

BORGES



International
GROUP

**MEMORIA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

2017 - 2018

ÍNDICE

INFORME DE SOSTENIBILIDAD COMPARTIDA	pg. 3
PRESENTACIÓN	pg. 4
ENTORNO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS	pg. 24
EL RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE	pg. 29
SOCIAL	pg. 44
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO	pg. 56





Ramón Pont
*Presidente Borges
International Group*



Josep Pont
*Consejero Delegado
Borges International Group*



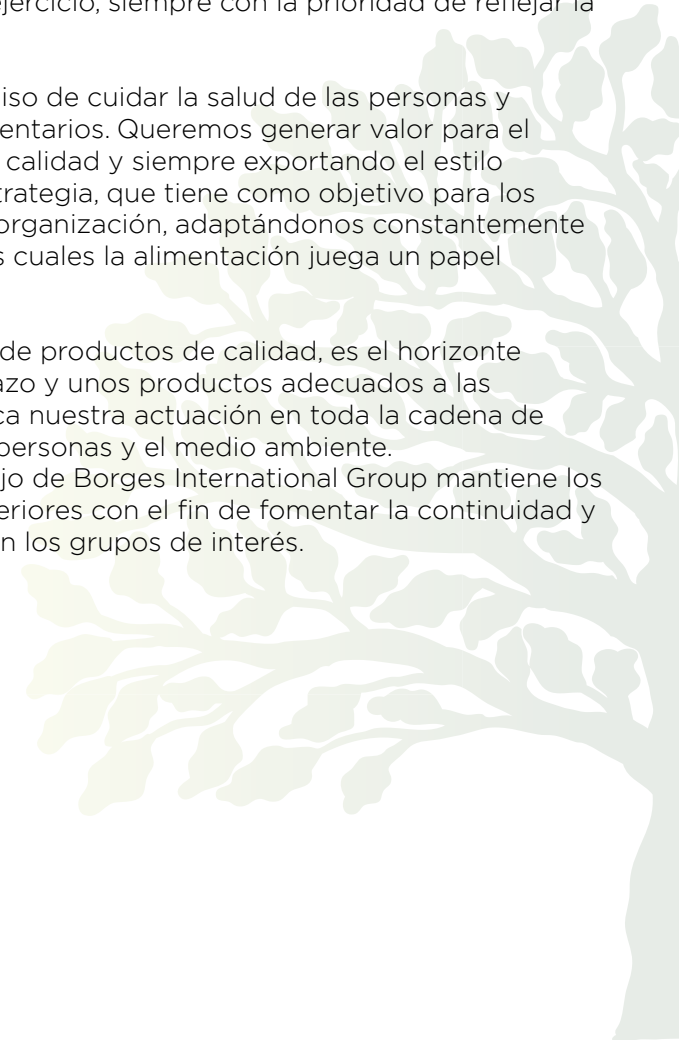
David Prats
*Consejero Delegado
Borges International Group*

INFORME DE SOSTENIBILIDAD COMPARTIDA

Este informe correspondiente al ejercicio 17-18 pretende dar cuenta de la extraordinaria evolución del Grupo y de su gestión responsable a lo largo del pasado ejercicio, siempre con la prioridad de reflejar la generación de valor para todos los grupos de interés.

En Borges International Group tenemos el firme compromiso de cuidar la salud de las personas y trabajamos para mejorar sus estilos de vida y hábitos alimentarios. Queremos generar valor para el conjunto de la sociedad a través de productos de primera calidad y siempre exportando el estilo de vida mediterráneo. Por ello hemos desarrollado una estrategia, que tiene como objetivo para los próximos años el reto de afrontar la transformación de la organización, adaptándonos constantemente a los cambios a medida que surgen nuevos retos, entre los cuales la alimentación juega un papel principal.

Ser exportadores del estilo de vida mediterráneo a través de productos de calidad, es el horizonte marcado, con un modelo económico sostenible a largo plazo y unos productos adecuados a las necesidades nutricionales de la sociedad. Esta forma marca nuestra actuación en toda la cadena de valor protegiendo en cada una de sus etapas la salud, las personas y el medio ambiente. Esta Memoria, que recoge la estrategia y filosofía de trabajo de Borges International Group mantiene los mismos contenidos tratados en las memorias de años anteriores con el fin de fomentar la continuidad y facilitar la comparativa de los avances en las relaciones con los grupos de interés.



PRESENTACIÓN



ACERCA DE ESTE INFORME

La finalidad del presente informe de Responsabilidad Social Corporativa 2017-2018 (1 junio de 2017 a 31 mayo 2018), 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 de GRI Standards. No ha sido verificado externamente.

Existen varios informes previos, el último, Memoria de Responsabilidad Social Empresarial de Borges International Group 2016-2017 publicado en junio de 2017. 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 116 países de los cinco continentes a través de nuestras 19 filiales, compuesta por 15 oficinas comerciales y 11 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 67% 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.

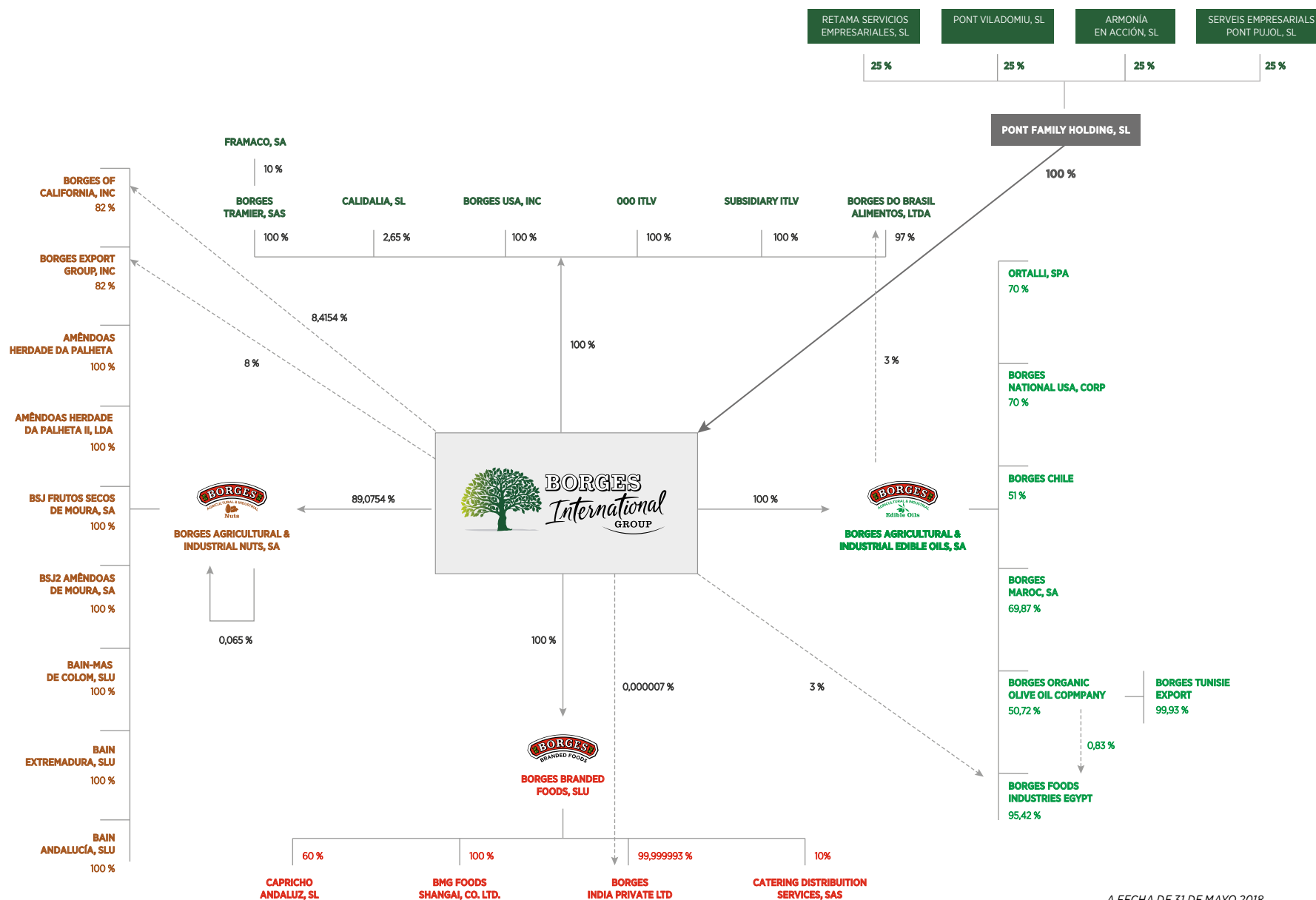
Y todo ello siendo siempre fieles a unos valores perpetuados en el Grupo por la tradición familiar desde nuestros inicios:

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:



A FECHA DE 31 DE MAYO 2018

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. LTD

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.

