



BORGES



International

GROUP

**MEMORIA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

2016 - 2017



CARTA DE RENOVACIÓN DEL COMPROMISO DE ADHESIÓN AL GLOBAL COMPACT AÑO 2017

Estimados Señores,

Un año más, Borges International Group renueva su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact). Esta renovación se ve materializada en la publicación del presente informe de Sostenibilidad, a través del cual el Grupo informa sobre las acciones realizadas en la implementación de los diez principios del Pacto Mundial a sus grupos de interés.

Durante el 2016, se han ido desarrollando y extendiendo nuestros retos de mejora identificados en nuestra anterior renovación. En el 2016 presentamos nuestro 3º Proyecto de Igualdad para los años 2016-2021. A diferencia de nuestros dos Planes de Igualdad anteriores, este proyecto abarca acciones del área de RSE enfocadas a la Discapacidad y Exclusión Social, con lo cual se plantea igualdad desde tres ámbitos diferentes: perspectiva de género, discapacidad y exclusión social.

En el ámbito laboral, la salud y seguridad de las personas es nuestra prioridad. En este sentido, durante el presente ejercicio hemos continuado dedicando el máximo esfuerzo a mejorar nuestras instalaciones y todos aquellos procedimientos que conforman el sistema de gestión de Prevención de Riesgos Laborales, implantado en nuestra organización con la mejora continua como premisa.

Entre los hitos que nos proponemos para el siguiente ejercicio, cabe destacar nuestro Plan Director de Sostenibilidad que enmarca nuestra aportación sostenible y la lucha contra el cambio climático para los próximos años.

Con el presente informe, Borges International Group rinde cuentas de manera exhaustiva de sus progresos en sostenibilidad y de los retos de futuro que nos proponemos.

Cordialmente,



David Prats Palomo
CEO-Director general

INFORME DE SOSTENIBILIDAD COMPARTIDA



Ramón Pont
*Presidente Borges
International Group*



Josep Pont
*Consejero Delegado
Borges International Group*



David Prats
*Consejero Delegado
Borges International Group*

Como cada año, este informe pretende darles cuenta de las principales novedades y acontecimientos. En el 2017, el Comité de Responsabilidad Social de Borges International Group ha aprobado un Plan de Sostenibilidad del Grupo, que será nuestra referencia en Responsabilidad Social para los próximos años, coincidiendo con nuestro 125 aniversario, rindiendo cuentas y ofreciendo transparencia de nuestra contribución responsable en todos los ámbitos de actuación.

En Borges International Group trabajamos día a día con el objetivo de lograr un crecimiento rentable, pero también con el compromiso de desarrollar nuestra actividad asumiendo la responsabilidad social que nos corresponde, en todos los países donde estamos presentes.

Reafirmamos continuamente nuestro compromiso con el desarrollo sostenible con la pertenencia a iniciativas internacionales de referencia en este ámbito como el Pacto Mundial de Naciones Unidas y Sedex, entre otras.

En este largo camino, seguiremos enfocados en la gestión de identificación de factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno, como una manera de minimizar el alcance de nuestra actividad en la sociedad y en especial en nuestros grupos de interés, promoviendo la cultura mediterránea y fomentando buenas prácticas allí donde estamos presentes.

Ser sostenibles no solo implica asumir el impacto que nuestra actividad genera en la sociedad, sino que también elaborar relaciones de confianza con nuestros grupos de interés e implicarlos en nuestra estrategia de empresa socialmente comprometida.

Por ello, seguiremos sumando esfuerzos para afrontar con éxito los retos sectoriales del presente y de futuro y, para la construcción de un futuro sostenible, en beneficio de todos los ciudadanos.

PRESENTACIÓN



ACERCA DE ESTE INFORME

La finalidad del presente informe de Responsabilidad Social Corporativa 2016-2017 (1 junio de 2016 a 31 mayo 2017), es la de dar a conocer a los grupos de interés las políticas de gestión no financiera del Grupo, así como los principales logros e iniciativas desarrollados en estos ámbitos durante el presente ejercicio.

El alcance se limita a la sociedad Borges International Group, S.L.U. como empresa matriz y sociedades dependientes, comprendiendo todos los datos cuantitativos y cualitativos bajo el nombre de Borges International Group.

Este informe de Responsabilidad Social de Borges International Group se ha elaborado siguiendo el marco establecido por el Global Reporting Initiative (GRI) para la elaboración de memorias de sostenibilidad en su versión G4, de acuerdo con la opción de conformidad esencial. No ha sido verificado externamente.

Existen varios informes previos, el último, Memoria de Responsabilidad Social Empresarial de Borges International Group 2014-2016 publicado en junio de 2016. No se han producido cambios significativos respecto a dicho informe, en lo que a la empresa se refiere.

Borges International Group publicará su informe de Responsabilidad Social con periodicidad anual.

BORGES
INTERNATIONAL GROUP

BORGES



International

GROUP

QUIÉNES SOMOS

Somos un Grupo familiar agroalimentario español cuya sede central está compartida entre Tàrrega (Lleida) y Reus (Tarragona) y, desde su fundación, en 1896, pertenece a la familia Pont. Borges siempre se ha mantenido fiel a sus orígenes, a la tierra, a su tradición familiar y a unos valores acordes al estilo de vida mediterráneo. Actualmente nuestros productos están presentes en 108 países de los cinco continentes a través de nuestras 24 filiales, compuesta por 15 oficinas comerciales y 13 centros productivos, ubicados en los orígenes y mercados estratégicos, complementada por una extensa red de colaboradores en el resto del mundo.

Esta visión internacional forma parte de nuestro ADN y del de nuestros equipos desde que en 1957 iniciáramos el proceso de internacionalización de la compañía. A día de hoy contamos con una red de más de 6.000 profesionales, entre internos y externos, que cada día dan servicio a nuestros clientes y consumidores de todo el mundo, haciendo de la marca Borges la de mayor presencia internacional del sector.

El 73% del valor de nuestras ventas proviene de los mercados internacionales. Somos mediterráneos por origen, por cultura y por nuestros productos.

Nuestro objetivo permanente es la creación de valor sostenible para nuestros clientes y accionistas, con una apuesta clara por la calidad y la innovación. Con ello, contribuimos a que los consumidores disfruten de los estándares y cualidades de la vida mediterránea como un concepto cultural global que define la alimentación como fuente de salud y placer, una experiencia cultural única: el Mediterranean life & Quality.

Y todo ello siendo siempre fieles a unos valores perpetuados en el Grupo por la tradición familiar desde nuestros inicios:

ÉTICA PROFESIONAL		RESPECTO A LA MADRE TIERRA
CALIDAD COMO PRINCIPIO		LA VISIÓN DE FUTURO
TRADICIÓN		DIMENSIÓN MUNDIAL
CONFIANZA		ORIENTACIÓN AL CLIENTE
RENTABILIDAD		INNOVACIÓN

EMPRESAS

Pont Family Holding S.L está formado por Borges International Group SLU como sociedad principal y por una red de diferentes sociedades dependientes de la sociedad principal.

La Sociedad Pont Family Holding S.L posee los medios materiales y personales que le permiten gestionar y dirigir apropiadamente sus filiales que aparecen en el organigrama societario siguiente:



NUESTROS ORÍGENES



1896 LA FUNDACIÓN

Antonio Pont Pont junto a su esposa, Dolores Creus Casanovas, deciden dedicarse a la compra y venta de aceitunas y almendras de las comarcas de Lleida y Tarragona, siendo el inicio de lo que hoy es Borges International Group.

1914 PRIMEROS PASOS

Comienza el camino de la industrialización. Se instala en Tàrrega una almazara con prensa de viga de madera. Poco después, la almazara se moderniza con la instalación de una prensa

1920 SIGUE LA INDUSTRIALIZACIÓN

Borges pone en funcionamiento la primera descascaradora industrial de Lérida.



1925 LA SEGUNDA GENERACIÓN

Josep y Ramón Pont Creus, hijos de los fundadores, se incorporan a la empresa, que va aumentando su dimensión en compras y ventas. Se consolidan los negocios de la descascaradora de almendras y el de la fábrica de aceite de oliva.

1939 EL ACEITE SE EXTIENDE

Se instala en Tàrrega la primera extractora de aceite de la Compañía. En el mismo año se construye también una refinería. Se inicia la venta de aceite a granel.

1957 LA TERCERA GENERACIÓN

La tercera generación Pont comienza a participar en las actividades del Grupo. Empieza en Reus la exportación a granel de aceite de oliva, almendras y avellanas.



1964 NACE UNA MARCA

Por primera vez la marca BORGES aparece en el mercado. Para ello, se constituye en Tàrrega una fábrica de aceites envasados. Es el comienzo de una larga historia.

1967 DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LOS FRUTOS SECOS

Comienza en el mercado español la venta de la gama completa de Frutos Secos elaborados y envasados bajo la marca BORGES. Se inicia también la importación directa de aquellos Frutos Secos de los que no existe producción local.

1978 FRUSESA

Con la creación de "FRUSESA", Frutos Secos Españoles, S.A" Borges pone en marcha las primeras explotaciones agrícolas nacionales de pistachos y nueces.



1984 EN ANDALUCÍA

Se constituye "Borges Andalucía, S.A.", dedicada a la compra de almendras y aceitunas directamente a los agricultores. La factoría realiza el descascarado de almendras, así como la molturación de aceitunas para la obtención de aceite de oliva virgen.

1985 EL SALTO A U.S.A.

Se funda "Borges of California, Inc.", lo que supone la internacionalización de la actividad agrícola con la adquisición de 360 Has en el valle de Sacramento, zona de referencia mundial en la producción de nueces.

1987 LA CUARTA GENERACIÓN

Miembros de la cuarta generación Pont se incorporan a las actividades de Borges International Group.

ACCESO AL MERCADO DE CAPITALES

El proyecto agrícola se consolida con la fundación de **Agrofuse-Mediterranean Agricultural Group, S.A**, empresa cotizada en el 2º mercado de la Bolsa de Madrid dedicada a la explotación de fincas agrícolas.

1995 CRECIENDO EN U.S.A.

Se produce la adquisición de "Guiurlani USA Inc.", empresa fundada en 1898 que comercializa productos mediterráneos, principalmente aceites, aceitunas y vinagres en el mercado americano bajo las marcas STAR, CARA MÍA, Y PACIFIC CHOICE.

1996 BORGES TUNISIE

Se funda "Société des Huiles Borges Tunisie, S.A." para entrar en el mercado del Norte de África y aprovisionar nuestras plantas productivas. Somos la primera empresa española de aceite de oliva con implantación en Túnez, así como una de las diez primeras empresas del país en volumen de facturación y la primera en exportación de aceite de oliva.

1997 COMUNIDAD VALENCIANA

El Grupo adquiere en Castellón la empresa "Almendras de Altura, S.A.", dedicada a la compra de almendras, directamente a los agricultores y a su posterior descascarado.

2000 CONTINÚA LA EXPANSIÓN

Se construye en Reus la segunda planta de elaboración de Frutos Secos especializada en el abastecimiento de almendras a la industria alimentaria y la elaboración de sus especialidades.

2003 SE AMPLÍA EL MERCADO FRANCÉS

El Grupo extiende sus actividades en Francia con la participación en la Sociedad "CDS-Catering Distribución Services, SAS" para potenciar las ventas a través del canal "Food Service".



2004 MÁS PRESENCIA INTERNACIONAL

Adquisición en Rusia de la Sociedad "Industrial Tecnológica Laintex Veterinari, S.A." con sedes en Moscú y San Petersburgo. Dedicada a la comercialización de aceites, aceitunas y otros productos del Estilo de Vida Mediterráneo bajo la marca ITLV.

2006 SE AMPLÍA EL MERCADO AMERICANO

Nace "Borges National USA Corp." con sede en New Jersey. Incorpora el negocio y el fondo de comercio de más de 20 años de distribución de aceite de oliva de las empresas más importantes de USA y Canadá. Consolidando así el posicionamiento de Borges International Group en el Mercado norteamericano y canadiense.



2007 TRAMIER

El Grupo adquiere la empresa familiar francesa Tramier, cuyos orígenes se remontan a 1.863 y, con una participación de mercado de un 30%, líder de aceitunas de mesa en Francia. Con esta adquisición, Borges International Group se consolida como una de las más grandes empresas de aceitunas en el mundo.

2008 EGIPTO

Se constituye la Sociedad Borges Foods Industries- Egypt, instalando una almazara para la obtención de aceite de oliva a partir de las aceitunas que adquiere a los agricultores locales para aprovisionar nuestras plantas productivas

2009 BORGES INDIA P.L.

Se constituye la Sociedad Borges India P Ldt". para desarrollar una red comercial propia con la que consolidar el crecimiento alcanzado en este mercado y lograr una mayor capilaridad en todo el país, permitiendo al Grupo seguir siendo un referente en Productos y Estilo de Vida Mediterráneo.

2011 BORGES DO BRASIL ALIMENTOS

Se constituye la filial "Borges Brasil" para reforzar los buenos resultados obtenidos y persistir con los objetivos de alcanzar la segunda posición del mercado nacional en aceites y desarrollar otras categorías estratégicas como vinagres y aceitunas.

2012 BMG FOODS (SHANGHAI), CO. LDT

Se constituye la filial "BMG Food (Shangai)" para seguir en la senda del crecimiento en un mercado potencial asiático y consolidarnos como referente en la internacionalización del Grupo.

2012 CAPRICO ANDALUZ

Adquisición en junio de 2012 de la empresa Capricho Andaluz, empresa líder en el sector de tarrinas monodosis de aceite de oliva.



2016 ORTALLI

Se adquiere el 70% de la Sociedad Ortalli S.r.l, empresa italiana ubicada en Módena. Su actividad principal es la fabricación y comercialización de vinagre balsámico alrededor del mundo. Nos permite fortalecer nuestra presencia en el mercado italiano y ser más competitivos en la producción de vinagre balsámico de Módena.

NUESTRAS MARCAS

El prestigio de nuestras marcas, la calidad reconocida de nuestros productos y procesos, la difusión de los valores mediterráneos y nuestro modelo de gestión del negocio son el resultado de años de trabajo y del esfuerzo constante para superar las expectativas de nuestros clientes y consumidores.



BORGES

La Calidad y la Mediterraneidad son los dos activos más importantes sobre los que se construye esta marca líder en el mercado global. Presente en la mayoría de países en los que el Grupo opera, Borges es percibida hoy en día como una marca “top of mind” en todas sus referencias.



STAR

Desde 1898 importa y comercializa productos tradicionalmente mediterráneos, en un mercado tan exigente como el norteamericano. En este mercado, la marca está asociada a los valores de mediterraneidad, de calidad y disfrute de vida, que la han consolidado como Nº 1 en ventas de aceite de oliva, vinagre y aceitunas en sus mercados.



CARA MIA

La marca que comercializa las conservas y alcachofas de Borges International Group para el mercado norteamericano, ha conseguido posicionarse como marca “premium” gracias a su calidad y sabor, siendo líder en USA en el segmento de alcachofas marinadas con una receta única en el mercado.



TRAMIER

Una de las marcas líderes en Francia en el mercado de las aceitunas con una fuerte personalidad mediterránea. Con una creciente cuota de mercado en otros productos mediterráneos como aceite de oliva, aceites de composición y encurtidos.



ITLV

Presente principalmente en Rusia y los países del Este con una gran notoriedad. Su extensa gama de referencias se adapta a las necesidades y gustos de los consumidores, llevando a su mesa la mediterraneidad a través de sus productos.



POPITAS

Líder en el mercado español de maíz para microondas. En su gama incorpora las Popitas Zero, unas palomitas para microondas sin grasas, únicas en el mercado, así como las nuevas Popitas Expansionadas, ideales para llevar.



PACIFIC CHOICE

Desde 1998 comercializando aceitunas, cerezas maraschino, pimientos, y otros productos de Food Service. Se puede encontrar en algunos hoteles y casinos en Las Vegas y distribuidores de productos de alimentación desde Texas hasta Hawaii.



ALFERDOUS

Ésta marca del Grupo especializada en los mercados de los países árabes, con una gama de productos de gran calidad, envasados en Túnez de acuerdo a los gustos y requisitos específicos de estos consumidores.



CAPRICH ANDALUZ

Es la marca referente en el mercado de la monodosis de aceite y vinagre, principalmente en el canal "Food Service". Está ubicada en Córdoba en la Denominación de Origen Baena, una de las principales y más reputadas zonas productivas de aceite de oliva de España.



ORTALLI

Ortalli es nuestra marca italiana y ha supuesto nuestra implantación en el origen Italia. Su historia se remonta al 1898 cuando el Sr. Vittorio Ortalli empezó a producir artesanalmente el preciado vinagre de Módena. La pasión por las tradiciones de la tierra modenese y su saber hacer se han mantenido durante generaciones en la familia Ortalli y en 2016 se incorporaron al Grupo

La actual arquitectura de marcas comerciales presenta una combinación entre la marca global Borges, marcas locales y marcas especializadas. Como marca global, Borges está presente en la mayoría de países en los que opera el Grupo y se identifica como líder en el sector por su calidad e innovación. Las marcas locales aportan proximidad y conocimiento de los mercados locales donde operan, adaptando el valor de mediterraneidad a las características de cada uno de ellos, tanto en preferencias de consumo como en aspectos de carácter cultural, económico y social.

Las marcas especializadas se definen por las características del producto, desarrollando nuevas categorías con vistas a su extensión a distintos mercados y la ampliación de nuestra base de consumidores.

