



NUESTRA REALIDAD 2010
informe económico, social y medioambiental
2010

DATOS DESTACABLES 2010

MEJORAR CADA DÍA.

Seguimos liderando el mercado lácteo español.

LÍDERES DEL MERCADO

en leche líquida, nata y mantequilla

5

PREMIOS

de productos y 3 premios de gestión empresarial

7%

AUMENTO

en el volumen de ventas

más de

900

MILLONES

de litros de leche recogida

2%

CRECIMIENTO

de la cifra de negocio

AYUDAR A LA GENTE QUE NOS RODEA.

Nos implicamos y somos responsables.

3

PILARES ESTRATÉGICOS:

liderazgo en marca, liderazgo en innovación en productos y formatos y crecimiento sostenible

6

COMPROMISOS:

origen, calidad e innovación, naturalidad y salud, equipo humano, honestidad y respeto al medio ambiente

APOSTAR POR NUESTRA TIERRA.

Estamos comprometidos con la sociedad.

1.194

GANADEROS DIRECTOS

y los ganaderos de más de

20

COOPERATIVAS Y EMPRESAS

nos abastecen

100%

recogida de leche en la

PENÍNSULA IBÉRICA

Más del

97%

de proveedores de materiales auxiliares y servicios son

NACIONALES

PROMOVER UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE.

Contribuimos a que las personas disfruten de una buena salud.

55.000

CONSUMIDORES CONSULTADOS E INFORMADOS

en materia de nutrición

más de

7.000

NIÑOS

participaron en nuestros

PROGRAMAS DE NUTRICIÓN

2.567

VISITAS INFORMATIVAS

a profesionales de la salud

AFRONTAR CON ÉXITO EL FUTURO.

Innovación y calidad son nuestras principales ventajas competitivas.

5

EJES DE INNOVACIÓN

Nuevos Productos, Tecnología de Procesos, Nutrición, Sostenibilidad y Seguridad Alimentaria

más de

200

EMPLEADOS

participaron en procesos de innovación

más de

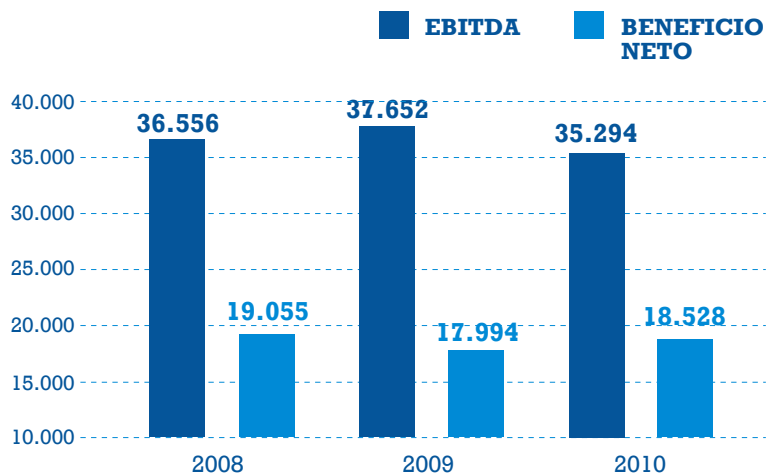
375

PUNTOS

obtenidos en la evaluación EFQM

0,71

reclamaciones por millón de litros



FORMAR UN GRAN EQUIPO.

Juntos alcanzaremos todo lo que nos propongamos.

Empleo estable y de calidad

1.316
EMPLEADOS
EN CAPSA
19%
MUJERES

90%
de la plantilla con
**CONTRATACIÓN
INDEFINIDA**

0,6%
DE ROTACIÓN

3,3%
de absentismo ligado
a enfermedades

0,41%
de absentismo ligado
a accidentes laborales

Formación

35.489
HORAS
en formación

109
BECAS Y PRÁCTICAS
disfrutadas

más del
70%
de la plantilla
ha recibido
FORMACIÓN

Conciliación

5
DE NUESTRAS
7 PLANTAS
PRODUCTIVAS
disfrutan de certificado EFR

CUIDAR NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO.

Somos respetuosos con
el Medio Ambiente.

Inversión y gestión ambiental

10M€
DE INVERSIÓN EN
MEDIO AMBIENTE
Y ENERGÍA
en los últimos 3 años.

90%
DE NUESTRAS
FÁBRICAS
certificadas en ISO 14001

Gestión del agua

24%
DE REDUCCIÓN
DEL CONSUMO
de agua / leche tratada
(ahorro relativo a la
producción real de más
de 830 millones
de litros de agua en los
últimos 3 años)

Gestión de la energía

>90%
DE LA ENERGÍA
ELÉCTRICA
que cogeneramos es de
alta eficiencia.

74%
DE LA ENERGÍA
ELÉCTRICA
que compramos tiene
garantía de origen renovable

>97%
DE LOS
COMBUSTIBLES
de proceso es gas natural,
el combustible fósil más limpio.

Gestión de residuos

86%
DE RESIDUOS
reciclados

Lucha contra
el cambio climático

11%
DE REDUCCIÓN
de emisiones CO₂
respecto a emisiones
asignadas

14.000t
DE CO₂ EVITADAS
por nuestras instalaciones
de cogeneración (equivalente
a la emisión de más de 5.500
coches en 1 año).

2.500
ESPECIES
AUTÓCTONAS
plantadas en el 2009 con
el Programa "Bosque
Central Lechera Asturiana"

ÍNDICE

DAR RESPUESTAS A LA DEMANDA DEL MERCADO.	06
1. MEJORAR CADA DÍA.	10
1.1 QUIÉNES SOMOS.	11
1.2. NUESTRA TRAYECTORIA.	14
1.3. NUESTRA OFERTA DE PRODUCTOS: COMPROMISO CON LA CALIDAD.	16
1.4. NUESTRO CONSUMIDOR.	20
1.5. CÓMO NOS VALORAN NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.	20
2. AYUDAR A LA GENTE QUE NOS RODEA.	22
2.1. CREANDO VALOR PARA NOSOTROS Y NUESTRO ENTORNO.	24
2.2. GESTIÓN DE LA RSC EN CAPSA.	25
2.3. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS OPINAN.	26
2.4. CAPSA, ADMIRADA EN REPUTACIÓN POR LOS CONSUMIDORES.	27
3. APOSTAR POR NUESTRA TIERRA.	28
3.1. NOS IMPORTA EL ORIGEN.	30
3.2. NUESTRA APUESTA POR EL DESARROLLO LOCAL Y COMPROMISO CON LA SOCIEDAD.	34
4. PROMOVER UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE.	38
4.1. NUEVOS PRODUCTOS, MÁS SALUDABLES.	40
4.2. PROMOVEMOS UNA ALIMENTACIÓN MÁS SANA Y EQUILIBRADA.	42
4.2.1. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES.	42
4.2.2. ACTIVIDADES DIRIGIDAS A PROFESIONALES.	43
4.2.3. INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL.	45

5. AFRONTAR CON ÉXITO EL FUTURO.	46
5.1. CALIDAD EN I+D+i INNOVACIÓN.	48
5.2. EXCELENCIA EN LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.	50
5.3. RELACIONES CON NUESTROS CLIENTES.	54
5.4. ENTORNO LABORAL ESTABLE Y DE CALIDAD.	55
 6. FORMAR UN GRAN EQUIPO.	 56
6.1. NUESTRO MODELO DE GESTIÓN DE PERSONAS.	58
6.2. APOSTAMOS POR EL TALENTO Y LA FIDELIZACIÓN.	59
6.3. ESQUEMAS DE FORMACIÓN AVANZADOS.	60
6.4. FOMENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO Y DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.	62
6.5. FOMENTO DE LA CONCILIACIÓN E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES.	63
6.6. CAPSA, EMPRESA GENERADORA DE SALUD. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y LA PROMOCIÓN DE LA SALUD.	64
6.7. SISTEMA DE COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS.	65
 7. CUIDAR NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO.	 66
7.1. NUESTRO COMPROMISO EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.	68
7.2. GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS.	71
7.3. GESTIÓN DE RESIDUOS Y ENVASES.	73
7.4. PROMOVEMOS LA SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL EN NUESTRO ENTORNO.	74
7.5. APOSTAMOS POR LA SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN AMBIENTAL.	77
 ANEXOS:	 78
EJERCICIO 2010.	78



DAR RESPUESTAS A LA DEMANDA DEL MERCADO

Trabajamos para
el consumidor.



ENTREVISTA CON PEDRO ASTALS, CONSEJERO DELEGADO DE CAPSA

Queremos ser uno de los principales motores dinamizadores de las zonas donde operamos, contribuyendo al desarrollo económico, social y medioambiental de nuestro entorno.

¿CÓMO SE HA ENFRENTADO CAPSA A LA ACTUAL COYUNTURA ECONÓMICA?

Durante este año, la industria láctea ha tenido que afrontar, no solo la crisis del consumo existente, sino la reducción de precios y entrada de nuevas marcas. En nuestro caso, podemos afirmar que el impacto ha sido menor que el ocurrido en otras empresas. Se ha producido una cierta caída en la demanda y nos hemos visto obligados a reformular precios para mantener las ventas. No obstante, la cifra de negocio ha aumentado un 2% respecto al ejercicio anterior como consecuencia de un fuerte crecimiento del 7% en el volumen de ventas. El grupo mantiene, por tanto, su cuota de mercado y mejora su posición de beneficios netos.

¿CÓMO ENCARA CAPSA EL 2011 Y EL FUTURO A MEDIO Y LARGO PLAZO?

El año 2011 se presenta, si cabe, más complicado. Los indicadores de mercado muestran una disminución progresiva del consumo, incluso en alimentos tan básicos como la leche. Sin embargo, la buena actuación de la compañía durante el año 2010 nos sitúa en una posición favorable para afrontar el 2011. Queremos seguir consolidando nuestro liderazgo en el sector lácteo español, generando valor y crecimiento rentable no solo para los accionistas, sino también para la sociedad. Partimos de que reforzando nuestro compromiso con los resultados y con la sociedad protegemos el futuro de nuestra compañía.

Por otro lado, la presencia en el exterior de la industria láctea española es testimonial, mientras que en España se ha producido ya el desembarco de grupos empresariales procedentes de los principales países competidores. Siendo coherentes y anticipando el futuro con la desaparición de las cuotas lácteas y la necesidad de mantenernos en un mercado abierto, marcado por la competitividad, resulta indudable que nuestro futuro debería pasar por la puesta en marcha de una estrategia de crecimiento para consolidarnos como un gran grupo.

¿QUÉ PILARES SON LOS QUE SOSTIENEN EL LIDERAZGO DE CAPSA?

Nuestra estrategia de empresa se asienta en dos pilares básicos: el liderazgo de marcas y la innovación, desarrollando nuevos productos naturales, más eficaces en sus beneficios funcionales y fáciles de consumir. En definitiva, buscamos ofrecer los productos más saludables del mercado, que a su vez hagan la vida más fácil al consumidor, que cada vez tiene menos tiempo y que por la vorágine del día a día necesita cuidar más su salud.

El motor de la innovación en CAPSA somos las personas y éstas son, por tanto, la clave para conseguir que CAPSA sea líder en el mercado, en un entorno de trabajo en el que nos desarrollemos y crezcamos, tanto a nivel personal como profesional. Hemos apostado por un proceso de detección de ideas, tendencias y líneas de investigación entre nuestros empleados, a través del cual el año pasado se detectaron 4 potenciales lanzamientos y este año hemos lanzado al mercado dos productos novedosos de indudable éxito.

EN UN MUNDO DONDE LA GLOBALIZACIÓN Y DESLOCALIZACIÓN ESTÁ EN LA AGENDA DE LAS GRANDES EMPRESAS, ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA CAPSA LA APUESTA POR EL TERRITORIO ASÍ COMO EL FOMENTO Y DESARROLLO LOCAL?

Nuestra gestión empresarial la entendemos como la manera de crear valor también para las personas que viven en el entorno en el que operamos, es decir: nuestros clientes, nuestros proveedores, nuestros ganaderos, nuestros empleados, nuestros consumidores, las comunidades en las que trabajamos y otras empresas colaboradoras.

En un entorno como el actual, cada vez más global y donde la deslocalización ha pasado a ser la solución para la obtención de beneficios en las compañías,

consideramos que la apuesta por lo local garantiza un desarrollo sostenible en el tiempo. Buscamos contribuir a la profesionalización del sector primario y a aumentar la productividad de las ganaderías, en definitiva, conseguir unas cabañas sostenibles donde haya una oferta estable y que ofrezca rentabilidad a los ganaderos.

Nos esforzamos día a día en optimizar nuestra productividad para poder así ajustar los precios de nuestros productos en una estrategia de compromiso con nuestros consumidores, pero respetando siempre el precio que se paga al ganadero.

¿QUÉ ACTUACIONES EN MATERIA DE INNOVACIÓN Y NUTRICIÓN HA DESARROLLADO CAPSA EN 2010?

Trabajamos por el bienestar de las familias ofreciendo productos con una funcionalidad nutricional contrastada y promoviendo hábitos saludables entre nuestros consumidores, nuestros empleados y la población en general. Hemos desarrollado numerosas iniciativas para la promoción de la alimentación saludable entre diferentes colectivos: congresos médicos, escuelas, jornadas para consumidores, etc.

Pero no sólo vivimos el presente. Apostamos también por el desarrollo saludable de las nuevas generaciones, invirtiendo recursos a través de la investigación y la innovación. Este año, CAPSA ha participado de nuevo en el Programa CENIT a través de dos proyectos (SENIFOOD y HENUFOOD) dedicados a la investigación estrictamente nutricional de alimentos, ingredientes y tecnologías específicas para mejorar la calidad de vida de determinados grupos de la población.



¿QUÉ ESTÁ HACIENDO CAPSA PARA REDUCIR SU IMPACTO AMBIENTAL? ¿CUÁLES SON SUS ÚLTIMOS CASOS DE ÉXITO?

En CAPSA seguimos trabajando para disminuir nuestra huella ecológica. Consideramos que los recursos son limitados y, por tanto, que hay que hacer un buen uso de los mismos. Hemos avanzado aún más en materia de sostenibilidad ambiental, implantando medidas e iniciativas de eficiencia energética, poniendo en marcha un plan de movilidad sostenible y fomentando el uso de energías alternativas, más limpias que las tradicionalmente empleadas. Todo ello se ha traducido en un ahorro de nuestros consumos energéticos, así como en una reducción de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

En este ejercicio hemos comenzado a calcular la huella hídrica de nuestros productos, que permitirá estimar el agua que gastamos para producir un litro de leche, teniendo en cuenta toda la cadena de suministro desde la recogida de la leche a la entrega del producto al consumidor final. De la misma manera, hemos comenzado a calcular la huella de carbono de nuestros productos más vendidos: leche en brick y en botella.

Buscamos satisfacer las necesidades de información de los consumidores, así como reducir el consumo de recursos, haciéndolo de manera sostenible.

1. MEJORAR CADA DÍA

Seguimos liderando
el mercado lácteo español.



**Director de Personas
y Desarrollo**
Sr. D. Laureano Cavia



Subdirector General
Sr. D. Fco. Javier Echevarría



Consejero Delegado
Sr. D. Pedro Astals Coma



Director General
Sr. D. José Armando Tellado



**Directora de Administración
y Finanzas**
Sra. Dña. Charo Suárez



**Director de Organización
y Sistemas**
Sr. D. Pedro Rodríguez

Reforzando nuestro compromiso con la sociedad y aportándole valor protegemos el futuro de nuestra compañía. Este compromiso se basa en nuestros valores como empresa y nuestro marco ético y constituye nuestra manera de entender el negocio creando valor, no sólo para nosotros sino para todos nuestros grupos de interés.

De este modo, alcanzamos nuestra visión de ser la mejor empresa alimentaria de leche, derivados y productos afines, generando crecimiento rentable a través de la gestión de las marcas y sustentada en equipos con fuerte liderazgo, desde el compromiso, la delegación y el desarrollo profesional.

1.1 QUIÉNES SOMOS

ÓRGANOS DE GOBIERNO

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente

Sr. D. Bertino Velasco Torre

Secretario

Sr. D. Nicolás López López

Vocales

Sr. D. Pedro Astals Coma

Sr. D. Germán Marcos Fernández

Sr. D. José Manuel Peláez Fernández

Sr. D. Alfredo José Pérez Fernández

Sr. D. Jesús Sánchez Feito

Sr. D. José Ramón Badiola García

Sr. D. Jordi Mercader Miró

Sr. D. Jean Larmande

Sr. D. José Manuel Agüera Sirgo

Sr. D. Jesús Ruano Mochales

Sr. D. Fernando Díaz-Caneja Alonso

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Consejero Delegado

Sr. D. Pedro Astals Coma

Director General

Sr. D. José Armando Tellado Nogueira

Subdirector General

Sr. D. Fco. Javier Echevarría Gutiérrez

Director de Personas y Desarrollo

Sr. D. Laureano Cavia Sánchez

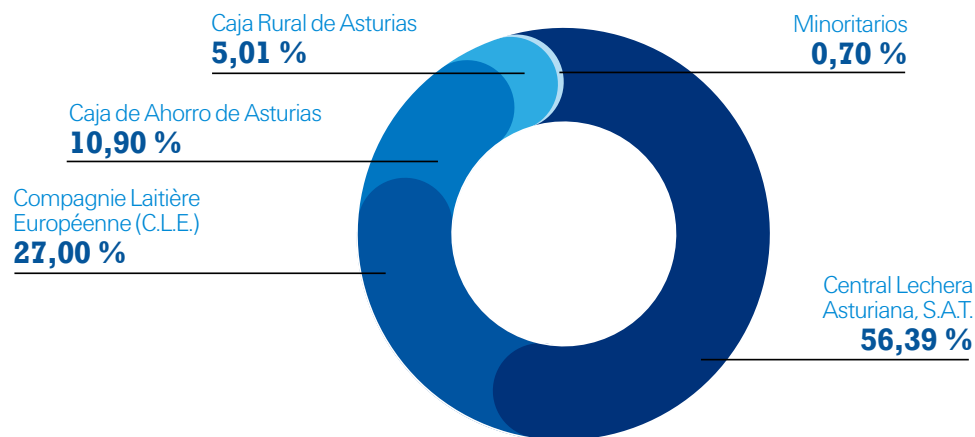
Directora de Administración y Finanzas

Sra. Dña. Charo Suárez Fernández

Director de Organización y Sistemas

Sr. D. Pedro Rodríguez Valdés

ACCIONISTAS

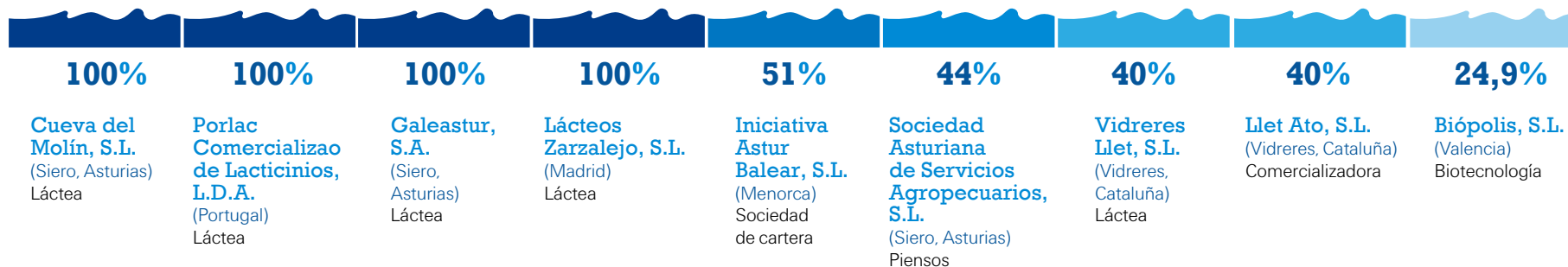


2%
**CRECIMIENTO
DE CIFRA
DE NEGOCIO**
respecto de 2009

7%
**AUMENTO
EN VOLUMEN
DE VENTAS**
respecto de 2009

ESTRUCTURA SOCIETARIA

GRUPO CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA



CREAMOS VALOR ECONÓMICO A NUESTROS ACCIONISTAS

La cifra de negocio aumenta un 2% respecto al ejercicio anterior. Dicho incremento en valor es consecuencia de un fuerte crecimiento del 7% en el volumen de ventas, efecto que, no obstante, se ha visto minorado en la cifra de negocio final por la tendencia deflacionista que ha continuado durante el ejercicio 2010.