2017 PORTUGAL

Se constituye en Portugal la finca Palheta. Palheta es una finca de 426 hectáreas destinada a la plantación de almendros. Está situada entre las Villas de Alvito y Cuba, en la provincia del Baixo Alentejo.

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.



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

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



ECO NATURA

Creada en 2016, Borges Eco Natura es la marca que incluye la gama de productos orgánicos del grupo. Está elaborada a partir de frutos secos naturales e ingredientes procedentes de agricultura ecológica.

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.

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



PRODUCTOS ECOLÓGICOS



FRUTOS SECOS



ACEITUNAS, PASTAS, SALSAS Y MARINADOS



BEBIDAS VEGETALES



GAMA OUT OF HOME

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.
- Lanzamiento de Sybaris, un exclusivo aceite de oliva virgen extra obtenido de Olivos Centenarios
- En Estados Unidos se ha lanzado el Vinagre de Módena Golden Edition, una versión Premium para reforzar nuestro liderazgo en vinagres.
- En España se han lanzado las nuevas Popitas Expansionadas, perfectas para llevar y disfrutar fuera de casa.
- Lanzamiento en España de Borges Natura, gama de frutos secos 100% Natural, y de la nueva gama de frutas desecadas “Borges de temporada”.
- Presentación de las cremas balsámicas en Rusia.
- Lanzamiento en Francia de la Gama Tramier de aceitunas con un 25% menos de sal.
- Lanzamiento en Francia de una nueva referencia de aceitunas Gazpacho dentro de la Gama Authentiques.
- 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.
- 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.
- Ampliación de la gama de Popitas Expansionadas, con nuevos sabores.
- 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.

- Lanzamiento en Francia de aceitunas con extractor (tire-olives) incorporado para una mejor experiencia de uso.
- 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.
- Lanzamiento de siropes para el mercado Nacional de Food Service.
- Lanzamiento para Francia de una nueva gama de aceitunas en doy-pack con aceitunas, vegetales y aceite de oliva.
- Lanzamiento en España de la nueva gama de vinagretas Delissimo's en envase de vidrio Borges de 250ml.
- Para Food Service Francia, lanzamiento de dos formatos de vinagreta de Mostaza, en formato de 1L y 5L.
- En España, ampliación de la gama de cremas balsámicas, con la introducción de la Crema Balsámica Pedro Ximénez.

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

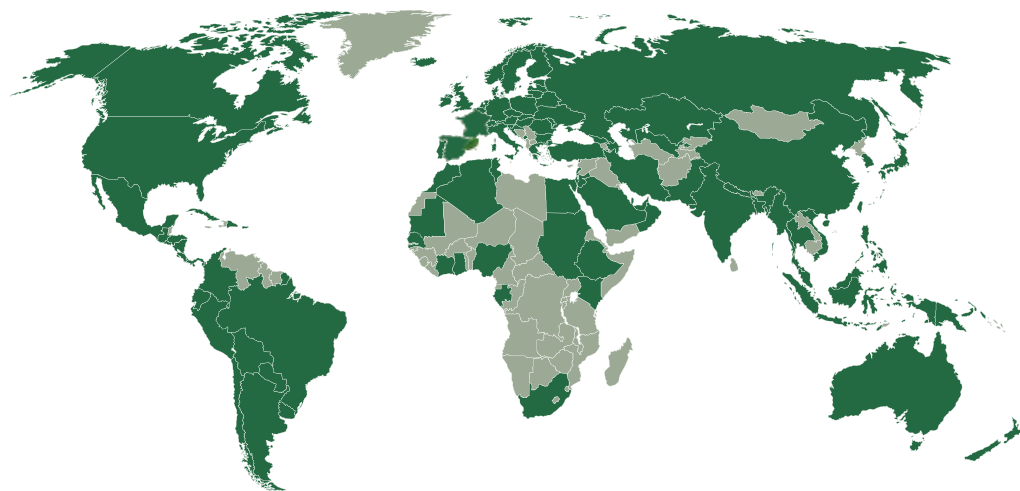
2017

- Lanzamiento de la primera bebida vegetal elaborada a base de nueces. Con alto contenido en Omega 3 y 20 nueces en cada envase.
- Lanzamiento de la gama de frutos secos de gama ECO Natura



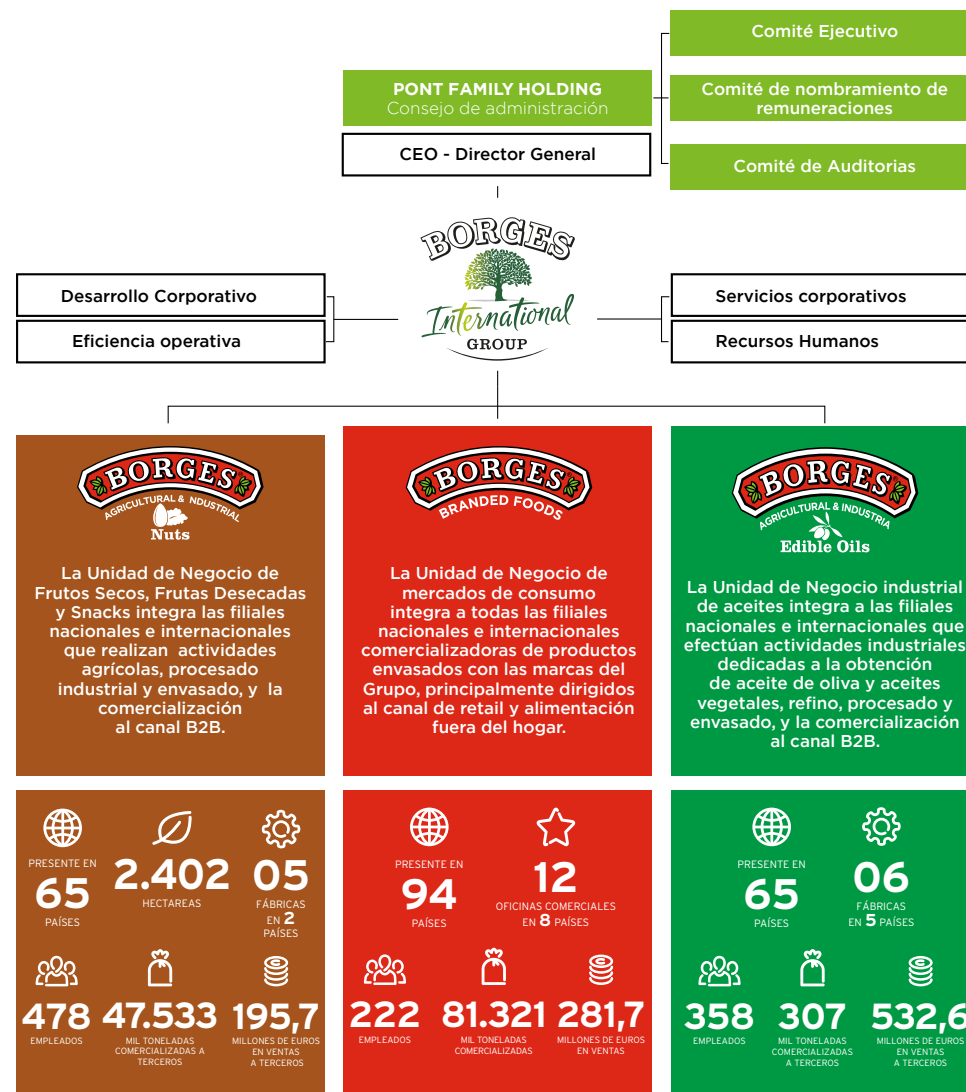
NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

