

MEMORIA RSC 2012-2013 CSR REPORT



Anecoop

Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2012-2013 (del 1 de octubre de 2012 al 30 de septiembre de 2013) en la que informamos sobre el desempeño económico, ambiental y social. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la cuarta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2011-2012 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2013.

Esta publicación cumple con el compromiso adquirido por Anecoop, como empresa de economía social, de elaborar memorias de RSC, dejando constancia de las políticas de responsabilidad social que viene desarrollando a lo largo de los años con socios, trabajadores, clientes y comunidad.

En la información sobre el enfoque de gestión se ha tenido en cuenta el Grupo Anecoop, con sede social en Valencia (España), filiales y empresas participadas en Europa.

Respecto a la información sobre indicadores económicos, ambientales y sociales, se facilitan los datos de Anecoop (España), sobre los que se ejerce un control directo.

Para la elaboración de la Memoria se han seguido las directrices de la Guía G3 del Global Reporting Initiative (GRI)* teniendo en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad para decidir el contenido de la memoria.

Los indicadores que se presentan siguen los criterios del GRI, así como los indicadores específicos resultantes del programa RSE.COOP que integran los valores añadidos de las empresas de economía social.

Cualquier aportación a la Memoria de RSC se puede realizar a través de info@anecoop.com, lo que sin duda nos permitirá mejorar futuras memorias de RSC.

* La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una entidad sin ánimo de lucro que establece estándares para la elaboración de memorias de responsabilidad social. La Guía G3 define los principios para la elaboración de las memorias, junto con las directrices de contenido e indicadores, que deben incluirse.

Structure, scope and boundary of this Report

This is Anecoop S. Coop.'s Corporate Social Responsibility Report (CSR) for the 2012-2013 trading year (from 1st October 2012 to 30th September 2013), which details the company's economic, environmental and social performance. Reporting is carried out on an annual basis and coincides with the trading year.

This is the fourth CSR Report we have published. The previous Report was compiled for the 2011-2012 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2013.

This CSR Report meets Anecoop's commitment as a social economy sector enterprise, and evidences the social responsibility policies we have developed over the years in conjunction with our members, workforce, customers and the broader community.

The information about our management approach refers to the Anecoop Group, whose headquarters are in Valencia (Spain), and to our subsidiaries and other companies in which we have a stakeholding in Europe.

The information about economic, environmental and social indicators refers to Anecoop Spain, as we have direct control over these indicators.

This Report has been produced according to the guidelines contained in the Global Reporting Initiative (GRI) G3 Guide taking into account the principles of materiality, stakeholder inclusiveness, the sustainability context and the boundaries in determining the content of the Report.*

The indicators used are in accordance with GRI criteria, as are the specific indicators derived from the CSR.COOP programme which constitute added value for social economy enterprises.

Contributions to the CSR Report may be sent to info@anecoop.com. We are confident that this will lead to further enhancement of future CSR Reports.

* Global Reporting Initiative (GRI) is a not-for-profit organisation which lays down standards for the production of social responsibility reports. The G3 Guide sets out the principles for drawing up reports, as well as the guidelines specifying the contents and indicators which should be included.