“Borges International Group refuerza el posicionamiento de sus marcas con una clara apuesta por la innovación y con campañas de promoción y marketing en todo el mundo”

NUESTROS PRODUCTOS

En Borges no sólo vendemos aceites y frutos secos, pastas y encurtidos, sino que damos la posibilidad a las personas de todo el mundo de disfrutar de la Calidad y el Estilo Mediterráneo a través de nuestros productos y servicios; con el objetivo de ser referente del MED-LIFE & QUALITY en todo el mundo. En Borges International Group queremos seguir consiguiendo posiciones e liderazgo en los mercados de todo el mundo. Para lograrlo contamos con una amplia gama de productos sanos y placenteros, además de invertir constantemente en innovación y desarrollo para mejorarla y ampliarla. Nuestro objetivo es que aporten rentabilidad y crecimiento sostenido en el tiempo. Hoy atendemos la demanda de los mercados más exigentes que solicitan, por un lado, productos adaptados a un estado de vida cambiante y, al mismo tiempo, se muestra cada vez más preocupado por la salud y bienestar. Por todo ello, la gestión de la innovación es para nosotros una herramienta clave en la creación de valor. En una clara apuesta de futuro seguimos destinando esfuerzos al desarrollo de productos y procesos que nos permitan ser pioneros en nuestro sector. Además nuestra prioridad es hacerlo siempre alcanzando los más altos estándares de calidad y asegurando a nuestros clientes y consumidores productos que cubran sus necesidades y cumplan sus expectativas en mercados muy complejos y distintos entre ellos.

“20% del beneficio destinado a innovación y desarrollo”

Nuestra apuesta por la innovación nos ha llevado a ser pioneros en aspectos como la reducción de sodio, azúcar y nivel de grasas en algunos de nuestros productos, siendo sensibles con los objetivos que persigue la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), impulsada desde el Ministerio de Sanidad.



FRUTOS SECOS



ACEITUNAS, PASTAS, SALSAS Y MARINADOS



GAMA OUT OF HOME

ALIANZAS

Nuestras alianzas son vitales para alcanzar nuestro compromiso de promover un estilo de vida saludable.

“Con los centros de investigación de mayor prestigio del país”

Trabajamos junto a los centros de investigación de mayor prestigio del país, como por ejemplo, Instituto de la Grasa de Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Centre Tecnològic de Nutrició i Salut (CTNS), Centro de Tecnología Agroalimentaria de Extremadura (CTAEX), Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentari (IRTA), Institut de Investigació y Formació Agraria y Pesquera (IFAPA), Universitat Rovira i Virgili (URV), Universitat de Lleida (UdL), Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA), Centre de Noves Tecnologies i Processos Alimentaris (CENTA) o AINIA Centro Tecnológico.



ACEITES

NUEVOS LANZAMIENTOS

2014: En todos los mercados se ha introducido el Duo Cap, una de las últimas innovaciones del Grupo, gracias a la cual los consumidores pueden optimizar la cantidad de aceite que usan según sus necesidades.

2014: Lanzamiento de Sybaris, un exclusivo aceite de oliva virgen extra obtenido de Olivos Centenarios

2014: En Estados Unidos se ha lanzado el Vinagre de Módena Golden Edition, una versión Premium para reforzar nuestro liderazgo en vinagres.

2014: En España se han lanzado las nuevas Popitas Expansionadas, perfectas para llevar y disfrutar fuera de casa.

2014: Lanzamiento en España de Borges Natura, gama de frutos secos 100% Natural, y de la nueva gama de frutas desecadas “Borges de temporada”.

2014: Presentación de las cremas balsámicas en Rusia.

2014: Lanzamiento en Francia de la Gama Tramier de aceitunas con un 25% menos de sal.

2014: Lanzamiento en Francia de una nueva referencia de aceitunas Gazpacho dentro de la Gama Authentiques.

2014: Lanzamiento en Francia de una gama de siropes para Food Service.

2015: La pasta es una línea de negocio en la que también estamos creciendo en todo el mundo, presentando la nueva gama de pasta Borges en varios países.

2015: Seguimos lanzando en nuevos mercados el Butter Oil, aceite de oliva con esencia de mantequilla, una alternativa sana para los consumidores menos acostumbrados al aceite de oliva.

2015: Ampliación de la gama de Popitas Expansionadas, con nuevos sabores.

2015: Lanzamiento de “Selecto”, un nuevo aceite de composición para la marca ITLV. Una equilibrada mezcla de aceites con alto contenido en aceite de oliva, que lo hace ideal como opción a los aceites de semillas, aportando

los beneficios y sabor del aceite de oliva.

2015: Lanzamiento en Francia de aceitunas con extractor (tire-olives) incorporado para una mejor experiencia de uso.

2015: Lanzamiento con STAR de una nueva y mejorada línea de aceitunas de mesa.

2016: Lanzamiento para India del aceite de oliva Classic en formato miniatura de 100 ml.

2016: Lanzamiento de siropes para el mercado Nacional de Food Service.

2016: Lanzamiento para Francia de una nueva gama de aceitunas en doy-pack con aceitunas, vegetales y aceite de oliva.

2016: Lanzamiento en España de la nueva gama de vinagretas Delissimo's en envase de vidrio Borges de 250ml.

2016: Para Food Service Francia, lanzamiento de dos formatos de vinagreta de Mostaza, en formato de 1L y 5L.

2016: En España, ampliación de la gama de cremas balsámicas, con la introducción de la Crema Balsámica Pedro Ximénez.

2016: Lanzamiento con la marca Tramier de la nueva gama de salsas, elaboradas con aceitunas como ingrediente principal, ideales para acompañar platos de pasta.

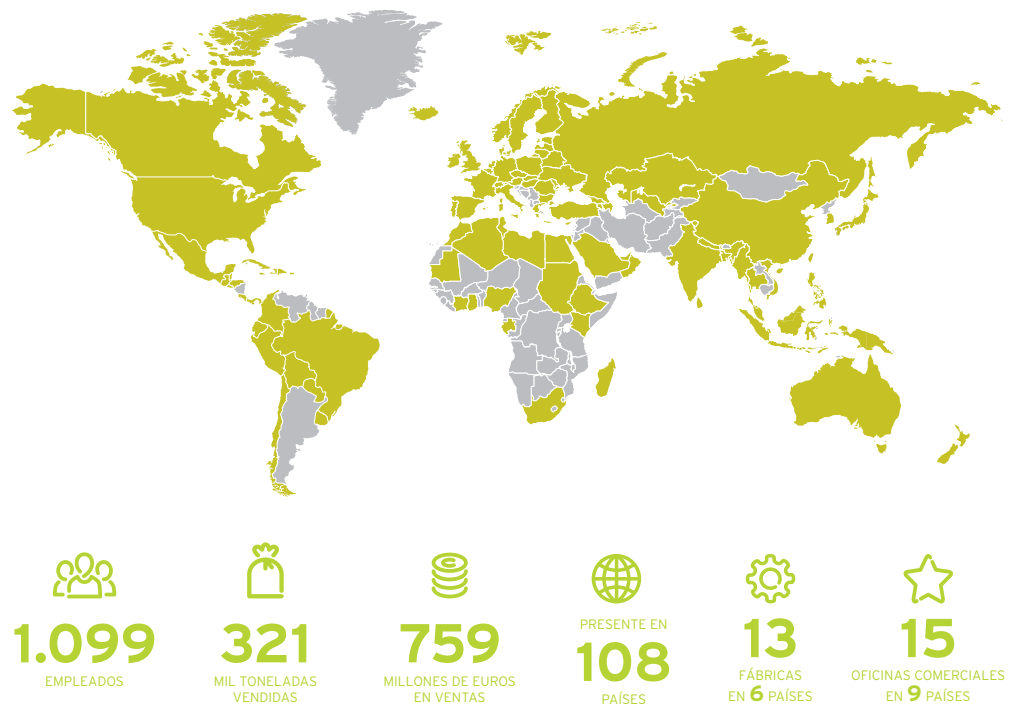
2017 : Lanzamiento de la primera bebida vegetal elaborada a base de nueces. Con alto contenido en Omega 3 y 20 nueces en cada envase.



Para una información detallada acerca de todos los productos consultar www.borges.es

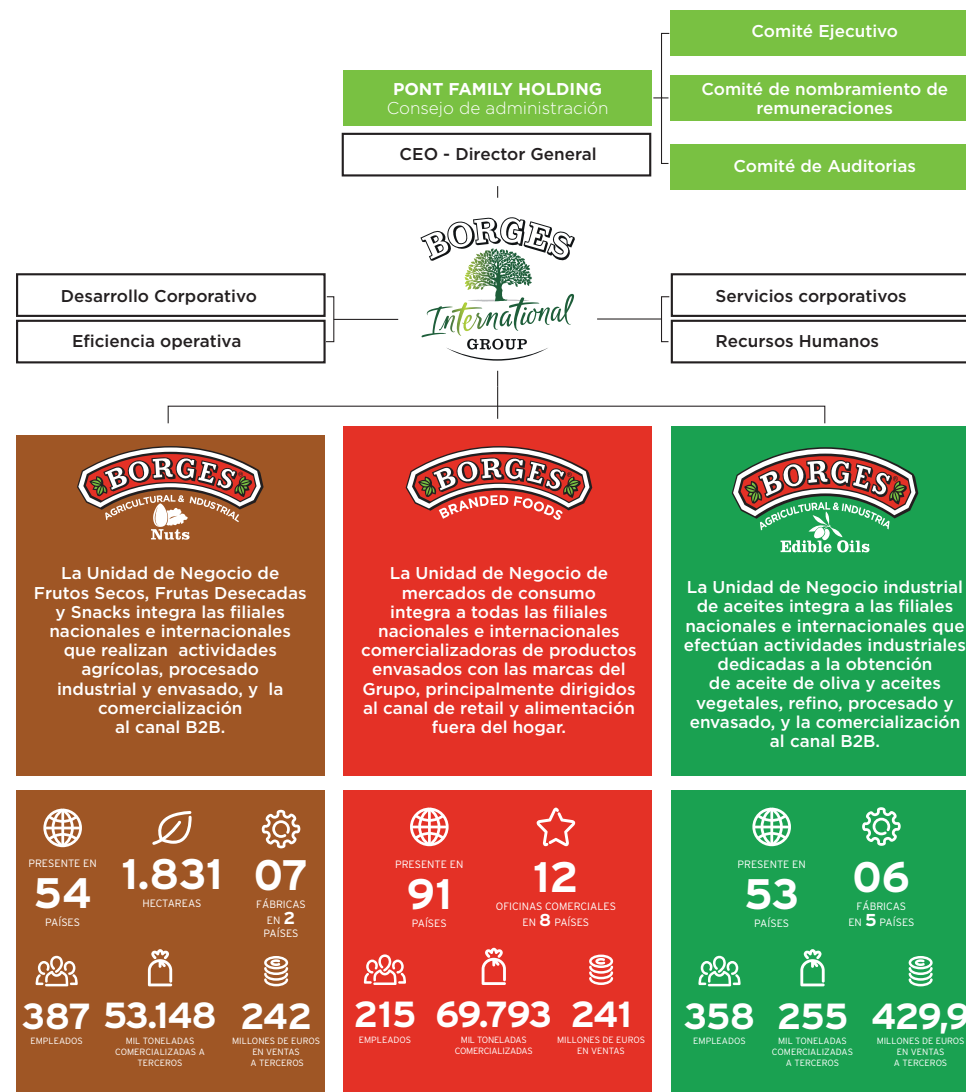
NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de Borges International Group está altamente integrado con todas las fases de la cadena de valor. La experiencia y capacidad profesional de nuestros empleados nos permiten ofrecer los más altos estándares de calidad y trazabilidad de los productos a nuestros clientes y consumidores. La internacionalización forma parte de nuestro ADN y del de nuestros equipos. Nuestra estrategia de internacionalización se inició en 1957 y hoy en día hemos consolidado una red formada por más de 6.000 personas que diariamente atienden a nuestros clientes en más de 100 mercados del mundo. Nuestra red de ventas tiene el apoyo de cerca de 1.000 profesionales en compras, logística, administración comercial, finanzas, informática y todo el apoyo técnico y legal para que cualquier contacto con Borges sea siempre satisfactorio.



Borges International Group centra los servicios corporativos de todo el Grupo: Dirección General, Finanzas, Contabilidad, Controlling, Auditoría Interna, Administración, Recursos Humanos, Fiscalidad, Legal, Desarrollo Corporativo, Sistemas de Información, Eficiencia Operativa y Relaciones con la Administración.

Es la cabecera de las tres unidades de negocio del Grupo: Borges Branded Food, Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y Borges Agricultural & Industrial Nuts.





Junto con los cerca de 17.000 proveedores con los que trabajamos, contamos con fincas propias de cultivo intensivo de frutos secos en Andalucía y Extremadura, lo que nos permite contar con un gran conocimiento de la evolución de las cosechas y los mercados. Nuestra actividad agrícola, sumada a las relaciones de confianza con nuestros proveedores, basadas en nuestra larga experiencia en el sector, nos permite ser expertos y capaces de cumplir cualquier exigencia y requerimiento de nuestros clientes más exigentes, siendo una parte activa de su cadena de valor.



Nuestros procesos productivos son complejos y requieren de experiencia e inversión continua para incorporar los últimos avances en seguridad alimentaria. Existe un elevado componente tecnológico que resulta crítico para obtener un producto de alta calidad y para optimizar la capacidad de transformación en términos de coste y tiempo. Nuestros estrictos controles aseguran la calidad y seguridad en todas las fases del proceso productivo con la toma de muestras en cada fase que garantizan la trazabilidad y la total seguridad alimentaria.



Las unidades Comerciales de Consumo, desarrollan sus ventas bajo las marcas del grupo en los canales orientados al consumo final, como Retail y Food Service.

Las Unidades Comerciales de Ingredientes, se dedican a la comercialización de producto a granel semiindustrializado destinado a aquellas industrias o sectores que utilizan los productos del Grupo como ingredientes en sus procesos, o para su posterior envasado de marcas de terceros industriales para su comercialización.

PREMIOS Y DISTINCIONES

PREMIO	CATEGORÍA	ORGANISMO
EUROPEAN BUSINESS AWARDS (2017)	Innovación y ética en los negocios	European Business Awards
EMPRESA RESPONSABLE CON LA INFANCIA (2016)	Recursos Humanos	Consejo Independiente Protección Infancia
PREMIO EMPRESA FLEXIBLE (2015)	Recursos Humanos	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
PREMIO FIDEM (2014)	Recursos Humanos	FIDEM
I PREMIO ENTORNO DE TRABAJO SALUDABLE (2014)	Recursos Humanos	ORH-Observatorio de Recursos Humanos y Pysa
PREMIO ATLANTE (2014)	Internalización de la Prevención de Riesgos	Foment de Treball Nacional
PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA (2014)	Internacionalización Alimentaria (Córdoba)	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
PREMIO A LA INTERNALIZACIÓN (2014)	Internacionalización Alimentaria (Cámara Comercio Reus)	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
PREMIO FEM TALENT (2013)	Recursos Humanos	Departament d'Economia, Empresa y Ocupació de la Generalitat de Catalunya
PREMIO CCNIEC (2012)	Nutrición, Salud y Estilos de Vida Saludables	Centre Català de la Nutrició d l'Institut d'Estudis Catalans
PREMIO ANTONIO BARÓ (2011)	Prevención de riesgos laborales	Accesit Mc MUTUAL
DISTINTIVO IGUALDAD 2011	Recursos Humanos	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
DISTINTIVO IGUALDAD 2010	Recursos Humanos	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
PREMIO BEST PACK y LIDERPACK (2010)	Envase, Embalaje y Publicidad en el lugar de venta	BEST PACK: Alimentaria Exhibitions LIDERPACK: Salón Hispack de Fira de Barcelona y Graphispack Asociación
PREMIO A LA EXCELENCIA FINANCIERA (2008)	Excelencia Internacional	ASSET
PREMIO AL TRABAJO PRESIDENT MACIÀ (2008)	Promoción de políticas por la Igualdad de Oportunidades	Generalitat de Catalunya
PREMIO ANTONIO BARÓ (2007)	Prevención de riesgos laborales	Accésit Mc MUTUAL
PREMIO PRINCIPE FELIPE A LA EXCELENCIA EMPRESARIAL, X EDICIÓN (2005)	Gestión de la Marca Renombrada Internacionalización	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
MEJOR EMPRESA ALIMENTARIA ESPAÑOLA (2001)	Exportación	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
PREMIO A LA INTERNACIONALIZACIÓN (1999)	Excelencia Internacional	CEPTA (Confederación Empresarial de la Provincia de Tarragona)
PREMIO CÁMARA DE COMERCIO (1999)	Innovación Tecnológica, imagen, volumen, crecimiento del negocio y dinamismo	Cámara comercio Tàrrega
RANKING DE EMPRESAS MÁS ADMIRADAS (1998)	PUESTO 41º EN ESPAÑA 5ª EMPRESA DE ALIMENTACIÓN	Actualidad Económica

PREMIO	ORGANISMO
ENTRE LAS EMPRESAS MÁS DINÁMICAS DE LA CEE (1996 y 1998)	Europe's Top 500 Dynamic Entrepreneurs
UNA DE LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS (1996 y 1998)	Premio Dympanel
EMPRESA CON MEJOR VOCACIÓN EXPORTADORA (1996 y 1998)	La Actualidad Económica
EMPRESA AGROALIMENTARIA QUE REPRESENTA CALIDAD (1996)	Continente
PETXINA DE INFORMACIÓN (1996)	Colegio de periodistas de Tarragona
MEJOR INICIATIVA EMPRESARIAL (1994)	El periódico

PREMIO	CATEGORÍA	ORGANISMO
PREMIO GASPAR DE PORTOLÀ (1991)	Promoción de negocios entre California y Cataluña	Fundación Gaspar de Portolà
PREMIO A LA EXPORTACIÓN (1991)	Excelencia internacional	Club de Marketing de Tarragona
LÍDER DE MARKETING (1987)	Marketing	Club de Marketing de Barcelona
PREMIO AL FOMENTO Y A LA EXPORTACIÓN (1988)	Excelencia internacional	Generalitat de Catalunya
SALIMA DE ORO EN BRNO (1979)		Brno
PREMIO A LA EXPORTACIÓN (1969 y 1973)	Excelencia internacional	Cámara de comercio de Barcelona