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, Extremadura y Portugal 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

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

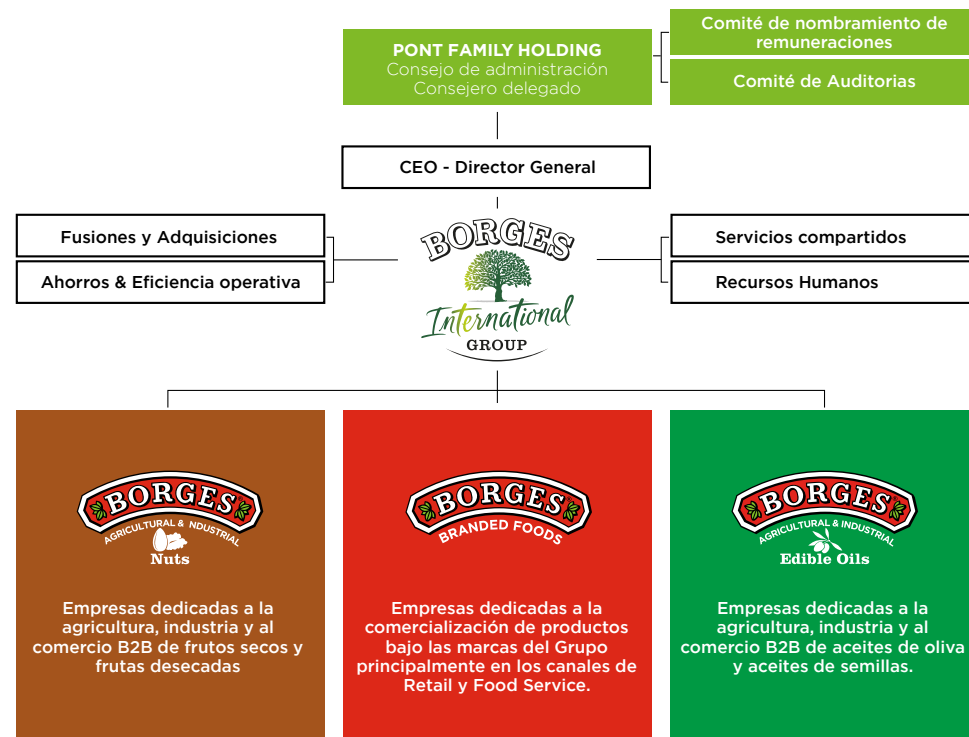


- ALMENDRAVE: Asociación de Exportadores de Almendras y Avellanas
- NUCIS: Fundación Privada Nucis, Salud y Frutos Secos
- AIM: Asociación Internacional de Marcas
- FRUCOM: Asociación Europea de Importadores de Frutos Secos
- Tecnoparc
- Centro Tecnológico de Nutrición y Salud de Reus
- INC: Internacional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

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: 12 miembros (11 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: 15 miembros de diferentes departamentos en nuestro centro principal de Tàrrega (10 hombres y 5 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, 6 representantes de la empresa (2 mujeres y 4 hombres), más 6 representantes de los trabajadores (3 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: 16 miembros en Tàrrega (6 mujeres y 10 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 7 miembros en el comité de Borges Branded Food (1 mujeres y 6 hombres).

FRECUENCIA DE REUNIÓN: trimestral.

GRUPOS DE INTERÉS

Conocer las expectativas de los grupos de interés es fundamental en la estrategia de Sostenibilidad de Borges International Group.

Esta perspectiva busca principalmente identificar palancas que permitan hacer viables modelos de negocio sostenibles, competitivos y seguros, así como desarrollar enfoques innovadores, exhaustivos y pioneros para adelantar acontecimientos, gestionar riesgos y buscar diferenciación.

Borges International Group considera que la gestión y el diálogo con los grupos de interés contribuye a:

- Mejorar la gestión de los riesgos y oportunidades.
- Identificar de manera temprana tendencias y asuntos relevantes.
- Potenciar la credibilidad y la confianza, permitiendo la creación de sinergias.
- Favorecer los procesos de toma de decisiones.
- Aparecer oportunidades de mejora y de negocio.

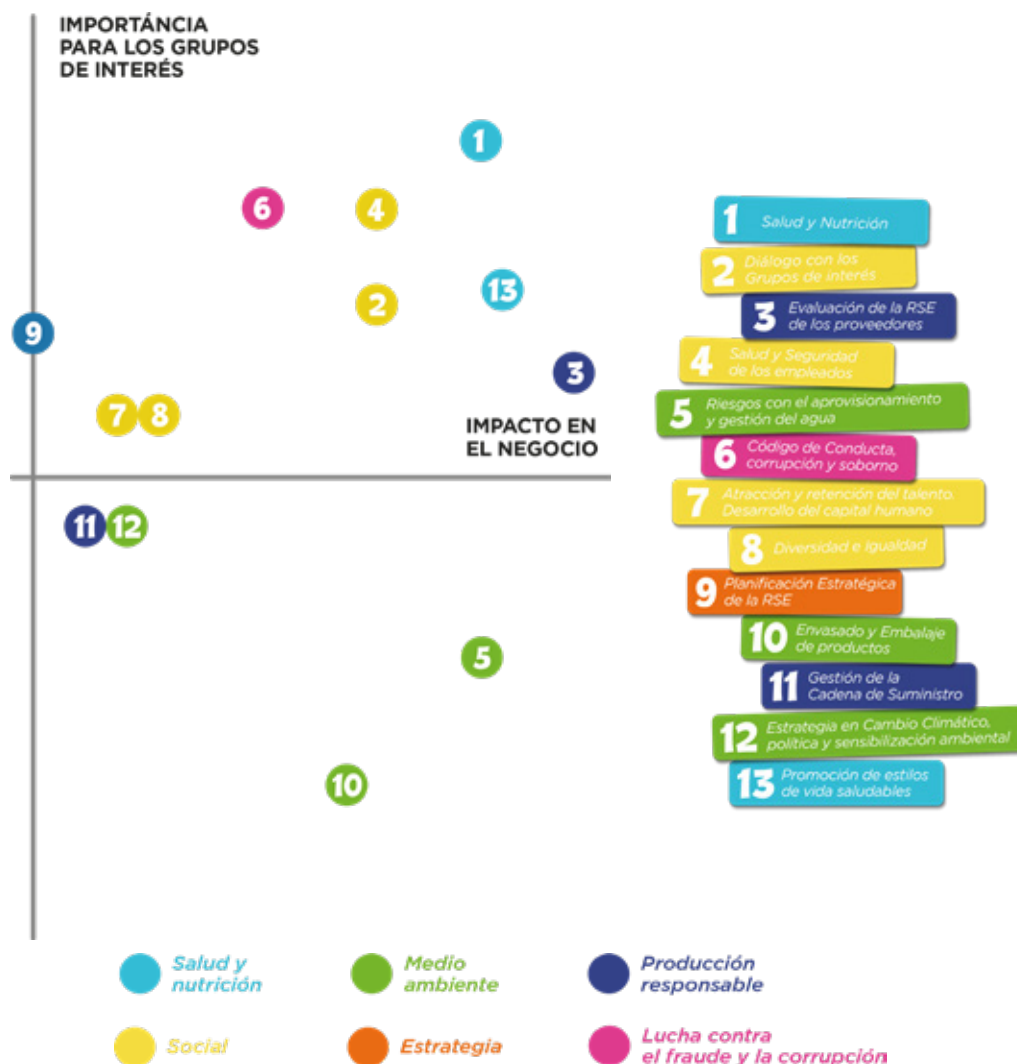
Borges International Group identifica como grupos de interés a todos aquellos colectivos o individuos a los que las actividades de la empresa puedan afectar de manera significativa o cuyas acciones puedan repercutir, dentro de lo razonable, en la capacidad de Borges International Group para desarrollar con éxito su estrategia y alcanzar sus objetivos: accionistas, sociedad, equipo humano, clientes, proveedores, consumidores y gobierno y administración

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:

En estos momentos estamos en pleno proceso de consulta por lo que presentamos la matriz de materialidad consecuencia de la última interacción con nuestros stakeholders.



