



**MEMORIA
DEL EJERCICIO**

15/16





**MEMORIA
2015/2016**

ÍNDICE

Presentación	4
Quiénes somos	6
Nuestra historia	8
Nuestros productos	10
Nuestras marcas	12
Innovación y Calidad	14
RSC y Sostenibilidad	16
Nuestro grupo	22
BBF en el mundo	26
Hitos del 2016	28
Campañas de Marketing	30





PRESENTACIÓN

Hace años que Borges International Group edita anualmente su memoria de Grupo. Sin embargo, tras la reestructuración del año pasado, Borges Branded Foods ha pasado a tener la autonomía e independencia suficientes como para presentar sus hitos más destacados de manera individual. De esta manera, me complace presentar la primera Memoria Corporativa de Borges Braded Foods.

Los ejes de nuestra estrategia siempre han sido la calidad, la internacionalización, la innovación y la sostenibilidad. Son los ingredientes clave para seguir siendo líderes en productos sanos y saludables entre los consumidores de 91 países del mundo, con un claro posicionamiento como embajadores de la cocina y estilo de vida Mediterráneos.

Éste ha sido el año de nuestra entrada en Italia con la marca Ortalli. Se trata de una empresa histórica fundada en 1899, de origen familiar, ubicada en plena denominación de origen Módena desde donde comercializa sus cremas y vinagres balsámicos, que cuentan con los más altos estándares de calidad. Esta operación nos permitirá potenciar nuestro liderazgo en la comercialización de vinagre y cremas balsámicas de Módena en mercados como España o la costa Oeste de Estados Unidos, así como reforzar nuestra posición en el mercado italiano a través de una red de ventas consolidada tanto en Italia como en más de 40 países.

Tenemos la certeza de que su integración en el Grupo nos permitirá replicar el éxito obtenido con el resto de incorporaciones que hemos llevado a cabo en los últimos años. Valga de ejemplo Capricho Andaluz en la que, cuatro años

después de su integración en la unidad de Out Of Home (OOH), hemos logrado obtener un resultado histórico en nuestra división de OOH así como un récord de ventas con los 90 millones de unidades de Monodosis. Supone un crecimiento respecto al año anterior del 40% y del 25% respectivamente.

Igualmente, quisiera destacar la labor realizada para la consolidación del mercado indio donde nuestro equipo y portafolio ha crecido de manera importante durante los últimos años, acompañados de un desarrollo del mercado que nos ha convertido en líderes en las principales categorías en las que competimos como aceite de oliva, pasta y frutos secos.

La adaptación a las necesidades de nuestros consumidores así como el fomento de hábitos de consumo más saludables han tenido sus frutos. Hoy somos la empresa líder a nivel mundial en aceite de oliva ecológico y además, hemos multiplicado por tres el volumen comercializado en este segmento. También hemos sido la primera empresa del sector en calcular su huella de carbono, certificando las emisiones desde el campo hasta nuestros clientes para toda nuestra gama Pizarro, frutos secos con origen 100% español.

Estos son tan solo algunos ejemplos de los esfuerzos que realizamos por seguir mejorando e innovando, y que este año también se han visto reflejados en nuevos lanzamientos con nuestras principales marcas. Un ejercicio de mejora continua y búsqueda de la excelencia que deben seguir guiando nuestros pasos por el Camino de las Cosas Buenas.

RAMON PONT

QUIÉNES SOMOS

Formamos parte de un grupo agroalimentario familiar de origen mediterráneo con 120 años de historia y una fuerte presencia internacional. Somos líderes en la gestión de fincas agrícolas, el procesado industrial, el envasado y la comercialización de Aceite de oliva y de semillas, Frutos Secos, Frutas Desecadas, Vinagre de Módena, Pasta y Snacks.

Nuestro objetivo es la creación de valor para nuestros grupos de interés, basándonos en la calidad y la innovación, ofreciendo a los consumidores los estándares y cualidades del disfrute de la vida mediterránea como un con-

cepto cultural global que define la alimentación como fuente de salud y placer, una experiencia cultural única: el Mediterranean Life & Quality.

La internacionalización forma parte de nuestro ADN desde que las primeras exportaciones se iniciaran en el 1957. Hoy contamos con 12 sedes comerciales a nivel mundial en las que más de 6.000 profesionales, entre internos y externos, dan servicio a nuestros clientes y consumidores alrededor del mundo, haciendo de la marca Borges la de mayor presencia internacional del sector.

