La reducción de la generación de residuos.
- La mejora continua como principio de superación.
- El seguimiento y el establecimiento sistemático de objetivos y planes.

f) Comportamiento ambiental (Indicadores)

Los indicadores ambientales recogen los datos más significativos sobre la utilización de los recursos y la gestión de los residuos. A continuación se muestran los principales indicadores ambientales de Deoleo en sus diferentes centros. El seguimiento de dichos indicadores que permiten trabajar en la mejora continuada:

	Fav/(Unfav) en Acum		
Medioambiente: Alcolea	2017	2016	Vs LY
Datos Ambientales			
Consumo Electrico Total kwh/L Envasado	0,127	0,135	● 6,1%
Consumo Gas Natural Total kwh/L Envasado	0,064	0,263	● 75,8%
Kg Residuos NO peligrosos / L Envasado	0,015	0,027	● 44,4%
Kg Residuos Peligrosos / L Envasado	0,00038	0,00037	● (2,7) %
T CO2	891	3.257	● 72,6%
N Incidencia	8	7	● (14,3) %
Consumo Electricidad Total KWH	8.780.834	8.901.922	● 1,4%
Consumo Gas Natural Total KWH	4.896.908	17.364.471	● 71,8%
Kg Residuos NO peligrosos	1.016.340	1.579.536	● 35,7%
M3 Aguas Residuales	7.077	27.398	● 74,2%

	Fav/(Unfav) en Acum			
Medioambiente: Tavnelle	2017	2016	Vs LY	
Datos Ambientales				
Consumo Electrico Total kwh/L Envasado	0,066	0,07	●	5,7%
Consumo Gas Natural Total kwh/L Envasado	0,081	0,133	●	39,2%
Kg Residuos NO peligrosos / L Envasado	0,02	0,031	●	37,0%
Kg Residuos Peligrosos / L Envasado	0,00024	0,00038	●	37,5%
T CO2	610	675	●	9,6%
N Incidencia	0	0		
Consumo Electricidad Total KWH	2.930.900	2.070.747	●	(41,5) %
Consumo Gas Natural Total KWH	3.323.313	3.677.215	●	9,6%
Kg Residuos NO peligrosos	889.251	917.675	●	3,1%
M3 Aguas Residuales	96	89	●	(7,9)%

g) Comunicación / Sensibilización. Partes interesadas

Las acciones de concienciación o formación en materia ambiental dirigidas al equipo humano de los centros de trabajo son parte fundamental del Sistema de Gestión de Medio Ambiente, con el objetivo de mejorar el conocimiento y la gestión de los aspectos ambientales en los puestos de trabajo y mejorar los resultados en cuanto a consumo de recursos naturales y gestión de residuos. Por ello el programa de formación del Grupo Deoleo, anualmente se incorpora alguna formación de carácter ambiental para los empleados.

Uno de los pilares fundamentales del Sistema de Gestión Ambiental es la comunicación. Las acciones en este ámbito, enfocadas a la difusión de nuestras actuaciones y a la sensibilización en materia ambiental, se dirigen tanto a los empleados como a otros públicos externos a la compañía, pero vinculados a su actividad: organismos oficiales, asociaciones, medios de comunicación, clientes, consumidores y público en general. Todos estos son las llamadas “partes interesadas”. El grupo dispone de un mail habilitado para recoger las inquietudes ambientales: medioambiente@deoleo.com.

Derivado de la gestión de medioambiente se producen intercambios de información entre los centros productivos y las administraciones públicas. Estas comunicaciones se registran, habiendo existido un amplio ascenso en el número total, consecuente de las obligaciones establecidas en las autorizaciones y legislaciones aplicables.