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 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
M. Albarán
Fecha Emisión
SICA DL
FRANCO

DESEMPEÑO ECONÓMICO

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

	2016/2017	2017/2018
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO	745.621 Miles de euros	821.231 Miles de euros
Ingresos	745.621 Miles de euros	821.231 Miles de euros
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	- 730.846 Miles de euros	- 806.204 Miles de euros
Costes de Operaciones	- 680.806 Miles de euros	- 755.666 Miles de euros
Salarios y beneficios de empleados	- 39.552 Miles de euros	- 40.442 Miles de euros
Pagos a proveedores de capital	- 5.534 Miles de euros	- 5.919 Miles de euros
Impuestos	- 4.954 Miles de euros	- 4.177 Miles de euros
Recursos destinados a la comunidad	0	0
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	14.775 Miles de euros	15.027 Miles de euros
ENDEUDAMIENTO		
Patrimonio Neto	128.376 Miles de euros	133.987 Miles de euros
Endeudamiento Neto	197.075 Miles de euros	179.074 Miles de euros
<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>Subvenciones oficiales de explotación 17/18 por importe de 733 Miles de Euros. Subvenciones de capital 17/18 por importe de 149 Miles de Euros.</i></p> <p><i>* los datos económicos correspondientes al ejercicio 2017/2018 ya están auditados.</i></p>		

AYUDAS FINANCIERAS SIGNIFICATIVAS RECIBIDAS DE GOBIERNOS

Durante el ejercicio 2017/2018 el Grupo obtuvo y reconoció como ingreso de subvenciones oficiales de explotación un importe de **733 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 2017/2018 subvenciones de capital por importe de 149 miles de euros correspondientes a los programas de ayuda de los diferentes organismos públicos para nuevas plantaciones de activos biológicos y proyectos de I+D



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, Italia y en el último ejercicio en Portugal.
- 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 el año 2000, 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”.

Actualmente, nos encontramos inmersos en un nuevo proceso de evaluación mucho más extensivo, de la mano de Fundación Empres & Clima (FE&C), para tener un inventario de emisiones de nuestra actividad.

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.*



Certificado AENOR Medio Ambiente CO2 Calculado

DECLARACIÓN AMBIENTAL DE PRODUCTO

Durante el pasado 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.

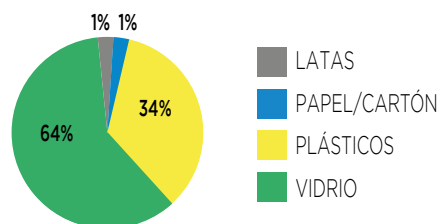
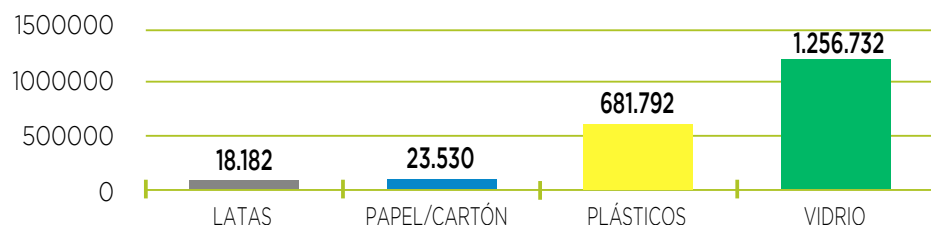
MATERIALES

MATERIALES UTILIZADOS POR PESO O VOLUMEN

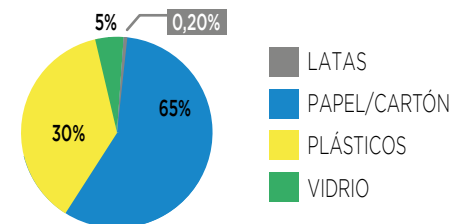
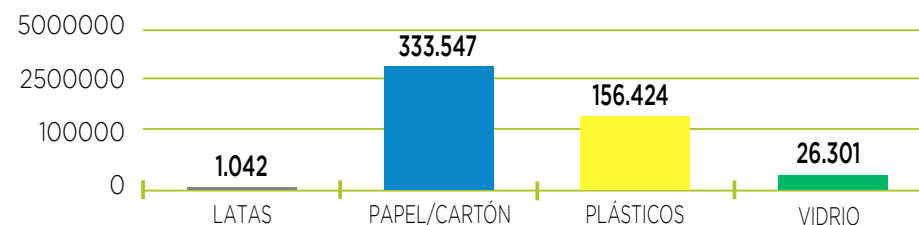
El consumo de materiales principal en las plantas productivas se concentra en el material de envase y embalaje (plástico, cartón, vidrio, etc.).

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 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 2017
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIES EDIBLE OILS**



**MATERIALES DE ENVASE - AÑO 2017
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL NUTS (B1 + B2)**



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

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.



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

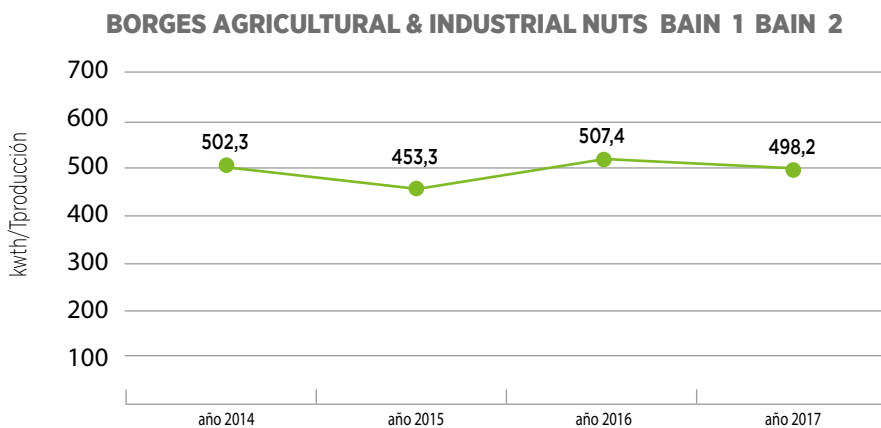
CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

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 siempre 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, utilizamos pequeñas calderas, calefactores y equipos modernos y eficaces para tener un buen aprovechamiento de gas natural.

En Borges Agricultural & Industrial Edible Oils Edible Oils se utiliza un 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. El secadero está instalado continuo a prensa, para optimizar el aprovechamiento de los gases y se han instalado nueve calderas de mayor eficiencia.

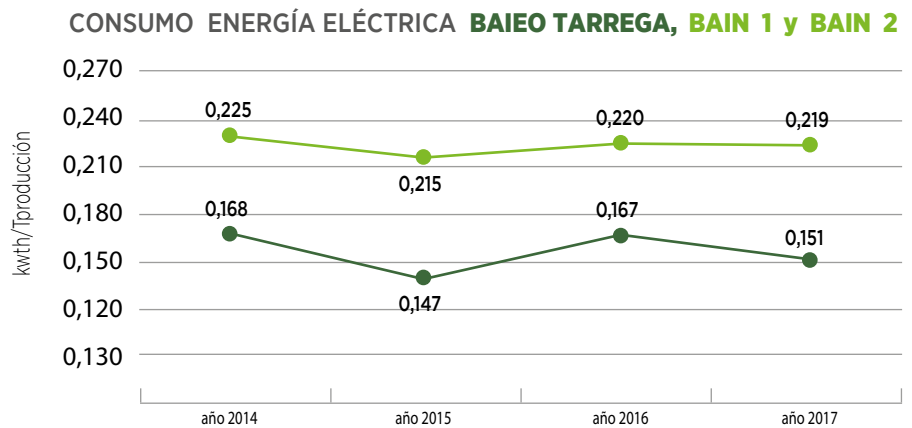


Energía Eléctrica

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 Agricultural & Industrial Nuts, 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 considerando el global de las principales plantas y sus producciones. Cabe destacar el gran proyecto de cambio previsto para los próximos ejercicios en Borges Agricultural & Industrial Edible Oils SAU con sustitución de las actuales instalaciones de extractor por otra nave y equipaciones más modernas y eficientes a nivel productivo, energético y ambiental.