MEMORIA RSC 2012-2013 CSR REPORT



Anecoop

	pág.		page
1	Cultivamos Futuro	1	Growing the Future
1.1	Carta del Presidente - Juan Safont	1.1	Letter from the Chairman - Juan Safont
	4		5
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	1.2	Letter from the Managing Director - Joan Mir
	6		7
2	Cultivamos Economía. Información económica	2	Growing the Economy. Economic Information
2.1	Cifras	2.1	Figures
	8		9
2.2	Plan de Integración 2013-2018	2.2	2013-2018 Integration Plan
	14		15
2.3	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	2.3	Fruit, vegetables and salad stuffs marketing: the Bouquet campaigns
	14		15
2.3.1	Bouquet Cultivamos Futuro: el Método Bouquet	2.3.1	The Bouquet advertising campaign "Growing the Future"
	14		15
2.3.2	Comunicación institucional y corporativa	2.3.2	Institutional and corporate communication
	16		17
2.4	Marketing en vinos	2.4	Wine marketing
	16		17
2.4.1	Mercado nacional	2.4.1	Spanish market
	16		17
2.4.2	Mercado internacional	2.4.2	International market
	18		19
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores	3	Growing Corporate Social Responsibility: Our Foundations
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	3.1	To encourage healthy eating habits in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables
	20		21
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating habits
	20		21
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables
	20		21
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	3.2	To guarantee the food safety of our products
	22		23
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	3.3	To look after the environment and safeguard natural resources
	22		23
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas socias y en los campos gestionados por Anecoop	3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and on land directly managed by Anecoop
	22		23
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	3.3.2	Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit
	24		25
3.3.3	Agricultura ecológica	3.3.3	Organic agriculture
	24		25
3.3.4	Legislación ambiental	3.3.4	Environmental legislation
	24		25
3.3.5	Gestión de materiales	3.3.5	Material management
	26		27
3.3.6	Gestión del agua	3.3.6	Water management
	26		27
3.3.7	Gestión de la energía	3.3.7	Energy management
	26		27
3.3.8	Gestión de residuos	3.3.8	Waste management
	26		27
3.3.9	Medidas de ahorro energético	3.3.9	Energy-saving measures
	28		29
3.3.10	Contaminación	3.3.10	Pollution
	28		29
3.3.11	Afecciones al suelo	3.3.11	Soil pollution
	28		29
3.3.12	Información y formación ambiental	3.3.12	Environmental information and training
	28		29
3.3.13	Integración en el entorno	3.3.13	Relationship with the environment
	28		29
3.3.14	Objetivos ambientales	3.3.14	Environmental objectives
	28		29

	pág.		page
3.4		3.4	
Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	28	To create social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	29
3.4.1	28	3.4.1	29
3.4.2	30	3.4.2	31
3.4.3	30	3.4.3	31
3.4.4	32	3.4.4	33
3.4.5	34	3.4.5	35
3.4.6	36	3.4.6	37
3.4.7	36	3.4.7	37
3.4.8	40	3.4.8	41
3.4.9	40	3.4.9	41
3.4.10	40	3.4.10	41
3.4.11	40	3.4.11	41
3.4.12	40	3.4.12	41
4		4	
Cultivamos Empresa. Información institucional		Growing Business. Institutional Information	
4.1	42	4.1	43
4.2	44	4.2	45
4.3	50	4.3	51
4.4	50	4.4	51
4.5	52	4.5	53
4.6	52	4.6	53
4.7	52	4.7	53
4.8		4.8	53
4.9	52	4.9	53
4.10	52	4.10	53
5		5	
Indicadores de Sostenibilidad		Sustainability Indicators	
Tabla contenidos GRI	54	GRI contents	55
Tabla indicadores de economía social	58	Table of social economy indicators	59
Verificación de la Memoria	60	Report assurance	60



Juan Safont
Presidente

Constituye una satisfacción el iniciar esta Memoria Comercial anunciando unas cifras históricas para Anecoop en lo que al resultado del ejercicio 2012-2013 se refiere, cifrado en una comercialización de 736.601 toneladas - lo que significa un crecimiento del 9% respecto a la campaña anterior- y un aumento del 16'7% en facturación, alcanzando ya los 593'4 millones de euros.

Es importante y también grato subrayar, un año más, el mayor aumento de porcentaje en facturación que en volumen, lo cual, números a la vista, representa un incremento significativo del precio de nuestros productos y por tanto una mayor rentabilidad para todos nosotros y para los socios productores de las cooperativas a las que representamos.