El Resultado de Explotación se sitúa en 17.552 miles de euros, un 0,5% superior al año anterior (2009: 17.464 miles de euros), a pesar del adverso entorno económico que ha caracterizado el año 2010 y debido a una adecuada política de control de costes. Asimismo, el Resultado del Ejercicio de 18.528 miles de euros (2009: 17.994 miles de euros) se sitúa un 3% por encima del ejercicio precedente.

Finalmente, señalar que la posición financiera se mantiene firme con una situación de superávit a favor del Grupo y un Fondo de Maniobra de 52.852 miles de euros (2009: 45.495 miles de euros). Todo ello debido a que los orígenes de fondos han superado las inversiones realizadas y la retribución de los accionistas.



Magnitudes económicas (miles €)	2010	2009	2008
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	737.499	723.620	851.229
PATRIMONIO NETO	218.538	210.165	205.075
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	17.552	17.464	16.757
EBITDA	35.294	37.652	36.556
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	16.661	18.281	14.822
BENEFICIO NETO	18.528	17.994	19.055

EL LÍDER EN INFORMACIÓN DE MERCADOS OPINA

“Nos hemos encontrado durante 2010 dentro de un contexto en el que el mercado de productos de Gran Consumo presenta registros moderados de crecimiento: en valor en el último año +0’4%, no viéndose ayudado por la variación de precios (-1’0%), aunque sí se aprecia una evolución moderadamente positiva en volumen +1’3%, y por lo tanto en la demanda. Estas cifras son similares si nos centramos solo en el sector de Alimentación: +0,5% valor; +2,0% volumen.

Pues bien, dentro de este contexto de evoluciones no muy positivas, la marca de Leche Asturiana ha experimentado en 2010 en el mercado de Alimentación un crecimiento del 9,0% en volumen y del 3,6% en valor, siendo dentro de las Marcas de Fabricante la líder en cuota y la que mejor evolución tiene dentro de las Top 5 marcas de leche en España”

The Nielsen Company

LÍDER EN CUOTA

en 2010 en marcas de leche en España

MEJOR EVOLUCIÓN

en 2010 en marcas de leche en España

1.2. NUESTRA TRAYECTORIA

1967

Creación
Central Lechera
Asturiana G.S.C.



1970

Inauguración
factoría de
Granda (Asturias).
Lanzamiento
1º botella de
plástico rígido
no retornable.



1980

Lanzamiento
primer brik.



1993

Relanzamiento de la marca
Central Lechera Asturiana.



1997

Constitución
de CAPSA con
la incorporación
de las marcas
LARSA y ATO.

ATO



1999

Incorporación de Cajastur y Caja
Rural de Asturias al accionariado.

cajAstur



del mismo sector, líderes en sus respectivos mercados y complementarias entre sí. Todo ello ha facilitado que Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. se haya convertido en un actor principal en el reordenamiento del sector lácteo español y en un interlocutor de peso frente a la gran distribución, cada vez más concentrada.

2002

Certificación Sistema de I+D+i Norma UNE 166002 EX (1ª empresa española).



2006

Nueva Unidad de Negocio Food Service. Nuevas instalaciones de envasado de botella en la factoría de Granda (Asturias).



2007

Lanzamiento nuevo envase "Gémima".



2009

Inauguración factoría de Zarzalejo. Proyecto CENIT-SENIFFOOD.



2010

Lanzamiento Hero Crecer y Botequilla.



1.3. NUESTRA OFERTA DE PRODUCTOS:

COMPROMISO CON LA CALIDAD



**Marca nacional
líder en el sector**



**Marca líder de
ventas en Cataluña**



**Marca líder de
ventas en Galicia**

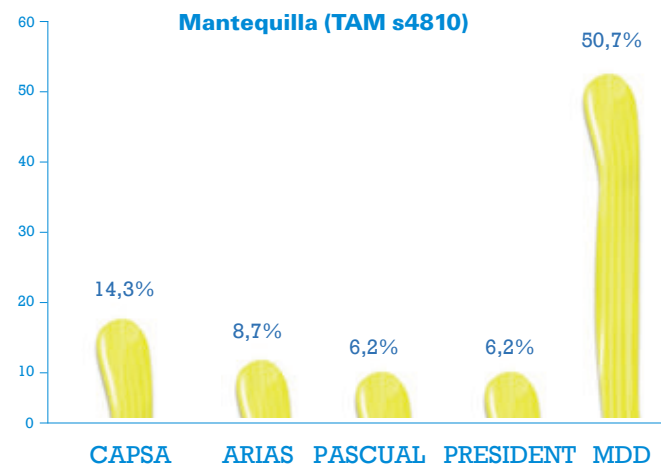
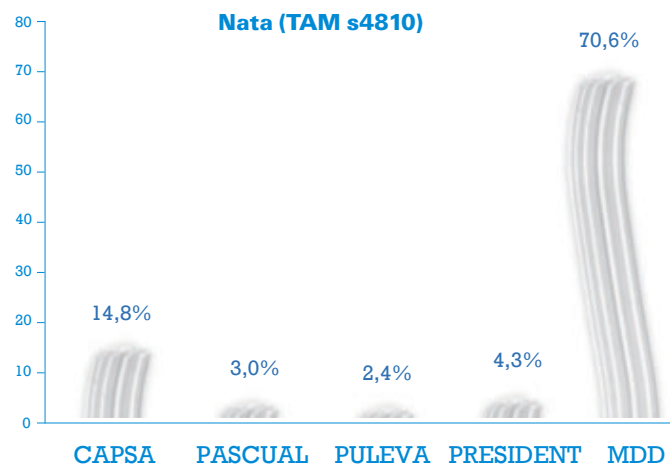
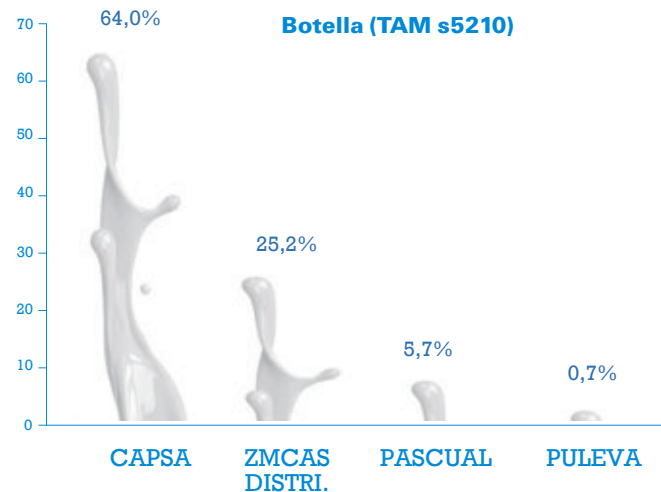
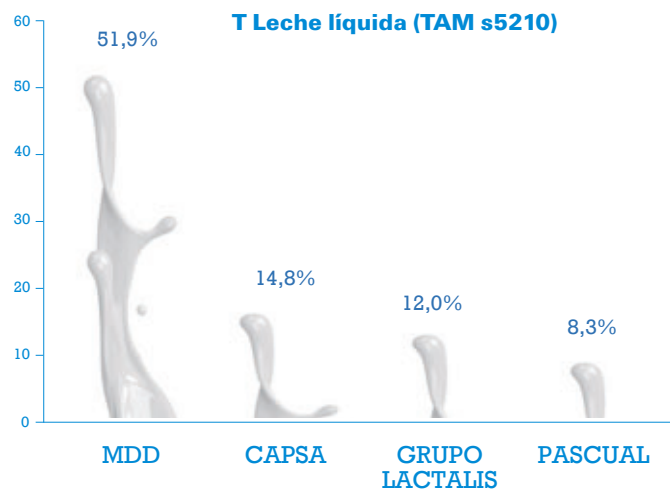
Proporcionamos a nuestros clientes un surtido lácteo de máxima calidad, ofreciendo productos innovadores que combinan funcionalidad, placer, naturalidad y nutrición. A través de nuestras tres marcas, Central Lechera Asturiana, ATO y LARSA, somos el primer grupo de la industria láctea de España, líderes en la venta de leche líquida, así como en la venta de nata y mantequilla.

Central Lechera Asturiana dispone de tres líneas de negocio según el destino de sus productos (hogar, profesionales e industriales), entre las que destaca la amplia gama de productos destinados al consumo en el hogar, con diversidad de formatos y sabores (leche, mantequilla, nata, batidos, postres, soja, yogures y zumos).

ATO fundamenta su elaboración en torno a la naturalidad, la salud, el placer y la funcionalidad, ofreciendo a los consumidores productos de máxima calidad, con garantía de origen y naturalidad, a través de una amplia familia de productos (leche, nata, mantequilla).

LARSA satisface las necesidades de los consumidores adaptándose a las nuevas tendencias en la alimentación de las familias, ofreciendo productos sanos y naturales de máxima calidad (leche, postres, yogures y quesos).

Nuestra cuota de mercado en volumen total año móvil (porcentaje) en 2010 ha sido la siguiente:



3,6%
**CRECIMIENTO
EN VALOR**
en 2010 en el mercado de Alimentación

9,0%
**CRECIMIENTO
EN VOLUMEN**
en 2010 en el mercado de Alimentación

LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN LLEVADAS A CABO DURANTE 2010, HAN CONSEGUIDO PONER EN ALZA EL VALOR DE NUESTRAS MARCAS.

Nuestra estrategia de comunicación se ha centrado en reforzar nuestra apuesta por el origen, el saber hacer, la honestidad, la naturalidad y el compromiso, para posicionar a Central Lechera Asturiana como lo que es: "Lo mejor por naturaleza".

En este sentido, las campañas que se han realizado a lo largo del año han sido:

- "Lo mejor por naturaleza": lanzamiento del nuevo posicionamiento de Central Lechera Asturiana a través de prensa, radio y televisión, así como la realización de un evento con destacadas personalidades.
- Campañas de promoción de la naturalidad, la calidad, el sabor de los productos y mensajes del precio, con el objetivo de mantener, en la situación económica actual, la cercanía y preocupación por los consumidores.
- "El Pastizal": acción promocional estrella del año, donde se buscó reforzar el compromiso con los consumidores, premiando su fidelidad con seis premios de 100.000 euros.
- Briks mágicos de Central Lechera Asturiana: promoción basada en la tecnología de realidad aumentada, donde se convirtió un sencillo envase en un divertido juego dirigido al cliente objetivo más joven de Central Lechera Asturiana.
- Campañas de lanzamientos de Hero Crecer y Botequilla, donde se ha conjugado investigación, desarrollo e innovación para dar como resultado productos con un alto nivel de valor añadido.
- Machaca con la Ñ ha sido la acción que Central Lechera Asturiana, como patrocinador oficial de la Federación Española de Baloncesto, ha puesto en marcha para apoyar a la Selección en el Mundial de Baloncesto 2010 celebrado en Turquía.
- Patrocinio de la Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana, siguiendo con nuestro compromiso de lucha contra el cáncer.



Con el objetivo de poner en alza el valor nutritivo y saludable de ATO, la marca ha continuado su vinculación con dos deportistas catalanes de referencia para fomentar el arraigo a Cataluña.

- **Xavi Hernández**, jugador del FC Barcelona, y **Ricky Rubio**, jugador del Regal FC Barcelona de Baloncesto, han sido imagen de ATO este 2010, protagonizando la campaña publicitaria de la marca en este año.
- En el aspecto promocional, ATO puso en marcha la acción "Pilotes signades" en la que se sortearon pelotas de fútbol y de baloncesto firmadas por los jugadores, así como entrenamientos en los que ambos deportistas ejercieron de "Mister".
- ATO, que siempre ha mantenido una estrecha vinculación con la cultura y tradiciones catalanas, a través de su programa Cataluña Viva, es el patrocinador oficial de todas las actividades de la Colla dels Castellers de Vilafranca y de diversos campeonatos de tenis regionales.

En 2010 la comunicación de LARSA se ha centrado en transmitir la apuesta de la marca por su origen gallego.

- Para reforzar su posición de liderazgo en Galicia, los ejes de la comunicación de LARSA se han asentado en tres valores: permanencia, pertenencia y experiencia. Permanencia en Galicia mientras otras empresas se marchan de la región; pertenencia, bajo el claim 'la marca gallega de los gallegos'; y experiencia de más de 75 años de trayectoria en el sector lácteo. Se ha realizado para ello una campaña de publicidad de cuarenta semanas.
- Fomentando la cultura gallega, LARSA ha celebrado el Año Santo, regalando 50 fines de semana en el emblemático "Gran Hotel La Toja" y también estando presente en las celebraciones del Día de las Letras Gallegas y del Día de Galicia. Asimismo, en los actos conmemorativos del décimo aniversario de la declaración de la Muralla de Lugo como Patrimonio Mundial por la UNESCO, se distribuyeron envases (briks) conmemorativos con la imagen de la Muralla de Lugo y el logotipo de la marca Lugo 10.



1.4. NUESTRO CONSUMIDOR

La rápida evolución de la sociedad actual y la situación de la economía española, se refleja en los hábitos de compra de los consumidores españoles, surgiendo así un nuevo concepto de consumidor:

- Más racional y planificado, tecnológico, único y más infiel a las marcas.

Para nosotros, el consumidor es clave y por eso trabajamos con los principales institutos de investigación, GFK, TNS, MillwardBrown y Kantar entre otros.

Con ellos, realizamos un gran número de estudios, buscando un doble objetivo: entender al consumidor y dar respuesta a sus necesidades actuales y futuras desarrollando productos más eficaces, más fáciles de consumir y más naturales.

Este esfuerzo ha sido ampliamente recompensado, al haber elegido los consumidores españoles nuestra leche Central Lechera Asturiana como mejor Sabor del Año y nuestro batido Naturfibra sabor chocolate como mejor Producto del Año en sus categorías.

Esta recompensa es la que nos incentiva, día a día, a seguir trabajando por y para el consumidor. Gracias, a todos.



1.5. CÓMO NOS VALORAN NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2010. CAPSA

PREMIO
**BUENAS PRÁCTICAS
EN RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA**

Por la Fundación Jóvenes Empresarios
del Principado de Asturias.



SELLO
**MADRID
EXCELENTE**



SELLO
EFR
(Empresa Familiarmente
Responsable)



PREMIO
**IMPULSO A LA
GESTIÓN EMPRESARIAL
INNOVADORA 2010**

En la modalidad de Desarrollo Tecnológico
por la invención de Botequilla





PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2010. **CENTRAL LECHERA ASTURIANA**

PREMIO
**AL COMPROMISO
EMPRESARIAL
EN INNOVACIÓN
E INVESTIGACIÓN
EN NUTRICIÓN**

Otorgado por el Comité Científico
y de Organización del Salón
de la Dieta Mediterránea.



PREMIO
**SABOR DEL AÑO
RESTAURACIÓN 2010**

Para Leche Central Lechera Asturiana
Hostelería Original en la categoría
de leche natural.



PREMIO
NUTRIGOLD 2010

Distingue a Naturfibra como "el Producto
más innovador desde el punto de vista
nutricional", según la votación de los asistentes
a las XIV Jornadas Nacionales de Nutrición
Práctica, principalmente doctores en Medicina.



PREMIO
SABOR DEL AÑO 2010

Para Leche Central Lechera Asturiana,
elegida por los consumidores.



PREMIO
**PRODUCTO
DEL AÑO 2010**

Donde Naturfibra Sabor Chocolate
ha sido elegido por los consumidores
dentro de la categoría de batidos.



PREMIOS
BEST PACK 2010

Por el desarrollo de Briks Mágicos
reconociendo la excelencia creativa
en el sector de alimentación y bebidas.
Los Briks Mágicos han obtenido el Oro
en la categoría Interactive y el Bronce
en la categoría Promo Direct.



A close-up photograph of a person's hand, wearing a white textured sweater, reaching out towards a field of tall, thin grass. The background is a soft-focus landscape with a line of trees under a pale sky. The overall mood is serene and contemplative.

2. AYUDAR A LA GENTE QUE NOS RODEA

Nos implicamos y somos
responsables con la sociedad.



SER LOS MEJORES DESDE LA RESPONSABILIDAD

Proteger nuestro futuro implica, no sólo crear valor para nosotros, sino también para el entorno que nos rodea. Sabemos que incrementar el valor de nuestras marcas y nuestros productos, generando crecimiento rentable, sólo es posible con la puesta en práctica de políticas responsables y con visión de futuro dirigidas a un desarrollo sostenible.

FOMENTAMOS UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE EN LA POBLACIÓN

generando productos
más sanos y de más calidad



2.1. CREANDO VALOR PARA NOSOTROS Y NUESTRO ENTORNO

Entendemos que frente a la actual coyuntura económica, donde la deslocalización y la pérdida de empleos aumentan en el día a día, las empresas deben, más que nunca, apostar y reforzar su responsabilidad social corporativa (RSC), buscando fórmulas en las que apoyar no sólo a sus empleados y accionistas, sino a la sociedad y el entorno en el que operan.

En CAPSA creemos que luchando por nuestro origen, aseguramos nuestro crecimiento económico y es por eso que apostamos por el empleo, por el

fomento y el desarrollo local y lógicamente por el medio ambiente, ya que la naturaleza nos da uno de los principales activos de nuestras marcas. Asimismo, creemos que no hay nada más importante que la salud. Este es el motivo por el que fomentamos entre la población un estilo de vida saludable, no sólo a través de productos más sanos y de más calidad sino a través de la investigación y la divulgación de la importancia de incorporar hábitos más saludables en nuestra sociedad.

Esta es la base en la que se centra nuestra estrategia, la creación de valor para todos.



VISIÓN

Ser la mejor empresa alimentaria de leche, derivados y productos afines, generando crecimiento rentable a través de la gestión de las marcas, sustentada en equipos con fuerte liderazgo, desde el compromiso, la delegación y el desarrollo profesional.