Premio empresa responsable con la infancia 2016



European Business Awards 2016/17

COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS

Formamos parte de las principales organizaciones empresariales y sectoriales de los países en los que operamos, además de asociaciones del ámbito de la nutrición y la salud



- Foro de las marcas renombradas
- ASSET: Asociación de Financieros y Tesoreros de Empresa
- CALIDALIA
- Instituto de la Empresa Familiar
- ECOEMBES
- Federatios des Industries Condiment de France
- Genfa S.A
- Independent Handler Export Coalition
- California Farm Bureau Federation
- Willows Chamber of Commerce
- FIEF: Fédération de les Industries de Conserver Françaises
- AFOEX: Asociación para el fomento de exportadores
- CEPTA: confederación de Empresas de la Provincia de Tarragona
- FIAB: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas de España



- AMINEVEC: Asociación Nacional de Envasadores
- ASOLIVA: Asociación de Exportadores de Aceite de Oliva Español
- ANIERAC: Asociación Nacional de Industrias Refinadoras y Envasadoras de Aceites Comestibles
- Asociación de Fabricantes de envases PET
- ASEOBRA
- FEDIOL
- Australian Olive Oli Association
- NAOOA: North American Olive Oil Association
- Asociación de Exportadores de Huille d'olive de la Tunisie
- Comité Oleícola Internacional
- California Olive Oil Council
- Cámara de comercio de Tàrrega

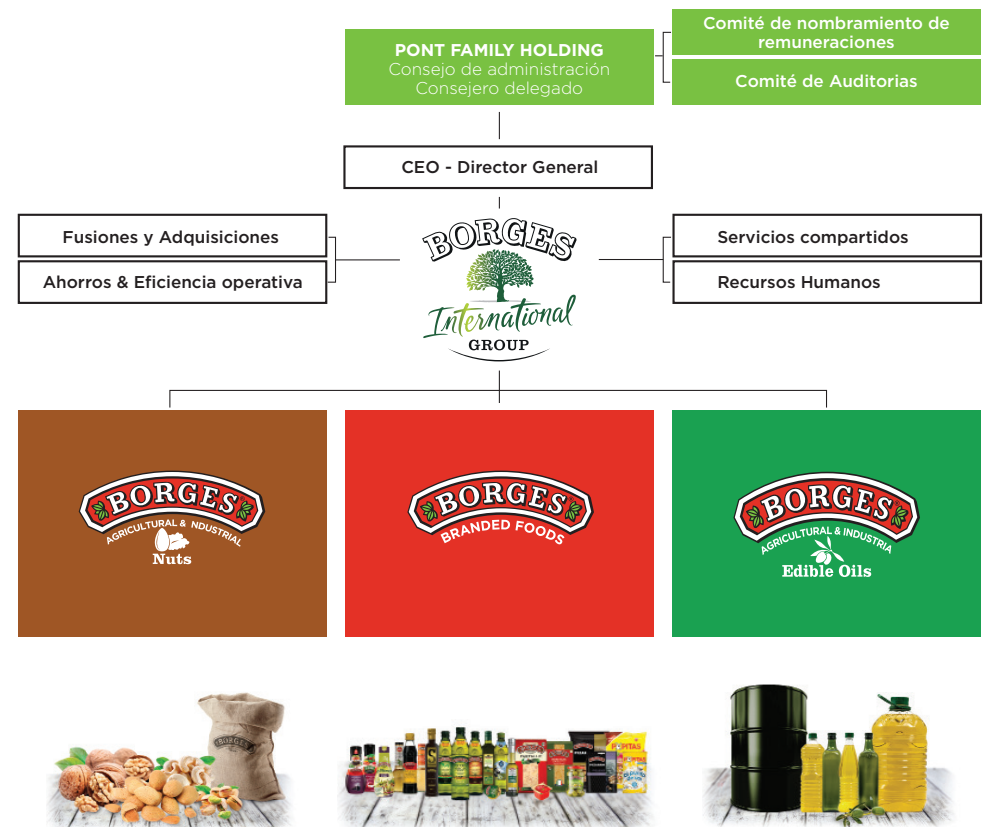


- ALMENDRAVE: Asociación de Exportadores de Almendras y Avellanas
- NUCIS: Fundación Privada Nucis, Salud y Frutos Secos
- AIM: Asociación Internacional de Marcas
- FRUCOM: Asociación Europea de Importadores de Frutos Secos
- Tecnoparc
- Centro Tecnológico de Nutrición y Salud de Reus
- INC: Internacional Nut Council
- California Walnut Board
- California Walnut Commission
- Almond Board of California
- AIABECA: Asociación de Industrias Alimentarias y Bebidas de Cataluña

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Desde su fundación, Borges International Group ha pertenecido a la familia Pont. Somos una empresa familiar que, sin perder las señas de identidad propias, se ha adaptado a los cambios y a la profesionalización, extendiendo su proyecto empresarial a ciento ocho países de los cinco continentes. En la actualidad cuatro familias de la tercera generación familiar comparten la propiedad del Grupo a partes iguales, haciendo de Borges International Group una empresa donde tradición, innovación y calidad se unen para ofrecer los mejores productos de la Dieta Mediterránea.

El Grupo dispone de una estructura sólida y eficaz en la toma de decisiones y en la gestión diaria. Pont Family Holding S.L, es la sociedad en la que la familia Pont concentra su participación en Borges International Group, SLU. La familia Pont ejerce el control y dirección por medio de los órganos de gobierno (Consejo de Administración y Comisiones Delegadas), y a través del Consejero Delegado, José Pont Amenós, se derivan las directrices al Equipo Ejecutivo, liderado por David Prats, Consejero Delegado del grupo encabezado por Borges International Group.



OTROS COMITÉS

El enfoque de participación, diálogo y transparencia que rige la actuación de Borges International Group en todos los ámbitos supone la creación de otros comités para la gestión de diversas funciones.

COMITÉ DE DIRECCIÓN

FUNCIONES: Las propias de la Dirección del Grupo; tales como el desarrollo de oportunidades de negocio, análisis de las distintas unidades de negocio, viabilidad de proyectos, decisiones estratégicas de evolución de la Compañía, seguimiento de los objetivos marcados, representación y reporting, asesoramiento y desarrollo de colaboradores, etc.

MIEMBROS: 8 miembros. (7 hombres y una mujer). Está compuesto por los responsables de las diferentes áreas de negocio y la Dirección General del Grupo.

FRECUENCIA DE REUNIÓN: Trimestral.

COMITÉ DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

FUNCIONES: Revisar los diferentes aspectos desde recepción/ entrada de materias primas o auxiliares y personas, pasando por producción y expedición de producto, que pueden influir en la Calidad y Seguridad alimentaria de los mismos.

MIEMBROS: 14 miembros de diferentes departamentos en nuestro centro principal de Tàrrega (10 hombres y 4 mujeres), y 13 miembros (6 mujeres y 7 hombres), en nuestro centro principal de Reus.

FRECUENCIA DE REUNIÓN: Semestral.

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD

FUNCIONES: Entre otras funciones, participar activamente en el desarrollo de la gestión preventiva de la organización, promover iniciativas y propuestas de mejora sobre métodos y procedimientos para la efectiva prevención de riesgos en el centro de trabajo y la evolución de los procedimientos que forman el sistema de gestión preventiva y, colaborar en el análisis de los daños producidos en la salud o en la integridad física de los trabajadores, valorando sus causas y proponiendo medidas preventivas oportunas.

MIEMBROS: 3 representantes de la empresa (3 hombres) más 3 representan-

tes de los trabajadores (2 hombres y 1 mujer), en nuestro centro de Tàrrega y, cinco representantes de la empresa (2 mujeres y 3 hombres), más 5 representantes de los trabajadores (2 mujeres y 3 hombres), en nuestro centro de Reus.

FRECUENCIA DE REUNIÓN: según la normativa. Mínimo dos veces al año.

COMITÉ DE EMPRESA

FUNCIONES: Las establecidas en el Estatuto de los Trabajadores: vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente y órgano consultivo para las decisiones que afecten a la organización del trabajo o los trabajadores.

MIEMBROS: 13 miembros en Tàrrega (5 mujeres y 8 hombres), y 13 miembros en Reus (9 mujeres y 4 hombres).

FRECUENCIA DE REUNIÓN: cada 2 meses.

COMITÉ DE IGUALDAD

FUNCIONES: Velar por el compromiso de no discriminación, realizando el seguimiento del Plan de Igualdad e informando sobre éste al conjunto de la plantilla.

MIEMBROS: 15 miembros en Tàrrega (9 mujeres y 6 hombres), y 14 miembros en Reus (10 mujeres y 4 hombres).

FRECUENCIA DE REUNIÓN: cuatrimestral

COMITÉ DE I+D

FUNCIONES: Dar soporte a innovación mediante innovaciones y seguimiento. Mirando oportunidades de mercado para introducir nuevos productos, métodos o sistemas, o bien para la mejora de los ya existentes.

MIEMBROS: En Borges International Group hay dos comités de innovación. 9 miembros en el comité de Borges Agricultural & Industrial Edible Olis (2 mujeres y 7 hombres) y 8 miembros en el comité de Borges Branded Food (2 mujeres y 6 hombres).

FRECUENCIA DE REUNIÓN: trimestral.

GRUPOS DE INTERÉS

Borges International Group identifica como grupos de interés a todos aquellos colectivos o individuos a los que las actividades de la empresa puedan afectar de manera significativa o cuyas acciones puedan repercutir, dentro de lo razonable, en la capacidad de Borges International Group para desarrollar con éxito su estrategia y alcanzar sus objetivos.

Identificados nuestros grupos de interés, Borges International Group establece los mecanismos necesarios para el establecimiento de un diálogo con éstos, que permita la identificación de sus necesidades y expectativas.

Tras realizar una consulta el pasado ejercicio, los aspectos identificados como prioritarios en la gestión del Grupo han sido relacionados con la acción social, la salud y seguridad de los empleados y la gestión empresarial.

Las necesidades y expectativas detectadas a través de los distintos mecanismos de participación han sido consideradas como temas clave y, por tanto, tenidas en cuenta en el diseño de objetivos y actuaciones futuras del Grupo, además de incluidos en los informes de Responsabilidad Social del Grupo:



MATRIZ DE MATERIALIDAD



NUESTRO COMPORTAMIENTO

El Código de Conducta de Borges International Group tiene como objetivo establecer los valores que deben guiar el comportamiento de todas las personas de la Compañía.

Este Código, aprobado en 2011 y renovado en 2014, se configura como punto de partida del modelo de ética y cumplimiento de la Compañía y pretende orientar las relaciones entre empleados y colaboradores del Grupo.

Para velar por el cumplimiento del Código, Borges International Group dispone de un canal ético que permite comunicar, de forma confidencial y sin temor a represalias vía e-mail o a través del buzón de sugerencias, cualquier supuesto de incumplimiento o vulneración de las conductas recogidas en el Código de Conducta.

El Grupo dispone de un “Mecanismo de Quejas”. Política que viene a desarrollar el canal ético de la Compañía con una serie de principios para identificar, y siempre que sea posible, resolver las preocupaciones que se han planteado por los trabajadores

El Código de Conducta y el Mecanismo de Quejas, editados también en francés y en inglés, se encuentran disponibles en la Intranet del Grupo y también pueden consultarse en www.borgesinternationalgroup.com

Compromiso contra la corrupción y el soborno y respeto a la libre competencia

Borges International Group manifiesta públicamente su apoyo y respeto a los principios fundamentales contra la corrupción incluidos en la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción comprometiéndose a trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión o instigación al delito, soborno, conflicto de intereses, tráfico de influencias, falsificación documental, blanqueo de capitales, uso de información privilegiada, fraude y lavado de dinero.

Política Anticorrupción

Como Compañía regida por la ética y transparencia empresarial, Borges International Group rechaza cualquier forma de competencia desleal.

Política Antitrust

Del mismo modo, el Código de Conducta incluye entre las pautas de conducta, medidas contra la corrupción y soborno, exigiendo a los empleados que actúen conforme a las leyes que sean de aplicación y, que en ningún caso, podrán recurrir ni tolerar sobornos de terceros hacia la Compañía, sus empleados o viceversa. A su vez, entre los principios éticos recogidos en el Código de Conducta se incluye el de promover la libre competencia.

ENTORNO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS



ACETTES BORGES
2009
ACETE OL VE
N. Albarán
Fecha Emisión
Firmado por
SICA OL
TRADEMARK

DESEMPEÑO ECONÓMICO

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

	2015/2016	2016/2017
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO	760.160 Miles de euros	745.621 Miles de euros
Ingresos	760.160 Miles de euros	745.621 Miles de euros
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	- 752.752 Miles de euros	- 730.846 Miles de euros
Costes de Operaciones	- 705.258 Miles de euros	- 680.806 Miles de euros
Salarios y beneficios de empleados	- 36.815 Miles de euros	- 39.552 Miles de euros
Pagos a proveedores de capital	- 7.491 Miles de euros	- 5.534 Miles de euros
Impuestos	- 3.188 Miles de euros	- 4.954 Miles de euros
Recursos destinados a la comunidad	0	0
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	7.408 Miles de euros	14.775 Miles de euros
ENDEUDAMIENTO		
Patrimonio Neto	120.964 Miles de euros	128.376 Miles de euros
Endeudamiento Neto	156.211 Miles de euros	197.075 Miles de euros
<p><i>Subvenciones oficiales de explotación 15/16 por importe de 645 Miles de Euros. Subvenciones de capital 15/16 por importe de 65 Miles de Euros.</i></p> <p><i>Subvenciones oficiales de explotación 16/17 por importe de 756 Miles de Euros. Subvenciones de capital 16/17 por importe de 25 Miles de Euros.</i></p> <p><i>* los datos económicos correspondientes al ejercicio 2016/2017 están pendientes de auditar</i></p>		

AYUDAS FINANCIERAS SIGNIFICATIVAS RECIBIDAS DE GOBIERNOS

Durante el ejercicio 2015/2016 el Grupo obtuvo y reconoció como ingreso de subvenciones oficiales de explotación un importe de **645 miles de euros** para actividades relacionadas principalmente con las actividades de investigación y desarrollo, la formación, el cultivo de frutos secos y la actividad promocional en los mercados de exportación.

Así mismo, el Grupo ha recibido durante el ejercicio 2015/2016 subvenciones de capital por importe de 65 miles de euros correspondientes a los programas de ayuda de los diferentes organismos públicos para nuevas plantaciones de activos biológicos y mejoras en instalaciones y equipos de producción para mercados internacionales



PRESENCIA EN EL MERCADO

PORCENTAJE DE ALTOS DIRECTIVOS PROCEDENTES DE LA COMUNIDAD LOCAL EN LUGARES DONDE SE DESARROLLAN OPERACIONES SIGNIFICATIVAS

Borges International Group dispone de un modelo global e integrado de gestión del capital humano, con el objetivo de impulsar una mejora continua en todos los procesos de la Organización

Brindamos Igualdad de Oportunidades a todos los empleados, además la gestión del talento en Borges International Group se realiza sin ningún tipo de discriminación.

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

DESARROLLO E IMPACTO DE LAS INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURAS Y LOS SERVICIOS PRESTADOS

Los impactos económicos indirectos del Grupo son aquellos que se generan en el desarrollo de sus actividades. Por tener el matiz de indirectos, estos impactos son difícilmente cuantificables.

La política en este sentido, acorde con la misión de la Organización, está ligada a:

- Diversificación de las inversiones o participaciones en empresas. El Grupo tiene una política expansiva con creación de empresas en diferentes países y con diferentes funciones. Borges ha contribuido al desarrollo social con creaciones de empresas en Egipto, India, Túnez, Brasil, China y en el último ejercicio en Italia.
- Apoyamos proyectos y acciones sociales y ambientales. Tenemos una apuesta firme por el desarrollo sostenible y trabajamos para minimizar los impactos de la actividad empresarial en el entorno, comprometidos con la Sociedad a través de políticas de acción social tanto en su dimensión interna como externa.

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

PROPORCIÓN DE GASTO CORRESPONDIENTE A PROVEEDORES LOCALES EN LUGARES DONDE SE DESARROLLEN OPERACIONES SIGNIFICATIVAS

La calidad en Borges forma parte de nuestra cultura: “dar siempre lo que se espera de quienes formamos esta Organización, en el momento, la cantidad y la forma adecuados”.

Entendemos la calidad como una mejora continua en todas las fases y actividades en las que también involucramos a nuestros proveedores, tanto

a través de nuestros controles y programas de trazabilidad, como con la promoción de técnicas y métodos de gestión de la calidad.

Se han actualizado los requisitos para nuestros proveedores resaltando la importancia de la calidad alimentaria y las expectativas de seguridad de las empresas colaboradoras. Los contratos de compra incluyen cláusulas relativas a las operaciones de nuestros colaboradores como parte de la gestión ética de la cadena de aprovisionamiento y de nuestra política de calidad.

Además, incluimos controles para asegurarnos de que cumplen con la normativa laboral y medioambiental del país. Gracias a ello, no hemos registrado ningún incidente entre los mismos en relación a los Derechos Humanos o al Medio Ambiente.

Del mismo modo, Borges International Group considera a sus entidades colaboradoras determinantes para el logro de sus objetivos de crecimiento y desarrollo y se compromete a trabajar activamente para trasladarles sus valores y principios de actuación, incentivando la colaboración con aquellos proveedores que aseguren estándares sociales, ambientales y de orden ético evolucionado



EL RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE



GESTIÓN AMBIENTAL

POLÍTICA AMBIENTAL Y PRINCIPIOS IMPLANTADOS

Desde Borges International Group apostamos por lograr el equilibrio entre nuestra actividad y la sostenibilidad a través de nuestro compromiso con el Medio Ambiente. Reconocemos que toda Organización debe desarrollar su actividad de forma sostenible, integrando los aspectos económicos, sociales y ambientales en su estrategia y política.