La relación con las partes interesadas de Deoleo es activa:

- Los proveedores: se incluyen criterios medioambientales en el proceso de homologación y selección de los mismos.
- Contratas: se establecen procedimientos donde se indica el modo de trabajo para minimizar los riesgos ambientales.
- Empleados: se imparte formación y campañas de sensibilización ambiental.
- Consumidores: se mejora la comunicación para gestión de residuo tras el uso del producto.
- Asociaciones y foros: se participa activamente en asociaciones sectoriales y foros.

En 2017 no ha existido ninguna denuncia o queja por ninguna parte interesada, ni se ha iniciado ningún expediente sancionador de carácter medioambiental.

h) Gastos e inversiones ambientales

Las inversiones en los dos últimos años en materia ambiental han sido principalmente la instalación de energía fotovoltaica, mejoras en la climatización de planta de envasado y adecuamiento del punto limpio para gestión de residuos, todas ellas por un valor en torno a 200.000 €.

Los gastos generados por las actividades de control y gestión ambiental en las instalaciones tanto de Italia como España fueron de 577.000 miles de euros en 2016 y 416.000 en 2017. Dichos gastos incluyen:

- Las tasas relacionadas con el medio ambiente, como son las de eliminación de residuos sólidos o el canon de vertido, entre otros conceptos.
- Todos los gastos generados por el manejo de los residuos internos y externos.
- La depuración de las aguas residuales.
- El control de las emisiones gaseosas.
- Las analíticas realizadas.
- Los salarios y cargas sociales del personal asignado a actividades ambientales.

La disminución de los gastos en 2017 fue debida fundamentalmente al cese de la actividad de refinación y de productos especiales en España y a la cesión de la planta de Inveruno del grupo.

4.3. Proveedores

a) Los proveedores

Para poder ser un proveedor del grupo tanto de materia prima, como packaging o copackers, antes se debe haber completado un proceso de homologación de los mismos descrito en su procedimiento correspondiente. El ciclo de vida de la gestión de proveedores comienza con la selección de un posible proveedor. Una vez realizada la selección, la solicitud para abrir un proceso de homologación se envía desde Compras a Calidad.

El proceso de homologación del proveedor comienza con la solicitud de que los proveedores aprueben los requisitos generales de Deoleo, cumplimenten los cuestionarios solicitados y proporcionen toda la documentación.

Una vez que el proveedor es homologado, la evaluación del desempeño del proveedor es un proceso continuo que confiere a Deoleo la confianza de que los proveedores están aplicando los requisitos del Grupo.

A partir del año 2017, dentro del proceso de evaluación, se incluyeron criterios medioambientales para la selección de los mismos, incluyendo en el cuestionario preguntas al respecto del correcto cumplimiento de la legislación ambiental y la posesión de un sistema de gestión ambiental.

La sistemática implantada en el grupo es la compra solo a proveedores homologados. El número de proveedores homologados de materia prima (aceites) es de 261, y el de copackers, de 26. El número de proveedores de packaging es de 77.

b) Las contratas

Para los proveedores de servicios que realizan trabajos en nuestras instalaciones que puedan generar un impacto ambiental rige lo establecido en el procedimiento implementado al efecto.

Todas las actividades que realizan las empresas contratistas en las instalaciones de Deoleo deben cumplir los requisitos establecidos por el área de Prevención y Seguridad en los procedimientos correspondientes.

Con respecto a los requisitos relativos al Sistema de Gestión Medioambiental que deben cumplir las empresas contratistas, serán exigibles a las empresas cuyas actividades puedan generar un impacto ambiental. Para ello se les exige el cumplimiento del “Plan Básico Medio Ambiental” para empresas contratistas.

El objeto del dicho plan es promover y cooperar en la correcta gestión de los aspectos medioambientales que puedan derivarse de las actividades, obras o servicios que realicen las empresas contratistas del grupo y que puedan tener impacto ambiental.

El plan contiene el conjunto de normas, obligaciones y responsabilidades que imperativamente tienen las empresas contratistas de Deoleo en cualquier actividad que realicen para la misma.