VALORES CORPORATIVOS

COMPROMISO

Iniciativa - Confianza - Responsabilidad

PROFESIONALIDAD

Orientación al cliente - Orientación a resultados - Generación de valor

LIDERAZGO

Gestión del cambio - Desarrollo de personas - Trabajo en equipo



PILARES ESTRATÉGICOS

Liderazgo de Marca.

Ampliar la fortaleza y la competitividad de las diferentes marcas, optimizando la cobertura de mercado y aportando constantemente valor añadido.

Liderazgo en Innovación en productos y formatos.

Ser pioneros en el desarrollo, diseño, fabricación e implantación de productos únicos, modernos, diferenciales y con beneficios funcionales.

Crecimiento sostenible.

Crecimiento que satisfaga las necesidades actuales de nuestros grupos de interés, sin comprometer las de las generaciones futuras.

2.2. GESTIÓN DE LA RSC

EN CAPSA

En CAPSA disponemos de un modelo de gestión de la RSC que da respuesta al objetivo de creación de valor para nosotros y nuestro entorno, asentado en una visión y unos valores de compañía y 3 pilares estratégicos sobre los que se basa nuestra actividad.



CON EL ORIGEN

- Compromiso con el desarrollo local y regional.
- Fomento de la cultura y las formas tradicionales.
- Generación de empleo estable de calidad en las zonas en las que operamos.
- Creación de lazos duraderos con nuestros grupos de interés locales.
- Impulso del crecimiento del sector empresarial regional.
- Profesionalización del sector terciario.



CON LA CALIDAD E INNOVACIÓN

- Apuesta por la innovación orientada a las necesidades del consumidor (producto y formatos).
- Búsqueda de la excelencia en la calidad de nuestros procesos productivos.
- Incremento de la productividad en nuestros procesos.
- Aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria.



CON LA NATURALIDAD Y LA SALUD

- Fomento de un estilo de vida saludable en la población.
- Elaboración de productos saludables que ayuden a prevenir enfermedades y que ayuden a alargar la esperanza de vida.
- Generación de conocimiento, orientación y difusión de información para una alimentación más sana.

Hemos incorporado estos principios y pilares en nuestras políticas internas y en los valores de nuestras marcas Central Lechera Asturiana, ATO y LARSA.

A través de conceptos como **origen, calidad e innovación, naturalidad y salud, equipo humano, honestidad y respeto al medio ambiente** articulamos nuestra manera de dirigirnos a nuestros grupos de interés, asumiendo los siguientes compromisos:



CON NUESTRO EQUIPO HUMANO

- Fomento de la estabilidad laboral.
- Apuesta por la conciliación de la vida profesional y personal.
- Impulso del modelo de gestión de personas basado en el liderazgo.
- Formación de calidad, adaptada y específica a las necesidades de nuestro equipo.
- Fomento de la comunicación eficaz y continuada entre los empleados y la empresa.
- Desarrollo del motor de la innovación entre nuestras personas.



CON LA HONESTIDAD

- Desarrollo de una oferta competitiva de nuestros productos, apoyando a los consumidores.
- Fomento de estabilidad en los precios, respetando siempre al ganadero.
- Impulso del diálogo permanente, transparente y continuo.
- Difusión de nuestra visión, valores y pilares estratégicos que guían la operación responsable de nuestra empresa.



CON EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

- Incorporación de la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro.
- Mejora de nuestra productividad y eficiencia.
- Minimización de los impactos sobre la biodiversidad.
- Reducción de los consumos de recursos, haciendo más con menos.
- Fomento de la eficiencia energética y la lucha contra el cambio climático.
- Diseño de productos innovadores desde un punto sostenible.



APOYAMOS
EL PACTO MUNDIAL
DE LAS NACIONES
UNIDAS

Desde la Alta Dirección velamos para que se cumplan los compromisos adquiridos por la compañía, desarrollando distintas políticas de gestión para garantizar su cumplimiento: de personas y desarrollo, de medio ambiente, de calidad, de prevención de riesgos laborales y otras políticas diversas, que garantizan de esta manera, los valores de nuestra compañía.

Desde la adhesión de CAPSA al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** en septiembre de 2009, venimos trabajando para mejorar el cumplimiento de los diez principios vinculados al respeto de los derechos humanos y laborales, la lucha contra la discriminación en el empleo o el desarrollo de enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental.

Seguimos publicando nuestros avances en los compromisos adquiridos al suscribir los Principios del Pacto Mundial, mediante el Informe de Progreso 2010, disponible en www.pactomundial.org.

2.3. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS OPINAN

El diálogo con nuestros grupos de interés es una herramienta básica para comprender las exigencias de nuestro entorno, prever los riesgos y aprovechar las oportunidades que puedan surgir.

En CAPSA contamos con diversos canales formales de diálogo con nuestros grupos de interés: desde el servicio de atención al cliente, reuniones periódicas con empleados, consumidores y medios de comunicación, hasta los servicios de información contenidos en la página web o en la intranet. Estos canales se completan con una intensa actividad informal a través de la participación en foros y la colaboración con la sociedad civil.

Este año hemos realizado el estudio “**Implicación con los Grupos de Interés**”, donde se han llevado a cabo varias entrevistas con personas de distintos



segmentos, obteniendo conclusiones que servirán para tener en cuenta la opinión de los distintos grupos de interés e internalizar sus demandas y expectativas en la gestión diaria de nuestra compañía.

Asimismo, hemos realizado unas jornadas para potenciar las alianzas con nuestros proveedores, en las que se buscaron posibilidades de mejora en la eficiencia de las compañías, así como el fomento del beneficio mutuo más allá de la relación mercantil.

2.4. CAPSA, ADMIRADA

EN REPUTACIÓN POR LOS CONSUMIDORES

Según el estudio RepTrak Pulse 2010 elaborado por el Reputation Institute, Capsa se sitúa como primera empresa láctea de capital español con mejor reputación, y en el puesto número 14 del total de las 140 empresas más grandes y reconocidas que operan en España, utilizando como criterio de selección su nivel de facturación y el número de menciones (indicador de popularidad de la empresa).

El estudio ha analizado, tras una encuesta a 4.480 consumidores y 14.856 valoraciones, cómo se percibe la reputación de las empresas, un aspecto que

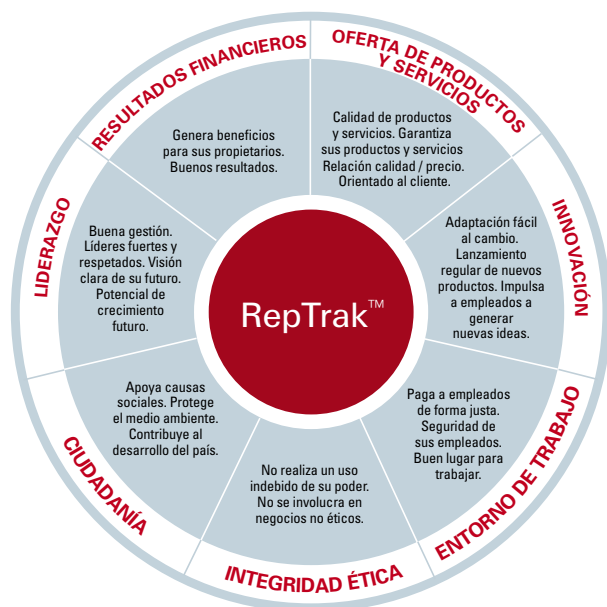
contempla 7 dimensiones: oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas.

Una buena reputación se traduce en menores riesgos y en la creación de mayor valor (lealtad y satisfacción de clientes y recomendación por parte de éstos, compromiso de los empleados, inversiones, etc.) pero es además, un indicador indirecto de la gestión de la RSC de las compañías.

De las siete dimensiones, las dos que hacen referencia directa a la RSC son:

Integridad (empresa que se gestiona con responsabilidad, se comporta de forma ética y muestra su operatividad con transparencia en la que CAPSA se sitúa en 8ª posición.

Ciudadanía (empresa que se preocupa por la sociedad, invierte en buenas causas y no daña al medio ambiente), en la que CAPSA se sitúa en 9ª posición.



1ª
EMPRESA
LÁCTEA

de ámbito nacional

CON MEJOR
REPUTACIÓN

Estudio Rep Track Pulse 2010

14ª
EMPRESA
MÁS ADMIRADA

de las 140 empresas más grandes y reconocidas de España.

Estudio Rep Track Pulse 2010

3. APOSTAR POR NUESTRA TIERRA

Estamos comprometidos con la sociedad.





ORIGEN: APOSTAMOS POR EL TERRITORIO

Nuestro compromiso de ser uno de los principales motores dinamizadores de las zonas donde operamos, contribuye al desarrollo económico social y medioambiental de nuestro entorno.

3.1. NOS IMPORTA EL ORIGEN

Creemos que para tener éxito a largo plazo, una empresa debe crear valor no sólo para sus accionistas sino también para la sociedad; es decir, la empresa debe crear valor compartido.

En CAPSA queremos crear valor también para la gente que vive en el entorno en el que operamos, es decir: nuestros clientes, nuestros proveedores, los ganaderos y otras empresas, nuestros empleados, nuestros consumidores y las comunidades en las que trabajamos.

Nuestra apuesta por las economías regionales es clara y determinante: los **proveedores locales y regionales** son nuestros mejores aliados para promover el desarrollo mutuo.

Generamos valor económico mediante ingresos distribuidos directa e indirectamente en la comunidad, a través del empleo directo de las personas que forman parte de nuestra compañía, a través de nuestros pagos y el empleo indirecto generado en toda nuestra cadena de aprovisionamiento y proveedores de servicios, a través de los impuestos pagados a las administraciones públicas o a través del reparto de dividendos a nuestros accionistas.

Partiendo de nuestro compromiso con la sociedad, contribuimos a mejorar la economía de nuestro país, esforzándonos día a día en optimizar nuestra productividad para poder así ajustar los precios de nuestros productos, respetando siempre el precio que se paga al ganadero.

Somos un referente laboral en las zonas en las que trabajamos, creando y fomentando el empleo local, con una perspectiva de continuidad. En relación a los empleos directos, CAPSA está formada por un total de 1.316 personas con un porcentaje de plantilla fija del 90% (contratación indefinida). (Dato a 31 de diciembre de 2010).

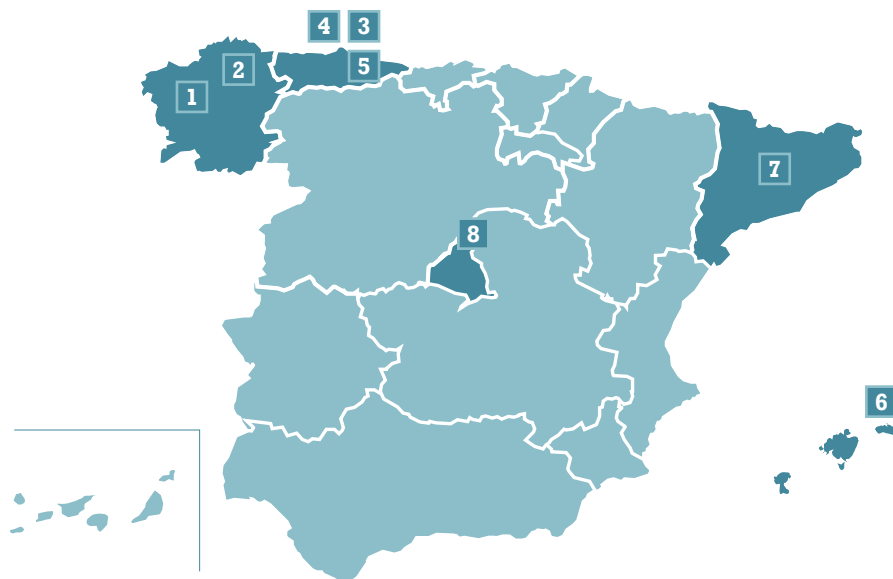
Asimismo, apostamos por **proveedores nacionales** que nos proporcionan las materias primas y otros productos y servicios necesarios para desarrollar nuestra actividad. Actualmente el 100% de nuestros proveedores de leche pertenecen a la Península Ibérica, y solamente el 2,7% del resto de proveedores se encuentra fuera de nuestras fronteras.

1.316
PERSONAS
CONFORMAN
LA PLANTILLA
DE CAPSA.

90%
DE PLANTILLA
FIJA



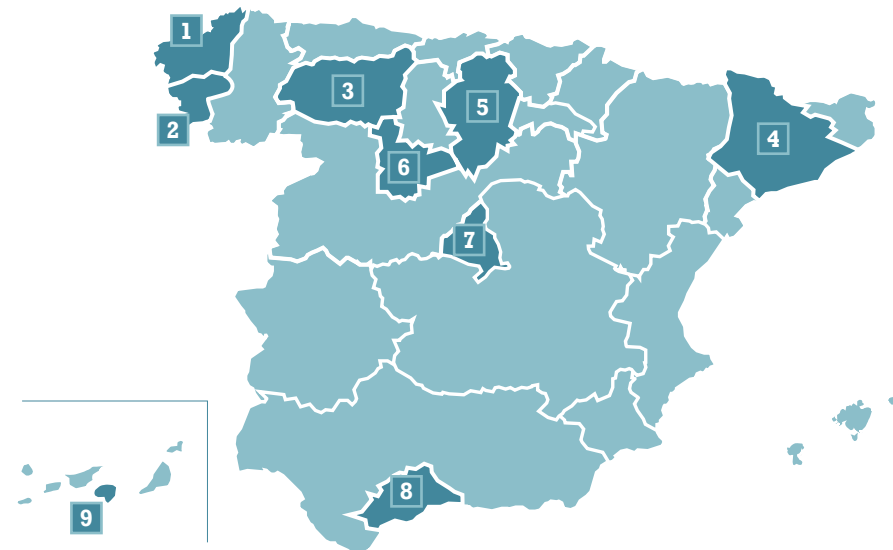
Centros de producción



- 1** FÁBRICA DE **VILLAGARCÍA DE AROSA**
(Pontevedra, Galicia). **Productos:** Yogur, Quesos Naturales.
- 2** FÁBRICA DE **OUTEIRO DE REI**
(Lugo, Galicia). **Productos:** Leche Líquida, Productos Polvo.
- 3** FÁBRICA DE **VILLAVICIOSA**
(Asturias). **Productos:** Postres Lácteos, Petit, Quesos Fundidos.
- 4** FÁBRICA DE **GRANDA**
(Asturias). **Productos:** Leche Líquida UHT, Batidos, Nata, Mantequilla, Leche en Polvo, Yogur.

- 5** FÁBRICA DE **CUEVA DEL MOLÍN**
(Asturias). **Productos:** Queso Cabrales.
- 6** FÁBRICA DE **MENORCA**
(Balears). **Productos:** Leche Líquida UHT Brik.
- 7** FÁBRICA DE **VIDRERES**
(Cataluña). **Productos:** Leche UHT, Nata y Batidos.
- 8** FÁBRICA DE **ZARZALEJO**
(Madrid). **Productos:** Leche UHT, Pequeños Formatos.

Delegaciones



- 1** DELEGACIÓN **CORUÑA**
- 2** DELEGACIÓN **VIGO**
- 3** DELEGACIÓN / OF. COMERCIAL **LEÓN**
- 4** DELEGACIÓN **BARCELONA**
- 5** DELEGACIÓN **BURGOS**
- 6** DELEGACIÓN **VALLADOLID**
- 7** DELEGACIÓN **MADRID**
- 8** DELEGACIÓN **MÁLAGA**
- 9** DELEGACIÓN **LAS PALMAS**

100%

de recogida de leche

EN LA PENÍNSULA
IBÉRICA

97,3%

del resto de proveedores

SON ESPAÑOLES

Recogemos leche a 1.194 ganaderos directos y a los ganaderos de 20 cooperativas/empresas, contribuyendo así a mantener el tejido empresarial del sector primario.

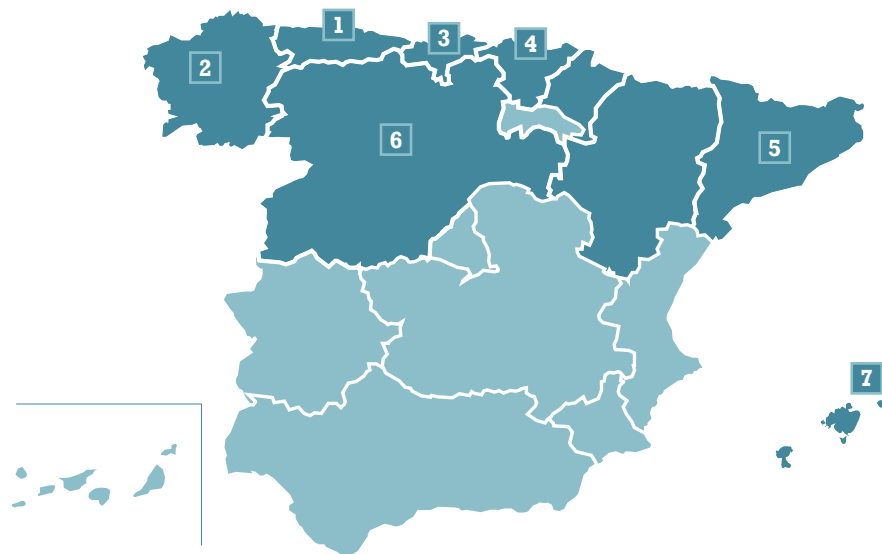
Nuestro compromiso con el ganadero, fomentando su desarrollo y profesionalización, nos mantiene muy próximos al campo, dando respuesta a la demanda de leche, con vistas a las necesidades y proyecciones de futuro.

Prueba de este compromiso es la certificación voluntaria de nuestra leche LARSA. Hemos buscado asegurar al consumidor la procedencia exclusiva de ganaderías adscritas al Registro de Explotaciones Ganaderas Lecheras Gallegas de Calidad Diferenciada, pudiendo corroborar de esta manera la trazabilidad total desde el origen de las ganaderías Gallegas hasta el consumidor final.