El respeto por el Medio Ambiente es un principio básico de nuestra política de Gestión Empresarial, constituye la marca para la mejora continua de la Organización y queda recogido en la política ambiental del Grupo.

La base de nuestra política medioambiental: Hacer compatible el desarrollo económico con la preservación.

La Organización se compromete a examinar y revisar de forma periódica su política medioambiental como base para sus objetivos y metas medioambientales, a comunicarla a todos sus empleados y divulgarla a requerimiento del público en general

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

BORGES es sinónimo de calidad, de garantía, de productos naturales, de compromiso con nuestros millones de consumidores, con la sociedad en general y con el medioambiente.

Nuestro compromiso con la naturaleza y el medioambiente es inherente a la cultura de BORGES. Nuestra mejor aportación es un estricto y respetuoso trato medioambiental a lo largo de todo nuestro ciclo de actividades garantizando que son realizadas dentro del marco legislativo y reglamentación aplicable, cumpliendo con otros requisitos que la organización suscriba y promoviendo la implantación de los siguientes principios:

- Proporcionar información y formación para aplicar en cada puesto de trabajo procedimientos que aseguren la protección del medioambiente y la prevención de la contaminación*
- Medir, evaluar y controlar sistemáticamente el proceso que se sigue en la implantación de las medidas medioambientales para asegurar la mejora continua de la protección del medioambiente.*
- Promover que los proveedores y subcontratistas adopten la misma actitud y principios medioambientales de BORGES aplicables a los bienes y servicios utilizados.*
- Comunicar abiertamente la naturaleza de las actividades y progresos que se realizan en la protección del medioambiente.*

SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

La incorporación de criterios ambientales en nuestras actuaciones para minimizar el impacto ambiental, y promover la conservación de los recursos naturales, nos conduce a implantar la mejora continua, y la prevención de la contaminación, en las actividades realizadas. Desde hace diez años, en las plantas de Reus y Tàrrega contamos con la certificación ISO 14001, que garantiza la eficacia del Sistema de Gestión Ambiental implantado en sus instalaciones. Anualmente se superan con éxito todas las auditorías de seguimiento y/o renovación de dicha certificación.

Con ello no sólo se asumen los compromisos de cumplimiento de la legislación ambiental que le compete y otros requisitos que le son aplicables, sino que nuestro objetivo es establecer planes encaminados a la mejora continua de nuestro comportamiento ambiental.

Se ha llevado a cabo un proceso de identificación y evaluación de los riesgos ambientales que nuestra Organización puede comportar allí donde estamos presentes. Con ello, en todos nuestros centros de producción, hemos diseñado programas con los procedimientos e instrucciones de actuación necesaria para desarrollar nuestras actividades generales y para reaccionar ante emergencias ambientales y situaciones accidentales. Además, formamos continuamente a nuestra plantilla en las buenas prácticas y en la sensibilización medioambiental de forma que se asegure el desarrollo de su labor con el máximo respeto al Medio Ambiente



COMPROMISO CON LAS EMISIONES DE CO2 Y ACTUACIONES DE MEJORA CONTINÚA

Borges International Group tiene calculada la huella de carbono en todas las fases del proceso productivo de nueve referencias de productos de frutos secos, cinco de ellas correspondientes a productos derivados de la nuez, y las cuatro restantes del pistacho. Con ello, se han identificado aquellas fases más influyentes en la emisión de GEI así como aquellas áreas susceptibles de mejora, a través de medidas y planes de reducción con el objeto de contribuir de forma significativa a la mitigación del cambio climático.

Estas actividades abarcan desde el origen de la nuez y pistacho en la plantación (fincas propias), hasta que el producto llega a cada familia, incluyendo al conjunto de proveedores involucrados en la cadena de suministro. La integración vertical en todo el proceso de fabricación de nuez y pistacho es clave, porque permite a la organización conocer (medir) y mejorar (planes de acción y su seguimiento), la influencia que en el medio ambiente y en el entorno tienen todos los procesos implicados desde el “campo a la mesa”.



Certificado AENOR Medio Ambiente CO2 Calculado

HUELLA DE CARBONO

La huella de carbono es un indicador ambiental que expresa la cantidad de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) que están asociadas al ciclo de vida de un producto, de un servicio o de la actividad de una empresa y que contribuyen al calentamiento global como categoría de impacto ambiental.

La huella de carbono contribuye a:

- La cuantificación, reducción y neutralización de las emisiones de CO2 en productos y organizaciones en el marco de la mitigación del cambio climático
- La creación de un mercado de productos y servicios con reducida generación de carbono, dando respuesta a la demanda social y medioambiental actual.
- La identificación de oportunidades de ahorro de costes en las organizaciones.
- La demostración ante terceros de los compromisos de la organización con la responsabilidad social a través de sus requisitos en mitigación del cambio climático.



DECLARACIÓN AMBIENTAL DE PRODUCTO

Durante el presente ejercicio, el aceite de oliva virgen extra de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils, S.A.U, envasado en botellas de vidrio en formato de 1l, 750 ml, 500ml, 250 ml y 125 ml, ha obtenido la declaración ambiental EPD. Durante el presente ejercicio, el aceite de oliva virgen extra de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils, S.A.U, envasado en botellas de vidrio en formato de 1l, 750 ml, 500ml, 250 ml y 125 ml, ha obtenido la declaración ambiental EPD.



Una EPD, según El sistema EPD internacional, es una declaración ambiental certificada y registrada elaborada en conformidad con la norma internacional ISO 14025. Se trata de una información ambiental de producto basada en el análisis de ciclo de vida (ACV) y en otra información relevante, en cumplimiento con la norma.

En la declaración se tuvieron en cuenta todas las etapas del aceite de oliva virgen extra, desde la fase inicial de campo, pasando por la fase de producción, hasta llegar a su distribución, uso y fin de vida, realizándose un promedio de las campañas 2013, 2014 y 2015.

Las EPDs aportan una nueva dimensión al mercado, aportando ventajas competitivas tanto a las Compañías promotoras de la declaración como a quienes hacen uso de la información contenida en la declaración ambiental de producto.

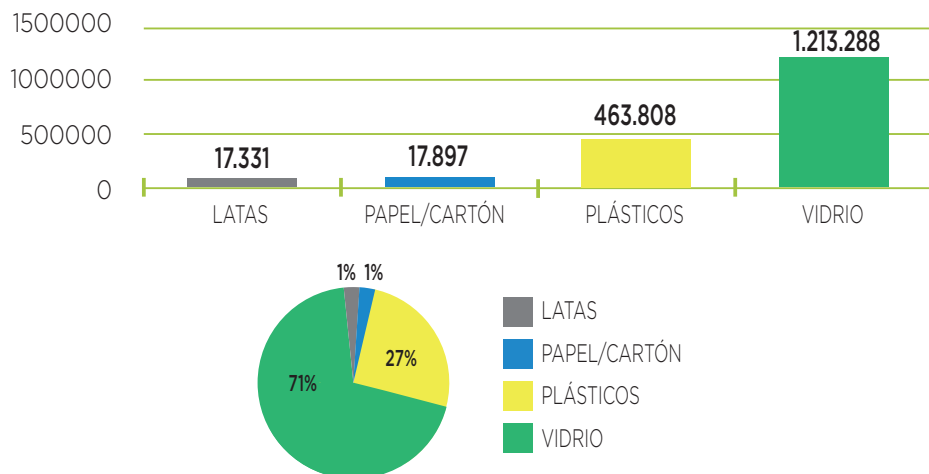
MATERIALES

MATERIALES UTILIZADOS POR PESO O VOLUMEN

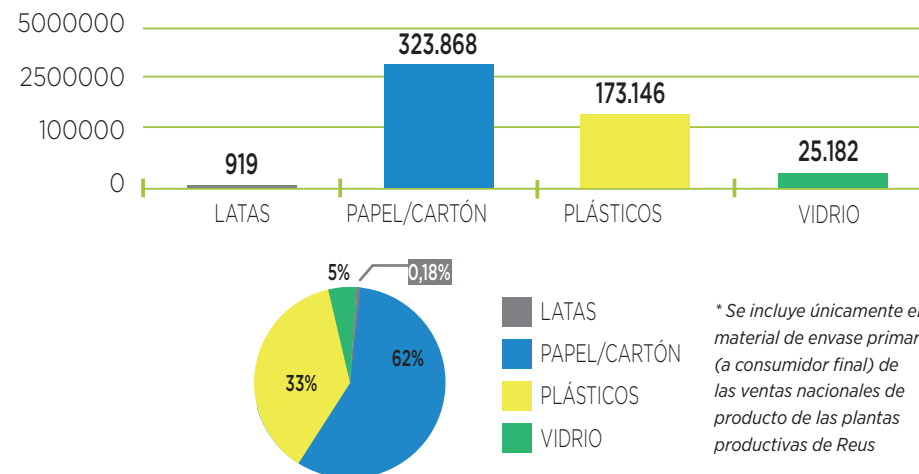
El consumo de materiales principal en las plantas productivas se concentra en el material de envase y embalaje (plástico, cartón, vidrio, etc.).

De esta forma, según datos de las ventas nacionales, en Borges Agricultural & Industrial Edible Oils el vidrio y el plástico constituyen los materiales más consumidos en el último año 2013, mientras que para las plantas de producción de frutos secos en Reus los principales materiales de envase son el papel, el cartón y el plástico.

**MATERIALES DE ENVASE - AÑO 2015
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIES EDIBLE OILS**



**MATERIALES DE ENVASE - AÑO 2015
BORGES SAU***



* Se incluye únicamente el material de envase primario (a consumidor final) de las ventas nacionales de producto de las plantas productivas de Reus

A modo de ejemplo, este año 2015 se ha conseguido poner en el mercado 2.900kg menos de cartón, únicamente modificando el diseño de algunos packs de palomitas para microondas y optimizando su capacidad.

Anualmente se informa a Ecoembes de las ventas de producto envasado y se contribuye económicamente a su reciclado en función del material de envases utilizado, participando en el Sistema Integrado de Gestión de Envases como empresa adherida.

En el envasado de nuestros productos se optimiza el material de envase utilizado, priorizando en lo posible, el incremento de la cantidad de producto contenido por peso de envase puesto en el mercado. De esta forma se pretende contribuir a minimizar los numerosos residuos de envase que origina el consumidor en su vida diaria.

En este sentido, destacar en los últimos años, junto a las mejoras de peso en las botellas y tapones de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils, la reducción de peso del material de fijación en el paletizado de los productos de las plantas productivas de Reus.



Por otro lado, para contribuir al desarrollo sostenible es importante fomentar el uso de materiales reciclables en las actividades diarias. El consumo de materiales reciclados en la industria alimentaria es de menor aplicación, en nuestro caso se centra en las cajas de cartón de los embalajes secundarios. En las oficinas, el papel consumido es reciclado casi en su totalidad desde el año 2009 y se han implantado medidas orientadas a la reducción del consumo de papel, destacando entre otras, las siguientes:

- Priorización de las comunicaciones internas a través de la Intranet corporativa así como vía email.
- La Memoria de cuentas anuales se ha distribuido en soporte digital en lugar de formato papel, al igual que la última memoria de Responsabilidad Social y otros documentos más extensos.
- Se mantiene la utilización de tarjetas de visita de los empleados, con menor tamaño.

ENERGÍA

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

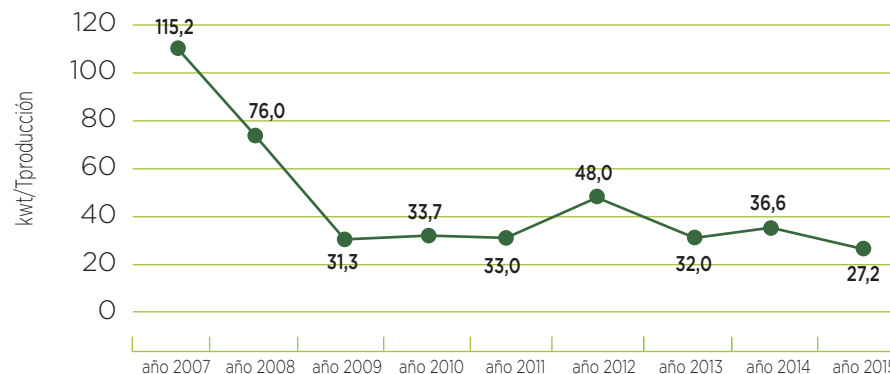
Gas Natural

El consumo de este recurso es fundamental en las principales industrias del Grupo, especialmente en el centro productivo de Reus destinado al repelado de la almendra, por su uso directo en el proceso principal. Es por ello que en los últimos años se han intensificado esfuerzos en mejoras de acondicionamiento de líneas e instalaciones para evitar pérdidas de calor y disminuir el consumo del gas utilizado.

En la otra planta de Reus se ha sustituido la antigua caldera de vapor, de capacidad y potencia desproporcionadas, por pequeñas calderas o calefactores, equipos más modernos y eficaces con un mejor aprovechamiento del consumo de gas natural después de ajustarlos convenientemente.

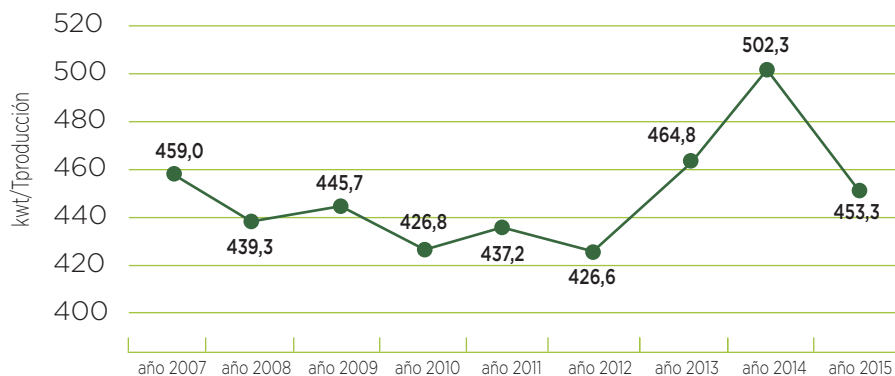
En Borges Agricultural & Industrial Edible Oils el descenso más fuerte en el consumo de gas natural se consiguió en el año 2009 con la instalación de un nuevo secadero de semillas que aprovecha gases de combustión en lugar de consumir gas natural, contribuyendo muy notoriamente a la reducción global del consumo de la Organización. Recientemente se ha aislado parte del secadero en continuo a prensa, para optimizar el aprovechamiento de los gases.

BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



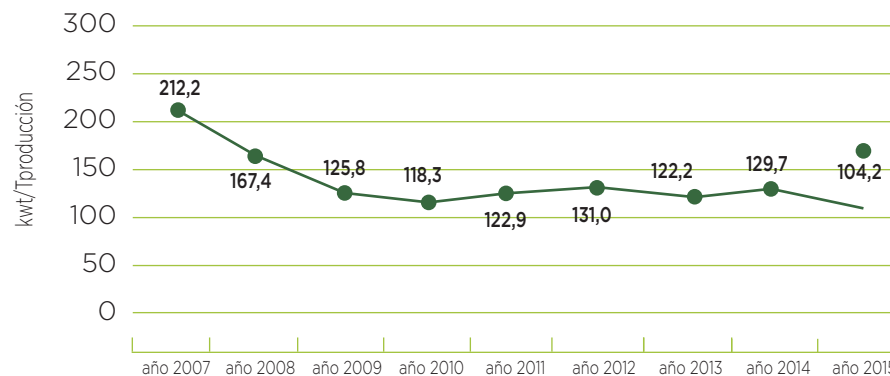
A continuación, se muestra gráfica KPI del consumo global de las principales plantas por tonelada producida.

BORGES SAU*



* Plantas productivas de Reus

BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS BORGES SAU*



*NOTAS INDICADOR KPI gráficas:
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS: consideradas toneladas totales de aceite producido (envasado+granel)
BORGES SAU: consideradas toneladas total producto envasado y ventas producto industrial nacional y exportación (plantas productivas de Reus)

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

Energía Eléctrica

En el plan estratégico del Grupo es objetivo primordial el estudio de la eficiencia energética habiéndose realizado varias auditorías por parte de empresas especializadas para establecer puntos de mejora viables. Muchas de las mejoras posibles detectadas en anteriores auditorías ya se han implantado, como son los nuevos compresores de caudal variables o la iluminación LED, las nuevas seleccionadoras ópticas de Borges SAU, o los cambios en las prensas de extracción de aceite de semillas y mejoras en el circuito de vapor de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils.

Previstas y en realización nuevas auditorías energéticas, en todas las plantas se incorporan temporizadores y detectores de presencia en almacenes, cámaras, zonas de servicio... etc., y se prioriza el aprovechamiento de la luz natural y la adaptación del nivel de iluminación ajustado a las necesidades reales de la zona.

Los datos de la gráfica adjunta muestran la reducción de este año 2015 considerando el global de las principales plantas y sus producciones.