Obtener estos resultados ha sido posible gracias a la confluencia de dos vectores de igual importancia: por un lado, **al esfuerzo y la dedicación de todos los empleados de la empresa**, a quienes deseo expresar a través de esta Memoria un agradecido reconocimiento por la excelente labor que desempeñan en las distintas oficinas y filiales del Grupo, desde la más oriental, ubicada en Hong Kong, China, hasta la más occidental, en Sevilla.

Por otro lado, **a una mayor participación y compromiso de las cooperativas socias en la actividad social y económica de Anecoop**; ni que decir tiene que la base y el sustento de Anecoop son las cooperativas, por lo que nuestra actividad depende claramente del nivel de integración y compromiso de las mismas, siendo protagonistas de la realidad y los logros de esta empresa; logros en crecimiento y progreso realizados en tiempos de crisis, lo cual aumenta el mérito de su consecución.

Durante estos últimos años me he referido en algunas ocasiones a la crisis general que estamos soportando, pero siempre lo he hecho de forma minimizada por no añadir más pesimismo. Sin embargo, esta vez sí quiero referirme a la crisis con más amplitud y en voz alta, de una forma diferente a la empleada habitualmente por la sociedad y los medios de comunicación, especialmente en lo que a nuestro sector se refiere.

Gracias a nuestra actividad productora y exportadora de frutas, hortalizas y vinos estamos liderando la recuperación de la economía

A estas alturas de la crisis y cuando es bastante general vaticinar un aligeramiento de la misma y una cierta recuperación, ya se pueden afirmar algunos conceptos y realidades que son incuestionables: esta crisis no es del sector agrario, no es nuestra, la soportamos pero no la provocamos nosotros. Los responsables de esta crisis hay que buscarlos en otros sectores.

Otra realidad innegable es el impulso y el aumento de las exportaciones en estos últimos años, especialmente de productos hortofrutícolas, liderando en más de una ocasión las cifras de exportación.

En 2013, la exportación española de frutas y hortalizas frescas se incrementó un 7% en volumen y un 11% en valor con relación al año anterior. Anecoop, como ya hemos visto, se sitúa en el ejercicio 2012-2013 por encima de estos porcentajes.

Este aumento de la actividad exportadora, tal como reconocen tanto la Administración como los medios de comunicación, está teniendo una enorme incidencia en la recuperación de la economía en España, siendo la de mayor impacto positivo en la lucha contra la crisis. Toda esta actividad no ha sido ni está siendo tarea fácil, pues nuestro sector también está sufriendo los efectos negativos de la crisis: restricciones en la financiación, merma del consumo, menos cobertura de cobro...

En resumen: esta crisis ni es nuestra, ni la provocamos nosotros, aunque sí la sufrimos. En cambio, gracias a nuestra actividad productora y exportadora de frutas, hortalizas y vinos estamos liderando la recuperación de la economía.

Los malos tiempos pasarán (no hay mal que cien años dure), pero seguramente, muy a nuestro pesar, tal y como ha sucedido en otras ocasiones llegará una crisis agraria que afectará principalmente a nuestro sector, derivada como siempre de las variables del mercado o por causas climatológicas.

Esperamos y reivindicamos que, llegado ese momento, la Administración y los distintos gobiernos se acuerden de nuestra labor, incidencia y responsabilidad en la recuperación de la crisis actual y den entonces al sector agrícola la ayuda y los medios para que los agricultores no tengamos que luchar solos contra los elementos.

Reclamamos además que estas ayudas y medios sean reales y suficientes, que estén basados en la fiabilidad del agricultor y que no vuelvan a ser meros artilugios burocráticos que solo manifiestan apariencias de ayudas que sirven para muy poco en la resolución de los problemas sobrevenidos.

It gives me great satisfaction to start this Annual Report with the announcement of record figures for Anecoop in 2012-2013. We marketed 736,601 tonnes of produce, which represents a 9% increase when compared to the previous year, and our turnover rose by 16.7% to €593.40 million.