PRINCIPALES CIFRAS DEL EJERCICIO:

241.925.000

EUROS EN VENTAS

69.800

TN COMERCIALIZADAS

215

EMPLEADOS

91

PAÍSES
DESTINO VENTAS

PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO:



RETAIL

Productos envasados con nuestras marcas dirigidos al consumidor final.



OOH

Productos envasados con nuestras marcas dirigidos a los profesionales de la restauración.



NUESTRA HISTORIA

120 años de tradición familiar internacionalizando los valores y la cultura Mediterránea.



1890'S

1920'S

1950-60'S

1970-80'S

1990'S

2000'S

2010-15

2016

1896

Antonio Pont y Dolores Creus inician su proyecto empresarial.

1925

Incorporación de la Segunda Generación con la entrada de Josep y Ramón Pont Creus.

1957

Primeras exportaciones a granel de aceite de oliva y frutos secos.

1964

Nace la marca Borges.

1967

Primeros frutos secos envasados con marca Borges.

1978

Se lanza la primera campaña de publicidad de la marca Borges.

1978

Rediseño del logo Borges por el actual.

1980

Consolidación de la marca Borges a nivel nacional consiguiendo el liderazgo en aceites y frutos secos.

1995

Adquisición en Estados Unidos de Giurlani Usa, Inc., fundada en 1898 y propietaria de la marca Star.

2003

Refuerzo del canal Food Service en Francia con "CDS- Catering Distribution Services".

2004

Compra de ITLV en Rusia.

2007

Compra de Tramier en Francia.

2009

Apertura de la filial comercial en India.

2011

Apertura de la filial comercial en Brasil.

2012

Apertura de la filial comercial en China.

Entrada en el capital de Capricho Andaluz, líder en monodosis de aceite de oliva.

2016

Incorporación en Italia de la marca Ortalli, fundada a finales de 1800s con gran tradición en vinagre de Módena.

NUESTRAS MARCAS

La actual arquitectura de marcas comerciales presenta una combinación entre la marca global Borges, marcas locales y marcas especializadas.



Marca global, líder del grupo, percibida como una marca "top of mind" en todas sus referencias.

Borges International Group contribuye a la consolidación y difusión de la marcas del Grupo con un apoyo de 14 millones de euros anuales mediante publicidad en los medios y promociones.



Star es líder en aceite de oliva, vinagres y aceitunas en la costa oeste de los Estados Unidos.



Tramier es líder en Francia en aceitunas de mesa con importantes cuotas de mercado.



ITLV es líder en Rusia en aceite de Oliva, aceitunas y vinagres y está presente en países del Este.



Ortalli legitima el origen Módena de nuestros vinagres y cremas balsámicas.



Capricho Andaluz es el referente en el mercado de las monodosis de aceite de oliva y vinagre.



Popitas es líder en el mercado español de maíz para microondas.



Cara Mia destaca en conservas y alcachofas "Premium" en el mercado norteamericano.



Pacific Choice cuenta con gran prestigio en el canal Horeca en el oeste de los Estados Unidos.



Alferdous lleva la calidad de nuestros productos a los consumidores árabes.

NUESTROS PRODUCTOS

Ofrecemos a consumidores de todo el mundo deliciosas maneras de disfrutar del **MEDITERRANEAN LIFE & QUALITY**. Nuestros productos son ingredientes fundamentales de la cocina mediterránea, especialmente el aceite de oliva virgen y los frutos secos, que son reconocidos por nutricio-

nistas de todo el mundo por sus efectos saludables para la reducción de los niveles de colesterol en la sangre así como para la prevención de determinadas enfermedades. La Innovación es uno de los ejes fundamentales en nuestra estrategia de creación de valor. Desarrollamos y

ampliamos nuestra gama para adaptarnos a los cambios en el estilo de vida, ofreciendo alternativas que contribuyan a la salud y bienestar de nuestros consumidores. Realizamos una importante inversión para el desarrollo de productos y procesos pioneros en nuestro sector

con el fin de garantizar los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Nuestra receta es simple pero elaborada: una amplia gama de productos sanos y placenteros, que aporten rentabilidad y crecimiento sostenido en el tiempo.