*NOTAS INDICADOR KPI gráficas:

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

BORGES AGRICULTURAL&INDUSTRIAL NUTS: 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.

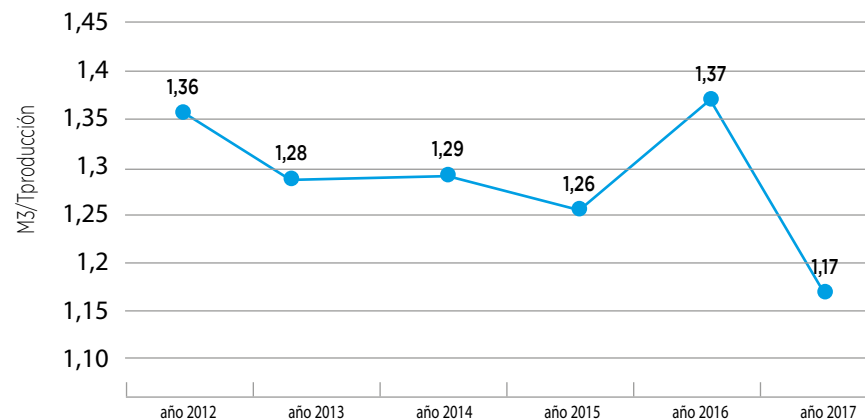
El Grupo apuesta por tecnologías y técnicas de producción eficientes en el consumo de agua, a través de instalaciones, equipos y buenas prácticas que inciden en el máximo aprovechamiento de este recurso tan valioso

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 Reus, incrementando las limpiezas de maquinarias y estructuras por aspiración.

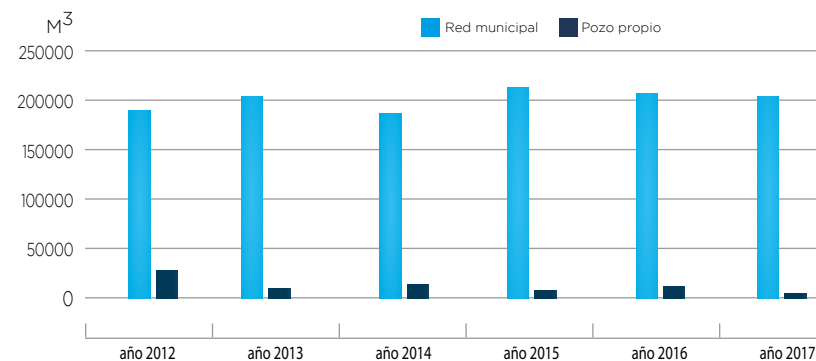
La evolución del indicador de consumo de agua global de las tres plantas de fabricación principales de Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y Borges SAU respecto a su producción, muestra la tendencia de reducción de los últimos años.

CONSUMO DE AGUA BAIEO TARREGA, BAIN 1 Y BAIN 2



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

CONSUMO DE AGUA POR FUENTES BAIEO TARREGA, BAIN 1 Y BAIN 2



BIODIVERSIDAD

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

Mantenimiento de espacios protegidos:

Actualmente se mantienen los espacios libres de intervención destinados a la preservación ZEPA iniciados en ejercicios anteriores. Se mantienen las 35,74 hectáreas para la gestión de espacios protegidos ZEPA mediante contratos de arrendamiento que incluyen las mejores técnicas disponibles de gestión ambiental en cuanto a los trabajos de manejo de la parcela. Son fincas que están destinadas a fines ambientales.



Restitución y conservación de márgenes y muros de piedra seca:

Los márgenes y muros de piedra seca del entorno de Mas de Colom suponen un patrimonio arquitectónico agrario de gran valor, son elementos característicos del paisaje rural tradicional y tienen interés desde el punto de vista de la biodiversidad. En efecto son un microhábitat para especies de invertebrados, reptiles y pequeños mamíferos, al mismo tiempo que una zona de alimentación y refugio de otras especies. Concretamente se ha actuado en ocho tramos de muros decaídos en los accesos principales de la finca.



Plantaciones arbóreas y arbustivas en los márgenes:

Los márgenes entre parcelas y caminos rurales en una zona agraria son puntos clave para la biodiversidad, especialmente si estos márgenes combinan distintos estratos de vegetación arbustiva, arbórea y puntualmente árboles. En los hábitats cerealísticos y de secano los árboles aislados son importantes ya que actúan como lugar de descanso y de alimentación y nidificación de muchas especies de pájaros silvestres. En especial su presencia es determinante para el “Gaig Blau” considerada una especie prioritaria para este espacio.



Señalización informativa del espacio:

Colocación de carteles descriptivos del entorno de biodiversidad agrícola y de la avifauna y flora autóctona para dar a conocer el valor natural. También se habilitará un punto de observación de fauna y mirador panorámico integrado con el entorno mediante la replantación del talud con especies de flora autóctona (romero y tomillo, entre otros).



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.

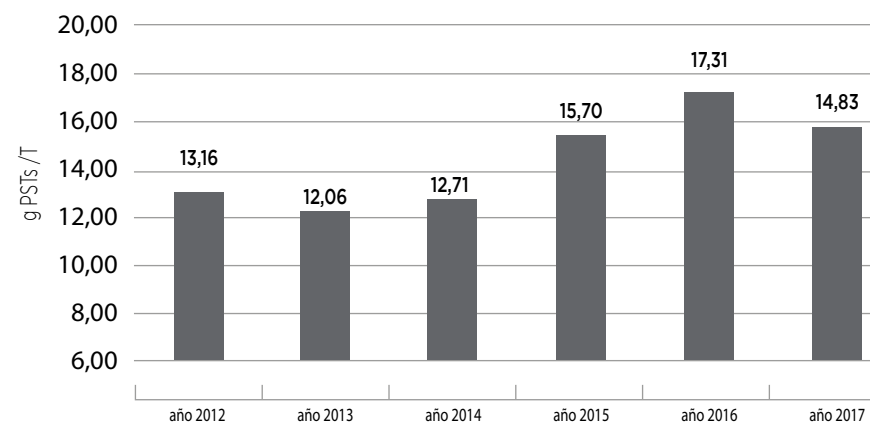
Las emisiones atmosféricas de nuestros centros son básicamente:

- Gases de combustión de calderas, freidoras y tostadoras, etc.
- Emisiones de partículas de equipos de secado, repelado, tostado, etc.
- Emisiones de compuestos orgánicos volátiles, principalmente de la planta extractora de aceites.

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 Partículas PSTs BAIEO TARREGA



(*) NOTA INDICADORES:
TONELADAS PRODUCCIÓN BAIEO: consideradas toneladas total de aceite VENTAS (envasado+granel)
NOTA: no se consideran emisiones CO, CO2 y NO2 de BAIEO 2017 porque se ha incorporado la cogeneración y los valores no son comparables

VERTIDOS Y RESIDUOS

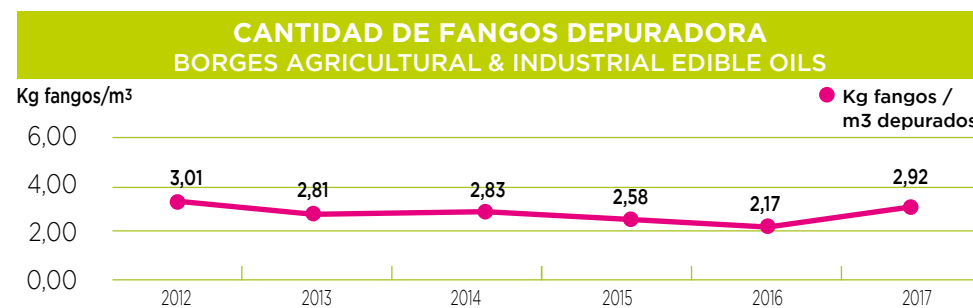
VERTIDO TOTAL DE AGUAS RESIDUALES, SEGÚN SU NATURALEZA Y DESTINO

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 2017

BAIN 1 Y BAIN 2



BAIEO TARREGA



Por tipologías, los residuos generados son prácticamente en su totalidad no peligrosos. El porcentaje mínimo de residuos peligrosos o especiales deriven 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. 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 filtración, 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 2017, se reciclaron:

- 724 toneladas de residuo de cartón
- 173 toneladas de plástico
- 143 toneladas de vidrio

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.