Como se ha indicado, el grupo ha establecido un compromiso ambiental a través de su Política Medioambiental y quiere hacer partícipe de este compromiso ambiental a las contratas que trabajan en sus instalaciones.

4.4. Clientes y consumidores

Con el fin de atender los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria, Deoleo dispone de una política de calidad y de seguridad alimentaria así como de un sistema de gestión de la misma, que se detalla a continuación:

POLÍTICA DE CALIDAD, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y DE INVULNERABILIDAD

“El corazón de nuestro negocio es el aceite de oliva; reforzando su consumo, como base de la dieta mediterránea, promovemos estilos de vida saludables en todo el mundo.

En Deoleo trabajamos con nuestras marcas para llevar la calidad de nuestros productos a las mesas de todo el mundo. Un objetivo que tiene sus raíces en la tradición y la sabiduría del arte de producción del aceite que nos esforzamos por renovar todos los días a través de un profundo compromiso con la calidad y la transparencia.

Como líderes en este sector, tenemos la responsabilidad de aplicar los más altos estándares en la producción y el control de calidad para mantener la alta reputación de la industria alimentaria en el mundo.

Deoleo, para mantener una política coherente y eficaz, ha desarrollado e implantado un sistema de gestión de calidad y seguridad alimentaria y de invulnerabilidad, basado en los siguientes principios:

- Considerar la calidad y la seguridad alimentaria como un factor clave para la competitividad y sostenibilidad del negocio, haciendo partícipes de ello a todos los empleados. Lo primero para Deoleo es la aplicación de nuestro sistema de calidad y seguridad alimentaria y su certificación de acuerdo con los requisitos de las normas GFSI.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, respecto a los productos que elaboramos, alcanzando y manteniendo una alta reputación de calidad de producto y servicio, enfocada a nuestros consumidores.
- Mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios mediante la formación y motivación del personal de Deoleo y la potenciación de la planificación y de las acciones preventivas y de mejora.
- El análisis del riesgo y control de puntos críticos constituye la base de nuestros procesos de trabajo.
- Asegurar a nuestros clientes y consumidores transparencia en nuestros procesos productivos y de control de nuestros productos. Por eso, Deoleo se ha comprometido a asegurar la trazabilidad interna de todos nuestros productos. Prestamos especial atención a la trazabilidad del aceite de oliva virgen extra de origen italiano o de otros orígenes, a través de un sistema específico de control de nuestra cadena de suministro.
- Cumplimiento de la legislación vigente y de estándares de calidad y seguridad alimentaria reconocidos internacionalmente, como base de los puntos anteriores.
- La seguridad de nuestros clientes, de nuestros operadores e instalaciones es una prioridad.

Deoleo tiene sucursales comerciales para vender nuestros aceites vegetales, vinagres y salsas en todo el mundo. Los productos fabricados en nuestras factorías de Italia y España y con nuestros socios subcontratados cumplen con la estrategia comercial de la empresa.

El Consejo de Administradores de Deoleo, junto con el equipo de gestión, garantiza que todos los empleados de la empresa cumplan con las políticas y normas de calidad y seguridad.”

La compañía asegura el cumplimiento de ambos aspectos, calidad y seguridad alimentaria, mediante:

- La aplicación de un sistema de gestión de la calidad, que está certificado de acuerdo a los requisitos de la norma ISO 9001 y la implantación de las normas de seguridad alimentaria GFSI.
- El análisis de riesgo en los procesos productivos que permite identificar los riesgos en cada una de las etapas e implantar controles preventivos en los diferentes procesos de la cadena de suministro (en la recepción, antes del envasado, durante la producción, en el producto final, en los productos auxiliares, etc.).
- Además, se practican análisis de vida útil en todas las categorías de productos para asegurar que se mantienen estables y con la máxima calidad hasta su fecha de consumo preferente.
- La mejora continua de sus procesos y productos. Estas mejoras surgen de la revisión anual del sistema de gestión de calidad, momento en el que se revisan los resultados de auditorías internas y externas, las no conformidades y acciones correctivas/preventivas, datos sobre la satisfacción de clientes y partes interesadas pertinentes, el cumplimiento de objetivos de calidad, el desempeño de los procesos, los resultados de seguimiento y medición y el desempeño de los proveedores.
- El trabajo diario del departamento regulatorio para asegurar el cumplimiento de la legislación vigente y de estándares de calidad y seguridad alimentaria en cada uno de los países que opera el Grupo.
- La aplicación de medidas de seguridad para evitar la entrada a nuestras instalaciones de personal no deseado que pueda llevar a cabo actividades de adulteración de nuestros ingredientes o productos u otras acciones maliciosas, criminales o terroristas.
- Por último, Deoleo tiene implantado un proceso para identificar y gestionar la retirada o recuperación de productos no conformes del mercado. Aplica a todas las fábricas de la organización, así como a sus centros de producción subcontratados.

Este proceso se iniciaría en los siguientes casos: si hay un producto que no cumple con la legalidad o que sea inseguro para los consumidores; si la no conformidad afecta a más de un lote de productos; cuando la reputación de la empresa está en riesgo y cuando la no conformidad podría terminar en una retirada del mercado pública. No se han registrado incidentes relevantes en los dos últimos ejercicios.

Anualmente se realiza un simulacro de crisis en los dos centros productivos del grupo para asegurarse de su correcto funcionamiento.

4.5. Resultados del Sistema de Gestión de la Calidad 2017

a) Certificaciones

En 2017 la auditoría de la FDA tuvo lugar en Alcolea y obtuvo el resultado más alto, lo que permite a Deoleo continuar vendiendo productos en Estados Unidos.

En la planta de Tavarnelle se consiguió la certificación estratégica sobre trazabilidad ISO 22005 del aceite de oliva italiano del 100%.

Deoleo ha diseñado un protocolo para el aceite de oliva virgen extra que permite conocer la trazabilidad por cultivo y provincia.

Renovamos nuestras certificaciones GFSI e ISO 9001:2008 con muy buenos resultados durante el proceso de revisión de las mismas.

Medida de la satisfacción del cliente

En el año 2017 no hubo ninguna retirada de productos del mercado.

La principal razón de las reclamaciones fue el amargor del aceite de oliva virgen extra. El amargor se debe a la presencia de polifenoles y fue particularmente alta en la cosecha de 2016/2017. El amargor es un atributo positivo, pero no siempre es percibido de manera positiva por los consumidores en ciertos países.

Las reclamaciones en Estados Unidos, uno de nuestros principales mercados, se redujeron a la mitad en 2017.

Todas las reclamaciones fueron atendidas a través del proceso de atención al cliente/consumidor de Deoleo y se resolvieron mediante la realización de un análisis causal y la implementación de las medidas correctivas adecuadas.

No existe un número relevante ni han tenido transcendencia de importancia para la compañía.

b) Proveedores

Anualmente el departamento de calidad del grupo hace una evaluación de los proveedores teniendo en cuenta el número de no conformidades dividido por el número de entregas de cada proveedor.

Según el resultado del indicador, los proveedores se categorizan en 4 tipos que van desde “excelente” a “necesita ser revisado”, siendo esta última la categoría más baja.

En 2017, el 87% de los proveedores después de la evaluación anual se categorizaron como “excelentes”, y solo el 5% deben ser revisados. Este es un resultado muy bueno e indica la eficacia del proceso de homologación de proveedores.

4.6. Sociedad

Deoleo está comprometido con su entorno; ayuda a bancos de alimentos y diversas ONG.

La compañía fomenta el desarrollo y el conocimiento del aceite de oliva a través del Instituto Carapelli, así como publica anualmente un informe sectorial sobre producción y consumo mundial del aceite de oliva: Informe Deoleo.

deoleo

www.deoleo.com