ACEITES DE OLIVA



ACEITES DE SEMILLAS



FRUTOS SECOS Y FRUTAS DESECADAS



VINAGRES



PALOMITAS



PASTA



SALSAS



CREMAS BALSÁMICAS



ACEITUNAS



GAMA OUT OF HOME

INNOVACIÓN

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, con 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.

Creemos firmemente que anticiparse es la mejor manera de liderar el futuro. Por ello realizamos un importante esfuerzo inversor en investigar, innovar y mejorar los procesos, garantizando así la competitividad y el futuro de la compañía.

LOS PRINCIPALES PROYECTOS EN CURSO ESTÁN ORIENTADOS A OBTENER:

- Mejoras en los niveles de sodio, azúcar o grasas en nuestros productos.
- Nuevos productos saludables para nuestros clientes y consumidores.
- Formatos y envases prácticos para nuestros consumidores y respetuosos con el medio ambiente.
- Nuevas líneas de negocio para complementar nuestra gama actual.
- Alternativas saludables para productos que actualmente no comercializamos.



CALIDAD

La calidad 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”. Hacemos extensivo este compromiso a nuestros proveedores junto con los que llevamos a cabo la mejora continua de todas las fases y actividades, a través de controles y programas

de trazabilidad. La efectividad de estos programas es evaluada regularmente por expertos independientes.

Las más exigentes certificaciones así como 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.

PARA VELAR POR LA SEGURIDAD Y SALUD DE NUESTROS CLIENTES, CONTAMOS 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.

SELLOS DE CALIDAD



RSC Y SOSTENIBILIDAD

Nuestro compromiso con nuestros grupos de interés lo hacemos extensivo a todos aquellos a los que las actividades de la empresa puedan afectar de manera significativa o cuyas acciones puedan repercutir en nuestra

capacidad para desarrollar con éxito nuestra estrategia y alcanzar nuestros objetivos.

Fruto del diálogo y de los mecanismos de participación con nuestros grupos de interés se han definido cuatro grandes

áreas de trabajo, para las que se han identificado los aspectos prioritarios en la gestión del Grupo.

Éstas han sido las bases para definir nuestra Estrategia de Sostenibilidad y Res-

ponsabilidad Social Corporativa, así como para establecer los hitos y objetivos que nos permitirán evaluar nuestra evolución en los próximos cinco años y que resumimos en la siguiente tabla:

NUESTRA GENTE	NUESTRO PLANETA	CADENA DE SUMINISTRO	NUESTRA COMUNIDAD
El éxito de una empresa es el resultado del talento y bienestar de sus colaboradores.	Las acciones de hoy no deben comprometer necesidades futuras, ni de la compañía ni de la sociedad.	Promover la producción y el consumo responsable como parte de nuestros objetivos.	Ser agentes y promotores de cambios que puedan mejorar la calidad de vida de la sociedad.
OBJETIVO: Promover el desarrollo de los colaboradores.	OBJETIVO: Minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.	OBJETIVO: Introducir cuestiones éticas, ambientales y sociales en la cadena de suministro.	OBJETIVO: Contribuir a la generación de comunidades sostenibles.
LÍNEAS DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> Diversidad e igualdad. Salud y seguridad de los empleados. Atracción, desarrollo y retención del talento. 	LÍNEAS DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> Riesgos con el aprovisionamiento y gestión del agua. Envasado y embalaje de productos. Estrategia en cambio climático, política y sensibilización ambiental. 	LÍNEAS DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> Gestión de la cadena de suministro. Evaluación de la RSC de los proveedores. Código de conducta y anticorrupción. 	LÍNEAS DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> Salud y nutrición. Promoción de estilos de vida saludables. Diálogo con los grupos de interés.

NUESTRA GENTE

Desarrollo del 3er Plan de Igualdad del Grupo en el que se establecen los siguientes objetivos:

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en la empresa.
- Contemplar en el Plan las medidas encaminadas a la conciliación entre la vida laboral y familiar.
- Revisión del protocolo de acoso y procedimiento ante su incumplimiento.
- Revisión del manual práctico del lenguaje no sexista.
- Desarrollo personal y profesional.
- Programa de beneficios sociales que garanticen la calidad y estabilidad del empleo y que favorecen la conciliación laboral y familiar.
- El programa "Borges te cuida" quiere trasladar valores, fomentar hábitos saludables y generar compromiso para ser una empresa sostenible, saludable y solidaria.

PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE EMPLEO Y ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA:



NUESTRO PLANETA

Como parte de 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.

PRINCIPALES MEDIDAS PARA MINIMIZAR EL IMPACTO DE NUESTRA ACTIVIDAD EN EL MEDIO AMBIENTE:

- Renovación continua de equipos industriales por nuevas tecnologías más eficientes y menos contaminantes.
- Mejores técnicas y de explotación en las plantas depuradoras propias, disminuyendo el consumo de los productos químicos utilizados y consiguiendo aguas residuales de mejor calidad ambiental.
- Realización de auditorías energéticas en cada uno de los centros productivos.
- Realización de estudios continuados para favorecer el reciclado y reducción de gramajes de todos los envases.
- Formación continua anual en materia de protección medioambiental.
- Sensibilización de los trabajadores con los principales temas ambientales.
- Publicación de la Guía Práctica Oficina Verde que recoge consejos para el ahorro energético, de agua y papel.



PRINCIPALES HITOS:

↓ **5%** ↓ **13%** ↓ **12%**

CONSUMO DE AGUA
en Tárrega

CONSUMO ENERGÉTICO
en Tárrega

BASURA GENERAL
en Reus

648

Toneladas de **CARTÓN** recicladas

161

Toneladas de **PLÁSTICO** recicladas

106

Toneladas de **VIDRIO** recicladas

GESTIÓN DE RESIDUOS

Reducción de residuos generados por mejoras de proceso y optimización de gestión (grasas, lodos, etc.), priorizando destinos de recuperación, reciclado o valorización energética, como en el caso del residuo banal no seleccionable.

El correcto funcionamiento de nuestras depuradoras 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.

En el año 2012 se 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.

CANTIDAD DE FANGOS EN LA DEPURADORA
(KG FANGOS / M³ DEPURADOS)



HUELLA DEL CARBONO

Somos la primera empresa que ha obtenido la certificación del cálculo de la huella de carbono en la fase completa de sus productos, esto es, desde su producción en nuestros propios campos hasta el consumidor:

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 u organización y que contribuyen al calentamiento global como categoría de impacto ambiental.

El cálculo de nuestra huella de carbono nos permite:

- Cuantificar, reducir y neutralizar nuestras emisiones de CO₂ en el marco de la mitigación del cambio climático.
- Ofrecer productos con una reducida generación de carbono acordes a nuestra política de sostenibilidad.
- Identificar oportunidades de ahorro de costes en nuestros procesos.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Desarrollo de una nueva gama de productos ecológicos que contribuyen a la sostenibilidad del medio ambiente, basándonos en una agricultura ecológica, evitando, así, el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales. Nuestra gama de productos ecológicos incluye frutos secos, aceite y vinagre de Módena.



CADENA DE SUMINISTRO

Trabajar en el desarrollo sostenible de la cadena de suministro es clave en nuestra estrategia de Responsabilidad Social. Por ello, extendemos nuestro compromiso a proveedores, contratistas y colaboradores para de esta manera lograr:

- Mitigar riesgos de violación de los derechos humanos y sociales.
- Asegurar conductas íntegras y éticas.
- Reducir el impacto ambiental de la organización.

Nuestros contratos 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.

DURANTE EL EJERCICIO SE HAN LLEVADO A CABO LAS SIGUIENTES INICIATIVAS:

- Definición de los criterios sociales y ambientales para la selección de proveedores en el código de conducta de proveedores.
- Aprobación de los Principios Éticos para proveedores y colaboradores y establecimiento del Canal Ético para los proveedores.
- Mejoras en el cuestionario de Autoevaluación en Responsabilidad Social y Sostenibilidad en la cadena de suministro.
- Análisis de aspectos fundamentales como la Transparencia y la Ética Empresarial, Derechos Humanos y Acción Social, Calidad y Medio Ambiente.