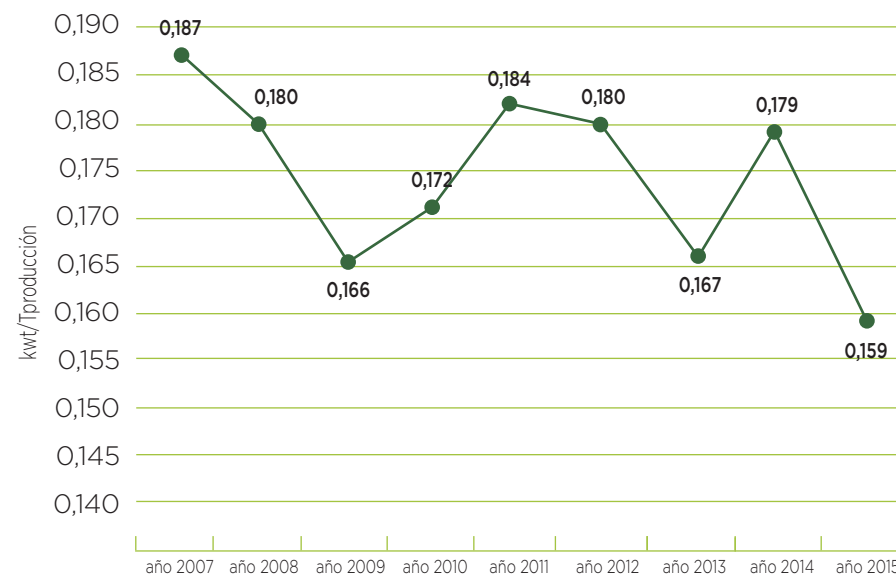
Año 2015

5% DE REDUCCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LAS PLANTAS DE REUS RESPETO AL AÑO 2014

Año 2015

13% DE REDUCCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS RESPETO AL AÑO 2014

BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS BORGES SAU*



*NOTAS INDICADOR KPI gráficas:

BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS: consideradas toneladas totales de aceite producido (envasado+granel)

BORGES SAU: consideradas toneladas total producto envasado y ventas producto industrial nacional y exportación (plantas productivas de Reus)

AGUA

CAPTACIÓN DE AGUA POR FUENTES

El agua que se utiliza en nuestras plantas de producción y en los cultivos de nuestras fincas procede tanto de la red municipal como pozos particulares de la empresa. En los principales centros productivos la proporción de agua de red municipal es muy superior a la captación de pozo propio. Especialmente importante es el consumo de agua en la industria de aceites Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y en la planta de Reus donde se utiliza directamente en el proceso de repelado de la almendra.

Día a día, Borges International Group sigue realizando una mejora continua en sus centros y plantaciones para garantizar el ahorro de agua y preservar los recursos hídricos.

De este modo, en sus fincas se implantan instalaciones de sistemas de riego eficiente y adaptado a cada región y plantación.

Asimismo, en los procesos de producción se aplican tecnologías y métodos más eficientes como por ejemplo, para el lavado de Frutos Secos donde hay implantados sistemas denominados "secos". Además, se realizan revisiones periódicas de las tuberías y se instalan dispositivos reductores de presión y difusores que permiten la reducción del consumo de agua.

El Grupo apuesta por tecnologías y técnicas de producción eficientes en el consumo de agua, a través de instalaciones, equipos y buenas prácticas que inciden en el máximo aprovechamiento de este recurso tan valioso

En este sentido, a lo largo de estos dos años, destacan las siguientes actuaciones:

- Continuación con el sistema de riego implantado en el último ejercicio mediante la colocación, entre otros, de tensiómetros que miden las necesidades hídricas del terreno en nuestras fincas agrícolas de Granada.
- Se completa la Instalación de caudalímetros en las mismas fincas.
- Reducción del consumo de agua en las operaciones de limpieza en el centro de Borges DC, incrementando las limpiezas de maquinarias y estructuras por aspiración.



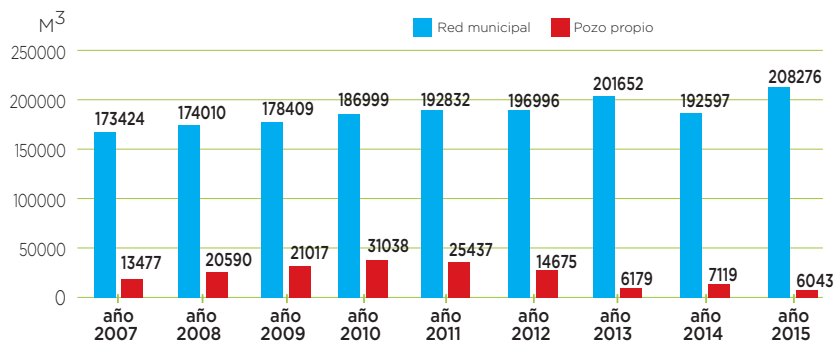
La evolución del indicador de consumo de agua global de las tres plantas de fabricación principales de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y Borges SAU respecto a su producción, muestra la tendencia de reducción de los últimos años.

CONSUMO DE AGUA BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS - BORGES SAU



(*) NOTAS INDICADOR KPI gráficas:
 BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS: consideradas toneladas total de aceite producido (envasado+granel)
 BORGES SAU: consideradas toneladas total producto envasado y ventas producto industrial nacional y exportación (plantas productivas de Reus).

CONSUMO DE AGUA POR FUENTES BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS - BORGES



BIODIVERSIDAD

INSTALACIONES OPERATIVAS PROPIAS, ARRENDADAS O GESTIONADAS QUE SEAN ADYACENTES, CONTENGAN O ESTÉN UBICADAS EN ÁREAS NO PROTEGIDAS DE GRAN VALOR PARA LA DIVERSIDAD

Actualmente se mantienen los espacios libres de intervención destinados a la preservación ZEPA iniciados en ejercicios anteriores.

Borges International Group inició en el 2015 un proyecto de modernización de regadíos e introducción de nuevos cultivos como el pistacho, en la finca de Mas de Colom (Tàrrega) de 70 hectáreas. Esta finca se encuentra dentro del ámbito de influencia del sistema Segarra-Garrigues aunque solo se consideran regables 32,5 hectáreas del total cultivable, considerando que el resto de superficie se encuentra en zona de especial protección para aves (ZEPA) establecido por la Red Natura 2000.

Natura 2000 es una red europea de espacios naturales que tiene como objetivo compatibilizar la protección de las especies y los hábitats naturales y seminaturales con la actividad humana que se desarrolla, haciendo que se mantengan en buen estado de conservación los hábitats y las especies, evitando su deterioro.

Durante ese periodo se adoptaron diferentes medidas para la gestión de fincas en ZEPA, aumentando en cada campaña agrícola el volumen total de hectáreas gestionadas.

El objetivo de la gestión de fincas es proporcionar a las aves esteparias el hábitat idóneo como compensación de la superficie de secano que disminuye debido al regadío, de esta manera se mantiene la coherencia ecológica global de la Red Natura 2000. El hábitat idóneo se consigue dejando las fincas en barbecho para obtener la cobertura herbácea adecuada y, sobre todo, no entrando en la época de nidificación a ninguna de las fincas gestionadas.

El Grupo ha destinado 35,74 hectáreas a este fin mediante el arrendamiento de la superficie, anteriormente destinada al cereal, para la siembra de alfalfa



en barbecho por la baja densidad de semilla, y por la conservación de la vegetación espontánea con fines estructurales, con alturas de 20-40cm para facilitar la nidificación de aves.

En este sentido, las gestiones de fincas arrendadas constituyen unos hábitats de mejor calidad, a la vez que sirven de estudio para observar compatibilidad con otras prácticas agroambientales.

EMISIONES

EMISIONES TOTALES DIRECTAS DE GASES EFECTO INVERNADERO. EMISIONES NO, SO Y OTRAS EMISIONES SIGNIFICATIVAS AL AIRE.

Las explotaciones agrícolas del Grupo nos ayudan a contrarrestar las emisiones de nuestras plantas productivas y minimizar nuestra huella de carbono. Con ello hacemos una aportación importante al cambio climático.

Los centros productivos acompañan esta visión del negocio y sus valores con el desarrollo continuo de procesos con emisiones menos contaminantes.

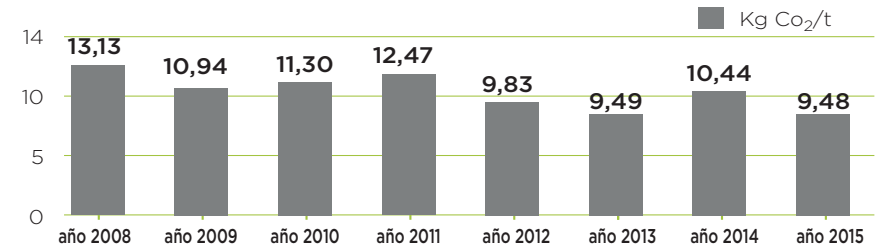
Las emisiones atmosféricas de nuestros centros son básicamente:

- Gases de combustión de calderas, freidoras y tostadoras, etc.
- Emisiones de partículas de equipos de secado, repelado, tostado, etc.

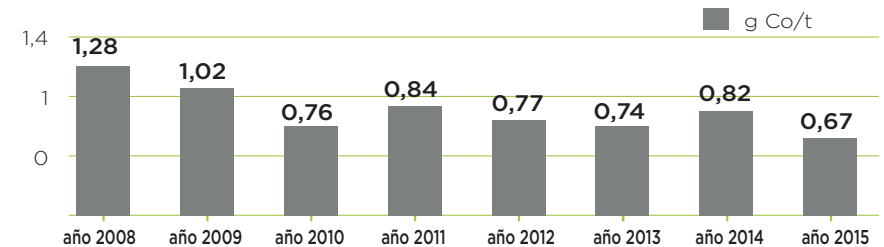
y en Borges Agricultural & Industrial Edible Oils se añaden los componentes orgánicos COV's procedentes de la planta extractora de aceites.

Borges Agricultural & Industrial Edible Oils comunica, oficialmente y de forma anual, sus emisiones principales que son integradas en el PRTR Registro Europeo de Emisiones y Transferencias de Contaminantes. Este inventario se considera una herramienta útil de seguimiento a nivel autonómico, estatal y europeo con el objetivo de fomentar el acceso público a la información ambiental y facilitar la toma de decisiones al respecto, ayudando a prevenir y reducir la contaminación.

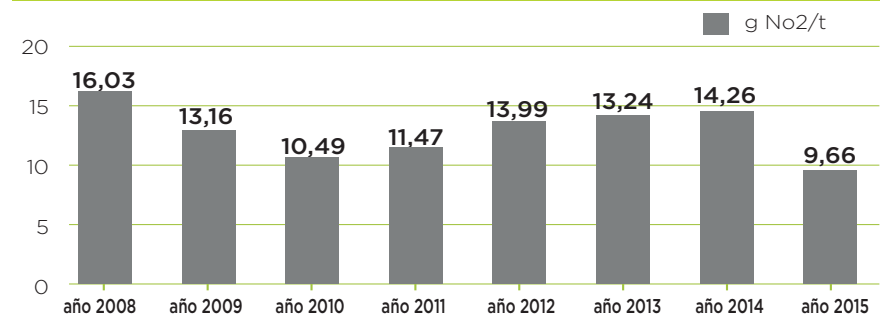
EMISIONES GASES COMBUSTIÓN - CO₂
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



EMISIONES GASES COMBUSTIÓN - CO
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



EMISIONES GASES COMBUSTIÓN - NO₂
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



VERTIDOS Y RESIDUOS

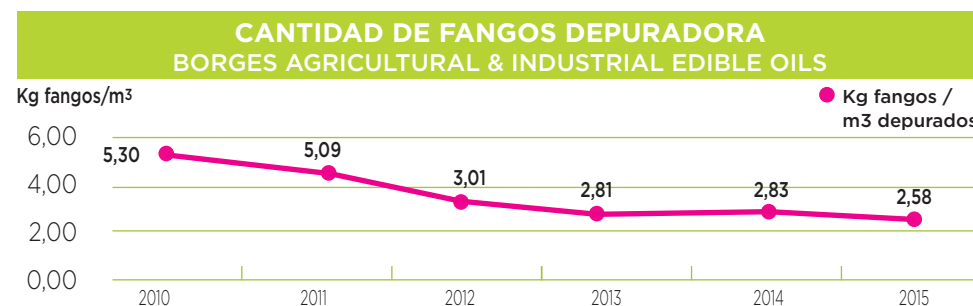
VERTIDO TOTAL DE AGUAS RESIDUALES, SEGÚN SU NATURALEZA Y DESTINO

Las principales plantas productivas de Borges SAU y Borges Agricultural & Industrial Edible Oils cuentan con estaciones depuradoras propias para tratar las aguas residuales procedentes de sus procesos productivos. Una vez depuradas convenientemente, estas aguas son vertidas al colector municipal que las conduce a la depuradora del municipio, donde serán nuevamente depuradas junto al resto de aguas vertidas por la población de Reus y Tàrrega respectivamente.

El correcto funcionamiento de estas depuradoras internas es un aspecto fundamental en el desarrollo diario de las actividades de las plantas y es por ello que su optimización es un objetivo ambiental constante para la Organización.

De esta forma, en los últimos años, en las plantas del Grupo ubicadas en Reus, la calidad de los vertidos ha mejorado significativamente, fundamentalmente por un más exhaustivo seguimiento y control.

La planta de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils de Tàrrega en el año 2012 modificó el sistema de depuración y de separación de fangos empleado, obteniendo resultados satisfactorios, tanto en la calidad del vertido como en la reducción de fangos de depuración a gestionar como residuo. Los continuos ajustes y mejoras permiten seguir reduciendo valores de contaminación de estas aguas y cantidad de lodos a gestionar, como se observa en el siguiente gráfico de evolución.



PESO TOTAL DE RESIDUOS GESTIONADOS, SEGÚN TIPO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO

El vector ambiental de los residuos es, sin duda, uno de los de mayor incidencia y repercusión para cualquier industria agroalimentaria. Es por ello, que el sistema de gestión ambiental de las principales plantas de producción del Grupo en Reus y Tàrrega, contiene varios procedimientos e instrucciones para asegurar su correcta actuación. Los residuos de estos centros de trabajo se gestionan adecuadamente a través de transportistas y gestores autorizados por la autoridad competente de la Generalitat de Catalunya: Agencia de Residuos de Catalunya.

TIPOLOGÍA RESIDUOS 2015

BORGES SAU



BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



■ PELIGROSOS ■ NO PELIGROSOS

Por tipologías, los residuos generados son prácticamente en su totalidad no peligrosos. Sólo un porcentaje inferior al 0,5% son residuos peligrosos o especiales derivados de laboratorios, talleres y otras operaciones auxiliares.

En general, los residuos son seleccionados y segregados potenciando la valorización de los mismos frente al resto de operaciones de eliminación.

En este sentido, es especialmente destacable el porcentaje anual de residuos de estos centros productivos que son valorizados (en gráficas siguientes “% RESIDUOS VALORIZADOS”). Entendiendo por valorización la operación de reciclado o recuperación que realiza el gestor para posteriormente reutilizar su material. Operaciones tan diversas como recuperaciones de cartón, plástico, madera, vidrio, etc., fabricación de compost para uso agrícola o fabricación de piensos para alimentación animal.

Gracias a la correcta y particular segregación en planta y oficinas de los residuos de embalajes de cartón, papel de oficinas, cartuchos de impresoras, plástico de palatización, botellas defectuosas de plástico y vidrio, residuos de tierras de filtra-

ción, fangos de depuradoras, aceites de frituras, restos de producción de frutos secos, etc., se consigue la adecuada recuperación de estos materiales por parte de la empresa gestora especializada.

Así, la continua labor de formación de buenas prácticas ambientales en estos centros de trabajo, se traduce en una mejora continua de la segregación en origen, aumentando la cantidad de las fracciones valorizables extraídas y disminuyendo la mezcla de basura banal.

En el año 2015, se reciclaron:

- 648 toneladas de residuo de cartón
- 161 toneladas de plástico
- 106 toneladas de vidrio

Año 2015: 12% de reducción de basura general en las plantas de Reus respecto al año 2013

De las operaciones de recuperación de los residuos generados por las plantas de Reus resulta interesante mencionar, por su consiguiente implicación ambiental, la fabricación de biodiesel a partir de los aceites usados de freidora. El aceite consumido para las producciones de frutos secos fritos, una vez descartado para su uso, es acumulado en depósito hasta su retirada y posterior recuperación como materia prima en la fabricación de combustible biodiesel.

También cabe mencionar los residuos destinados a la fabricación de compost para aplicaciones agrícolas y biogás. En este grupo encontramos a los fangos de todas las depuradoras de los centros de Reus y Tàrrega y el residuo de tierras de filtración de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils.

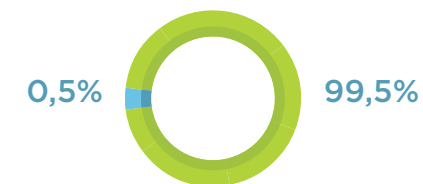
En este sentido, resulta especialmente destacable la mejora ambiental introducida en los centros de desde el año 2011, donde la mezcla de residuo banal dejó de eliminarse vía vertedero y pasa a gestionarse como Combustible Sólido Recuperado “CSR”. Después de una selección, mezcla, triturado y preparación de este residuo por parte del gestor, se obtiene el “CSR” utilizado como fuente de energía para terceras empresas del sector del cemento. Con ello se consigue una valorización energética en un residuo anteriormente eliminado por deposición en vertedero. La incorporación del “CSR” en el mercado energético aporta numerosas ventajas, tanto a nivel económico como ambiental, consiguiendo con ello una gestión de residuos más sostenible.

Los residuos especiales/peligrosos generados en los laboratorios de control de calidad de estas plantas o en sus operaciones de mantenimiento o auxiliares, son enviados a centros de recogida y transferencia y posteriormente valorizados en su mayoría, sometidos a métodos de regeneración de disolventes o reciclaje de envases especiales.