Recogida en España

1 ASTURIAS	Volumen (miles L)	338.395	5 CATALUÑA	Volumen (miles L)	124.209
	Sobre el total	37,45%		Sobre el total	13,75%
2 GALICIA	Volumen (miles L)	304.183	6 CASTILLA Y LEÓN	Volumen (miles L)	11.536
	Sobre el total	33,66%		Sobre el total	1,28%
3 CANTABRIA	Volumen (miles L)	63.210	7 MENORCA	Volumen (miles L)	22.687
	Sobre el total	7,00%		Sobre el total	2,51%
4 PAÍS VASCO	Volumen (miles L)	39.320			
	Sobre el total	4,35%			
TOTAL				Volumen (miles L)	903.540
				Sobre el total	100%

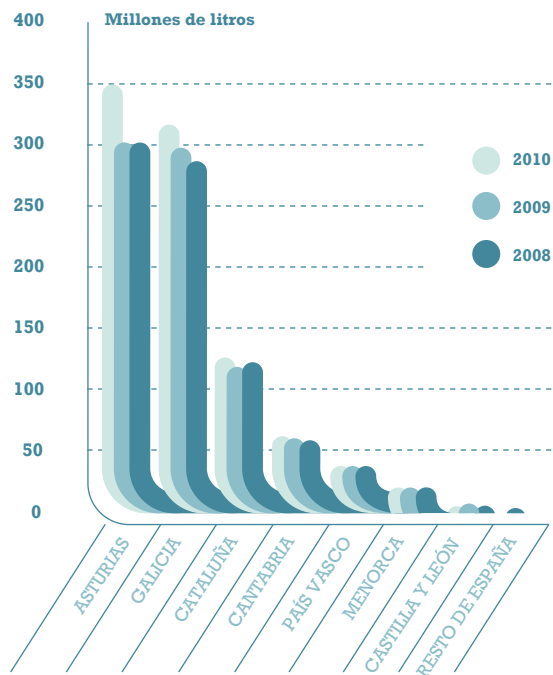
Abastecimiento materia prima España 2010



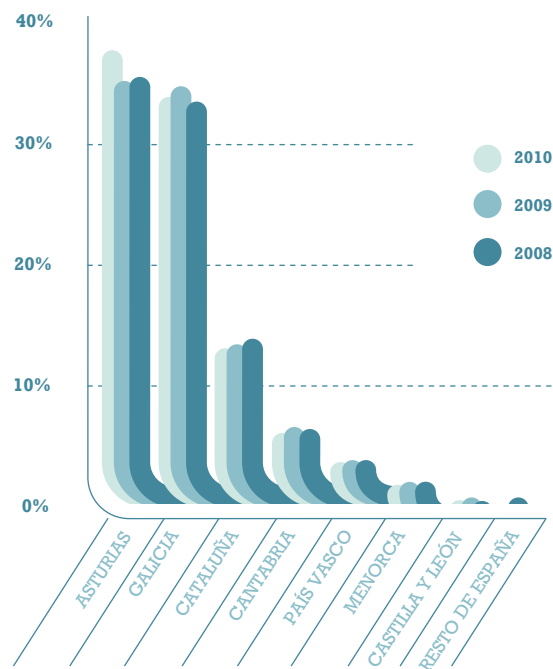
**APOSTAMOS
POR UNA
ACTIVIDAD
SOSTENIBLE
Y RESPONSABLE
CON EL SECTOR
GANADERO,**

prueba de ello es la trazabilidad
certificada de nuestros productos

Volumen compra materias primas



Porcentaje compras materias primas



Más de
900.000.000
DE LITROS DE LECHE
Comprados en 2010

Origen	2008			2009			2010		
	Número	Volumen (miles L)	%	Número	Volumen (miles L)	%	Número	Volumen (miles L)	%
Recogida directa	1.284	366.468,20	43,9%	1.253	376.743,82	44,9%	1.194	391.757,56	43,4%
Cooperativas	16	418.037,06	50,0%	15	417.246,22	49,7%	20	464.432,29	51,4%
Primeros compradores	13	51.029,35	6,1%	7	45.147,37	5,4%	5	47.392,18	5,2%
TOTAL		835.534,61			839.137,41			903.582,03	

Contribuyendo a la sostenibilidad y mejora del campo, proporcionamos servicios agrarios, o bien directamente o bien a través de los lazos que mantenemos con las distintas cooperativas. Directamente desarrollamos un programa de mejora de la calidad de la leche, que orienta su producción hacia la obtención de parámetros más allá del cumplimiento de los mínimos marcados por la legislación vigente, con un triple objetivo:

- **Sanitario:** disminuyendo el riesgo de contaminación microbiana de la leche.
- **Económico:** aumentando el beneficio de la explotación, al incrementar el precio de la leche y disminuir el coste de producción.
- **Calidad:** mejorando las condiciones higiénico-sanitarias y de manejo de la explotación mediante el asesoramiento técnico directo en las granjas, que repercute directamente en la mejora de la calidad de la leche.

Recogida de leche a

1.194

**GANADEROS
DIRECTOS**

y a los
ganaderos de

20

**COOPERATIVAS
Y EMPRESAS**

3.2. NUESTRA APUESTA POR EL DESARROLLO LOCAL

Y COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

En CAPSA tenemos una clara apuesta por la promoción y el desarrollo de la sociedad en general, que materializamos a través de patrocinios, donaciones y/o colaboraciones con distintas organizaciones y asociaciones.

Vigilando las playas

La Campaña de Playas de Central Lechera Asturiana, puesta en marcha desde hace ya 7 años, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), es una iniciativa que persigue reforzar la seguridad en las playas de nuestro litoral.

Central Lechera Asturiana facilita los medios materiales necesarios para que los voluntarios de Cruz Roja y Protección Civil mejoren la vigilancia en las playas de la costa española. Ya son más 4.000 socorristas y casi 150 municipios los que gracias a Central Lechera Asturiana permanecen perfectamente equipados durante la campaña de verano.





Apoyando el deporte

En Central Lechera Asturiana apoyamos la práctica del deporte en las regiones donde desarrollamos nuestra actividad.

Somos socio patrocinador de la Federación Española de Baloncesto (FEB) y colaboramos en el Programa Escolar de Baloncesto (PEB), cuyo objetivo es promocionar este deporte en el ámbito escolar bajo una filosofía que fomente la integración social, la educación en valores, el deporte, la salud, el juego y la diversión. Para alcanzar estos objetivos trabajamos en coordinación con el área de Educación Física de los centros escolares, fomentando la práctica del baloncesto en distintos planos e incrementando el material deportivo en los centros.

Por otra parte, LARSA es el principal patrocinador del **Circuito Corre con Nós**, una carrera deportiva que recorre varias localidades de la provincia de Lugo y que busca fomentar la vida sana a través de la práctica del deporte. Asimismo, se ha apoyado la media maratón 'Gran Bahía Vig-Bay 2010'.

En Asturias también contribuimos a la práctica del deporte en los colegios colaborando en los Juegos Deportivos del Principado, fomentando valores como el compañerismo, el espíritu de superación y la integridad entre los escolares.

Corriendo a favor de la lucha contra el cáncer de mama

Somos el patrocinador oficial de "La Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana", un circuito deportivo que en 2010 ha congregado a más de 56.000 mujeres que han participado a favor de la lucha contra el cáncer de mama.

Se trata de una fiesta del deporte y la solidaridad, en la que las participantes donan parte del importe de su inscripción a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

Nueve localidades repartidas por toda España han albergado en 2010 el circuito y en todas ellas se han agotado los dorsales disponibles, batiéndose todos los récords de participación.

4.000
SOCORRISTAS
Y CASI 150
MUNICIPIOS

equipados durante
la campaña de verano.

56.000
MUJERES
PARTICIPARON

en "La Carrera de la Mujer
Central Lechera Asturiana"

CENTRAL LECHERA ASTURIANA LUCHA CONTRA EL CÁNCER A TRAVÉS DEL DEPORTE

“Muy pocos cuando están viendo el Telediario de la 1 y aparece la noticia de que hay una carrera que ha batido el récord de Europa de participación de un evento femenino deportivo en Europa, situaría ese hecho en España. Siempre se ha dicho que en nuestro país tenemos un gran retraso en la incorporación de la mujer a la actividad deportiva. Pues en contra de lo que podríamos pensar, ese gran evento que reúne a 16.000 mujeres a correr contra el cáncer de mama, se celebra en las calles de Madrid y detrás, construyéndolo desde hace seis años que comenzó el proyecto, ha estado siempre Central Lechera Asturiana. En 2010 fueron 58.000 las mujeres que pusieron la camiseta azul de Central Lechera Asturiana para llenar de solidaridad las calles de 9 de las principales ciudades de España.

Central Lechera Asturiana ha impulsado con mucho más que el dinero el crecimiento de la Carrera de la Mujer. Ha apostado por ampliarla

a nuevas ciudades (el primer año fue Madrid; el segundo año saltamos a 5 sedes y en 2010, con la incorporación de la prueba de Santiago de Compostela con motivo del Año Santo, fueron 9), por ampliar el número de participantes ante la gran demanda existente (en todas las pruebas se han agotado los dorsales disponibles) y por conseguir comunicar más y mejor a través de prensa, radio y televisión los valores que hay detrás de la Carrera de la Mujer: la posibilidad de cambiar tu estilo de vida gracias al deporte y a la vida sana, demostrando un espíritu solidario.

Incluso hemos cruzado fronteras, porque el éxito de la Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana ha conseguido que ahora se celebren pruebas femeninas, con el mismo formato, en ciudades como París, Lisboa, Medellín, Casablanca, Viena, Munich o Dublín.”

Francisco Jesús Chico
Director de la carrera de la mujer (grupo Motorpress)



Dando la vuelta al mundo en barco

Central Lechera Asturiana es patrocinador de la Barcelona World Race, una competición de navegación extrema que da la vuelta al mundo con salida y llegada en Barcelona. La compañía cuenta con una embarcación bautizada con el nombre Central Lechera Asturiana y engalanada con la imagen de la enseña. Una muestra más del compromiso con un deporte que se caracteriza por el esfuerzo, el sacrificio y el espíritu de superación.

Además, en Central Lechera Asturiana colaboramos con la difusión de este evento con la inclusión del logotipo de la competición en los diferentes soportes de comunicación de la compañía (envases, publicidad en diferentes soportes, etc.).

Campaña "Haití: ayudemos a reconstruirlo"

CAPSA, en colaboración con la ONG Cruz Roja Española, inició una campaña de comunicación, sensibilización y solidaridad con el fin de recaudar fondos para reconstruir y conseguir ayuda humanitaria a Haití.

Bajo el reclamo "Haití: ayudemos a reconstruirlo", voluntarios de CAPSA y de Cruz Roja participaron activamente con su presencia en las urnas de recaudación informando a la gente sobre aspectos relacionados con el tema. En esta campaña también participaron los empleados de todos nuestros centros y sociedades participadas mediante la aportación de fondos.

CAPSA respaldó esta iniciativa donando un euro por cada uno de los euros aportados por nuestros empleados. Con todo ello, conseguimos recaudar un total de 13.500 euros y la Sociedad CLAS aportó otros 6.000 más, destinando dicha recaudación a colaborar en la potabilización del agua, distribución de kits de higiene y la construcción de viviendas.

Operación Kilo

Por primera vez, hemos decidido organizar una campaña de Operación Kilo en colaboración con la Cruz Roja. Para ella, solicitamos la colaboración de los trabajadores de la compañía; obteniendo alimentos que se distribuyeron entre los colectivos más desfavorecidos (personas y familias con serias dificultades económicas).



4. PROMOVER UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Contribuimos a que las personas disfruten de una buena salud.





SALUD Y NATURALIDAD: NUESTRA APORTACIÓN A LA ALIMENTACIÓN

Consideramos que es nuestro deber como empresa trabajar por el bienestar de las familias y por el desarrollo saludable de las nuevas generaciones de nuestro país.

Trabajamos con el objetivo de ser un referente en materia de investigación nutricional y desarrollo de nuevos productos, así como un orientador y promotor de la nutrición saludable para la población.

4.1. NUEVOS PRODUCTOS

MÁS SALUDABLES

Al mismo tiempo que abordamos nuevas iniciativas, no olvidamos la actividad diaria. Consideramos importante desarrollar mejoras en nuestros procesos y en los alimentos que elaboramos, ofreciendo productos nutritivos más saludables y de gran calidad. Predicamos con el ejemplo, siguiendo los criterios de la estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS).



LECHE

LECHE ATO NATURA

Procedente de ganado seleccionado con una alimentación especial, por lo que posee menor contenido de grasas saturadas (reducción del 11 %) y mayor contenido de monoinsaturadas (aumento del 22%), poliinsaturadas (aumento del 36%) y Omega 3 (aumento del 137,5%), con respecto a la leche entera normal.

LECHE CON FIBRA

aporta 10g de fibra en cada ración (el 40% de la cantidad diaria recomendada).

LECHE CON CLA (ÁCIDO LINOLEICO CONJUGADO).

Ayuda a reducir la masa grasa corporal.

MANTEQUILLA

SALADA BAJA EN SODIO.

Sustitución de la sal común por sal baja en sodio.

LIGERA.

50% menos de calorías versus la mantequilla normal.

MEDITERRÁNEA.

Incorporación de **aceite de oliva**, con 39,5 g grasa/100 g de producto vs. 82 g grasa / 100 g de la mantequilla normal.

BOTEQUILLA.

50% menos de grasa que la mantequilla tradicional.
Fácil de untar y con más sabor.



YOGURES Y POSTRES

GAMA DE FERMENTADOS.

Reduciendo las grasas saturadas se han eliminado del consumo 29.173 kg de grasa/año.

LECHE FERMENTADA CON FRUTAS.

Es la que menos grasa del mercado posee (50% menos).

NUEVA GAMA DE POSTRES BAJOS EN MATERIA GRASA (flan, natillas...).



NATA

LÍQUIDA UHT LIGERA PARA MONTAR.

40% menos de materia grasa versus la nata normal.

MONTADA SPRAY LIGERA.

45% menos de materia grasa versus la nata normal.

HOSTELERÍA.

12% menos de materia grasa versus 18 % de materia grasa de la referencia normal.

SALSAS LIGERAS.

Con sólo 12 % materia grasa.



QUESO

QUESO LIGERO EN LONCHAS Y BARRA.

30 % menos materia grasa versus referencia normal.

Más de
7.000
NIÑOS
han participado en
NUESTROS
PROGRAMAS DE
NUTRICIÓN

1.300
ADULTOS
han asistido a jornadas
SOBRE SALUD Y
ALIMENTACIÓN

210
TRABAJADORES
han recibido
FORMACIÓN
EN EL CUIDADO
DE LA SALUD

4.2. PROMOVEMOS UNA ALIMENTACIÓN MÁS SANA Y EQUILIBRADA

4.2.1. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES

Todas nuestras acciones son apoyadas por un “Consejo Honorario”, integrado por reconocidos expertos del mundo de la nutrición y la investigación científica en materia de salud colaborando, además, con relevantes sociedades científicas del ámbito de la nutrición.

-Fomentamos hábitos saludables y favorecemos su divulgación a través de actividades educativas.

Con los niños: consideramos que abordar la educación nutricional desde un punto de vista teórico tratándose de niños, es poco útil. Por ello, la estructura didáctica de estos programas consta de un bloque teórico y otro práctico que incluye un estudio antropométrico de los niños. Hemos realizado las campañas: “Desayunos Saludables” y “Aprendiendo a Comer”, contando con la participación de 7.000 niños. También hemos colaborado con distintos colegios en “Proyectos de Salud”, cuyo objetivo común es la educación nutricional del niño.

Con la sociedad: en colaboración con la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), hemos realizado jornadas en distintos ayuntamientos de la comunidad de Madrid, Murcia y Oviedo, donde destacamos la jornada “Mejorar su alimentación, mejorar su salud” realizada en el auditorio de Oviedo, a la que asistieron más de 500 personas y que contó con una evaluación nutricional “in situ” y posteriores recomendaciones para llevar una dieta equilibrada.

Con nuestro equipo humano: en 2010 hemos continuado con el programa “Cuida tu salud aprendiendo a alimentarte” en la mayoría de nuestros centros. El programa se desarrolló en tres fases: formación, evaluación del estado nutricional de los participantes y seguimiento nutricional personalizado de carácter quincenal. Este año, y como novedad en las consultas, se ofrecieron alternativas de preparación de alimentos que algunos de los participantes no incluían en su dieta habitual. **La mayoría consiguió sus objetivos propuestos.**

Asimismo, un total de 127 trabajadores disfrutaron de las “Jornadas de la Salud y el Bienestar”, donde hubo contenidos teóricos y talleres de cocina, charlas sobre la prevención del cáncer de piel, fomento de la práctica deportiva, ejercicios de risoterapia y relajación. **El grado de satisfacción de las jornadas fue evaluado a través de una encuesta y se obtuvo una valoración de 4,5 sobre 5.**

COMO MATERIAL DE COMUNICACIÓN EMPLEADO PARA ESTE TIPO DE DIVULGACIÓN HEMOS DESARROLLADO LAS SIGUIENTES GUÍAS Y FOLLETOS DIVULGATIVOS:



4.2.2. ACTIVIDADES

DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Comunicamos y formamos a profesionales dando a conocer el soporte científico de los beneficios funcionales de nuestros productos.

Durante 2010, hemos participado en distintos congresos de sociedades médicas y nutricionales y en varias jornadas científicas.

En noviembre de 2010, se entregó, por sexto año consecutivo, el "Premio Internacional Hipócrates sobre Nutrición Humana".

El premio recayó en D. Juan Ángel Rivera Dommarco, Director del Centro de Investigación Nacional de la Salud Pública en Cuernavaca (México) por su trabajo "La leche como un alimento útil para la prevención y control de la anemia, deficiencia de hierro y desnutrición en países de ingresos medios y bajos".

También colaboramos en la realización de diversos cursos de nutrición y deporte:

- III Curso en Nutrición Humana y Dietética, en colaboración con la Asociación de Dietistas Nutricionistas Universitarios de Alicante (ADINU).
- Taller Teòric Pràctic en Nutrició i Cineantropometria en l'Exercici Físic.
- Curso de nutrición y composición corporal en los deportes de resistencia. Colaboración con la Universidad de Alicante.

PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS Y JORNADAS CIENTÍFICAS:

II Congreso de la Federación Española de Sociedades de Nutrición (FESNAD).

X Congrés de Pediatres de Llengua Catalana.

IV Congreso Internacional de Autocontrol y Alimentos Inocuos para Proteger la Salud.

XVII Congreso de la Sociedad Española de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica (SEGHNP).

59 Congreso de la Asociación Española de Pediatría (AEP).

XXIV Congreso Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP).

II Salón de la Dieta Mediterránea y Salud.

I Jornadas Asociación de Dietistas-Nutricionistas de la Región de Murcia (ADINMUR).

Reunión de primavera de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria y Castilla y León (SCCALP).

XIV Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica.

IX Reunión anual Asociación Asturiana de Pediatría Atención Primaria.

V Jornada de la Sociedad de Enfermería de Atención Primaria de Asturias (SEAPA).

II Jornadas de Dietistas – Nutricionistas de Cataluña.



2.567
VISITAS
INFORMATIVAS
REALIZADAS A
PROFESIONALES
DE LA SALUD
DURANTE 2010

A lo largo del año 2010 realizamos 2.567 visitas a Profesionales de la Salud de diversos campos de la nutrición (pediatras, endocrinos, nutricionistas, etc.) llegando a unos 55.000 consumidores a través de las salas de espera en diferentes centros, clínicas privadas, centros médicos, gimnasios con atención personalizada, centros de estética y clínicas ginecológicas, distribuidos por diferentes ciudades del territorio español. Además de la documentación científica aportada, se entregaron ejemplares de "menús para el control de peso", valorándose muy positivamente el interés e información aportada durante las visitas.

A través de nuestra página web www.centraldesalud.com, proporcionamos información sobre nutrición y salud a consumidores y profesionales.

En el área destinada a profesionales hemos actualizado el programa "Nutricionista Virtual", con un protocolo antropométrico médico-deportivo para los especialistas en el sector. Además, gracias a esta actualización, el sistema permite la realización de menús específicos casi de manera automática.