NUESTRA COMUNIDAD

Dos factores son determinantes en la búsqueda de elevados estándares de calidad: el equipo humano y el uso de las técnicas más avanzadas. Somos una compañía próxima y comprometida con la sociedad, contribuyendo a su desarrollo con nuestra forma de hacer las cosas y las iniciativas que llevamos a cabo en tres ámbitos:

LA SALUD	LA CULTURA	EL DEPORTE
Realizamos diferentes colaboraciones con asociaciones, entidades sin ánimo de lucro y entes públicos.	Estamos presentes en los eventos que se realizan en nuestro entorno más cercano.	Apostamos por el deporte como elemento integrador y promotor de hábitos de vida saludables.
<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Susan G Komen (Estados Unidos) contra el cáncer de mama. • Asociación de Diabéticos de Cataluña. • Asociación Española de Trasplantados. • Asociación española de profesionales de autismo (AETAPI). • Asociación Española contra el cáncer de mama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en las tradiciones y las fiestas populares de las zonas en las que el Grupo desarrolla sus actividades productivas colaborando con ayuntamientos, asociaciones de vecinos y otras instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo mediante aportaciones económicas o de producto a eventos deportivos de diferente índole como carreras escolares, caminatas populares, uniones de excursionistas, asociaciones diversas, etc.

ENTIDADES CON LAS QUE COLABORAMOS

Somos miembro de organizaciones comprometidas con el progreso social y ambiental, como por ejemplo:



Nuestras relaciones de confianza se basan en un servicio responsable, con un modelo de negocio sensible a las realidades sociales y unos procesos de gestión sostenibles que agregan certidumbre a nuestro futuro.

NUESTRO GRUPO

Formamos parte del Grupo familiar Borges International Group, con la tercera y cuarta generación de la familia Pont en el consejo de administración, y con una gestión totalmente profesionalizada. Lo que nos otorga un gran espíritu de superación y crecimiento manteniéndonos fieles a nuestros orígenes, a la tierra, a su tradición y a unos valores propios del estilo de vida mediterráneo.



Grupo de empresas dedicadas a la agricultura, la industria y al comercio B2B de frutos secos y frutas desecadas. Presente en 54 países.



Grupo de empresas dedicadas a la comercialización de productos bajo las marcas del Grupo, principalmente en los canales de Retail y OOH. Presente en 91 países.



Grupo de empresas dedicadas a la agricultura, la industria y al comercio B2B de aceites de oliva y aceites de semillas. Presente en 53 países.

NUESTROS PUNTOS FUERTES

Nuestras mayores fortalezas son nuestros valores y nuestra red comercial global formada por más de 6.000 profesionales que diariamente ofrecen a los compradores de todo el mundo nuestros productos, quienes cuentan con el soporte de cerca de 1.000

profesionales especializados en compra, operaciones, servicios de back office, administración, finanzas, IT, y todo el apoyo técnico y legal para que la experiencia de cualquier forma de contacto con Borges sea siempre satisfactoria.

BORGES INTERNATIONAL GROUP EN CIFRAS:

756.864.000

EUROS EN VENTAS

321.000

TN COMERCIALIZADAS

1.020

EMPLEADOS

108

PAÍSES



BORGES INTERNATIONAL GROUP ES LÍDER EN...