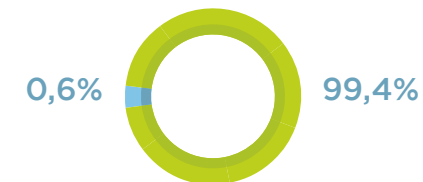
En este sentido, resulta especialmente destacable la mejora ambiental introducida en los centros de desde el año 2011, donde la mezcla de residuo banal dejó de eliminarse vía vertedero y pasa a gestionarse como Combustible Sólido Recuperado "CSR". Después de una selección, mezcla, triturado y preparación 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 otras gestiones”.

GESTIÓN RESIDUOS 2017

BAIN 1 Y BAIN 2



BAIEO TARREGA



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. 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.

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.

APUESTA POR LA INNOVACIÓN

Durante este período se está desarrollando un proyecto liderado por el equipo de I+D+i que pretende encontrar una alternativa saludable al consumo y a la utilización de grasas hidrogenadas y/o saturadas consideradas poco saludables. Este tipo de grasas se utilizan en la industria alimentaria para la elaboración de algunos dulces, cremas, bollería industrial y elaborados cárnicos.

Con el objetivo de ofrecer a la industria una solución más saludable, des de Borges estamos investigando para lanzar una línea de productos que pueda sustituir estas grasas saturadas, como el aceite de palma, grasas lácteas, hidrogenadas y de origen animal.



SOCIAL



APUESTA POR LAS PERSONAS

Áreas de actuación de Borges International Group con sus empleados

- 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.
- 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



La plantilla de la Compañía es una de sus mejores ventajas competitivas, un conjunto de personas que adquieren importantes compromisos con el Proyecto Borges, que lo cumplen y que, además, desarrollan valores como la responsabilidad, el afán de superación o la capacidad de asumir nuevos retos.

	Ejercicio Actual mayo 2018
Nº de empleados	1.216
Antigüedad media	10,5 años
% Contratos indefinidos	78,86% (959 personas)
% de plantilla en convenio	100%
% de mujeres en plantilla	38,73% (471 personas)
Horas de formación/empleado	10,78 horas
Inversión en formación	152.964,79 €
Plazas ofertadas de prácticas	17

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

El **38,73** de los contratos indefinidos son mujeres

La plantilla de Borges International Group está compuesta por 1.216 personas a 31 de mayo de 2018, de las que un 78,86% cuenta con un contrato indefinido. El 79,93% de la plantilla ejerce sus servicios en España, en nuestros centros de Tàrrega y Reus.

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

30<, 79
30-40, 233
40-50, 419
50-60, 227
>60, 70

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.

Instrumentos de Borges International Group para lograr la igualdad

- Comisión de Igualdad de Borges International Group. Lugar de encuentro, debate y seguimiento de cuestiones relacionadas con la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Plan de Igualdad de Borges International Group. Planes de Igualdad en los principales centros de trabajo que integran los compromisos que cada centro tiene firmados en materia de comunicación, promoción, selección, contratación, retribución y formación con el objetivo de lograr la plena igualdad de 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.

La especial atención que pone Borges International Group en la Igualdad se manifiesta en la composición de su plantilla, que cuenta con un 38,73 % 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



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

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 197 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.

CONCILIACIÓN DE VIDA LABORAL Y FAMILIAR

Con el fin de mejorar la calidad de vida de sus empleados y de satisfacer sus necesidades individuales, además de aumentar su rendimiento y el orgullo de pertenencia en la compañía, Borges International Group ofrece diversas opciones para conciliar su vida personal y familiar con su labor en la compañía.

- Flexibilidad horaria: para trabajadores con tareas administrativas.
- Flexibilidad en el tiempo: flexibilidad en las vacaciones o permisos retribuidos para el acompañamiento de ascendentes y descendientes a cargo.
- Flexibilidad en el espacio: ordenador portátil con conectividad a la red de Borges International Group para el personal que lo requiera por motivos profesionales, videoconferencias o reuniones on-line.
- Política de Protección a la maternidad: Ampliación de la baja por maternidad en una semana más a la establecida por la ley o reincorporación parcial de la baja de maternidad

Promedio de horas de formación por categoría profesional

En total, se han impartido 10.951,5 horas de formación, alcanzando la media de 10,78 horas de formación por empleado.

La inversión total en planes de formación en este ejercicio ha ascendido a 152.964,79 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 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

El programa de nutrición y salud del empleado “Borges Te Cuida” cubre tres grandes ejes de trabajo con el fin de prevenir enfermedades y promover hábitos saludables

> Nutrición > Salud > Deporte

“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

Crear unas condiciones de trabajo seguras y saludables para su equipo humano es uno de los objetivos prioritarios de Borges International Group

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 co-

laboran 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.

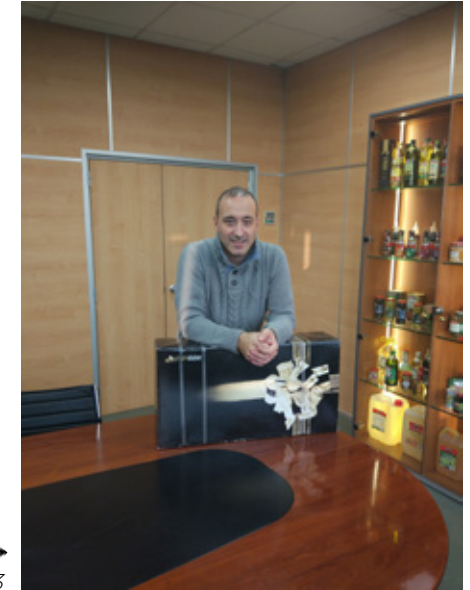
Desde su puesta en funcionamiento en el 2013, con el fin de difundir los criterios de Sostenibilidad de Borges International Group a sus proveedores, el cuestionario de Autoevaluación en Responsabilidad Social y Sostenibilidad en la cadena de suministro, revisado anualmente, ha servido para mejorar el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

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”





Afortunado 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




BANC DE SANG I TEIXITS

Día Rojo de la Gente Borges





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 ha donado 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 collarines 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 familiares 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. De igual modo, Borges USA se enorgullece de haberse asociado con Fresno State Athletics durante los últimos años para donar más de 100.000 comidas a nuestro Community Food Bank local. Estamos entusiasmados de participar en nuestra comunidad al apoyar a nuestra universidad local, así como al Community Food Bank que presta servicios en cinco condados del Valle Central.

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.



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.



SEDEX

Desde el año 2011 somos miembros de Sedex y disponemos de la Auditoría SMETA, Auditoría de comercio ético de miembros de Sedex. 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.

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).



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.



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).

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:

- Este último año se ha obtenido la acreditación ISO 17025 para el laboratorio interno en la planta de Tàrrega.



- Alguna de las normas de aseguramiento de la Calidad y Seguridad Alimentarias de las que disponemos son:

IFS	BRC	AIB (BAIN)	FSSC 22000 (BAIEO)	ISO 14001

Disponemos de la certificación AIB desde el 2007 en nuestro centro principal de Reus, y después de los sistemas de gestión AIB, 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.



Borges Agricultural & Industrial Edible Oils ha obtenido en 2018 la **certificación ISO 5001** sobre eficiencia energética.

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 APPCC, 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.

Para el control y seguimiento de los procesos mencio-

nados 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.

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

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 Foundation 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 renovada en 2017, 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.

Así mismo, se han consolidado durante 2017 las nuevas páginas webs creadas a final de 2016 para dar visibilidad a las divisiones de frutos secos (BAIN) y aceites (BAIEO). Durante este 2017 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 sigue reforzando el 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. Actualmente contamos con más de 70.000 miembros del club. A todos ellos, se les realiza una comunicación segmentada de acciones on/off line, lanzamientos de producto, novedades, etc., vía newsletter.