It is both important and a pleasure to highlight that, last year, the percentage increase in turnover was, once again, higher than the rise in volume which, in real terms, represents a significant increase in the price of our products, and by extension, greater profitability for us and for the producer members of the cooperatives we represent.

These results have been achieved thanks to two equally important factors. On one hand, **the efforts and hard work of all the company's staff**, whom I would like to thank for their excellent performance in the Group's various offices and subsidiaries across the globe, from Hong Kong (China), in the east, to Seville, in the west.

And on the other, **the cooperative members' greater participation in and commitment to Anecoop's social and economic activities**. The foundations and sustenance of Anecoop are its cooperatives. Accordingly, our activities depend to a huge extent on their degree of integration and commitment. Our cooperatives play a leading role in the reality of our company, and its achievements in growth and progress in hard times which, against this background, taste even sweeter.

Over the last few years, I have referred, on occasion, to the recession we are struggling with, yet I have tried to keep these comments to a minimum so as not to increase pessimism. However, this time I do want to speak loud and clear about the recession, though differently from how society and the media normally talk about it, especially in terms of the farming industry.

thanks to the production and export of our fruit, vegetables, and wine, we are leading the recovery of the economy

At this stage of the recession, when an improvement or recovery in the situation seems likely, there are some facts which cannot be denied: the farming sector did not cause the recession; it is not our fault. We put up with it but we did not cause it. To find those responsible, we must look to other sectors. Another proven reality is the increase in exports over the last few years, especially in fruit and vegetables, which have led the export rankings on more than one occasion. In 2013, Spanish fresh fruit and vegetable exports rose by 7% in terms of volume, and 11% in value, compared to the previous year. In 2012-2013, percentage increases at Anecoop surpassed these figures, as we have seen.

Both the government and the media have recognised that this increase in exports is having a huge impact on the recovery of the Spanish economy, and it has been the single largest positive aspect in combating the crisis. Yet this has been no easy task, and it continues to be hard work, as our industry is also suffering the negative effects of the recession: restricted funding, a decline in consumption, lower payments from export insurance...

In short, this crisis is not ours, nor did we cause it, even though we must deal with it. Conversely, thanks to the production and export of our fruit, vegetables, and wine, we are leading the recovery of the economy.

Hard times will pass (nothing lasts forever), yet much to our regret, and as has happened on other occasions, a farming crisis will almost certainly come along, hitting mainly our sector, and caused, as ever, by market events or climatic conditions.

We hope, and indeed demand, that, when times of crisis come to us, the authorities and various governments will remember our efforts, our contribution and our sense of responsibility in leading the way out of the current recession, and accordingly, provide the farming industry with the funding and means to ensure that we do not have to brave the elements alone.

Moreover, the funding and means mentioned above must be tangible and sufficient, and for real farmers, and not just bureaucratic programmes that appear to help but, in actual fact, do little to solve the problems at hand.



Joan Mir
Director General

La campaña 2012-2013 será recordada como una buena campaña para Anecoop y sus cooperativas socias, además de ser una de las campañas en que más récords se han batido: en volumen de toneladas, en facturación y en beneficios.

Y todo ello a pesar de que la campaña empezó con fuertes dificultades para las cooperativas de Murcia y Almería debido a las intensas lluvias y posteriores inundaciones que se produjeron el 28 de septiembre de 2012, justo dos días antes de iniciar el ejercicio.

No obstante, y una vez superadas estas dificultades iniciales, podemos afirmar que el comportamiento general de la mayoría de productos, en volumen de toneladas y precio, fue positivo y en algunos casos muy positivo, aunque también hubo algunas dolorosas excepciones, en Navelinas, tomates y fresas especialmente.

La campaña finalizó el 30 de septiembre de 2013 con un volumen de productos hortofrutícolas comercializado de 718.916 toneladas, lo que ha supuesto un incremento del 9'4 % con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, la cifra de negocio ha crecido un 16'6%, alcanzando los 568'2 millones de euros.