MATERIAL DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROFESIONALES:



55.000
CONSUMIDORES
INFORMADOS
en diferentes centros





4.2.3. INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL

La unidad de Nutrición y Salud, en colaboración con el área de Investigación y Desarrollo, trabaja con el fin de seguir innovando para ofrecer al consumidor productos nutritivos y de gran calidad que satisfagan sus necesidades.

Del mismo modo, se apoyan desde la Unidad nuevas investigaciones realizadas en temas de salud y nutrición. Además, buscamos alianzas con los principales centros educativos y de investigación del país para fomentar la generación de nuevos conocimientos y promover la cultura de la investigación. Una muestra es la participación de CAPSA en el Programa CENIT a través de los proyectos SENIFOOD y HENUFOOD, dedicados a la investigación estrictamente nutricional de alimentos, ingredientes y tecnologías específicas para mejorar la calidad de vida de determinados grupos de la población.

“Hace doce años, cuando coordinaba el área de Ciencia y Tecnología de Alimentos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas tuve mi primer contacto profesional con CAPSA. Me sorprendieron dos cosas: la formación y profesionalidad de sus directivos y su clara apuesta por la calidad y la salud de los consumidores. La apuesta por la alimentación y la salud ahora es evidente, pero entonces no lo era, aunque ellos la intuían. A lo largo de estos años he tenido la fortuna de seguir colaborando con ellos y hacerlo de una forma intensa. Han progresado en sus ideas originales sobre alimentación y salud de una forma extraordinaria. En este binomio donde hay mucho marketing y poca ciencia, CAPSA ha sabido buscar la ciencia de calidad para hacer un marketing inteligente de sus productos. Han sabido estar al lado de lo que busca el consumidor aplicando la innovación más novedosa. Por eso, para mí, CAPSA es un referente del buen hacer profesional en la aplicación de la innovación.”

Daniel Ramón Vidal,
Consejero Delegado de Biopolis, referente en biotecnología y nutrición.

5. AFRONTAR CON ÉXITO EL FUTURO

Innovación y calidad son nuestras principales ventajas competitivas.



INNOVACIÓN Y CALIDAD: EXCELENCIA EN LA GESTIÓN



5.1. CALIDAD EN I+D+i

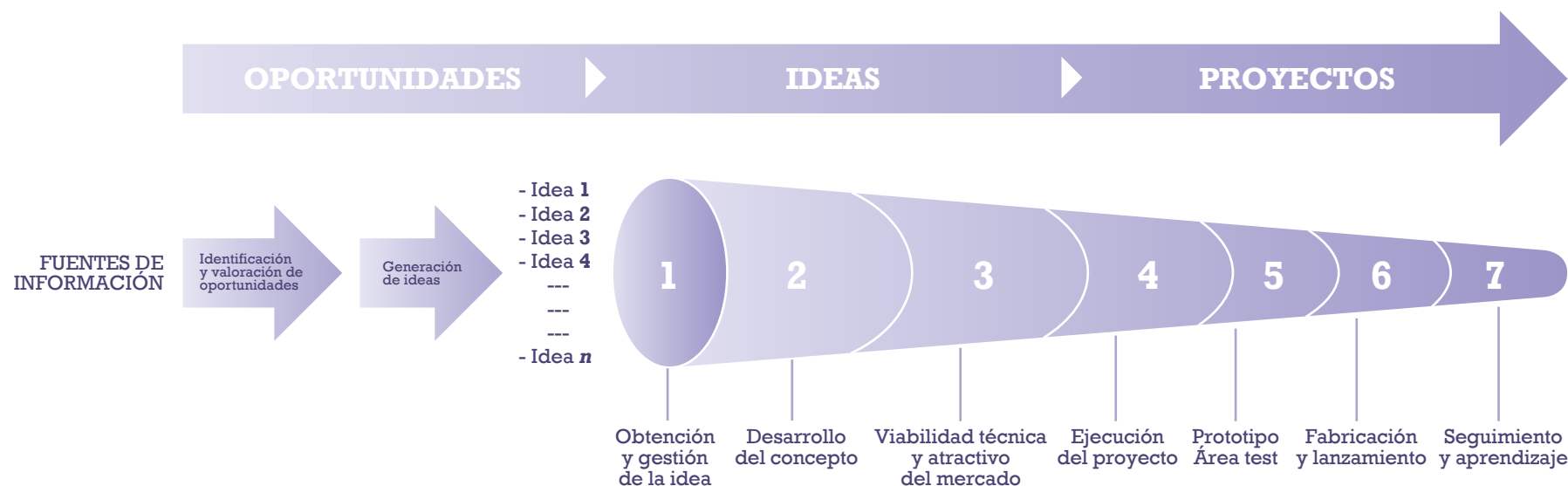
INNOVACIÓN

La innovación es uno de los pilares estratégicos que garantiza el futuro sostenible de nuestra compañía. Entendemos la innovación como todo cambio basado en el conocimiento interno y externo que genera valor para la empresa.

Tenemos la misión de promover, explorar e incorporar oportunidades para traducirlas en proyectos de éxito para CAPSA.

Apostamos por un modelo en el que las personas son el motor de la innovación.

Con el objetivo de mantener vivo el proceso innovador, hemos creado el **Observatorio de la Innovación**, herramienta que permite identificar y valorar oportunidades de negocio para nuestra compañía y traducirlas en ideas. Posteriormente, las ideas seleccionadas se incorporan en el **Funnel de la Innovación** y son desarrolladas hasta que se materializan en un proyecto o lanzamiento concreto.



OBSERVATORIO DE INNOVACIÓN

FUNNEL DE INNOVACIÓN

LAS PERSONAS SON EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN EN CAPSA

En línea con nuestra apuesta por el liderazgo en innovación, hemos sido la 1ª Empresa Española Alimentaria en obtener la certificación conforme a la norma UNE 166002:2002, de “Gestión de la I+D+i”.

ACTIVIDADES Y PROYECTOS

Los proyectos de I+D+i que se han llevado a cabo durante este año en los distintos ejes de innovación son:

PROYECTOS I+D+i 2010	
ÁREA DE DESARROLLO	DESCRIPCIÓN
Nuevos Productos	Lanzamiento de nuevos productos como: la Botequilla (mantequilla en bote de fácil dosificación) y la Leche Hero Crecimiento (cobranding de leche líquida de crecimiento infantil pensada y adaptada para cubrir todas las necesidades de los niños a partir de 1 año).
Tecnología de Procesos	Proyecto MARTE: se ha puesto en marcha un sistema automático de control industrial que permite garantizar la seguridad alimentaria y la trazabilidad e incrementar la productividad. Proyecto PIRÁMIDE: proyecto que consiste en la revisión sistemática de todos los procesos de negocio del grupo CAPSA, orientándolos a la mejora continua y a la gestión por procesos.
Sostenibilidad	BIOGAS: “Desarrollo de sistemas de valorización energética de subproductos procedentes de la industria láctea”, donde se colabora con la Fundación AZTI para desarrollar un proceso de digestión anaerobia específico para los subproductos lácteos en combinación con otros posibles sustratos de interés. BIOPLAST: Valorización y aprovechamiento de suero lácteo para la obtención de bioplásticos mediante biotecnología. En colaboración con Biopolis se ha solicitado y aprobado el proyecto dentro del Plan de Ciencia y Tecnología del Principado de Asturias.
Nutrición y Salud	Programa CENTT a través de los proyectos SENIFOOD (para personas mayores) y HENUFOOD (población adulta de entre 45 y los 65 años), dedicados a la investigación estrictamente nutricional de alimentos, ingredientes y tecnologías específicas para mejorar la calidad de vida de determinados grupos de la población. Proyecto Europeo NUAGE: “Nuevas estrategias dietéticas dirigidas hacia el envejecimiento saludable de la población senior europea”.
Patentes	Se ha solicitado la patente de la mantequilla en bote dosificador y de su procedimiento de obtención.

CONGRESOS Y PONENCIAS

Los cursos, congresos y ponencias en los que hemos participado este año han sido:

CONGRESOS Y PONENCIAS 2010

CONGRESOS

- Curso de Industrias Lácteas en la Universidad de Oviedo.
- Curso de verano “Bacterias Lácticas” en la Universidad de Oviedo.
- Innovación en la industria láctea. Universidad de Oviedo.
- Área de I+D+i en CAPSA. FENA Bussines School.

PONENCIAS EN FOROS AGROALIMENTARIOS

- Cómo afecta el nuevo reglamento de alegaciones funcionales 1924/2006 a los etiquetados de los alimentos. Unidad Editorial.
- Encuentro Tecnológico ASTURIAS” patrocinado por IECISA.
- Entorno del sector lácteo e Innovación. Centro de competencia de la leche.

5.2. EXCELENCIA

EN LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

Como muestra de nuestro compromiso con la mejora de procesos, durante 2010 se ha trabajado desde los distintos departamentos de la Corporación en el desarrollo y puesta en marcha de varios proyectos alineados con la excelencia en los procesos y procedimientos, entre ellos destacaremos:

- Proyecto Marte. Mediante el proyecto Marte se está desarrollando un sistema automático de control industrial que garantice la protección de la marca y la salud de los consumidores, incrementando la productividad y la competitividad. Dicho sistema realizará capturas automáticas de información, mediante la integración de los útiles industriales y sistemas de control y tratará dicha información controlando de un modo óptimo los procesos industriales.
- Proyecto Pirámide. Desarrollo de un nuevo modelo de gestión de los procesos de negocio, que persigue la eficiencia operacional y la mejora continua. Del mismo modo se pretende desarrollar, dentro de CAPSA, un equipo con los conocimientos, capacidades y habilidades necesarias para el nuevo modelo de gestión (Oficina de procesos CAPSA). Como resultado de la puesta en marcha, en una primera fase, se han obtenido más de 30 proyectos y 70 mejoras de rápida implantación y, hasta el momento, más de 40 personas han participado en esta iniciativa, lo cual demuestra el alto grado de implicación del personal de la compañía.
- Proyecto CRM (Customer Relationship Management). A principios de 2010 se comenzó con la implantación de una nueva estrategia de atención al consumidor y de sus reclamaciones. Ha consistido en la implantación de SAP CRM para la gestión de la atención al cliente y al consumidor, al igual que la gestión de los acuerdos promocionales

y la gestión de reclamaciones derivados de este modelo promocional, con el objetivo de mejorar la relación y satisfacción de nuestros clientes. Nuestro anterior servicio de Customer Service pasa a denominarse SIAC (Sistema Integral de Atención al Cliente).

- **Proyecto de Alianzas y Recursos.** Se ha definido y establecido una política de relaciones con socios y proveedores para aprovechar sinergias y mejorar en la eficiencia y gestión de las relaciones. El 23 de noviembre de 2010 tuvo lugar, en Granda, la jornada de potenciación de las alianzas y recursos, donde se analizaron y buscaron, de la mano de los 39 proveedores, posibilidades de mejora en la eficiencia de las compañías, así como potenciar el beneficio mutuo más allá de la relación mercantil.

- **Proyecto Grupos de Interés.** Este proyecto tuvo como objetivo conocer las opiniones, necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés, a través de entrevistas con personas de distintos segmentos, abordando temas como: el mercado, la marca, la empresa, la responsabilidad social corporativa, la cooperativa, las relaciones, el producto, la innovación, la salud-nutrición y los aspectos financieros. El objetivo del proyecto es comprender las exigencias del entorno competitivo, prever los riesgos y aprovechar las oportunidades.

- **Proyecto de comunicación interna.** Hemos valorado entre nuestros empleados aspectos de la gestión de la comunicación interna llevada a cabo, identificando de esta manera áreas de mejora que permitan fomentar la colaboración y el desarrollo de capacidades de innovación y gestión en la empresa.

- **Proyecto Cultura Emprendedora.** Bajo el lema “una persona, una idea; una idea, una oportunidad; una oportunidad un proyecto compartido”, estamos desarrollando un nuevo método de trabajo, que permitirá que todas las personas que trabajan en CAPSA contribuyan a la mejora de los procesos de la compañía.



375
PUNTOS
OBTENIDOS
en la evaluación EFQM*

EFQM Y GESTIÓN DE LA CALIDAD

A lo largo de este año hemos continuado avanzando en los planes de mejora derivados de nuestra autoevaluación EFQM (European Foundation for Quality Management) anterior y hemos realizado una evaluación externa a finales de 2010.

La puntuación obtenida en la evaluación ha sido de 375 puntos EFQM, un 35% superior a los resultados de la autoevaluación realizada en el ejercicio 2009.

Hemos obtenido el "Sello Madrid Excelente" en toda su extensión, ligado indirectamente al modelo EFQM y, tras la verificación realizada durante la visita de evaluación a finales de 2010, hemos superado satisfactoriamente los requisitos necesarios para el mantenimiento de la marca.

Todo esto se suma a las certificación "ISO 9001, ISO 14001, ISO 16.001 e ISO 18.000" de nuestras instalaciones, apostando por la gestión de la calidad, la seguridad, la innovación y el medio ambiente de nuestros productos y procesos.

EVALUADORES DE EFQM OPINAN

"Durante el proceso de evaluación se pudo observar la red de distribución de CAPSA, la cual nos parece realmente potente y eficiente, sin duda una de las principales armas a la hora de hacer llegar el producto al consumidor. Se ha comprobado que los procesos productivos están



normalizados y estandarizados con un riguroso control de calidad en el aprovisionamiento y en la producción. Asimismo, hemos podido percibir que las personas de la organización ponen de manifiesto su satisfacción, orgullo y privilegio de trabajar en CAPSA."

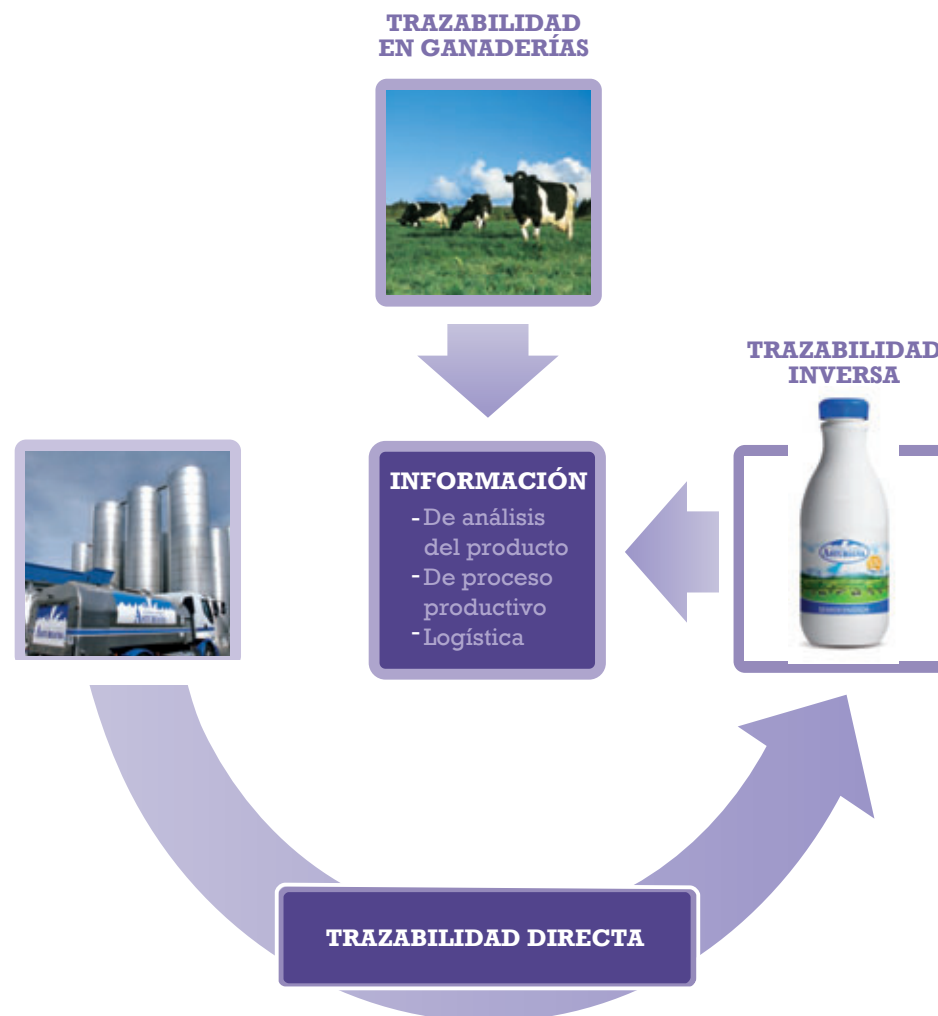
Jesús María Sánchez Ruiz - Julián Bravo Antolín
(Evaluadores EFQM + 500)

SEGURIDAD ALIMENTARIA Y TRAZABILIDAD

En CAPSA, buscamos la satisfacción de nuestros clientes a través de la excelencia en materia de calidad de nuestros productos. Mantenemos un fuerte compromiso en temas de seguridad alimentaria y estamos, actualmente, en fase de implantación de las certificaciones BRC (Global Food Standard del The British Retail Consortium), así como el IFS (International Food Standard de la Unión Federal de la Asociación del Comercio alemán (BDH) y la Federación del Comercio y la Distribución Francés (FDC)) en la planta de Lugo.

Asimismo, para garantizar el control de nuestros productos en el mercado, hemos desarrollado un sistema de trazabilidad que permite trazar cualquier producto producido en cualquiera de las instalaciones de CAPSA, pudiendo recabar información relevante durante todo el proceso de recogida, producción, análisis, logística y destino.

Gracias a este sistema de trazabilidad ha sido posible certificar voluntariamente nuestra leche LARSA, asegurando de esta manera al consumidor la procedencia exclusiva de ganaderías adscritas al Registro de Explotaciones Ganaderas Lecheras Gallegas de Calidad Diferenciada.



5.3. RELACIONES

CON NUESTROS CLIENTES

Nuestros consumidores demandan, cada vez más, productos de mayor calidad y valor añadido, más saludables y con un fuerte componente innovador. Para satisfacer estas necesidades nos mantenemos cercanos a nuestros clientes, conociendo en todo momento su grado de satisfacción e inquietudes y proporcionando herramientas para responder a sus dudas o reclamaciones.

Hemos implantado la Solución CRM (Customer Relationship Management), con el objetivo de obtener un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes y de los elementos de fallo de nuestra organización. Durante el año 2010 se han realizado 2 encuestas de satisfacción a clientes, con una valoración media del servicio superior a 3,5 (sobre 5).

Asimismo, hemos puesto en marcha una Solución Eficiente del Surtido, una herramienta capaz de realizar un seguimiento de las referencias en peligro de baja en clientes clave, así como una comparativa sobre el surtido recomendado para cada canal.

RECLAMACIONES POR MILLÓN DE LITROS (RPM) 2010

Alcance	RPM 2010
Clientes TOP 30 (75% facturación)*	0,71

* Los Clientes TOP 30 representan el 75% de la facturación. Estos valores de RPM hacen referencia a marcas Central Lechera Asturiana, Larsa y Ato.





5.4. ENTORNO LABORAL

ESTABLE Y DE CALIDAD

Tenemos la firme convicción de que las personas que integran la compañía son el motor y el eje central de nuestra actividad y que el futuro de nuestra compañía está estrechamente relacionado con la motivación, el bienestar y el desarrollo profesional de todo el personal.