Durante el próximo año (2018) se prevé renovar la arquitectura web y diseño de la comunidad, para priorizar los contenidos relacionados con recetas, así como dar cabida a distintas acciones promocionales y nuevos proyectos de comunicación para dar voz a nuestros consumidores.

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 siguen manteniendo los nuevos perfiles sociales en Instagram para Borges India, ITL o Tramier, además de los ya existentes en Twitter y Facebook. Se han creado 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

Este ejercicio fiscal ha supuesto un gran salto de crecimiento para la marca Borges gracias a la innovación. Marcas como Borges Natura y Mr.B han vivido su lanzamiento al mercado, explorando nuevas categorías hasta ahora desconocidas para la compañía como las bebidas vegetales, o menos explotadas como las colecciones de frutos secos crudos o la categoría de aperitivos.

La tendencia de consumo saludable y natural ha motivado un crecimiento en todos los sectores. Borges, como marca líder en alimentación saludable, también ha aportado soluciones a los consumidores con una nueva gama de frutos secos 100% natural, crudos y sin ningún tipo de procesado. La marca Borges Natura



nace con el objetivo de proporcionar productos saludables, con una etiqueta limpia, sin apenas procesados ni aditivos de ningún tipo, conservando la autenticidad de la materia prima, en este caso, los frutos secos. Bajo el paraguas de esta nueva marca Borges Natura encontramos dos categorías; Cocteles de frutos secos y bebidas vegetales.

Los Mix Borges Natura de frutos secos variados están enfocados a diferentes momentos de consumo, facilitando así la decisión de compra del consumidor. Incluido en el mismo nombre de producto, encontramos las cuatro referencias de gran éxito: Mix antiiox especial para ensaladas, Mix equilibrio ideal para picar entre horas, Mix Omega-3 ideal para desayunos y Mix vitalidad ideal para postres. La penetración de estas novedades en todas las enseñas fue rapidísima y están obteniendo

grandes resultados de rotación en toda ellas. Siguiendo la misma línea de producto auténtico y de calidad, la Bebida vegetal de nuez lanzada en Enero de 2017, ha revolucionado el mundo de las bebidas vegetales de frutos secos siendo la única del mercado. Borges ha sabido entrar en un mercado de rápida evolución y gran potencial de crecimiento con una auténtica innovación para el sector consiguiendo una cuota de distribución ponderada de más del 30% en el primer año y 549 toneladas vendidas en este ejercicio fiscal. Toda esta presentación de marca y producto ha sido ejecutada con éxito gracias a una definida estrategia de comunicación y marketing que se ha llevado a cabo durante el año con más de En de 2,400 exposiciones en el punto de venta acompañadas de 1.000 degustaciones, más de 10.000 cupones de descuento y promocio-

nes de valor añadido como el regalo de una auténtica Mason Jar con la compra de dos brics. Además, la comunicación online ha sido estratégica para alcanzar el público objetivo mediante grandes influencers como Delicious Martha o Alma Cupcakes, ejerciendo de abanderadas de la marca y promoviendo recetas con la bebida vegetal de nuez. También se ejecutaron acciones de branding en eventos de gran afluencia como la participación en mercado de Palo Alto o el sampling realizado a través de Disfrutabox.

En este año también hemos vivido el cambio de imagen de la marca Popitas. Se renovó la estrategia, identidad y packaging de Popitas, con una nueva mascota y un nuevo logo evolucionando la marca hacia nuevos consumidores y nuevos momentos de consumo. La nueva morfología de la popita permite usar la mascota de forma transversal y otorgarle un papel muy activo en la construcción de la marca. Este cambio ha propiciado que cada pack tenga una mascota popita diferente, como por ejemplo la Popita atleta para las Popitas Microondas Zero. Para incentivar las ventas, se lanzó una exitosa promoción regalando 3 diferentes puzzles magnéticos de la conocidísima serie de dibujos animados Patrulla Canina, muy popular en estos momentos en 400 mil packs distribuidos entre los meses de setiembre y octubre.

Con el reto de alcanzar nuevos públicos, se propició el lanzamiento a nivel nacional de una nueva categoría de snacks bajo la marca MR. B. El objetivo de esta marca es cubrir un nicho de mercado poco explorado bajo el paraguas de la marca Borges y potenciando una nueva imagen más joven y actual que estuviera en línea con el target de esta categoría. Mr. B se presentó como la nueva imagen de marca de aperitivos divertida y atrevida, con el lanzamiento de 4 referencias entre ellas, coctel variado, pipas, cacahuets y maíz frito. Así mismo, esta nueva marca nos ha permitido realizar nuevas colaboraciones con marcas tan importantes como Tabasco®, lanzando al mercado una colección exclusiva de aperitivos con esta famosa salsa picante: Cacahuets Bomba, Chili Coctail, Fire Corn & Pipas Vulcano.

En Catalunya, la campaña Allo bo que ens uneix se mantuvo hasta finales de verano con una gran exposición en medios tanto de televisión como radio e inserciones digitales. Esta campaña tenía como objetivo una fidelización de clientes mediante un programa de puntos canjeables por una estupenda colección de vajilla personalizada por Pilarín Vayes.

A nivel promocional, para potenciar las ventas del negocio orgánico propio de Borges, se realizaron varias campañas para potenciar la distribución y rotación de la marca Ortalli, regalando una crema balsámica de mostaza 150ml con la compra del vinagre balsámico en spray de 250ml. Con el mismo formato de duplo,

se potenció la mejora de distribución de las vinagretas Delíssimo ofreciendo un Delíssimo Mediterránea 250ml con la compra del vinagre de Módena Borges de 250ml. Todas estas promociones de la categoría de dressings formaron parte de la estrategia comercial de la Campaña de ensaladas “Tus ensaladas piden más”, en la que se elaboraron y colocaron más de 100 expositores permanentes de madera en los centros más importantes así como una acción de macro sampling de vinagre de Módena en los mercados de abastos más populares de toda España.

Durante este periodo solo se han registrado tres expedientes derivados del incumplimiento de las regulacio-

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”

FUNDACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 101 FUNDACIÓN 2017		
101	• Principios	
GRI 102 CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES 2017		
102-1	• Nombre de la organización.	p. 5
102-2	• Actividades, marcas, productos y servicios.	p. 11-16
102-3	• Ubicación de la sede central.	p. 7
102-4	• Localización de las actividades.	p. 15
102-5	• Propiedad y forma jurídica.	p. 8
102-6	• Mercados servidos.	p. 15
102-7	• Dimensión de la organización.	p. 20
102-8	• Información sobre empleados y otros trabajadores.	p. 45-46
102-9	• Cadena de suministro.	p. 51
102-10	• Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	No se contemplan cambios significativos.
102-11	• Principio o enfoque de precaución.	p. 13, 32, 33
102-13	• Participación en asociaciones.	p. 19
GRI 102 ESTRATEGIA		
102-14	• Declaración del máximo órgano de gobierno.	p. 3
102-16	• Valores, principios, estándares y normas de comportamiento.	p. 7, 23, 30

FUNDACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 102 GOBIERNO		
102-18	• Estructura de gobierno.	p. 20
GRI 102 PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
102-40	• Listado de grupos de interés	p. 22
102-41	• Negociación colectiva.	100% de los empleados
102-42	• Identificar y seleccionar grupos de interés.	p. 22
102-43	• Enfoque para la participación de los grupos de interés	p. 22
102-44	• Temas y preocupaciones clave mencionados.	p. 22
GRI 102 PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-45	• Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.	p. 8
102-46	• Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema.	p. 3, 5
102-47	• Lista de temas materiales.	p. 22
102-48	• Reexpresión de la información.	· No ha habido reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores.
102-49	• Cambios en la elaboración de informes.	· No ha habido cambios en la elaboración de informes de memorias anteriores.
102-50	• Periodo objeto del informe.	· Contenido general: De 1 junio 2017 a 31 de mayo 2018. · Informes de medio ambiente: año 2017
102-51	• Fecha del último informe.	31 de mayo 2017
102-52	• Ciclo de elaboración de informes.	Anual

FUNDACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 102 PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-53	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de contacto para preguntas sobre el informe. 	rse@borges-big.es
102-54	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI 	p. 5
102-55	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de contenidos GRI. 	p. 62
102-56	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación externa 	Esta memoria no ha sido verificada externamente.
TEMAS MATERIALES		
<i>TEMAS ECONÓMICOS</i>		
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2017		
<i>GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO</i>		
<i>GRI 205: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, ABASTECIMIENTO E INNOVACIÓN</i>		
103-1	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación del tema material y su cobertura. 	p. 25, 26
103-2	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de gestión y componentes. 	p. 24-28
103-3	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del enfoque de gestión. 	p. 24-28
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO		
201-1	<ul style="list-style-type: none"> • Valor económico directo generado y distribuido. 	p. 25
201-3	<ul style="list-style-type: none"> • Obligacions del pla de prestacions definides i altres plans de jubilació. 	No hay planes de pensiones
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO		
202-2	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción d'alta direcció contractada per la comunitat local. 	p. 27
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
203-1	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción d'alta direcció contractada per la comunitat local. 	p. 27

FUNDACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
203-2	• Impactes econòmics indirectes significatius.	p. 27
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN		
204-1	• Proporción del gasto en proveedores locales.	p. 28
GRI 205: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN		
205-2	• Comunicación y capacitación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.	p. 23.
205-3	• Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas.	No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales.
INNOVACIÓN		p. 26, 43
TEMAS AMBIENTALES		
<i>TEMAS ECONÓMICOS</i>		
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2017 VINCULADO A		
<i>GRI 301: MATERIALES</i>		
<i>GRI 302: ENERGÍA</i>		
<i>GRI 303: AGUA</i>		
<i>GRI 304: BIODIVERSIDAD</i>		
<i>GRI 305: EMISIONES</i>		
<i>GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS</i>		
<i>GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL, CULTIVO SOSTENIBLE Y CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA</i>		
103-1	• Explicación del tema material y su cobertura.	p. 30
103-2	• Enfoque de gestión y componentes.	p. 30
103-3	• Evaluación del enfoque de gestión.	p. 34-41
GRI 301: MATERIALES		
301-1	• Materiales utilizados por peso o volumen.	p. 34
301-2	• Materiales de entrada reciclados utilizados.	p. 34

FUNDACIÓN Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 302: ENERGÍA		
302-1	• Consumo energético dentro de la organización.	p. 35
302-2	• Intensidad energética.	p. 35
302-3	• Reducción del consumo energético.	p. 35
GRI 303: AGUA		
303-1	• Extracción de agua por fuente.	p. 36
GRI 304: BIODIVERSIDAD		
304-1	• Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro o al lado de aéreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas.	p. 37-38
GRI 305: EMISIONES		
305-1	• Emisiones directas de GEI (Alcance 1).	p. 38
305-2	• Energía indirecta (alcance 2) Emisiones de GEI.	p. 38
GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS		
306-1	• Vertido de aguas en función de su calidad y destino.	p. 40
306-2	• Residuos por tipo y método de eliminación.	p. 41-42
306-3	• Derrames significativos.	p. 41-42
GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL		
307-1	• Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.	En 2017 ninguna de las sociedades que forman BORGES INTERNATIONAL GROUP ha recibido incumplimientos de la legislación y normativa ambiental

TEMAS SOCIALES

TEMAS ECONÓMICOS

GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2017 VINCULADO A

GRI 401: EMPLEO

GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

GRI 404: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN

GRI 413: COMUNIDADES LOCALES

GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO

GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO, CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE, ALIMENTACIÓN SANA Y ASEQUIBLE, PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL, CONTENIDO Y CALIDAD NUTRICIONAL, ACCESIBILIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO, PATRONES DE TRABAJO Y SEGURIDAD VIAL

103-1	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación del tema material y su cobertura. 	p. 45
103-2	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de gestión y componentes. 	p. 45
103-3	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del enfoque de gestión. 	p. 45

GRI 401: EMPLEO

401-1	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal. 	p. 46, 48
401-2	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios proporcionados a empleados de tiempo completo que no se brindan a empleados temporales o de medio tiempo. 	p. 47, 49

GRI 402: RELACIONES LABORALES / GERENCIALES

402-1	<ul style="list-style-type: none"> • Periodos mínimos de notificación sobre cambios operacionales. 	Los periodos de preaviso se definen en las reuniones del Comité de Seguridad y Salud.
-------	---	---

GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

403-1	<ul style="list-style-type: none"> • Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad. 	El 100% de la plantilla está cubierta por estos comités.
-------	---	--

TEMAS MATERIALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
403-4	• Asuntos de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos.	100 %
GRI 404: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
404-1	• Media de horas de formación al año por empleado.	p. 46, 47
404-2	• Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	p. 47
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
405-1	• Diversidad de órganos de gobierno y empleados.	p. 46
405-2	• Relación entre salario base y remuneración de mujeres a hombres.	Al personal de Borges International Group le es de aplicación el Convenio Colectivo correspondiente.
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN		
406-1	• Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.	No se han registrado casos de discriminación.
GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA		
407-1	• Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva pueden estar en riesgo.	No se identifican proveedores en los que la libertad de asociación o el derecho a acogerse a convenios colectivos puedan infringirse o estar amenazados
GRI 408: TRABAJO INFANTIL		
408-1	• Operaciones y proveedores en riesgo significativo de incidentes de trabajo infantil.	No se han identificado.

TEMAS SOCIALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO		
409-1	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones y proveedores en riesgo significativo de incidentes de trabajo forzoso u obligatorio. 	No se han identificado.
GRI 410: PRACTICAS DE SEGURIDAD		
410-1	<ul style="list-style-type: none"> Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos. 	El Grupo Internacional Borges no dispone de personal de seguridad en la plantilla y el subcontratado personal debe cumplir con las mismas cláusulas de Responsabilidad Social que el resto de los proveedores.
GRI 411: DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS		
411-1	<ul style="list-style-type: none"> Incidentes de violaciones a los derechos de los pueblos indígenas. 	No existen riesgos sobre población indígena.
GRI 412: EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS		
412-1	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones que han sido objeto de revisiones de derechos humanos o evaluaciones de impacto. 	Borges International Group no ha llevado a cabo una evaluación documentada de los impactos en materia de Derechos Humanos en sus actividades.
412-2	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdos y contratos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que se sometieron a una revisión de derechos humanos 	No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir cláusulas sobre los derechos humanos
412-3	<ul style="list-style-type: none"> Horas de formación de empleados en políticas o procedimientos de derechos humanos. 	No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos.

TEMAS MATERIALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES		
413-1	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo. 	p. 53, 54
413-2	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones con impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las comunidades locales. 	No se identifican operaciones con impacto negativo actual o potencial en la comunidad local.
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROVEEDOR		
414-1	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos proveedores que fueron evaluados según criterios sociales. 	Todos los proveedores deben cumplimentar las prácticas de buena conducta y código ético.
414-2	<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. 	No se han registrado
GRI 415: POLÍTICA PÚBLICA		
415-1	<ul style="list-style-type: none"> Contribuciones políticas. 	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.
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
416-1	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios. 	p. 56, 57

TEMAS MATERIALES		
INDICADOR	GRI- STANDARDS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETAJE		
417-1	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos para la información y el etiquetaje de productos y servicios. 	Borges International Group dispone de procedimientos de desarrollo de nuevas referencias y de revisión de textos legales en la validación de la imagen y etiquetado de todos los productos. Toda la información acerca de los productos es
417-2	<ul style="list-style-type: none"> • Incidentes de incumplimiento de información y etiquetado de productos y servicios. 	No se ha registrado ningún incumplimiento durante el periodo de cobertura de la memoria.
417-3	<ul style="list-style-type: none"> • Incidentes de incumplimiento de las comunicaciones de marketing. 	No se ha registrado ningún incumplimiento durante el período de cobertura de la memoria.
GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO		
419-3	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las leyes y normativas en el ámbito social y económico. 	En el periodo que se informa en este informe ninguna de las sociedades que forman el grupo ha recibido incumplimientos de la legislación y normativa en estos ámbitos
CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE		
		Sección "Responsabilidad sobre el producto"
ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SENSIBILIZACIÓN		
		p. 13