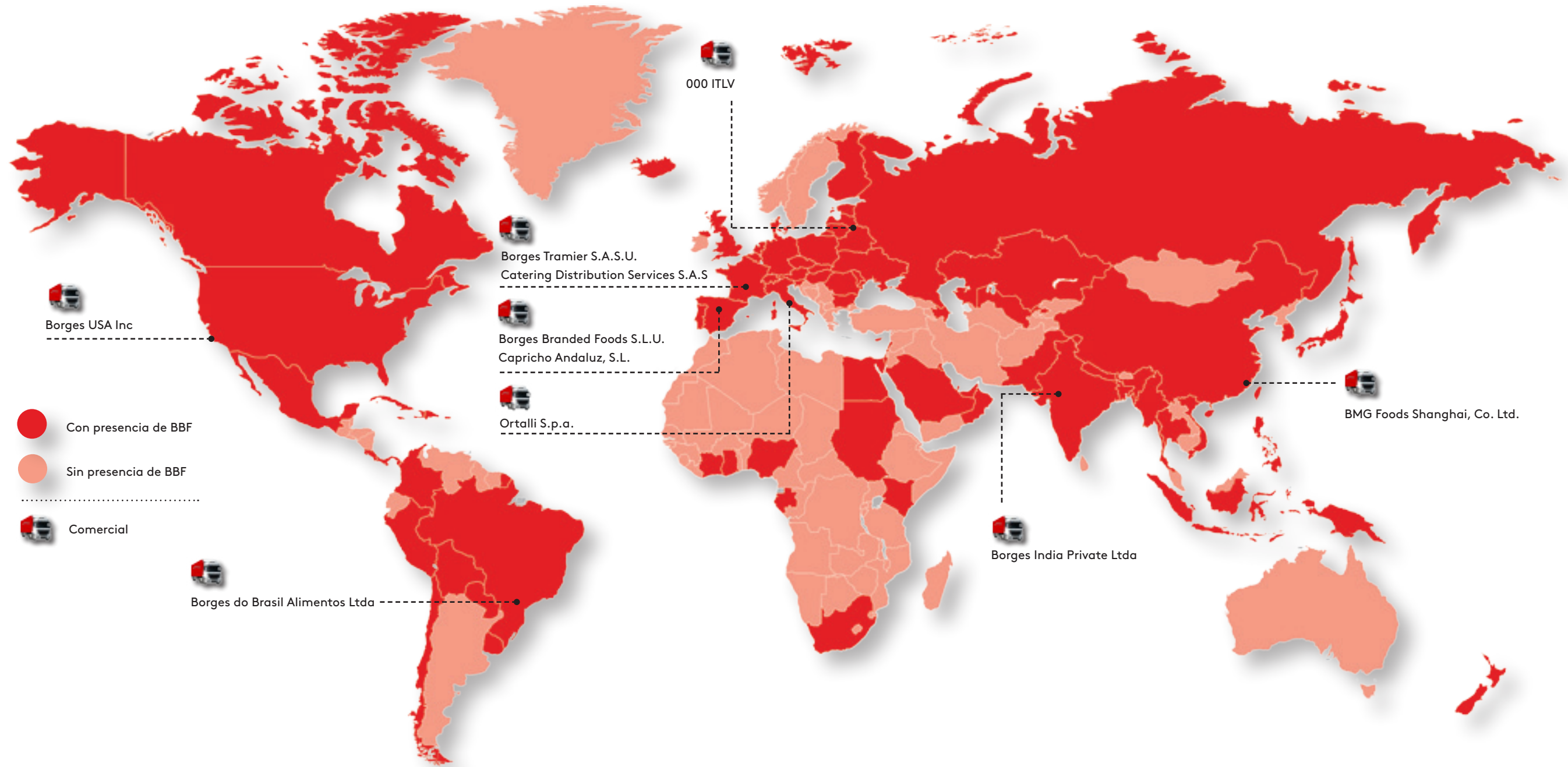
- Aceite de oliva con marca Borges en 25 países.
- Frutos secos nobles, vinagre de Módena y cremas balsámicas en España con la marca Borges.
- Líder mundial en aceite de oliva orgánico.
- Palomitas de microondas en España con Popitas.
- Nueces en España con las marcas Borges y Pizarro.
- Tarrinas monodosis a nivel mundial.
- Aceitunas en Francia con la marca Tramier.
- Aceites en Francia en el sector Food Service con Borges.
- Aceite de oliva, vinagres y aceitunas en Estados Unidos con la marca Star.
- Alcachofas marinadas en Estados Unidos con la marca Cara Mia.
- Aceites de oliva y aceitunas en Rusia con las marcas Borges e ITLV.
- Aceites de oliva y pasta en India con la marca Borges.
- La marca de Aceites y Vinagres con la mayor distribución en el mundo.
- Túnez en exportación de aceite de oliva.

COMPAÑÍAS DEL GRUPO BBF

LOCALIZACIÓN	NOMBRE COMPAÑÍA	ACTIVIDAD
Brasil (São Paulo)	Borges do Brasil Alimentos Ltda.	Comercialización de aceite de oliva, vinagre y pasta.
China (Shanghai)	BMG Foods Shanghai, Co. Ltd.	Comercialización de aceite de oliva, vinagre y pasta.
España (Tàrrega)	Borges Branded Foods, S.L.U.	Comercialización de aceite, aceitunas, vinagre, vinagretas, palomitas para microondas, frutos secos, encurtidos y pasta.
España (Cabra)	Capricho Andaluz, S.L.	Comercialización de aceite de oliva, principalmente en pequeños formatos monodosis.
Estados Unidos (Fresno)	Borges USA, Inc.	Comercialización de aceite, aceitunas, vinagre y encurtidos.
Francia (Vitrolles)	Borges Tramier, S.A.S.U.	Comercialización de aceite de oliva, vinagre, encurtidos y pasta.
Francia (Nanterre)	Catering Distribution Services, S.A.S.	Comercialización en el canal Food Service.
India (Delhi)	Borges India Private Ltd.	Comercialización de aceite, aceitunas, vinagre, palomitas para microondas y frutos secos.
Italia (Modena)	Ortalli, Spa	Fabricación y comercialización de vinagre de Módena.
Rusia (St Petersburg)	OOO ITLV	Comercialización de aceite, aceitunas, vinagre, palomitas para microondas, almendras y encurtidos.