Por estas razones, nos comprometemos a proporcionar un empleo de calidad basado en la estabilidad, la igualdad de oportunidades, la conciliación entre la vida laboral y personal, la inversión en formación y desarrollo y la generación de un buen entorno de trabajo.

Nuestro compromiso con la estabilidad laboral se traduce en que el 90% de nuestra plantilla es de contratación fija y el índice de rotación se sitúa en torno al 0,6%. Asimismo, cabe destacar que de los 9 criterios de evaluación EFQM, el criterio 3 (Personas) ha sido el mejor puntuado.

0,6%
de rotación

6. FORMAR UN GRAN EQUIPO

Juntos alcanzaremos
todo lo que nos propongamos.





NUESTRO PRINCIPAL ACTIVO: LAS PERSONAS

Las personas somos la clave para conseguir que CAPSA sea el mejor grupo lácteo del mercado y para crear un entorno de trabajo en el que nos desarrollemos y crezcamos, tanto a nivel personal como profesional.

1.316
PERSONAS
FORMAN LA
PLANTILLA
DE CAPSA

donde un

19%

SON MUJERES

6.1. NUESTRO MODELO

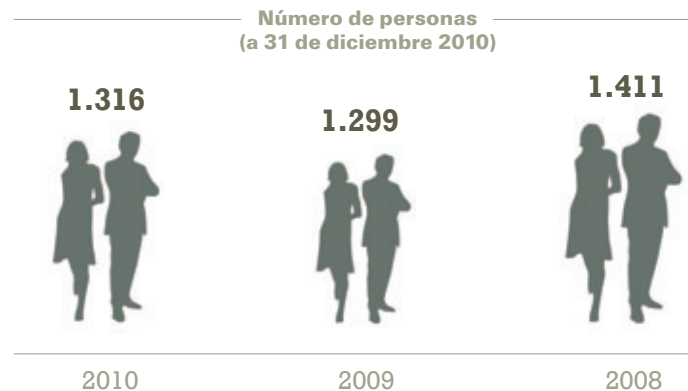
DE GESTIÓN DE PERSONAS

Nuestra visión, misión y estrategia

Nuestro modelo de gestión considera a las personas como el valor diferencial que influye decisivamente en la competitividad de la compañía. Este modelo se estructura alrededor de dos ejes: el Talento y las Relaciones.

Nuestra plantilla

A 31 de diciembre de 2010, la plantilla se sitúa en 1.316 personas, de las cuales un 19% son mujeres, porcentaje que ha aumentado un 3,4% respecto al año anterior.



LA VISIÓN DE CAPSA

“Ser la mejor empresa alimentaria de leche, derivados y productos afines, generando crecimiento rentable a través de la gestión de las marcas, sustentada en equipos con un fuerte liderazgo desde el compromiso, la delegación y el desarrollo profesional.



REPENSANDO CAPSA PARA LAS PERSONAS

“Porque las personas no somos un recurso”



VISIÓN: DE PERSONAS Y DESARROLLO

“Conseguir un equipo de personas capacitadas, motivadas y comprometidas para alcanzar su pleno desarrollo profesional y que aporten a la empresa su máximo rendimiento para alcanzar los objetivos empresariales”



MISIÓN:

“Desarrollar políticas para las personas creando un entorno motivador y gestionar el talento de las personas que son el principal activo de la organización”

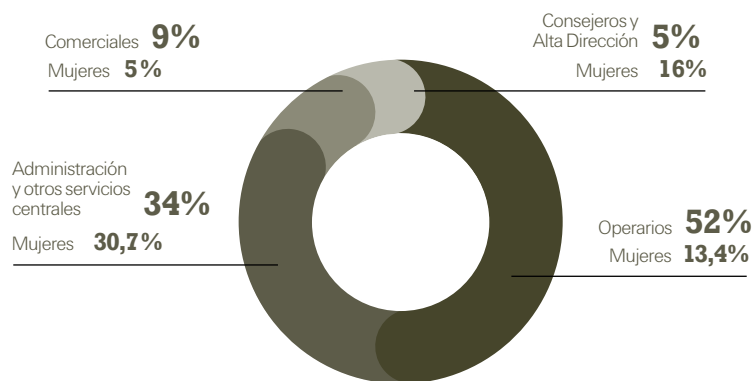


ESTRATEGIA:

“Trabajar con y para las personas y sus relaciones”

Nuestra media de edad es de 45,6 años, y nuestro porcentaje de plantilla fija del 90% (contratación indefinida). Además, la rotación es de 0,6% sobre el total de empleados, lo que indica la satisfacción de los empleados en su lugar de trabajo.

Plantilla CAPSA:
empleados por categoría y % de mujeres



Datos de personas a 31 de diciembre de 2010

6.2. APOSTAMOS POR EL TALENTO Y LA FIDELIZACIÓN

Favorecemos la selección del equipo humano adecuado atrayendo el talento a través de procesos efectivos de reclutamiento, selección e integración de los mejores profesionales, optimizando una estructura social adaptada a un entorno competitivo y orientada al cliente.

Nuestro **Portal del Empleo** aporta información sobre los puestos vacantes y permite introducir y actualizar el curriculum, contando ya con 9.454 curricula vitae.

El **Plan de Acogida** es un proceso que permite a las nuevas incorporaciones integrarse más fácilmente en la compañía y contiene un intenso plan de formación personalizado para cada perfil profesional, así como la visita a centros de trabajo o a reuniones con clientes y proveedores.

Tenemos concertados más de **70 convenios** con diferentes entidades colaboradoras de toda España como la Fundación Universidad de Oviedo, Fundación Escuelas Universidad Gallega, Fundación Escuela de Negocios de Asturias, Universidad Complutense y Universidad Autónoma de Madrid, Colegio Oficial de Minas de Asturias, IES Cerdeño, etc.; con el objetivo de fomentar el empleo de universitarios y ciclos profesionales con la incorporación de un elevado porcentaje de becarios.

Becas y Prácticas 2010

Becas	53	Ciclos Formativos	12
Prácticas Universitarias	16	Prácticas Cursos	11
Másters	11	Otras Colaboraciones	6

Total Becas y Prácticas 109

más de
70
CONVENIOS DE COLABORACIÓN
con distintas entidades para
FOMENTAR EL EMPLEO

53

BECARIOS

han formado parte del

“PROYECTO CANTERA”

Participante del “Programa Cantera” opina.

“ En el año y medio que ha durado mi experiencia como becaria dentro del Departamento Jurídico de CAPSA, en el que continuo ahora como trabajadora, no ha habido un solo momento en que sintiera que el puesto era una cosa menor o unas simples prácticas que rellenaran mi currículum, nada más lejos de la realidad. Desde el principio me lo he planteado y así me lo ha inculcado la propia organización, como un trabajo real, influyendo en ello tanto mi propia dedicación como la confianza depositada en mí desde todas las áreas con las que este Departamento colabora, siendo cada día más las tareas a desarrollar y participando en todas y cada una de las labores diarias de la empresa.

Así, he podido comprobar desde el principio el intrincado funcionamiento legal de una gran empresa que, de otro modo quizá, no habría tenido oportunidad de experimentar.

Razones estás por las que ha sido una experiencia francamente enriquecedora no solo en el plano laboral, sino también personal y social, gracias a la organización de jornadas de formación fuera del ámbito propio de la empresa, que han contribuido a completar mi experiencia”.

Beatriz Triviño Fernández
(participante del programa en 2010, identificado
como alto potencial y actualmente contratada
en el dpto. Jurídico en Granda)

En colaboración con la Universidad de Oviedo, desarrollamos anualmente el “Programa Cantera”, orientado a los recién titulados universitarios. Este programa tiene como objetivo la identificación de talento y potenciales candidatos. En 2010, 53 becarios han formado parte de este programa.

Hemos implantado el Proyecto METIS, proyecto de tres años entre cuyos objetivos están la identificación de talento y el desarrollo de las personas que forman parte de la organización hasta el 4º nivel de mando. Con la implantación de dicho proyecto buscamos detectar e identificar necesidades emergentes, consensuar con los responsables de áreas, acordar la metodología más adecuada para su tratamiento e incorporar las acciones de los proyectos planificados.

6.3. ESQUEMAS

DE FORMACIÓN AVANZADOS

En CAPSA, la formación es concebida como una inversión de futuro y una apuesta por el talento de las personas que integran nuestra compañía. La formación es un proceso continuo, cuyo objetivo es garantizar un potente equipo de trabajo.

El proceso de formación combina la formación a nivel técnico con el desarrollo de habilidades personales. En los últimos años hemos realizado diferentes programas de desarrollo directivo y comercial con prestigiosas escuelas de negocio como por ejemplo el MBA corporativo con FENA o el Programa de

Desarrollo Comercial y Marketing con ESIC y FENA. Igualmente hemos desarrollado acuerdos con otras instituciones, como la Universidad de Oviedo, con la que realizamos una edición del Máster de Logística Integral.

En 2010 hemos recibido el premio a la Calidad en la Formación en Vidreres Llet, gracias a nuestra apuesta continuada por el desarrollo del personal a

través de los Planes FIP Forma y Contrata en colaboración con la Administración Pública. Este plan ha permitido incorporar unas 60 personas en los dos últimos años.

Participamos también en otras iniciativas innovadoras como "El Proyecto Fractal", que ofrece participar en empresas a alumnos de ESO.

DATOS FORMACIÓN 2010

1.035.037 €
INVERTIDOS EN FORMACIÓN

262
ACCIONES
FORMATIVAS

924
PERSONAS
FORMADAS

35.489
HORAS DE
FORMACIÓN

26,6 horas
por persona

ratio horas de formación
por empleado

38,41 horas
por persona

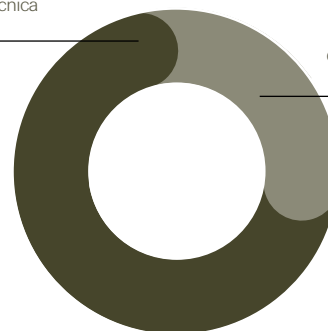
ratio horas de formación
por persona formada

	2010	2009	2008
Inversión en formación (€)	1.035.036,89	952.000	775.564
Número de acciones formativas	262	283	296
Personas formadas	924	806	993
Horas de formación	35.489,5	30.773	40.852

Horas de formación 2010 (según tipología)

Formación técnica
70 %

Formación de
desarrollo directivo
30 %



35.489
HORAS DE
FORMACIÓN
IMPARTIDOS



6.4. FOMENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO Y DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Buscamos el desarrollo profesional de los empleados en un entorno óptimo de trabajo, fomentando la comunicación, el reconocimiento y la motivación de las personas.

"Una persona, una idea; una idea, una oportunidad; una oportunidad, un proyecto compartido". Este es el lema de **"Cultura Emprendedora"**, un proyecto estratégico a tres años impulsado desde el Equipo de Dirección que generará una nueva forma de emprender de las personas que trabajan en CAPSA.

Consideramos la comunicación como una herramienta básica para la compañía y, por ello, hemos puesto en marcha el proyecto **"Comunicación Compartida"** con el objetivo de crear una cultura de comunicación interna sistematizada y eficaz.

En el proyecto hemos contado con la participación de un equipo multidisciplinar interno, que ha trabajado en grupos aplicando herramientas de cultura emprendedora. Esto permitió identificar las claves para el desarrollo de nuestra comunicación interna. A raíz de los resultados obtenidos, se elaboró un diagnóstico, que derivó en la puesta en marcha de distintos planes de acción entre los que destacamos los **"Premios CAPSA"**, un sistema de reconocimiento a los empleados que mejor representan los valores de la compañía.



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA MÁS DESTACADAS EN 2010

El **Portal del Empleado** ha crecido cuantitativa y cualitativamente:

- Incremento del 28% en el nº de noticias publicadas.
- 30% en el nº de portadas informativas de arranque en el correo electrónico.
- Mayor rotación de contenidos en los tableros de nuestros centros de trabajo.
- Redacción de contenidos más clara, concisa y cercana.

Cabe mencionar que el Observatorio de Comunicación Interna nos ha otorgado el 2º Premio en la Categoría Portal del Empleado.

"Capsa Tv"

Basado en una plataforma web que permite visualizar en el ordenador contenidos en formato vídeo que consideramos de interés para nuestra plantilla (actos corporativos, proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, spots, protagonistas, formación, etc.). Ofrece la posibilidad de visualizar conferencias en directo, reuniones directivas o actos corporativos celebrados por la compañía.

Quioscos informáticos

Instalados en zonas comunes de los centros de trabajo, permiten el acceso a la información para aquellos colectivos que no trabajan con ordenador.

6.5. FOMENTO DE LA CONCILIACIÓN E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

En el marco de una empresa socialmente responsable, y en armonía con nuestra política comprometida con las personas, garantizamos la igualdad de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la no discriminación, fomentamos la estabilidad laboral y desarrollamos políticas de conciliación de la vida laboral y personal.

Las acciones en materia de igualdad y conciliación son lideradas por la Dirección, con la involucración de mandos y la participación de empleados de las distintas áreas. El Comité de Dirección toma la decisión de las medidas a implantar, priorizando aquellas que suponen un valor añadido para los empleados y atendiendo al requisito de globalidad.



El certificado EFR (Empresa Familiarmente Responsable) conseguido en 2009 en las fábricas de Granda y Zarzalejo, se ha extendido de forma exitosa a los centros de Menorca, Vidreres y Lugo.

Fruto de nuestra convicción por la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos, colaboramos con diversas organizaciones en la **promoción del empleo** entre los siguientes colectivos:

- Colectivo femenino (Fundación Mujeres de Asturias).
- Colectivos desfavorecidos (Fundación Adecco, Servicios Sociales del Consell Comarcal de la Selva, Centro de Intervención Especializada, Generalitat de Catalunya).
- Personas con discapacidad (Asociación de Sordos de Girona).
- Mujeres con riesgo de exclusión social (APTA, Fundación Santa Bárbara, NOVATEX y CEIL).
- "Proyecto Singular": inserción laboral de menores de diecisiete años con el objetivo de orientar y favorecer la inserción laboral en el ámbito de trabajo de nuestros centros.

De entre todas las medidas de las que dispone CAPSA en materia de **igualdad y conciliación**, podemos destacar las siguientes:

- Igualdad de oportunidades en materia de clasificación profesional.
- Fomento de la promoción interna.
- Reducción de Jornada y flexibilidad horaria.
- Formación en horarios que faciliten la conciliación.
- Adecuación de los horarios por maternidad.
- Fomento del teletrabajo.



3,3%
DE ABSENTISMO
ligado a enfermedades

0,4%
DE ABSENTISMO
ligado a accidentes

6.6. CAPSA, EMPRESA GENERADORA DE SALUD.

LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y LA PROMOCIÓN DE LA SALUD

Consideramos la promoción de la salud como una estrategia empresarial novedosa, que aspira a la prevención de los riesgos profesionales y a aumentar la capacidad individual de la población trabajadora para mantener su salud y calidad de vida.

Para reforzar estos principios se promueve el programa “CAPSA empresa generadora de salud”, donde se enmarcan todas las campañas de promoción de la salud que se realizan en la Compañía.

Entre las acciones llevadas a cabo durante el ejercicio 2010 cabe destacar:

- Campañas de deshabituación tabáquica.
- Proyector RACE de seguridad vial.
- Prevención del glaucoma.
- Campañas de vacunación.
- Programa de actuación en materia de drogodependencias y alcoholismo.
- Campaña de detección precoz de problemas auditivos.
- Campaña detección precoz del cáncer de próstata.

Durante 2010 hemos continuado con el **proyecto PIMEX** (Picture Mix Exposure) de evaluación de riesgos ergonómico-higiénicos, para relacionar en tiempo real el nivel de riesgos que soporta el trabajador en el desarrollo de su tarea con su propio comportamiento, y encontrar soluciones preventivas más eficaces.

Asimismo, hemos realizado los “**círculos de salud**”, grupos de debate del personal en el lugar de trabajo, para desarrollar alternativas de mejora de las condiciones de trabajo.

En 2010, el absentismo ligado a enfermedad se ha situado en un 3,3%, lo que supone un 23% por debajo del de 2009 (4,06%). Por otro lado, las horas perdidas por accidentes laborales disminuyeron un 24% respecto al 2009.

El Programa “CAPSA, empresa generadora de salud” se caracteriza por:

- Considerar los lugares de trabajo como un espacio adecuado para influir positivamente en la mejora de la salud de los empleados.
 - El eje central es la promoción de actividades saludables en la empresa.
 - Carácter voluntario. La participación en las actividades tendrá carácter voluntario, pudiendo acogerse a todas o sólo a algunas de las actividades.
 - Carácter complementario. Se trata de acciones complementarias a las relativas a la prevención de riesgos laborales que realiza CAPSA.
 - Las actividades, aunque impulsadas por el Servicio Médico y el Servicio de Prevención, combinan diversos enfoques y buscan la máxima participación de otras áreas.
 - Cuando es posible, las acciones enlazan el interior y el exterior de la empresa, con una visión global de la salud.
-

	ÍNDICE 2010 CAPSA	ÍNDICE 2009 CAPSA
Índice de incidencia ⁽¹⁾	27,60	28,80
Índice de frecuencia ⁽²⁾	16,90	17,63
Índice de gravedad ⁽³⁾	0,35	0,38

(1) Índice de incidencia (II) = Número total de accidentes de trabajo con baja por cada mil trabajadores afiliados a la Seguridad Social con la contingencia de accidente de trabajo cubierta (personas expuestas).

(2) Índice de frecuencia (IF) = Número total de accidentes de trabajo con baja ocurridos durante la jornada de trabajo por cada millón de horas trabajadas.

(3) Índice de gravedad (IG) = Número total de días de trabajo perdidos a consecuencia de los accidentes de trabajo con baja por cada mil horas trabajadas.



6.7. SISTEMA DE COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS

Nuestra política de compensación, basada en criterios de equidad interna y de competitividad externa, está en línea con las mejores prácticas retributivas del mercado, orientándose a satisfacer el bienestar económico y social de las personas que forman parte de la empresa.

En CAPSA se asegura la **igualdad de oportunidades** y las posibilidades de desarrollo profesional se basan en criterios estrictamente objetivos.

Además de la retribución salarial, existe un amplio abanico de **beneficios sociales** que se sitúan por encima de las exigencias de la legislación vigente y se adaptan a las necesidades de las personas. Entre estos beneficios cabe destacar el sistema de compensación flexible y los acuerdos de colaboración con agencias de viajes, seguros y servicios médicos, oftalmólogos, odontólogos, ópticas, balnearios, hoteles, grupos de limpieza, etc. con condiciones ventajosas.

El sistema de **compensación flexible** es un instrumento que permite gestionar la composición del paquete retributivo a través de determinados productos y servicios como el seguro médico, equipos informáticos, formación, guardería, etc.

7. CUIDAR NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO

Somos respetuosos
con el medio ambiente





SOMOS RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Conscientes de que los recursos naturales son limitados y susceptibles de agotarse, trabajamos día a día en compatibilizar nuestro crecimiento económico con la preservación ambiental, mediante el aumento de la eficiencia en la productividad, es decir producir más, consumiendo menos recursos y generando menos residuos.