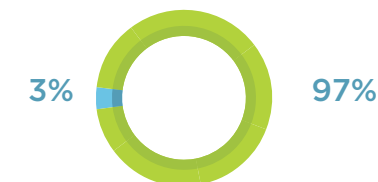
Con todo ello se consigue un porcentaje muy minoritario de residuos finalmente sin valorizar, se trata del residuo banal no apto para CSR o/y otros puntuales no valorizables cuyo destino es todavía la deposición controlada. Contemplado en los siguientes gráficos como “% residuos otras gestiones”.

GESTIÓN RESIDUOS 2015

BORGES SAU



BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS



NÚMERO TOTAL Y VOLUMEN DE LOS DERRAMES ACCIDENTALES MÁS SIGNIFICATIVOS

En los principales centros productivos se realizan periódicamente simulacros ambientales que incluyen derrames accidentales de combustibles y productos químicos auxiliares. Las actuaciones correspondientes, se encuentran convenientemente definidas en las instrucciones técnicas que conforman el plan de emergencia del sistema de gestión medioambiental. Además, los centros de trabajo disponen de las medidas de seguridad adecuadas para retener los derrames de productos peligrosos que pudieran producirse por envases o depósitos defectuosos o incorrectas manipulaciones de los mismos. Estos simulacros y los goteos o pequeños derrames sin incidencia, confirman la validez de estos procedimientos y la formación del personal al respecto.

No se han producido derrames accidentales de significancia considerable en ninguna de las empresas del Grupo.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Las empresas del Grupo reciben constantemente inspecciones y controles de revisión de Licencias o Autorizaciones Ambientales, permisos y legalizaciones industriales y de seguridad industrial, inspecciones de Organismos Oficiales municipales y autonómicos de Sanidad, Industria y Medio Ambiente, entre otros, que aseguran el cumplimiento de estas y otras normativas.

TRANSPORTE

Para los transportes de nuestros productos se optimizan las rutas logísticas en distancia y capacidad.

Internamente, en nuestras plantas principales, se ha reducido el consumo de combustible gasoil con la sustitución de carretillas diésel por eléctricas en las plantas productivas de Reus, y con la construcción de nuevos silos de materia prima que reducen los movimientos de palas mecánicas en Borges Agricultural & Industrial Edible Oils.

En el caso del transporte de personal se promueve el uso de la bicicleta también para acudir al centro de trabajo, como parte del Plan Estratégico de Seguridad Vial 2014-2017 del Grupo, elaborado con la finalidad de mejorar día a día la seguridad vial de nuestros colaboradores y promover una movilidad más sostenible.

MECANISMOS AMBIENTALES DE QUEJA

Durante el periodo cubierto por este informe no hay constancia de quejas externas procedentes de organismos oficiales o administración, ni tampoco de particulares vecinos o consumidores, relacionadas con temas ambientales.

Internamente, se reciben sugerencias o propuestas de mejora a través de los buzones correspondientes o directamente al departamento de Medio Ambiente, gestionadas según circuito interno indefinido.

SOCIAL



APUESTA POR LAS PERSONAS

- Conseguir que los colaboradores de Borges International Group se sientan orgullosos de trabajar en el Grupo.
- Promover la diversidad, la igualdad y la conciliación de la vida laboral, familiar y personal.
- Formar y favorecer el desarrollo profesional de las personas.
- Garantizar un empleo de calidad.
- Fomentar el voluntariado corporativo.
- Velar por la salud y seguridad de los empleados

El éxito de Borges International Group se sustenta en sus profesionales. Para asegurar su satisfacción y bienestar, así como su desarrollo personal, el Grupo cuenta con políticas dirigidas a sus colaboradores, buscando siempre un entorno dialogante, conciliador, de respeto por la diversidad y, unas condiciones de trabajo que favorezcan el desarrollo profesional, así como la retención del talento y el sentimiento de pertenencia.



EMPLEO Y ESTABILIDAD DE PLANTILLA

Creación de empleo estable y de calidad

Principios de la política de empleo de Borges International Group



	Ejercicio Actual mayo 2016	Ejercicio Anterior mayo 2015
Nº de empleados	1.099	1.110
Antigüedad media	11 años	11 años
% Contratos indefinidos	84,52%	83%
% de plantilla en convenio	100%	100%
% de mujeres en plantilla	38,03%	40%
Horas de formación/empleado	17,84 horas	10,5 horas
Inversión en formación	174.977€	122.662€
Plazas ofertadas de prácticas	29	28

(Datos referentes a nuestros centros principales de Reus y Tàrrega)

El **38,03** de los contratos indefinidos son mujeres

La plantilla de Borges International Group está compuesta por 1.099 personas a 31 de mayo de 2016, de las que un 84,52% cuenta con un contrato indefinido. El 78,77% de la plantilla ejerce sus servicios en España, en nuestros centros de Tàrrega y Reus, y un 30,73%, tiene una edad comprendida entre los 30 y los 40 años, al tiempo que posee un alto grado de experiencia.

Distribución de la plantilla por rangos de edad en todo el Grupo

30<, 126
 30-40, 330
 40-50, 369
 50-60, 200
 >60, 49

APUESTA POR LA IGUALDAD

Borges International Group mantiene un firme compromiso con los principios de igualdad de género y no discriminación en el trabajo. El objetivo es ser una empresa que respeta y gestiona las diferencias existentes entre las personas, y que garantiza la igualdad de trato y oportunidades

Durante el presente ejercicio, se han ido desarrollando y extendiendo nuestros retos de mejora identificados en nuestra anterior renovación. En el 2016 presentamos nuestro 3º Proyecto de Igualdad para los años 2016-2021. A diferencia de nuestros dos Planes de Igualdad anteriores, este proyecto abarca acciones del área de Responsabilidad Social enfocadas a la Discapacidad y Exclusión Social, con lo cual se plantea la igualdad desde tres ámbitos diferentes: perspectiva de género, discapacidad y exclusión social.

Aseguramos nuestra ventaja competitiva teniendo equipos con personas de orígenes, experiencias y perspectivas muy diversas, que se sientan valorados por la aportación positiva que puedan hacer al éxito de la compañía.



Distintivo de Igualdad en la empresa el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad obtenido en nuestros centros principales. Reus. Año 2010 Tàrrrega. Año 2011



Adhesión al Charter de la Diversidad, iniciativa europea para la mejora de la eficacia empresarial, sostenibilidad social y respeto a la legislación vigente en materia de Igualdad y No Discriminación. Año 2012



Adhesión al programa “Hay Salida” del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, para favorecer la sensibilización ante la violencia de género. Año 2015

La especial atención que pone Borges International Group en la Igualdad se manifiesta en la composición de su plantilla, que cuenta con un 38,03 % de mujeres en todo el Grupo y con personas de 27 nacionalidades y un porcentaje superior al 2% de personal discapacitado en nuestros centros principales de España.

La última revista corporativa “Gente Borges” ha sido impresa por parte de la Fundación TOPROMI, un centro especial de trabajo para adultos con discapacidades intelectuales.

DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL

Borges International Group favorece el desarrollo de sus colaboradores tanto a nivel personal como profesional, ofreciendo una formación de calidad y una adecuada gestión del talento dentro de la organización.

Durante el periodo cubierto por este informe se han ofrecido 187 cursos de diversas temáticas entre las cuales han predominado los idiomas y los cursos en el área comercial y de operaciones. La formación se ha impartido tanto en modalidad presencial como en e-learning

Promedio de horas de formación por categoría profesional

En total, se han impartido 13.526 horas de formación, alcanzando la media de 17,84 las horas de formación por empleado.

La inversión total en planes de formación en este ejercicio ha ascendido a 174.977 euros, lo que ha permitido que 1.016 empleados se beneficien de los mismos

COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de la Compañía, la comunicación interna busca convertirse en una herramienta. Cabe destacar las siguientes vías de comunicación:



- **Correo electrónico**, para la difusión de noticias o comunicados con carácter inmediato como nombramientos, campañas de Seguridad y Salud laboral o información de cursos o actos. **Periodicidad: permanente**
- **Plan de Acogida**, manual dirigido a todas las personas de nueva incorporación. **Periodicidad: permanente**
- **Tablón de Anuncios**, espacios con información de interés para los miembros de la Organización. **Periodicidad: permanente**
- **Buzón de Sugerencias**, canal dedicado a la recogida de información para que las ideas y opiniones de los trabajadores puedan ser atendidas. **Periodicidad: permanente**
- **Intranet**, por el que los colaboradores pueden acceder a información corporativa, a una serie de aplicaciones personales y a trámites profesionales, además de las presentaciones de los proyectos. **Periodicidad: permanente**
- **Evaluaciones de ejercicio**, sistema por el que se fijan objetivos, se recogen aportaciones y se establecen requerimientos de formación personalizados. **Periodicidad: según necesidades**
- **Feedback 360º**, herramienta de evaluación interactiva basada en las opiniones de responsables, compañeros, clientes internos y subordinados para la mejora continuada del desarrollo competencial en el puesto de trabajo. **Periodicidad: según sus necesidades**
- **Procedimientos internos**, herramienta que recoge las políticas y procedimientos del Grupo. **Periodicidad: permanente**
- **Política de Puertas Abiertas**, flexibilizar las relaciones interpersonales entre la plantilla y la Organización dotando de un espacio abierto e informal para cualquier consulta o aclaración. **Periodicidad: según necesidades**
- **Revista Gente Borges**, medio de comunicación Revista Gente Borges, medio de comunicación bidireccional cuyo objetivo es difundir las acciones y proyectos que se llevan a cabo en Borges International Group, con el fin de acercar la visión de negocio y crear identidad de Grupo. **Periodicidad: cuatrimestral.**

BENEFICIOS SOCIALES

Además de las actuaciones obligadas por ley, los empleados de Borges International Group cuentan con un programa de beneficios sociales que contribuyen a garantizar la calidad y estabilidad del empleo y que favorecen

- Complementos de IT
- Complemento de AT
- Servicio médico de empresa
- Premios por nacimiento de hijos
- Seguro de Accidente e incapacidad
- Seguro por defunción
- Premio a la nupcialidad
- Ayudas para estudios para hijos de empleados
- Premios a la constancia
- Premios a la jubilación anticipada
- Retribución flexible
- Obsequio aniversario
- Seguro médico
- Cheque Guardería
- Cheque comida

la conciliación laboral y familiar.

De igual manera, se ofrecen otros beneficios sociales en un esquema de compensación flexible que se aplica a los empleados de las plantas y oficinas corporativas. A opción del empleado se ofrece:

GENTE BORGES

En Borges International Group además de apostar por la conciliación de la vida personal y laboral, ofrecemos actividades extralaborales con el objetivo principal de fomentar la adhesión de la plantilla.

La pequeña Gente Borges: Diferentes concursos para la “pequeña Gente Borges” que se organizan anualmente coincidiendo con la festividad de Sant Jordi y destinado a los hijos de nuestra plantilla.

Durante estos ejercicios se ha llevado a cabo diferentes talleres de manualidades para que la “pequeña Gente Borges” desarrolle distintas habilidades creativas.

Borges con la Cultura: con el fin de acercar el acceso a nuestros colaboradores y familiares a museos, teatros, conciertos.

Borges con el Deporte: Sorteos de entradas para diferentes actividades deportivas.



BORGES TE CUIDA

“Borges Te Cuida” quiere trasladar valores, fomentar hábitos saludables y generar compromiso para ser una empresa Sostenible, Saludable y Solidaria.

Desde el año 2011, Borges International Group cuenta con un programa de Nutrición y Salud denominado “Borges Te Cuida” para todo el Colectivo Borges que se compone de un conjunto de acciones que tienen una excelente receptividad entre nuestros colaboradores.

El programa incluye, entre otros

-Desayunos saludables. Trimestralmente celebramos los desayunos de la “Gente Borges”.

-Día de la Fruta. Con periodicidad bimensual “Borges Te Cuida” invita a fruta de temporada a toda la plantilla, al tiempo que informa sobre las propiedades y nutrientes de dicha fruta, promoviendo una dieta con un consumo saludable de productos.

-Talleres. Talleres de diferentes temáticas para potenciar hábitos saludables y mejorar la salud de los empleados.

-Caminatas extra laborables. Caminatas populares de la Gente Borges en un ámbito de compañerismo, ocio y estilo de vida saludable.

Campaña de vacunación antigripal. Para toda la plantilla de Borges International Group- Campaña de vacunación antigripal. Para toda la plantilla de Borges International Group.



SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Borges International Group cuenta con una Política preventiva aprobada por la Dirección, en muestra de su compromiso activo en el ámbito de la Prevención de Riesgos Laborales, con el objetivo principal de garantizar el bienestar de toda su plantilla, fomentando y garantizando un entorno de trabajo seguro.

A través del desarrollo y la integración de un Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales (SGPRL), aseguramos el cumplimiento de todas las disposiciones legales concernientes a las condiciones laborales de nuestros colaboradores. Dicho sistema está formado por una serie de procedimientos que nos permiten gestionar la interacción existente entre las dos grandes esferas concurrentes; por un lado las instalaciones y los requerimientos del trabajo y por otro, la capacitación de todas las personas que ocupan dichos puestos.

La cultura preventiva de Borges International Group avanza día a día de forma dinámica y proactiva a través de la sensibilización constante de todo el personal de la plantilla. Para conseguirlo, es imprescindible la participación y la implicación de todos y cada uno de nuestros colaboradores y en especial de las personas que gestionan equipos, puesto que se trata de posiciones claves dentro de cualquier estructura organizacional.

Las principales fortalezas de nuestra gestión preventiva son las siguientes:

- Para garantizar un entorno de trabajo seguro, incidimos exhaustivamente en las condiciones de

seguridad de nuestras instalaciones y la adaptación de nuestros recursos humanos a las mismas; además de velar por la seguridad de todas aquellas personas que se encuentren en el interior de nuestros centros.

- Apostamos firmemente por la formación, la información y la capacitación continua de nuestra plantilla mediante la definición anual de un plan de formación continua basado en las necesidades formativas detectadas.

- La ejecución de todos y cada uno de los procedimientos que dan forma a nuestro Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales (SGPRL), se llevan a cabo en estrecha colaboración con el resto de áreas existentes en la organización. Dicha colaboración recíproca con áreas como Producción, Departamento Técnico, Calidad, y Medio Ambiente, entre otras, supone una muestra inequívoca de la integración efectiva de la prevención en la estructura organizativa del Grupo.

- A nivel de organización preventiva disponemos de Servicios de Prevención Ajenos concertados para todos nuestros centros, además de personal designado y recursos preventivos en todos los rangos jerárquicos de la estructura.

- Disponemos de una cultura preventiva proactiva. La gestión de la prevención se realiza mirando al futuro e incorporando la seguridad en el diseño. Los trabajadores están involucrados en la práctica y colaboran adecuadamente a través de los canales de comunicación establecidos por la organización.

- Mantenemos la premisa de mejora continua en todo lo referente a la gestión preventiva de la organización y su evolución. Planificamos, ejecutamos, controlamos y ajustamos todos y cada uno de los procedimientos implantados en la empresa con el objetivo de avanzar a través de la consecución de objetivos prefijados.

Nuestra misión como empresa en materia de Prevención de Riesgos Laborales no es otra que velar por la seguridad y la salud de todos los integrantes de la organización, identificando todos los riesgos existentes en nuestros centros, eliminando los que son evitables y gestionando aquellos inherentes a nuestra actividad. Para ello, debemos integrar día a día la prevención en nuestra estructura y sensibilizar de forma constante a todos los miembros de la plantilla con el propósito de que contribuyan con su propio cuidado y el de sus compañeros adoptando conductas seguras y hábitos saludables.

CÍRCULO DE VALOR

Borges International Group es consciente que para garantizar unos productos y servicios de calidad es indispensable disponer de proveedores estratégicos con los que establecer relaciones de confianza a largo plazo. En la medida de lo posible, priorizamos la contratación con proveedores locales, contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades donde operamos. Esta relación genera beneficios mutuos ya que repercute también positivamente en el crecimiento de las áreas de implantación, garantizando una estrecha y fluida colaboración

SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO

El objetivo de Borges International Group es extender su compromiso a proveedores, contratistas y colaboradores para establecer relaciones comerciales estables y duraderas de cooperación, basadas en la honestidad, la transparencia y la confianza, que permitan mitigar el riesgo de violación de los derechos humanos y sociales, asegurar el cumplimiento normativo, principalmente en asuntos relacionados con la ética y la integridad en las conductas, así como reducir el impacto ambiental de la organización.

Sabemos que para mejorar la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro debemos colaborar con nuestros proveedores. Trabajar en el desarrollo sostenible de la cadena de suministro es un tema clave en nuestra estrategia de Responsabilidad Social.

En 2015, hemos definido los criterios sociales y ambientales para la selección de proveedores en el código de conducta de proveedores.

Además, se han aprobado los Principios Éticos para proveedores y colaboradores y se han publicado en la web de Borges International Group en diferentes idiomas. Estos principios contemplan

aspectos de derechos humanos y sociales, seguridad y salud, y calidad y medio ambiente. Junto a estos principios también se ha puesto a disposición de los proveedores un Canal Ético.

Con la transmisión de estos principios a sus proveedores nacionales e internacionales, Borges International Group pretende promover la alineación de los mismos a su posicionamiento.

Desde su puesta en funcionamiento en el 2013, con el fin de difundir los criterios de Sostenibilidad de Borges International Group a sus proveedores, el cuestionario de Autoevaluación en Responsabilidad Social y Sostenibilidad en la cadena de suministro, revisado anualmente, ha servido para mejorar el conocimiento de sus prácticas en estas materias.

El cuestionario de Autoevaluación analiza aspectos fundamentales como la Transparencia y la Ética Empresarial, Derechos Humanos y Acción Social, Calidad y Medio Ambiente, entre otros. Durante este periodo y con el fin de garantizar una cooperación a largo plazo hemos exigido a nuestros principales proveedores que observen unas normas para sus empleados, basado en las normas fundamentales de la OIT (Organización Internacional del Trabajo). Nuestros proveedores están obligados a identificar y mejorar los puntos débiles de las condiciones sociales generales dentro de sus capacidades.