BORGES BRANDED FOODS EN EL MUNDO



241.925.000
EUROS EN VENTAS

69.800
TONELADAS
VENDIDAS

91
PAÍSES
DESTINO VENTAS

12
OFICINAS
COMERCIALES

215
EMPLEADOS

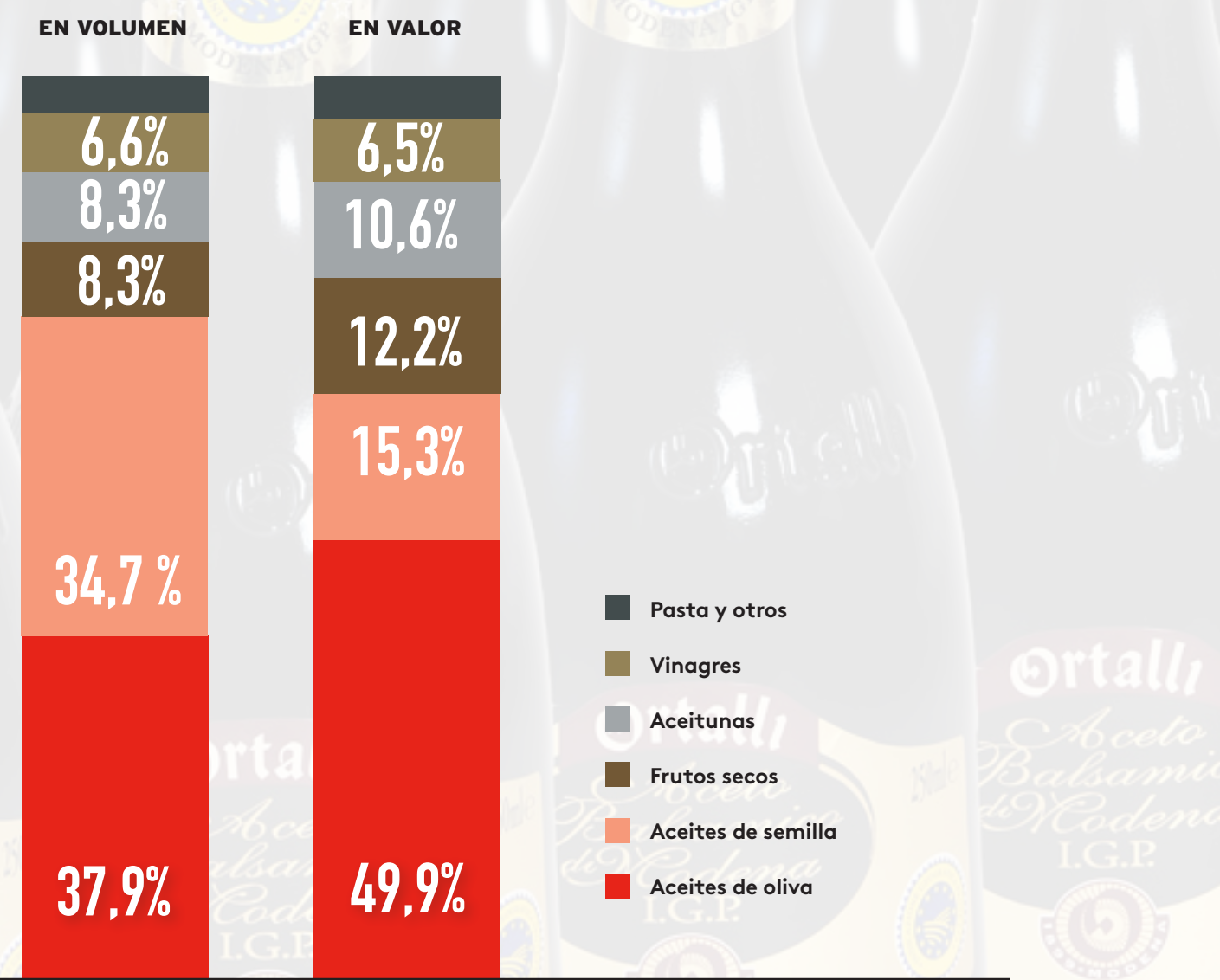
HITOS DEL 2016

<p>ADQUISICIÓN DE ORTALLI FABRICANTE DE VINAGRE DE MÓDENA EN ITALIA</p>	<p>x3 VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN ECOLÓGICO</p>	<p>+40% AÑO RECORD OOH ESPAÑA</p>	<p>+30% CRECIMIENTO VENTAS INDIA</p>
<p>NUEVOS SABORES POPITAS EXPANSIONADAS</p>	<p>+25% INCREMENTO MONODOSIS</p>	<p>90 MILLONES UNIDADES MONODOSIS</p>	<p>NUEVOS ACEITES Y OLIVAS DE STAR, TRAMIER Y BORGES</p>



“Borges Olive Oil - Extra Light in Taste, ha sido nombrado Producto del Año 2016 en India en los premios organizados por Nielsen.”

CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS POR FAMILIAS DE PRODUCTOS



CAMPAÑAS DE MARKETING

CAMPAÑAS

La presencia de nuestras marcas en los medios de comunicación es constante, combinando los diferentes medios de comunicación para llegar a todos nuestros potenciales consumidores y reforzar la imagen de nuestras marcas. A nivel internacional pero especialmente en España, seguimos desarrollando campañas que ayuden a explicar cómo la marca ha ido creciendo a lo largo del tiempo a

través de la construcción de un camino, un camino que desde 1896 le ha permitido aprender a seleccionar los mejores productos de la más alta calidad y de un sabor excepcional; un camino que ha construido una marca fiel a sus orígenes, a sus productos, a la tierra, a la gente y en definitiva, a un modo de hacer basado en la excelencia. "El camino de las cosas buenas".



LANZAMIENTOS

AMPLIACIÓN DE GAMA DE:

- Pasta con la presentación de la Pasta de Trigo Integral
- Vinagretas Delissimo's de Borges en envase de vidrio
- Popitas, con las Popitas Delight, un snack saludable y sabroso en dos variedades: Cheddar y Sal Marina
- Salsas Tamier, elaboradas con aceitunas como ingrediente principal, ideales para acompañar platos de pasta
- Vinagres Star en Estados Unidos con la incorporación del vinagre ecológico de manzana