Mediante nuestro sistema de gestión ambiental, implantado en el 100% de nuestras fábricas y certificado en casi el 90%, introducimos mejoras que repercuten en nuestro día a día obteniendo, por tanto, más con menos.

En los últimos tres años, hemos invertido cerca de 10 millones de euros en mejoras ambientales y energéticas, optimizando nuestros procesos productivos, preservando los recursos naturales, mejorando la gestión de residuos y vertidos y fomentando las energías limpias.

10.000.000 €
DE INVERSIÓN EN MEDIO
AMBIENTE Y ENERGÍA

En los últimos 3 años

-11%
**DE EMISIONES
DE CO2**
respecto a las
emisiones asignadas

7.1. NUESTRO COMPROMISO EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Mantenemos nuestro compromiso en la lucha contra el cambio climático a través de la implantación de medidas de reducción de emisiones e incorporando paulatinamente energías alternativas y más limpias.

Queremos disminuir los impactos ambientales, no sólo en nuestros procesos, sino en toda nuestra cadena de suministro y, por ello, estamos calculando la huella de carbono de nuestros productos más vendidos: leche en brick y en botella, para posteriormente reducirla.

REDUCCIÓN DE EMISIONES Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

En el tercer año del Plan de asignación 2008-2012 de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, **hemos emitido un 11% menos de derechos de CO2** respecto a los derechos asignados, evitando así 27.816 toneladas de CO2 a la atmósfera, lo que equivale a la emisión de más de 11.082 coches en 1 año.

Asimismo, **hemos conseguido un 10% de ahorro en energía eléctrica por litro de leche respecto de 2007**, evitando la emisión de 3.430 toneladas de CO2.

Hemos lanzado la **Campaña de apagado y automatización de luces en nuestra oficina** central donde gracias a la optimización de horarios (de lunes a viernes de 5.45 a 20.00) prevemos reducir en un 17% las emisiones derivadas de este alumbrado.

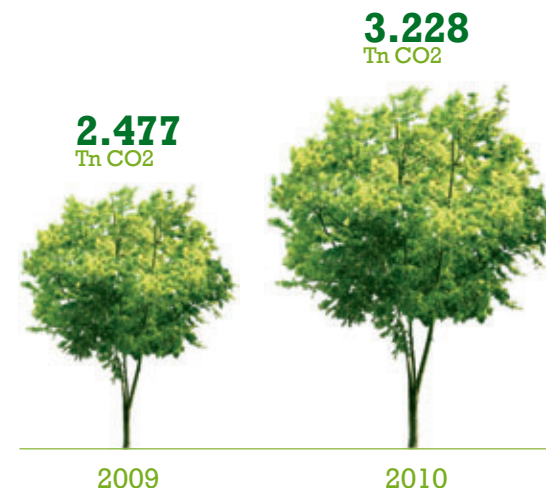
Finalmente, gracias a la iniciativa de **Greencomputing** estamos reduciendo el consumo energético en usuarios informáticos y en nuestros centros de procesos de datos.

Con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 de la actividad de transporte, CAPSA ha puesto en marcha un **Plan de Movilidad Sostenible** estructurado en dos líneas estratégicas de actuación:

EFICIENCIA DE LOS PROCESOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Como resultado de la implantación de diversas iniciativas en la gestión de la cadena de suministro, se ha conseguido una reducción de 3.228 toneladas de CO2 emitidas a la atmósfera.

Ahorro CO2 (Tn) vs 2008
en la cadena de suministro



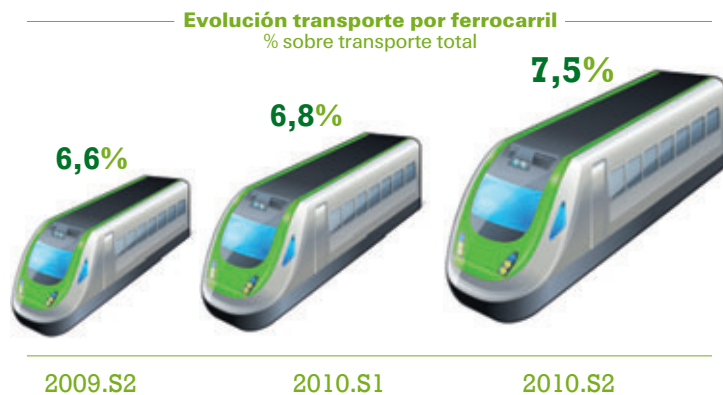
Del conjunto de iniciativas llevadas a cabo destacamos las siguientes:

- Reducción del paso de mercancías por puntos intermedios de almacenamiento o centros de transferencia.
- Mayor ocupación neta de los transportes mediante el rediseño de nuestros embalajes y unidades de agrupación.
- Incorporación de herramientas de optimización en la planificación de los flujos de materiales, desde la recogida de la leche en nuestros ganaderos hasta la entrega, reduciendo los kilómetros recorridos.

Utilización de medios de transporte y combustibles más respetuosos con el medio ambiente.

Las iniciativas que estamos llevando a cabo son:

- Incremento del volumen de mercancías transportadas por ferrocarril, disminuyendo por tanto el consumo de combustible.
- Colaboración con nuestros proveedores para incrementar el uso de biocombustible hasta el 20% en los próximos años.
- Incorporación de proveedores con vehículos propulsados con gas natural para el transporte de nuestros productos.



MAYOR EMPLEO DE ENERGÍAS ALTERNATIVAS LIMPIAS

Hemos adoptado tres líneas de acción para potenciar el uso de energías más limpias en nuestros procesos productivos: potenciar las energías alternativas, instalar cogeneración y trigeneración y utilizar combustibles menos contaminantes.

Exigimos a nuestras comercializadoras que la energía eléctrica que nos suministra sea energía procedente de fuentes renovables y de alta eficiencia, acreditada con certificados de Garantías de Origen, contribuyendo a potenciar la implantación de energías alternativas en nuestro país.

En concreto, en 2010 un **74% de la energía eléctrica** consumida por nuestro grupo tiene la consideración de energía renovable.

Tenemos dos plantas de cogeneración, una de 10 MW en Asturias y otra de 1,4 MW en Madrid, y hemos introducido además la **trigeneración** en ambas, consiguiendo un aprovechamiento energético máximo al utilizar el calor residual de los humos de escape de chimenea para generar energía frigorífica.

Gracias al ahorro de energía primaria generado por nuestras cogeneraciones, en el año 2010 hemos sido capaces de emitir **14.000 tm de CO2 menos a la atmósfera.**

APOSTAMOS POR LA TRIGENERACIÓN,

una de las mejores tecnologías disponibles para el ahorro de energía.



74%
**DE ENERGÍA
ELÉCTRICA**

consumida en 2010 con la Garantía
de Origen Renovable

14.000 tm
**DE CO2
EVITADAS**

por nuestras instalaciones
de cogeneración

Más del

90%

de la energía eléctrica
que cogeneramos es de

ALTA EFICIENCIA

Más del

97%

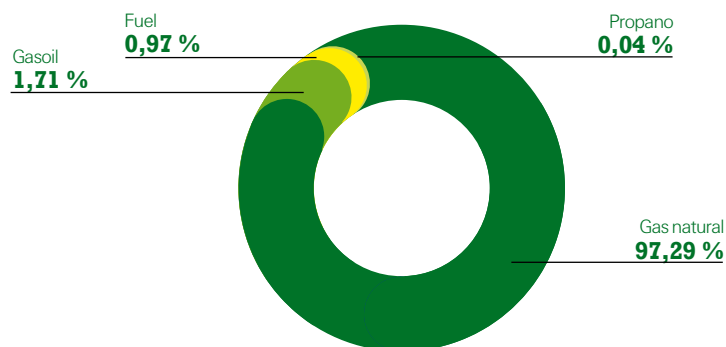
ES GAS NATURAL,
el combustible fósil más limpio

Más del 90% de la energía eléctrica que producimos está acreditada con certificados de garantía de origen como energía de alta eficiencia.

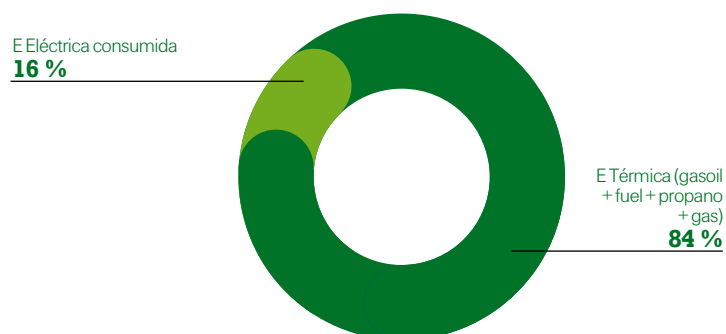
Por otro lado, en nuestros centros productivos hemos introducido el uso de combustibles menos contaminantes, apostando por el gas natural, combustible fósil más limpio a día de hoy. Su uso implica una reducción del 30% en las emisiones de CO₂ por cada kWh consumido y la ausencia de dióxido de azufre.

En 2010 el gas natural ha supuesto el 97,29% del total de combustibles utilizados en nuestros procesos productivos.

Reparto combustibles CAPSA 2010
(total consumido: 503.111 Mwh)



Reparto de energías CAPSA 2010
(total consumido: 598.141 Mwh)



7.2. GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS

Apostamos por una gestión más eficiente de los recursos escasos a través de la concienciación de nuestras personas y el desarrollo de proyectos que permitan optimizar el consumo de los mismos

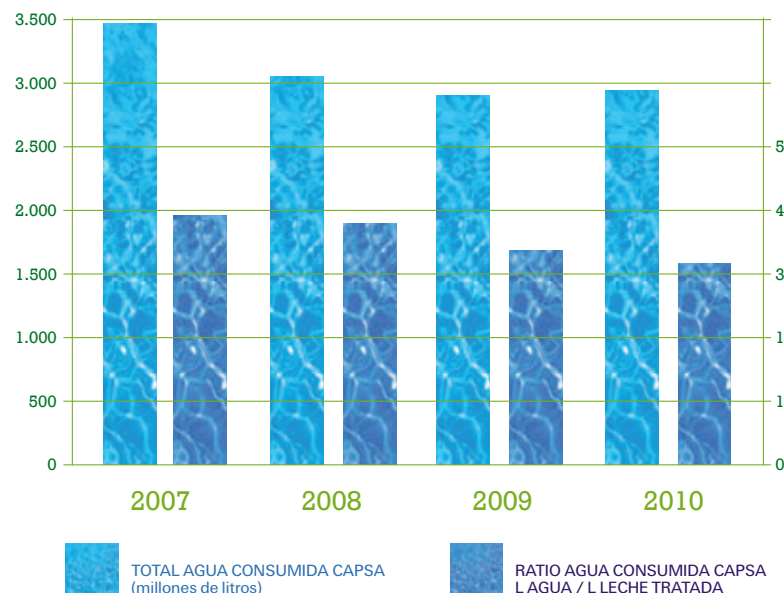
GESTIÓN EFICIENTE DEL AGUA Y SUS VERTIDOS

Estamos concienciados con el uso racional del agua y trabajamos en la mejora de su gestión y conservación.

En 2010 comenzamos a calcular la **Huella Hídrica** "Blue Water Footprint" de nuestros productos, es decir, el agua que gastamos para producir un litro de leche, desde la recogida de la leche a la entrega del producto al consumidor final. De este modo conseguiremos optimizar su uso en toda la cadena de suministro.

En nuestras fábricas, realizamos proyectos que permiten la minimización del consumo y, consecuentemente, de la generación de vertidos, dos de los aspectos ambientales más significativos en nuestro tipo de industria.

En 2010 hemos alcanzado un consumo de agua de 2.926 millones de litros, lo que supone una reducción en valor absoluto de un 16% respecto de 2007. Asimismo, hemos reducido el consumo de este recurso en un 24% (litros de leche a producto), consiguiendo en los tres últimos años **un ahorro relativo a la producción real de más de 830 millones de litros de agua**.



-24%

**DE CONSUMO
DE AGUA**

Litros de leche a producto
respecto a 2007

TOTAL AGUA CONSUMIDA CAPSA
(millones de litros)

2007 **3.465**
2008 **3.077**
2009 **2.867**
2010 **2.926**

RATIO AGUA CONSUMIDA CAPSA
L AGUA / L LECHE A PRODUCTO

2007 **4**
2008 **3,4**
2009 **3,2**
2010 **3,1**



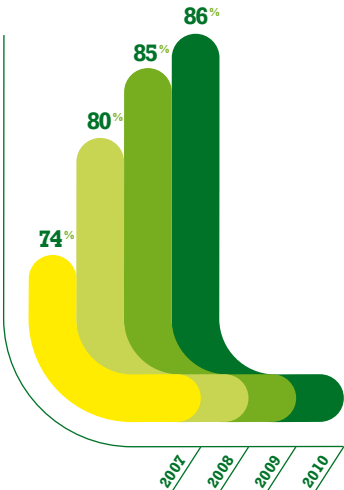
Entre 2009 y 2010 se ha realizado una inversión de 2,3M€, para la ampliación de la instalación de las depuradoras de Granda y de Lácteos Zarzalejo. El objetivo es minimizar el riesgo ambiental derivado de la depuración de vertidos y preparar las plantas de tratamiento para los nuevos productos y nuevos marcos normativos.

GESTIÓN DE LOS CONSUMOS ENERGÉTICOS

Los proyectos de optimización y eficiencia acometidos en los últimos tres años, tanto en gestión de procesos como en incorporación de nuevas tecnologías, nos han permitido reducir nuestros consumos de energía eléctrica un 10% por unidad de producción y un 4% por unidad de producción en el consumo de energía térmica, a pesar de tener una nueva instalación de cogeneración.

En CAPSA autogeneramos más de las tres cuartas partes de la energía eléctrica que consumimos, de modo que en 2010 el porcentaje de autogeneración versus consumo fue del 86%.

% Energía eléctrica
autogenerada vs consumida



	2007		2008		2009		2010		
	Consumo (Kwh)	Ratio consumo / litro de leche a producto	Consumo (Kwh)	Ratio consumo / litro de leche a producto	Consumo (Kwh)	Ratio consumo / litro de leche a producto	Consumo (Kwh)	Ratio consumo / litro de leche a producto	% disminución
E. Eléctrica	95.223.544	0,110	95.030.659	0,106	91.115.680	0,100	95.030.332	0,099	-10%
Gasoil	9.645.504	0,011	18.014.298	0,020	9.584.544	0,011	8.579.198	0,009	-20%
Fuel	7.101.578	0,0082	5.452.748	0,0061	4.649.136	0,0051	4.857.191	0,0051	-38%
Propano	727.904	0,0008	539.373	0,0006	242.390	0,0003	190.044	0,0002	-76%
Gas natural	454.951.329	0,527	464.884.020	0,520	467.252.520	0,514	489.484.305	0,512	-3%
TOTAL	567.649.859	0,658	583.921.098	0,653	572.844.271	0,631	598.141.070	0,625	-5%

En 2010 hemos realizado una auditoría energética de la planta de cogeneración de Granda, con el fin de obtener un conocimiento del consumo energético de la instalación y evaluar las distintas oportunidades de ahorro en función de su rentabilidad. Nuestro objetivo en 2011 es seguir realizando auditorías energéticas y los consecuentes proyectos de mejora derivados; así como realizar una experiencia piloto de control energético, que pueda ser extrapolada al resto de centros productivos.



REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE PAPEL

Seguimos avanzando en el proyecto "cambiamos hoja por hoja" reduciendo la cantidad de papel consumido en nuestras oficinas y de cartón de nuestros embalajes.

Nos preocupamos por la gestión sostenible de los bosques, por lo que los envases de cartón de ATO están **certificados por el FSC (Forest Stewardship Council - Comité para la gestión sostenible de los bosques)** e iremos certificando a lo largo del año 2011 los envases de Central Lechera Asturiana.

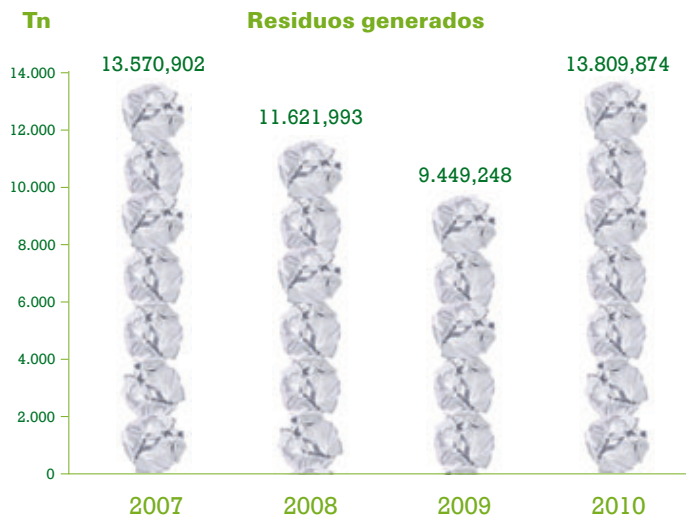
7.3. GESTIÓN DE RESIDUOS Y ENVASES

En materia de gestión de residuos, nuestros esfuerzos se centran en la reducción de los residuos de envases puestos en el mercado, así como en la reducción de los residuos generados en el propio proceso productivo.

A día de hoy, gracias a la clasificación en origen y a las buenas prácticas, solo un 0,68% del total de nuestros residuos son peligrosos. Del resto, un 86% se ha reciclado.

En los últimos años hemos seguido trabajando en la aplicación de medidas de reducción de envases. Por ejemplo, hemos cambiado el diseño de la botella de Yoglup, obteniendo una reducción de un 29,4% en el peso; hemos eliminado elementos de envases de agrupación de briks de leche, consiguiendo una reducción del peso en un 80,7%, o hemos aumentado las unidades de los envases primarios por cada envase de agrupación con un ahorro del 16,5% de plástico y del 2,1% de cartón.

86%
**DE LOS RESIDUOS
GENERADOS SON
RECICLADOS**



% RESIDUOS RECICLADOS

2007 74%
2008 66%
2009 75%
2010 86%

7.4. PROMOVEMOS LA SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL EN NUESTRO ENTORNO

Nuestra apuesta por sensibilizar y formar en materia ambiental tiene un doble objetivo: nuestros empleados y la sociedad en general.

SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL INTERNA

Creemos que la participación de nuestro equipo humano es el factor clave para alcanzar los objetivos y metas que nos proponemos en materia ambiental. La Dirección de Sostenibilidad integra esta premisa a través de la concienciación y sensibilización continua mediante nuestro plan de formación y comunicación interna. A lo largo del año 2010, un 46% de la plantilla ha recibido formación en materia de sostenibilidad.

46%
de la plantilla ha recibido
**FORMACIÓN
MEDIOAMBIENTAL**



7. CUIDAR NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO



Adicionalmente, hemos llevado varias acciones de sensibilización y comunicación interna ambiental, pudiendo destacarse las siguientes:

- Se realizó una acción de sensibilización en prevención de residuos, basada en la producción de herramientas de comunicación y de repercusión en nuestros 1.316 empleados.
- Hemos querido colaborar con la iniciativa del Día Mundial del Medio Ambiente 2010 celebrando la semana de la sostenibilidad (del 01 al 05 de junio), llevando a cabo sesiones informativas y de sensibilización en las distintas fábricas e invitando a todo nuestro equipo humano, donde se alcanzó una participación de más de 600 personas.
- Hemos creado la iniciativa de sensibilización y conservación de la naturaleza del **"Bosque Central Lechera Asturiana"**, en colaboración con la ONG Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS), la Parroquia Rural de Páramo (Concejo de Teverga), la Consejería de Medio Ambiente del Principado de Asturias y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.