SOCIEDAD COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Somos una Compañía próxima y comprometida con la sociedad, especialmente en las comunidades en las que estamos presentes. Contribuimos a su desarrollo con nuestra forma de hacer las cosas y con las iniciativas que llevamos a cabo.

“Participación en iniciativas con entidades y causas relacionadas con apoyo a los colectivos con escasez de recursos, apoyo a iniciativas relacionadas con la cultura, la salud y el deporte”



Campaña solidaria junto a Cruz Roja y Càritas



Día Rojo de la Gente Borges



Colaboradores de Borges en el evento

“Somos Uno” junto a la Fundación Invest for Children

La Marató 3



Afortunada sorteo Marató TV3



15.000 litros de aceite de girasol a los Bancos de Alimentos de nuestro entorno, para su correcta distribución entre los más necesitados





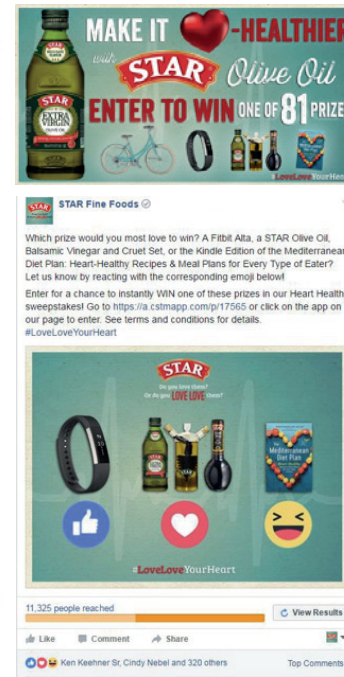
La experiencia de ayudar a la comunidad, sin duda nos enriquece como individuos y Compañía, así como también preocuparnos por contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

Desde el 2014, nuestra marca STAR de Borges USA colabora con Susan G Komen en octubre, “el mes de concienciación por el cáncer de mama”.

Borges USA lleva tres años colaborando con esta causa ayudando a cubrir las necesidades más críticas de la comunidad, invirtiendo en investigación para prevenir y curar esta enfermedad. En el 2017 donará 40.000 dólares a esta causa.

Durante el mes de octubre Estados Unidos se tiñe de rosa y nuestros productos se suman al rosa con collares especiales y etiquetas.

Durante los últimos años los empleados de Borges Usa han podido participar en la carrera solidaria de Susan G Komen e involucrarse más en la comunidad



local. STAR es patrocinadora de platino de esta carrera donde nuestros empleados y sus familias se solidarizan recorriendo cinco kilómetros. STAR ha hecho un gran trabajo alrededor de la asociación de Susan G Komen, aparte de las iniciativas mencionadas, ha hecho una gran difusión en las redes sociales y en la prensa nacional. Durante el mes de febrero en Estados Unidos celebra la campaña del corazón. Febrero es el mes para tomar conciencia sobre la salud del corazón y Borges Usa ve una oportunidad en la promoción del aceite de oliva como una forma de educar a los consumidores sobre una alimentación sana. En base a ello, lanza una campaña digital sobre los beneficios del aceite de oliva para nuestra salud.

INICIATIVAS CULTURALES

Apoyamos de forma activa a la Sociedad empezando por nuestro entorno más cercano.

- Colaboración con los ayuntamientos de Reus-Tàrrrega en distintos eventos.
- Gran Mecenazgo Fira de Tàrrrega.
- Contribución económica y participación en diferentes eventos durante la celebración de las fiestas mayores de la ciudad de Reus.



Excmo. Ayuntamiento de Reus



Excmo. Ayuntamiento de Tàrrrega

INICIATIVAS RELACIONADAS CON EL DEPORTE

Favorecemos iniciativas deportivas en las zonas donde operamos. Apostamos por el deporte como elemento integrador, en base a ello patrocinamos el Club Fútbol Reus Deportiu y colaboramos en eventos deportivos de diferente índole: carreras escolares, caminatas populares, uniones de excursionistas, asociaciones diversas, etc.

INICIATIVAS RELACIONADAS CON LA SALUD

Fieles a nuestra Misión y relacionado con el estilo de vida sano y saludable que Borges International Group exporta al mundo, se realizan diferentes aportaciones y colaboraciones con asociaciones, entidades sin ánimo de lucro y entes públicos entre otros:

- La Asociación de Diabéticos de Cataluña.
- La Asociación Española de Trasplantados.
- Colaboración con AETAPI (Asociación española de profesionales de autismo).
- Colaboración con la Asociación Española contra el cáncer de mama.
- Asociación de Hemiparesia infantil de Cataluña.



MARCA CON CORAZÓN

En este periodo, Borges International Group ha sido uno de los patrocinadores del proyecto social de Squareventures, consultora deportiva con fines sociales alineados con los objetivos del desarrollo sostenible de Naciones Unidas. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas las edades y alcanzar la igualdad entre los géneros, son los grandes objetivos de esta consultora.

La deportista Sonia Macías, corrió en 2016, 1.000 km seguidos en 20 días en el desierto de Namibia demostrando la fortaleza de la mujer. Para este reto, Borges International Group hizo la aportación de 100 kg de frutos secos a la tribu de los Himbas al norte de Namibia. Alimentos que fueron muy bien recibidos con miradas de agradecimiento a la vez que de extrañeza, ya que los probaban por primera vez.

De este modo, Borges se ha convertido en una marca con corazón al apoyar un proyecto social donde ayudar al mundo es el objetivo.



PRESENCIA EN ORGANIZACIONES E INICIATIVAS

Borges International Group forma parte de iniciativas internacionales y es miembro de organizaciones comprometidas con el progreso social y ambiental.

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Desde el año 2010 Borges International Group es miembro activo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact).



DESARROLLO SUSTENTABLE

Nuestros centros de Reus y Tàrraga tienen la calificación de "Medalla de Oro" en su Autodiagnóstico de desarrollo sustentable que engloba temáticas medioambientales, económicas, sociales y de gestión empresarial. Se trata de una herramienta implementada por el Grupo Carrefour con el fin de promover, acompañar, conocer y evaluar las prácticas sustentables llevadas a cabo en su cadena de valor.



Borges International Group forma parte de un acuerdo para reducir el desperdicio y optimizar los excedentes alimentarios en el marco de su adhesión a un proyecto liderado por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) y que cuenta con el apoyo de la Administración Pública a través del Ministerio de Agricultura y de la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal).



SEDEX

Desde el año 2011 somos miembros de Sedex y disponemos de la Auditoría SMETA, Auditoría de comercio ético de miembros de Sedex. En el 2014 hemos vuelto a superar la Auditoría SMETA.

Sedex es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es posibilitar mejoras en las prácticas comerciales responsables y éticas de las cadenas de suministro de todo el mundo.



CHARTER DE LA DIVERSIDAD

En el año 2012 nos adherimos al Charter de la Diversidad. El Charter es una iniciativa europea para la mejora de la eficacia empresarial, sostenibilidad social y respeto a la legislación vigente en materia de Igualdad y No Discriminación que cuenta con el apoyo directo de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea.



HAY SALIDA

Adhesión en el 2015 al programa "Hay Salida" del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, para favorecer la sensibilización ante la violencia de género.

RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO

Compromiso con nuestros clientes

SALUD Y SEGURIDAD DE CLIENTES

La calidad en Borges forma parte de nuestra cultura:

“Dar siempre lo que se espera de quienes formamos parte de esta Organización, en el momento, la cantidad y la forma adecuados”. Es un proceso de mejora continua en todas las fases y actividades, a fin de preservar el activo más importante de nuestra empresa: la reputación histórica de la marca Borges.

Consideramos la calidad como un compromiso adquirido con nuestros millones de consumidores, más allá del cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria de los mercados en los que operamos. Este compromiso abarca la calidad de los productos y el desarrollo de una cultura de innovación y mejora continua.

Nuestras actuaciones están siempre orientadas hacia la mejora continua de nuestros productos y enfocadas a obtener la satisfacción de nuestros clientes.

Los productos de Borges International Group se fabrican, construyen y prestan con el máximo rigor, según los requisitos de calidad marcados por la Compañía y los previstos por las normativas y reglamentaciones obligatorias establecida.

En este sentido, para velar por la seguridad y salud de los clientes, Borges International Group cuenta con:

- Incorporación de mecanismos para reforzar la seguridad.
- Monitorización en continuo de las instalaciones.
- Información a los clientes para un uso seguro de los productos y servicios ofrecidos.
- Análisis de puntos críticos y controles de calidad de productos.
- Inspecciones reglamentarias y cumplimiento de requisitos aplicables.
- Implantación de sistemas de control de calidad y seguridad alimentaria.

Para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos que ofrecemos a nuestros clientes, utilizamos los más avanzados sistemas de control de calidad:

- Análisis de peligros y puntos críticos de control (APPCC): Sistema estandarizado que garantiza una elevada calidad sanitaria de los alimentos.



- Normas de aseguramiento de la calidad:

ISO 9001	IFS	AIB	BRC	FSSC

Desde el año 1997, tenemos implantado un sistema de calidad de acuerdo con la Norma Internacional ISO 9001. Internacional Food estándar (IFS), British Retail Consortium (BRC), se renuevan también anualmente desde hace años. Disponemos de la certificación AIB desde el 2007 en nuestro centro principal de Reus, y después de los sistemas de gestión AIB y GMA, desde el 2012, Aceites Borges Pont, S.A.U cuenta con el sistema de certificación FSSC-22000 (Food Safety System Certification). La efectividad de estos programas es evaluada regularmente evaluada regularmente por expertos independientes.

OTROS CERTIFICADOS Y ALIANZAS



Borges Agricultural & Industrial Edible Oils

certificó en 2011 como Operador Económico Autorizado (OEA). Esta certificación tiene por objeto aumentar la seguridad de la cadena logística y prevenir los riesgos de una amenaza terrorista.



Alianza para incrementar la seguridad del tráfico de mercancías en Estados Unidos,

contra ataques terroristas en nuestra división de aceites.



Laboratorio de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils

reconocido por el Consejo Oleícola Internacional desde 1999.



En nuestra planta de Reus tenemos la certificación

Denominación de origen Avellana Reus desde el año 2009.



Consell Català de la Producció Agrària Ecològica

Audita y certifica productos alimentarios conreados bajo criterios ecológicos en Cataluña.



En la búsqueda de la satisfacción, la excelencia y la calidad se han conseguido las **acreditaciones de producto Kosher y Halal**, símbolos internacionales de trazabilidad y pureza de los alimentos.



En el último ejercicio los centros de Reus y de Tàrrega se han inscrito en el sistema **Product Recall** de Aecoc con el objetivo de mejorar continuamente el sistema de retirada de productos de la empresa.

Dos factores son determinantes en la búsqueda de elevados estándares de calidad: el equipo humano y el uso de las técnicas más avanzadas, tanto en las operaciones gestionadas directamente por el Grupo como en la labor de nuestros proveedores. Por ello, los contratos de compra incluyen cláusulas relativas a las operaciones de nuestros proveedores como parte de la gestión ética de la cadena de aprovisionamiento y de nuestro código de calidad. En los últimos ejercicios, hemos ampliado los equipos de supervisión interno para la homologación y evaluación continuada de colaboradores nacionales e internacionales.

Anualmente se realizan cursos de formación específicos: cursos de calidad, seguridad e higiene, de APPC, cursos de diseño higiénico de locales y equipos de instalaciones en establecimientos alimentarios, y otros cursos, como de análisis sensorial en la industria alimentaria y de control microbiológico de alimentos para no microbiólogos. También llevamos a cabo tests de retirada de producto y procedimientos de gestión de crisis que permiten agilizar la implantación y actualización de sistemas de gestión de calidad.

“Nuestros departamentos de calidad están formados por profesionales preparados específicamente para el sector del aceite y frutos secos”

Para el control y seguimiento de los procesos mencionados contamos con herramientas informáticas específicas (SAP, Lims), que permiten disponer de información detallada del producto, desde el origen de la materia prima hasta su llegada al cliente final garantizando la trazabilidad en toda la cadena de suministro. Entre los métodos que dispone el Grupo para medir su desempeño, resultan destacables las auditorías internas y la recepción de auditorías de sus clientes y otros grupos de interés, aparte de las relacionadas con el Halal y Kosher. Estas auditorías permiten conocer el grado de adecuación de sus productos y servicios a sus requerimientos y expectativas.

Cada una de las actividades de Borges International Group es susceptible de implantar procesos de mejora y posee un sistema de gestión que permite su independencia y autocontrol.

Desde sus orígenes, Borges International Group ha estado continuamente invirtiendo en innovación, en eficiencia en los procesos y en la mejora en los sistemas de trabajo. Por ello el objetivo principal del Grupo ha sido siempre ser líder en aquellos mercados en los que opera.

Durante el periodo cubierto por este informe Borges International Group no tuvo constancia de que se hubiesen producido incidentes relacionados con el cumplimiento de la regulación legal o los códigos voluntarios relativos al impacto de sus productos en los clientes.

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y CONSUMIDOR

El objetivo principal de Borges International Group a la hora de presentar sus productos mediante las comunicaciones de marketing es siempre informar al consumidor de los beneficios para la salud y el valor nutricional de los productos, destacando las ventajas que puede aportar un consumo diario para una alimentación sana. La elaboración de la comunicación parte siempre de una sólida base científica, es decir, se hace llegar a los consumidores informaciones extraídas de los estudios de organismos como la International Nut and Dried Fruit Council Fundation o Predimed, Prevención del Estilo de Vida Mediterráneo, con los que Borges International Group colabora regularmente mediante la cesión de producto. La gastronomía mediterránea y los hábitos de vida saludables son valores que están directamente relacionados con nuestros productos.

La comunicación incentiva un consumo equilibrado y responsable y debe ceñirse al público al que va dirigida. Por ello, respetamos los códigos de comunicación más estrictos en lo referente al marketing infantil y ética publicitaria, controlando el etiquetado de nuestros productos y el contenido y la calidad de nuestras campañas de marketing y publicitarias, lo que nos ha permitido no tener ninguna sanción relevante relativa al incumplimiento normativo relacionado con el suministro, uso de productos y servicios, o las comunicaciones de marketing.

Borges International Group mantiene las herramientas implantadas en los pasados ejercicios: la web, teléfono de atención al consumidor y el equipo comercial para conocer mejor a nuestros clientes y consumidores y, como novedad, apuesta por los "Social Media", confirmándose y consolidándose de este modo, nuestra presencia en la Red.

En la web corporativa de Borges International Group (creada en enero de 2013), no solo facilitamos información sobre el Grupo, nuestras divisiones y distintas marcas, sino que funciona como plataforma donde los usuarios y stakeholders pueden interactuar con la empresa ya que ésta permite realizar consultas, sugerencias y conocer las ofertas de trabajo en todo el Grupo. Durante este 2016 hemos seguido consolidando los contenidos editoriales, imágenes, novedades y portafolio de productos para las distintas páginas de marca Borges en nuestros mercados claves (España, Rusia, Brasil, India, China) así como la versión 'worldwide' que da cobertura a la marca para el resto de países, todas ellas en franca fase de crecimiento en cuanto a tráfico, constatando la buena línea marcada en cuanto a la estrategia de contenidos.

Así mismo, se ha completado el primer año de vida del proyecto Borges Community en España, un punto de encuentro online para consumidores de la marca, que nació a finales de 2015 con la voluntad de crecer en contenidos dinámicos y de interés, así como en utilidad para el usuario, permitiendo más participación e interacción, e incluyendo la posibilidad de compartir experiencias exclusivas, participar en concursos de recetas y sorteos de producto, etc. Borges Community se ha convertido en uno de los ejes de participación y comunicación digital de la marca en España.

Durante el 2016 no sólo se ha reforzado el blog de contenidos tanto a nivel editorial como de imágenes (cada vez más con fotos propias y no de librería o stock), sino que se han lanzado una serie de acciones de participación (sorteos, concursos de recetas, etc.) siempre vinculadas a campañas, contenidos, productos o acciones clave para el mercado español, con el objetivo de reforzar la comunicación y los objetivos marcados en cada una de las acciones.

Todo lo cual nos ha permitido, superar la cifra de 50.000 miembros del club. A todos ellos, se les realiza una comunicación segmentada de acciones on / off line, lanzamientos de producto, novedades, etc., vía newsletter bimensual.



En lo referente al resto de marcas del Grupo, se ha abordado con éxito la renovación tanto de imagen como a nivel web de la marca Popitas, y se ha empezado a trabajar para poner los cimientos para crear nuevos sites para Ortalli, Capricho o Borges Professional. Por otro lado se han realizado campañas puntuales a nivel digital (tanto en web como en redes sociales) para marca Borges en Brasil, India o Rusia, Popitas en España y para marca STAR en USA. En este sentido, el trabajo realizado en cuanto a contenidos y comunicación digital en USA está generando unos ratios muy altos y positivos de participación, aumentando la notoriedad y valoración positiva de la marca.

En cuanto a Redes sociales se refiere, se sigue reforzando la presencia de las marcas del grupo y 'engagement' con los usuarios en aquellos países que ya disponen de perfiles online, y se ha ampliado creando nuevos perfiles sociales en Instagram para Borges India, ITL o Tramier, además de los ya existentes en Twitter y Facebook. Se están creando también perfiles específicos en Facebook para reforzar la presencia de marca Borges en países como Finlandia, Eslovenia, Bulgaria o la zona de Middle East.

Todo ello gracias al plan de contenidos online creado para alimentar webs y perfiles sociales de marca Borges y que también dota de información al resto de países con redes sociales de marca, especialmente en Facebook.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Durante este periodo, Borges ha dado un paso adelante en su estrategia de comunicación de la "Borgemoción". Al objetivo de emocionar, prestigiando la marca, conectando con los consumidores y reforzando los valores de la marca, tradición, calidad, autenticidad y saber hacer, se ha añadido la voluntad de estar en contacto permanente con los consumidores.