- Aceites como el Mantega y el Selecto bajo la marca ITLV como alternativas saludables
- Vinagreta de Mostaza para Food Service en Francia
- Pizarro con el nuevo Cocktail de Frutos Secos
- Cremas balsámicas en España con la incorporación de la crema Pedro Ximénez
- Aceitunas en Francia, Rusia y Estados Unidos con referencias como las Olives Apero
- Aceites con la incorporación de los formatos miniatura de 100ml en India
- Aceites de oliva con la marca Star con una edición limitada de latas vintage
- Frutos secos en India con las comercialización de Nueces de California y Pistachos



COLABORACIONES

- Borges Branded Foods colabora con destacados chefs y programas de cocina en algunos de sus principales mercados, de entre los que destacan España, Francia, Rusia y México.
- En EEUU seguimos colaborando en la lucha contra el cáncer de mama con la fundación Susan G Komen.
- Las nueces Pizarro fueron el primer contenido del programa "Fabricando Made in Spain" de TVE.
- En India nuestros aceites han sido reconocidos como Producto del Año.
- Hemos participado en carreras alrededor del mundo como la Rock 'n' Roll Marathon Series de California.



ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Se han desarrollado acciones en el punto de venta para apoyar a nuestros clientes y aumentar la notoriedad de nuestras marcas entre los consumidores.

En muchos casos se ha hecho con una presencia especialmente destacada y singular, contribuyendo

de este modo al posicionamiento de nuestras marcas. Algunas de estas acciones incluyen eventos de cata y degustación de aceites de oliva, olivas y pasta, que han permitido que los consumidores puedan comprobar la gran calidad de los productos de nuestro Grupo.

En algunos de los mercados en los que el aceite de oliva todavía tiene grandes posibilidades de desarrollo se ha incluido información en el punto de venta para ayudar a nuestros consumidores con recetas, consejos de uso y beneficios de nuestros aceites y vinagres.