Este proyecto nació en 2009 con el objetivo de actuar como sumidero de CO2 y servir de cobijo a una especie en extinción como es el urogallo de la cornisa Cantábrica y consistió en la plantación de "nuestro bosque" en el Parque Natural Las Ubiñas-La Mesa de Páramo de Teverga (Asturias). Este año se ha continuado con el mantenimiento y cuidado de las más de 2.500 especies autóctonas plantadas en 2009 (cerezos, castaños, hayas, robles y arandaneras silvestres).

ROBERTO HARTASÁNCHEZ

Presidente Fondo para la protección de los animales salvajes (FAPAS)

"Plantar árboles frutales implica sostener la biodiversidad. La pérdida de una actividad agraria tradicional mantenida ininterrumpidamente durante varios miles de años en tan solo unas pocas décadas, supone una alteración traumática de los procesos ecológicos de un territorio. Las plantaciones efectuadas con el apoyo de instituciones y empresas privadas como las que efectúa CAPSA con la ONG FAPAS, contribuyen a minimizar este fuerte impacto negativo sobre el medio natural. Generan riqueza biológica, apoyan la lucha contra el cambio climático y devuelven economía a los territorios de montaña."



Nuestro "Bosque Central Lechera Asturiana" sirve de cobijo y alimento al urogallo de la cornisa Cantábrica, una especie en extinción.



SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL EXTERNA

Participamos, junto a otras empresas, en una jornada centrada en el análisis de la nueva Ley de Economía Sostenible y cómo afectará ésta a las empresas en materia medioambiental. Dicha jornada fue organizada por FADE y el Club Asturiano de Calidad.

Impartimos formación en el Máster de procesos y productos de la industria láctea en la Universidad de Oviedo, así como en el Curso de Calidad y Medio Ambiente en Económicas, en colaboración con el Club Asturiano de Calidad.

Hemos puesto en marcha un programa de bolsas reutilizables en hipermercados durante todo 2010 en toda España, con el fin de contribuir a la minimización en origen de los residuos y a la sensibilización ambiental de nuestros consumidores. Se repartieron un total de 450.000 bolsas.

450.000
BOLSAS REPARTIDAS EN
TODA ESPAÑA

con el programa de bolsas reutilizables en hipermercados

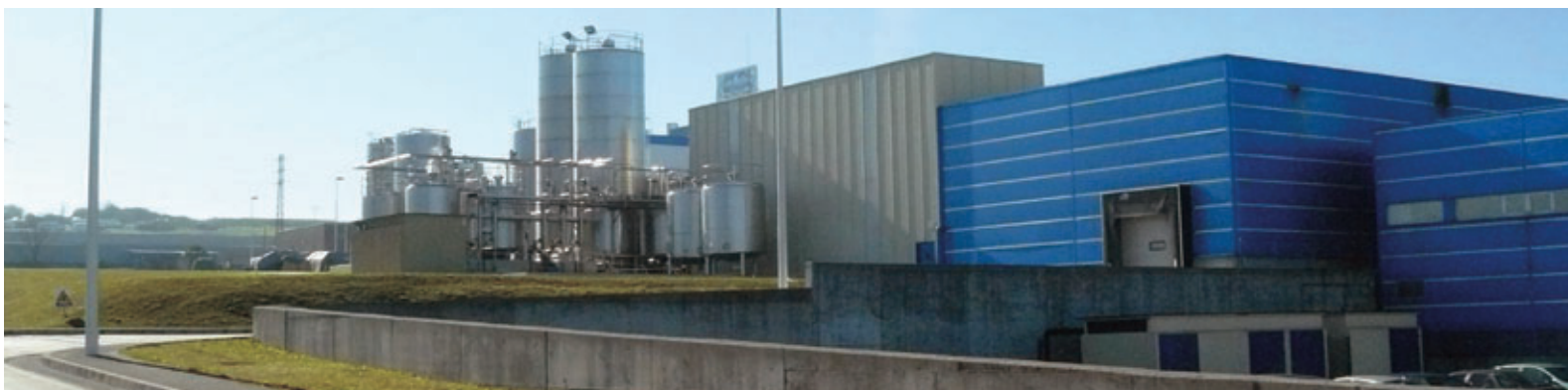


7.5. APOSTAMOS POR LA SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN AMBIENTAL

El 100% de nuestras fábricas tiene implantado un sistema de gestión ambiental, disponiendo de certificación Norma UNE EN ISO 14001: 2004, emitida por AENOR, en casi el 90% de las mismas.

La investigación en sostenibilidad es una de las 5 líneas estratégicas en nuestra política de I+D+i. En 2010 destacamos el comienzo del proyecto de BIOGAS en el que estamos desarrollando sistemas de valorización energética de subproductos procedentes de la industria láctea. También comenzamos un proyecto piloto de control energético, enfocado a la minimización de consumos de energía en la industria láctea.

Asimismo, estamos trabajando en el Proyecto BIOPLAST, en colaboración con Biopolis, para el estudio de la valorización y aprovechamiento de suero lácteo para la obtención de bioplásticos.



Casi el
90%
de nuestras fábricas
tienen certificado un
**SISTEMA
DE GESTIÓN
AMBIENTAL
ISO 14001**





EJERCICIO 2010

Formulación de las cuentas anuales consolidadas e informe de gestión.





INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES CONSOLIDADAS

A los Accionistas de Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas de Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (la Sociedad dominante) y sociedades dependientes (el Grupo) que comprenden el balance consolidado al 31 de diciembre de 2010, la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada, el estado de cambios en el patrimonio neto consolidado, el estado de flujos de efectivo consolidado y la memoria consolidada correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha. Los Administradores de la Sociedad dominante son los responsables de la formulación de las cuentas anuales consolidadas, de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad (que se identifica en la Nota 2.a de la memoria adjunta) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales consolidadas en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, que requiere el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales consolidadas y la evaluación de si su presentación, los principios y criterios contables utilizados y las estimaciones realizadas, están de acuerdo con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación.

En nuestra opinión, las cuentas anuales consolidadas adjuntas del ejercicio 2010 expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio consolidado y de la situación financiera consolidada de Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. y sociedades dependientes al 31 de diciembre de 2010, así como de los resultados consolidados de sus operaciones y de sus flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

El informe de gestión consolidado adjunto del ejercicio 2010 contiene las explicaciones que los Administradores de la Sociedad dominante consideran oportunas sobre la situación del Grupo, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión consolidado concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2010. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión consolidado con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. y sociedades dependientes.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Miguel Alfocea Martí
Socio - Auditor de Cuentas

10 de mayo de 2011

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., C/ Fray Ceferino, n. 2, 33001 Oviedo, España
T: +34 985 208 550 F: +34 985 212 617, www.pwc.com/es

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª. Inscrita en el R.O.A.C. con el número 50242 - CIF: B-79 031290

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

ENTORNO ECONÓMICO Y DE MERCADO

El año 2010 es el segundo año de caída consecutiva del PIB en España (-0,1% que se suma a la caída del -3,7% de 2009)

Como consecuencia de esta situación acumulada y persistente de decrecimiento económico, la tasa de paro se sitúa en niveles récord del 20,33% a final de 2010 con un número total de 4.696.600 personas demandantes de empleo.

Todo ello ha provocado que nuestro país se sitúe a la cola de Europa en términos de confianza del consumidor, según el AC Nielsen Consumer Survey, con un valor 70 frente a una media europea de 78 liderada por los países nórdicos y Alemania.

Las principales consecuencias de esta situación económica en términos de consumo son las siguientes:

- La sensibilidad al precio sigue al alza, alcanzando un valor máximo histórico del 25% como factor más importante de la compra según el Kantar World Panel LifeStyles.
- La búsqueda de productos de oferta sigue creciendo y alcanza también un valor máximo del 64% vs el 59% del 2009. Fuente: Kantar World Panel LifeStyles.
- El consumidor va más veces a comprar (87 días vs 84 en 2009) y su compra es más pequeña (31 artículos vs 34 en 2009).
- Las enseñas "low cost" (precio bajo) concentran ya el 30% del negocio y suponen el 44.2% de los actos de compra.
- La MDD (marca del distribuidor) alcanza una posición récord del 33.9% en cuota de valor sobre el mercado.

Y en este contexto el mercado de gran consumo (alimentación, droguería y perfumería y frescos) se mantiene plano (+0,4%) con un ligero crecimiento en volumen del +1,3%, fruto todavía de una desviación del consumo extracomunitario hacia el hogar, que se compensa con una caída del -1% en precio.

La situación del gran consumo alimentario es pareja en evolución, presentando un tenue crecimiento del +0,5% resultante de un incremento en volumen del +2%, por las razones vistas anteriormente, y compensada con una deflación del -1,5%

En el mercado lácteo la situación es diferente, pues presenta una caída en valor del -3,2% como consecuencia de una deflación más acusada, pues el precio medio del litro de leche bajó un -5,1% en 2010, siendo esta bajada aún más importante en el mercado de cartón de leche básica, con un -6%, donde el peso de la MDD es mayor y por tanto también la presión competitiva..

Sólo el segmento de mercado de leches especiales presentó una evolución positiva en valor en 2010.

Esta deflación de los mercados unida al fuerte incremento de los precios energéticos ha provocado fuertes tensiones en los márgenes de operaciones de las empresas concurrentes.

En este escenario negativo el comportamiento de las marcas de CAPSA, Central Lechera Asturiana, Ato y Larsa, ha mostrado una tendencia positiva que ha permitido reforzar el liderazgo en los mercados de leche, nata y mantequilla.

En el mercado de leche líquida, CAPSA alcanza una cuota de mercado del 14,8% en volumen, siendo Central Lechera Asturiana la marca líder con una cuota del 13,4% y un crecimiento del +9,3% (vs el +2% del mercado general de leche).

Las razones de este éxito residen en la adecuada combinación de una política comercial orientada a los clientes y una comunicación que refuerza los valores de la marca e insiste en la mejor propuesta de valor por dinero, para mantenerla en todo momento activa y presente en la mente de nuestros consumidores.

Así, Central Lechera Asturiana es la marca de fabricante que ha crecido más en penetración en hogares, llegando al 35% de los mismos, incorporando un 5% más de compradores en el último año.

También es la marca con un porcentaje más alto de fidelidad en volumen (33,3%) y más alta tasa de reposición (7 de cada 10 hogares que compran Asturiana repiten compra de la marca).

En los mercados de natas y mantequillas, CAPSA y Central Lechera Asturiana consolidan sus liderazgos con unas cuotas en volumen del 14,7 y 17,6% respectivamente.

EVOLUCIÓN Y RESULTADOS DE LOS NEGOCIOS

Resultados económico-financieros:

La cifra de negocio aumenta un 2% respecto al ejercicio anterior. Dicho incremento en valor es consecuencia de un fuerte crecimiento del 7% en el volumen de ventas, efecto que, no obstante, se ha visto minorado en la cifra de negocio final por la tendencia deflacionista que ha continuado durante el ejercicio 2010.

El Resultado de Explotación se sitúa en 17.552 miles de euros, un 0,5% superior al año anterior (2009: 17.464 miles de euros), a pesar del adverso entorno económico que ha caracterizado el año 2010 y debido a una adecuada política de control de costes. Asimismo, el Resultado del ejercicio de 18.528 miles de euros (2009: 17.994 miles de euros) se sitúa un 3% por encima del ejercicio precedente.

Finalmente, señalar, que la posición financiera se mantiene firme con una situación de superávit a favor del Grupo y un Fondo de Maniobra de 52.852 miles de euros (2009: 45.495 miles de euros). Todo ello debido a que los orígenes de fondos han superado las inversiones realizadas y la retribución de los accionistas.



Balances consolidados

Activo	Nota	Al 31 de diciembre	
		2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		200.782	210.257
Inmovilizado intangible	5	12.962	13.819
Gastos de investigación y desarrollo		921	700
Patentes, licencias, marcas y similares		174	207
Fondo de comercio		8.877	8.877
Aplicaciones informáticas		1.589	2.633
Otro inmovilizado intangible	34	1.401	1.402
Inmovilizado material	6	136.706	143.761
Terrenos y construcciones		56.322	57.884
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		75.286	82.216
Inmovilizado en curso y anticipos		5.098	3.661
Inversiones inmobiliarias	7	3.702	3.868
Terrenos		1.467	1.467
Construcciones		2.235	2.401
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo		19.370	21.460
Participaciones puestas en equivalencia	8	7.058	7.952
Créditos a empresas	9-10	12.312	13.508
Inversiones financieras a largo plazo		733	4.049
Acciones y participaciones en patrimonio a largo plazo	9	504	1.771
Créditos a terceros	9-10	206	2.256
Otros activos financieros	9-10	23	22
Activos por impuesto diferido	23	27.309	23.300
ACTIVO CORRIENTE		218.170	209.318
Activos no corrientes mantenidos para la venta		102	102
Existencias		34.595	33.125
Comerciales	12	4.683	4.487
Materias primas y otros aprovisionamientos		9.959	8.128
Productos en curso		1.288	1.228
Productos terminados		16.911	17.881
Subproductos, residuos y materiales recuperados		1.714	1.386
Anticipos a proveedores		40	15
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		105.675	98.896
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	9-10	90.179	87.746
Clientes, empresas del grupo, y asociadas		4.887	4.518
Deudores varios		5.589	3.956
Otros créditos con las Administraciones Públicas		5.020	2.676
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo		2.852	4.281
Créditos a empresas	9-10	2.852	4.269
Otros activos financieros			12
Inversiones financieras a corto plazo		42.222	35.719
Instrumentos de patrimonio	9-10		5
Créditos a empresas		616	6.188
Otros activos financieros		41.606	29.526
Periodificaciones a corto plazo		2.718	3.359
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes		30.108	33.836
TOTAL ACTIVO	13	418.952	419.575

Balances consolidados

Patrimonio neto y pasivo

PATRIMONIO NETO

Fondos propios

Capital	14
Prima de emisión	14
Reservas y resultados de ejercicios anteriores	15
Reservas en sociedades consolidadas	16
Reservas en sociedades puesta en equivalencia	17
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	18
(Acciones y participaciones en patrimonio propias)	14
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	20
Socios externos	19

PASIVO NO CORRIENTE

Provisiones a largo plazo

Actuaciones medioambientales	22
Provisiones por reestructuración	
Otras provisiones	

Deudas a largo plazo

Deudas con entidades de crédito	9-21
Acreedores por arrendamiento financiero	
Otros pasivos financieros	

Pasivos por impuesto diferido

	23
--	----

PASIVO CORRIENTE

Provisiones a corto plazo

	22
--	----

Deudas a corto plazo

Deudas con entidades de crédito	9-21
Acreedores por arrendamiento financiero	
Otros pasivos financieros	

Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo

	9-21
--	------

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

Proveedores	
Proveedores, empresas del grupo y asociadas	
Acreedores varios	
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	
Pasivos por impuesto corriente	
Otras deudas con las Administraciones Públicas	

Periodificaciones a corto plazo

--	--

TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO

Nota

Al 31 de diciembre

2010

218.538

208.384

92.317

7.938

80.890

5.253

3.498

18.523

(35)

9.787

367

35.096

12.517

8.641

3.876

18.253

13.571

1.428

3.254

4.326

165.318

29.687

8.613

8.302

185

126

13.327

106.304

72.023

22.025

308

9.655

2.293

7.387

418.952

2009

210.165

198.545

92.317

7.938

72.182

4.912

3.242

17.989

(35)

11.258

362

45.587

18.190

1.058

13.923

3.209

22.182

19.034

3.148

5.215

163.823

27.072

16.775

9.310

436

7.029

15.685

99.456

65.802

20.935

301

9.063

1.077

2.278

4.835

419.575

Expresado en miles de euros

Cuentas de pérdidas y ganancias consolidadas

	Nota	Ejercicio finalizado a 31 de diciembre	
		2010	2009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	24	737.499	723.620
Ventas		729.753	716.291
Prestaciones de servicios		7.746	7.329
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación		877	(3.060)
Aprovisionamientos	24	(495.965)	(474.633)
Consumo de mercaderías		(82.299)	(81.759)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(412.037)	(393.645)
Trabajos realizados por otras empresas		(170)	(231)
Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos		(1.459)	1.002
Otros ingresos de explotación		10.508	10.292
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		10.049	10.232
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio		459	60
Gastos de personal	24	(48.952)	(63.097)
Sueldos, salarios y asimilados		(37.963)	(51.221)
Cargas sociales		(11.780)	(11.876)
Provisiones		791	
Otros gastos de explotación		(171.802)	(158.215)
Servicios exteriores		(164.291)	(155.997)
Tributos		(2.166)	(1.725)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales		(3.801)	(493)
Otros gastos de gestión corriente		(1.544)	
Amortización del inmovilizado	24	(17.742)	(20.188)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	20	2.682	3.158
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	24	1.090	(800)
Deterioros y pérdidas	6	219	(1.043)
Resultados por enajenaciones y otras		871	243
Otros resultados		(643)	387
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		17.552	17.464
Ingresos financieros		2.442	2.497
Gastos financieros		(1.025)	(2.024)
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros		(1.504)	
RESULTADO FINANCIERO	25	(87)	473
Participación en beneficios de sociedades puestas en equivalencia	8	(804)	344
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		16.661	18.281
Impuestos sobre beneficios	24	1.867	(287)
RESULTADO DEL EJERCICIO		18.528	17.994
Resultado atribuido a la sociedad dominante	32	18.523	17.989
Resultado atribuido a socios externos	19	5	5



ATO





Granda, octubre 2011

**Red Española
del Pacto Mundial
de Naciones Unidas**

Me es grato comunicarles la renovación del compromiso que nuestra empresa mantiene con los Diez Principios que configuran el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En un primer momento, queremos recordar que en CAPSA miramos hacia el futuro con la ambición de ser la mejor empresa alimentaria de leche, derivados y productos afines generando crecimiento rentable, desde la responsabilidad con nuestros grupos de interés. Este compromiso forma parte de nuestros valores corporativos y además se concretó, a principios de 2005, en nuestro Marco Ético.

Apostamos por la mejora continua, de ahí que hayamos decidido establecer como objetivos para el próximo año potenciar acciones tendentes a fomentar el principio V para conseguir "la erradicación del trabajo infantil", así como el principio VIII. para promover "una mayor responsabilidad ambiental" entre nuestros empleados y consumidores.

Y a pesar de encontrarnos en un entorno económico adverso, mantenemos nuestro compromiso de trabajar para erradicar la discriminación en el empleo, proteger el medio ambiente y defender los derechos humanos.

Por último, esperamos que en el contenido del documento adjunto en el que se detallan las acciones realizadas durante el año 2010, cumpla los objetivos, refuerce la estrategia global y dé respuesta a las expectativas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pedro Astals', is written over a horizontal line.

Pedro Astals
Consejero Delegado
Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.