En Cataluña, se ha construido sobre el posicionamiento "Allò bo que en uneix" queriendo reflejar que no



solamente los valores de la marca y sus productos son compartidos por nuestros consumidores, sino que hay muchas otras cosas buenas que también compartimos con ellos, como el sentarse en la mesa con los amigos, las fiestas populares o el valor de la familia.

La campaña se explica sobre un dibujo de Pilarín Bayés que imprime su característico sello y estilo inconfundible consiguiendo que los espectadores se sientan reconocidos. En vistas a tener un contacto continuado con los consumidores, Borges también ha tenido un papel protagonista en el lanzamiento de la colección Fiestas Tradicionales de Cataluña de Pilarín Bayés y en colaboración con La Vanguardia.

También se ha llevado acciones de comunicación en festividades importantes en Cataluña como Sant Joan, La Castanyada, Nadal, Sant Esteve y Sant Jordi. En

estos casos se ha orientado la comunicación para que los frutos secos sean protagonistas de estas festividades, los piñones en las tres primeras y Les Nous de Sant Jordi en esta última.

La comunicación de producto también ha llegado al aceite con la emisión de la campaña La Collita de l'Oli a través de microespacios en los dos programas de radio más relevantes, **El Matí de Catalunya Radio y El Món a Rac1**, durante las semanas posteriores al inicio de la cosecha del olivar.

Por último, también en Cataluña se ha llevado la comunicación de la marca específica al segmento de población más joven en el que Borges penetra más débilmente. Cuatro artistas emergentes han versionado, en su propio estilo, el single Allò Bo Que Ens Uneix. Han sido: Animal, un grupo de fiestas mayores, El Niño de la

Hipoteca, un fenómeno en Youtube, Gemma Huguet, una cantante de jazz, y Germà Negre, un grupo de folk



muy de moda.

A su vez, en España se ha seguido construyendo sobre el concepto "El Camino de las Cosas Buenas". Este es un concepto de comunicación que refleja los valores de Borges y que, además, explica cómo la marca ha ido creciendo a lo largo del tiempo a través de la construcción de un camino, un camino que desde 1896 le ha permitido aprender a seleccionar los mejores productos de la más alta calidad y de un sabor excepcional; un camino que ha construido una marca fiel a sus orígenes, a sus productos, a la tierra, a la gente y en definitiva, a un modo de hacer basado en la excelencia. **"El camino de las cosas buenas"** es el titular que abre este concepto y que también comparte la Borgemoción. En éste caso se ha contado con la colaboración de Francis Paniego, chef 2 estrellas Michelin quién regenta junto con su familia un restaurante en la localidad de Ezcaray. Ambas campañas añaden un elemento muy importante: el jingle, una canción pegadiza que cuenta y refuerza los valores de Borges. En ambos casos la interpretación del jingle es muy importante ya que por un lado en Cataluña se trabaja con cantantes que se están dando a conocer del ámbito catalán, mientras que en el resto de España la cantante es la hija del mismo Francis

Paniego, quién le da mayor realismo y autenticidad. Las campañas se han emitido en TV, en soportes digitales y en redes sociales ofreciendo la cobertura y notoriedad necesarias para que la campaña tenga relevancia sobre el consumidor. Para ello en cada uno de éstos medios se han realizado acciones especiales para generar notoriedad y hacer que el consumidor se sienta involucrado con la gran marca que es Borges. Es destacable el paso adelante de Borges en el ámbito de las redes sociales con el lanzamiento de una cuenta en catalán en Twitter y por ser una de las primeras marcas de alimentación en usar Instagram como plata-

forma de comunicación publicitaria.

En términos de productos es destacable como, desde una comunicación de valores de marca, se ha dado cobertura a los productos clave del portfolio: aceite con Allò Bo Que Ens Uneix y La Collita de l'Oli, vinagre balsámico, cremas balsámicas y nueces con El Camino de las Cosas Buenas, así como a nuevos lanzamientos como las vinagretas Borges Delissimo's o la bebida de nuez Borges Natura.

Durante este periodo no se ha registrado ningún expediente derivado del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.

OTRAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN: TIENDAS DE BORGES INTERNATIONAL GROUP

Borges International Group dispone de dos puntos de venta al alcance de sus colaboradores situados en los propios centros de Reus y Tàrrega. Las tiendas disponen de un amplio surtido de productos que el Grupo comercializa para que de esta forma estén presentes en nuestros hogares, asumiendo un papel fundamental los trabajadores en difundir la marca y el espíritu "Borges" en el entorno más cercano.



La apuesta de la "Gente Borges" por este proyecto y el compromiso y entusiasmo en su gestión han hecho posible su éxito.

SENSIBILIZACIÓN

Actualmente, los consumidores son mucho más conscientes de las estrategias comerciales que acompañan a las causas sociales de las Organizaciones. Las estrategias comerciales son claves para la empresa y la inserción de estrategias corporativas de acciones sociales que incidan en éstas trae consigo mayores resultados de negocio, siempre y cuando las empresas escuchen y tengan en cuenta a sus grupos de interés y sobre todo al consumidor. Los consumidores tienen un verdadero poder a través de su capacidad de elección, son cada vez menos indiferentes ante las acciones sociales de las empresas y su mayor conocimiento les hace estar cada vez más dispuestos al cambio en su actitud de consumo.

La Responsabilidad Social presenta una gran oportunidad para contribuir al desarrollo social con resultados, así como para obtener nuevos clientes y ganar una mayor participación en el mercado al lograr más compromiso por parte de los consumidores, entre otros alcances. El reto está en que las Organizaciones atiendan a dicha demanda, diseñen estrategias integrales de Responsabilidad Social con indicadores de mejora continua e informen de los resultados del impacto social alcanzado.

Borges International Group aplica los procesos necesarios para integrar en sus relaciones las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las inquietudes de los consumidores. El liderazgo de clientes contribuye a agilizar el rendimiento de nuestra actividad empresarial promoviendo el trabajo en equipo. La Responsabilidad alcanza a todos nuestros profesionales y está orientada a garantizar el mejor servicio para nuestros clientes.

La función de nuestros equipos comerciales es clave y se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad propia de la empresa por el incremento de su participación en el mercado. Por ello, nuestro Departamento Comercial tiene el deber de informar a sus interlocutores nuestras acciones y sus impactos y mantiene una comunicación fluida con los diferentes grupos de interés. En definitiva, trabaja para saber transmitir los valores empresariales en las relaciones externas con todos nuestros clientes para generar compromiso y lealtad.

El soporte comercial a quienes confían en nosotros es una prioridad en nuestro día a día y una forma de desarrollar la estrategia de crecimiento de la marca Borges en las comunidades en las que operamos.

“Detrás de la entramada red de relaciones de confianza está presente la vocación de servicio responsable, que diseña un modelo de negocio sensible a las nuevas realidades sociales, generando procesos de gestión sostenibles que agregan certidumbre al futuro de Borges International Group”

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	p. 2
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	G4-3	• Nombre de la organización.	p. 5, p. 7
	G4-4	• Principales marcas, productos y/o servicios.	p. 11-14
	G4-5	• Localización de la sede principal de la organización.	p. 7
	G4-6	• Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	p. 7
	G4-7	• Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	p. 8
	G4-8	• Mercados servidos (incluyendo desglose geográfico, sectores que abastece y tipos de clientes/beneficiarios).	p. 15-16
	G4-9	• Dimensiones de la organización informante.	p. 15-16
	G4-10	• Otras dimensiones.	p. 8
	G4-11	• Porcentaje total de empleados cubiertos por acuerdos de negociación colectiva.	100% de los empleados.
	G4-12	• Descripción de la cadena de suministro de la empresa.	p. 51
	G4-13	• Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria.	p. 5
	G4-14	• Reportar si se adopta un planteamiento o principio de precaución por la organización.	p. 5
	G4-16	• Lista de asociaciones a las que la empresa pertenece.	p. 19

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA	G4-17	• Lista de todas las entidades incluidas en los estados financieros consolidados de la organización, o documentos equivalentes.	p. 5
	G4-18	• Explicación del proceso de definición de los contenidos de la memoria y los límites establecidos (alcance).	p. 5
	G4-19	• Lista de aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido del reporte.	p. 22
	G4-20	• Para cada aspecto material, reporta los límites dentro de la organización.	p. 5
	G4-21	• Proceso de definición del contenido de la memoria.	p. 22
	G4-22	• Cobertura de la memoria y existencia o no de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	p. 5
	G4-23	• Reportar cambios significativos en relación a informes previos en el alcance o los límites.	p. 5
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	G4-24	• Lista de grupos de interés de la organización.	p. 22
	G4-25	• Reportar sobre la base utilizada para identificar y seleccionar los grupos de interés.	p. 22
	G4-26	• Reportar el enfoque de la organización para la relación con los grupos de interés.	p. 22
	G4-27	• Reportar temas clave y preocupaciones recopiladas a través de la participación de los grupos de interés.	p. 22
PERFIL DE LA MEMORIA	G4-28	• Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	p. 5
	G4-29	• Fecha de la memoria anterior más reciente.	p. 5

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
PERFIL DE LA MEMORIA	G4-30	• Ciclo de presentación de memorias.	p. 5
	G4-31	• Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	rse@borgesinternationalgroup-big.com
	G4-32	• Informar sobre la opción “de conformidad” elegida.	p. 5
	G4-33	• Política de la organización y prácticas actuales con respecto a la búsqueda de verificación externa de la memoria.	p. 5
GOBIERNO	G4-34	• La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Describe el mandato y la composición de cualquier comité con responsabilidad directa sobre el desempeño económico, social y ambiental.	p. 20
ÉTICA E INTEGRIDAD	G4-56	• Describe los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización, como códigos de conducta códigos éticos.	p. 23
CONTENIDOS BÁSICOS ESPECIFICOS			
DESEMPEÑO ECONÓMICO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
DESEMPEÑO ECONÓMICO	G4-EC1	• Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	p. 25
	G4-EC3	• Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de pensiones.	No hay planes de pensiones.
	G4-EC4	• Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	p. 26

DESEMPEÑO ECONÓMICO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
PRESENCIA EN EL MERCADO	G4-EC6	• Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	p. 27
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS	G4-EC7	• Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados.	p. 27
PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN	G4-EC9	• Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	p. 28
DESEMPEÑO AMBIENTAL			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
MATERIALES	G4-EN1	• Materiales utilizados por peso o volumen.	p. 28
	G4-EN2	• Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	p. 34
ENERGÍA	G4-EN3	• Consumo directo de energía.	p. 34
	G4-EN5	• Intensidad de la energía.	p. 35-36
	G4-EN6	• Ahorro de energía.	p. 35-36
AIGUA	G4-EN8	• Captación total de agua por fuentes.	p. 35-36
BIODIVERSIDAD	G4-EN11	• Instalaciones operativas propias, arrendadas o gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la diversidad.	p. 37
			p. 38
EMISIONES	G4-EN15	• Emisiones directas de gases efecto invernadero.	p. 39
	G4-EN21	• Emisiones NO ₂ , SO ₂ y otras emisiones significativas al aire.	p. 39

DESEMPEÑO AMBIENTAL			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
VERTIDOS Y RESIDUOS	G4-EN22	• Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	p. 40
	G4-EN23	• Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	p. 41
	G4-EN24	• Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	p. 42
CUMPLIMIENTO NORMATIVO	G4-EN29	• Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	p. 42
TRANSPORTE	G4-EN30	• Impactos ambientales significativos.	p. 42
MECANISMOS AMBIENTALES DE QUEJA	G4-EN34	• Número de quejas sobre temas medioambientales archivadas, dirigidas y resueltas a través de mecanismos formales de queja.	p. 42
DESEMPEÑO SOCIAL			
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
EMPLEO	G4-LA1	• Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupo de edad, sexo y región.	p. 45
	G4-LA2	• Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por zonas de actividad principal.	p. 48
	G4-LA3	• Vuelta al trabajo tras el permiso maternal/parental por género.	p. 46

PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN	G4-LA4	<ul style="list-style-type: none"> Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos. 	Los periodos de preaviso se definen en las reuniones del Comité de Seguridad y Salud.
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	G4-LA5	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo. 	El 100% de la plantilla está cubierta por estos comités.
	G4-LA6	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de lesión y tasas de lesión, enfermedad profesional, días de absentismo y número total de empleados relacionados con muertes por región y género. 	p. 50
	G4-LA7	<ul style="list-style-type: none"> Trabajadores con alta incidencia o riesgo de enfermedad relacionada con el puesto de trabajo. 	No existen riesgos de enfermedades profesionales.
	G4-LA8	<ul style="list-style-type: none"> Temas de seguridad y salud cubiertos formalmente por acuerdos sindicales. 	100%
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	G4-LA9	<ul style="list-style-type: none"> Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado. 	La asistencia a los programas formativos no tiene diferencias significativas en función del sexo.
	G4-LA10	<ul style="list-style-type: none"> Programa de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el fin de su carrera profesional. 	p.46
	G4-LA11	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género y categoría de empleados. 	20% de los empleados en equidad de genero.

PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	G4-LA12	• Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categorías de empleados, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	p.46
IGUAL REMUNERACIÓN PARA LOS HOMBRES Y MUJERES	G4-LA13	• Relación entre salario base y remuneración de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Al personal de Borges International Group le es de aplicación el Convenio Colectivo correspondiente.
PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES	G4-LA14	• Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	p. 51
MEANISMOS DE QUEJAS DE PRÁCTICA LABORALES	G4-LA16	• Número de quejas sobre temas relativos a prácticas laborales archivadas, dirigidas y resueltas a través de mecanismos formales de queja.	No se han producido reclamaciones sobre prácticas laborales.
DERECHOS HUMANOS			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
DERECHOS HUMANOS	G4-HR1	• Indique el número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos. Facilite la definición empleada para establecer los “acuerdos de inversión significativos”.	No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir cláusulas sobre los derechos humanos.
	G4-HR2	• Indique el número de horas que se dedicaron durante el periodo objeto de la memoria a actividades de formación sobre políticas y procedimientos sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización.	No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos.
	G4-HR3	• Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	No se han registrado casos de discriminación.

DERECHOS HUMANOS			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
DERECHOS HUMANOS	G4-HR4	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos puede infringirse o estar amenazado y medidas adoptadas para defender estos derechos. 	No se identifican proveedores en los que la libertad de asociación o el derecho a acogerse a convenios colectivos puedan infringirse o estar amenazados.
	G4-HR5	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil. 	p. 51
	G4-HR6	<ul style="list-style-type: none"> Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. 	p. 51
	G4-HR7	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones. 	Borges International Group no dispone de personal de seguridad en plantilla y el personal subcontratado debe cumplir las mismas cláusulas de Responsabilidad Social que el resto de proveedores.
	G4-HR8	<ul style="list-style-type: none"> Número de casos de violación de los Derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas. 	No existen riesgos sobre población indígena.
	G4-HR9	<ul style="list-style-type: none"> Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. 	Borges International Group no ha llevado a cabo una evaluación documentada de los impactos en materia de Derechos Humanos en sus actividades.
	G4-HR10	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a derechos humanos. 	p.51
	G4-HR11	<ul style="list-style-type: none"> Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas. 	p.51

DERECHOS HUMANOS			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
DERECHOS HUMANOS	G4-HR12	<ul style="list-style-type: none"> Número de quejas relacionadas con los Derechos Humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales. 	No se han producido reclamaciones en materia de derechos humanos.
SOCIEDAD			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
SOCIEDAD	G4-SO1	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. 	p. 52-54
	G4-SO2	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones con impacto negativo actual o potencial en la comunidad local. 	No se identifican operaciones con impacto negativo actual o potencial en la comunidad local.
	G4-SO3	<ul style="list-style-type: none"> Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados. 	p. 23
	G4-SO4	<ul style="list-style-type: none"> Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. 	p. 23
	G4-SO5	<ul style="list-style-type: none"> Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas. 	No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales.
	G4-SO6	<ul style="list-style-type: none"> Valor total de las aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países. 	El Código de Conducta de Borges International Group establece que no se ofrecerán ni promoverán favores personales o financieros impropios a fin de conseguir un negocio u otra ventaja de parte de un tercero ya sea público o privado.
	G4-SO7	<ul style="list-style-type: none"> Número de demandas por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. 	No hay demandas por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia.

SOCIEDAD			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
SOCIEDAD	G4-SO8	• Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	p. 23, p. 42
	G4-SO9	• Porcentaje de nuevos proveedores que se examinan en función de criterios relacionados con la repercusión social.	p. 51
	G4-SO10	• Impactos negativos significativos y potenciales para para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	p. 51
	G4-SO11	• Número de quejas por impactos en la sociedad archivadas, dirigidas y resueltas a través de mecanismos formales de queja.	No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales.
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
RESPONSABILIDAD DE LOS PRODUCTOS	G4-PR1	• Porcentaje de productos y servicios significativos para los cuales la seguridad y salud es evaluada para su mejora.	p. 55-56
	G4-PR2	• Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	p. 55-56
	G4-PR4	• Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se ha registrado ningún incumplimiento durante el periodo de cobertura de la memoria.

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO			
CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Página/Respuesta
RESPONSABILIDAD DE LOS PRODUCTOS	G4-PR5	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. 	p. 55, p. 56
	G4-PR6	<ul style="list-style-type: none"> Venta de productos prohibidos o modificados. 	No se realizan ventas de productos prohibidos o modificados.
	G4-PR7	<ul style="list-style-type: none"> Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. 	p. 59
	G4-PR8	<ul style="list-style-type: none"> Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. 	No se ha registrado ningún incumplimiento durante el período de cobertura de la memoria.
	G4-PR9	<ul style="list-style-type: none"> Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. 	p. 55, p. 56