Hemos comercializado 176.852 hectólitros de vino, la mayoría embotellado, lo que comparado con la campaña pasada representa un descenso de volumen del 5'8%, solo en graneles, mientras que la cifra de negocio ha sido de 25'2 millones de euros, lo que supone un incremento del 18'4% sobre la campaña 2011-2012.

En conjunto, hemos alcanzado un volumen total de 736.601 toneladas, un 9% más que la campaña anterior, y una facturación de

593'4 millones de euros, que representa un crecimiento de un 16'7%.

En la consecución de estos buenos resultados han participado todas nuestras oficinas, especialmente la central en Valencia y la sede de Almería. Murcia sigue su excelente progresión e implantación en la zona.

En lo que respecta a nuestras filiales, todas tuvieron un comportamiento muy positivo, aunque hemos de destacar Anecoop Praha y Anecoop Polska, especialmente esta última, que poco a poco va consolidando un importante proyecto comercial polaco-español. Los buenos resultados generales de Anecoop Polska coincidieron con la conmemoración del 15º Aniversario de su fundación, por lo que el Consejo Rector de Anecoop se desplazó hasta Poznan, donde celebró su reunión correspondiente al mes de julio, aprovechando la ocasión para participar de los buenos resultados y animar a todo el equipo a seguir en esta línea tan positiva.

Tenemos grandes ilusiones y expectativas puestas en nuestro Plan de Integración 2013-2018. Estamos convencidos de que contribuirá a mejorar Anecoop y a sus oficinas, filiales, central y cooperativas socias.

La red exterior de Anecoop se vio ampliada con la apertura de una nueva empresa filial con sede en Hong Kong, China, en colaboración con nuestras tres cooperativas de vino. Aunque inicialmente está orientada a la comercialización de vinos, no descartamos la comercialización en un futuro de otros productos de nuestras cooperativas.

El inicio de la campaña coincidió con el fin de las obras de ampliación de las instalaciones de Anecoop France, 2.200 m², dedicados exclusivamente al almacenamiento y distribución de los productos Bio, una línea por la que Anecoop, y especialmente la filial francesa, están apostando fuertemente. Las nuevas instalaciones fueron inauguradas por el Consejo Rector de Anecoop en el mes de noviembre de 2013.

En cuanto a la gestión, resaltamos algunos aspectos que han supuesto mejoras notables:

hemos abandonado con un año de antelación las fincas de Sevilla; es la primera campaña que hemos trabajado con las comisiones unificadas, tanto en el mercado nacional como en el exterior; a propuesta del Consejo Rector, también ha sido la primera campaña que hemos pagado el IVA en el momento del pago de la liquidación del producto, mejorando ostensiblemente la tesorería de las cooperativas. Además, y gracias a la constancia y al buen trabajo de la Fundación Anecoop y de nuestros Departamentos de Calidad y Producción entre otros, nuestros comerciales han podido desarrollar su trabajo con un amplio conocimiento de los costes de producción y de confección, lo que facilita y mejora su orientación al precio y a los resultados.

No podemos dejar de mencionar nuestro **Plan de Integración 2013-2018**, un proyecto que se comenzó a gestar en noviembre de 2012 y al que hemos dedicado un gran esfuerzo, atención y reflexión a lo largo de toda la campaña pasada. El Plan se presentó al Consejo Rector para su aprobación el 13 de noviembre de 2013, siendo informada la Asamblea General al día siguiente.

La elaboración de nuestro Plan de Integración movilizó durante los 12 meses del ejercicio a muchos profesionales y rectores de cooperativas y de Anecoop, así como a profesionales de apoyo. Tenemos grandes ilusiones y expectativas puestas en él. Es por ello que, además de la gestión del día a día de Anecoop, estamos totalmente inmersos en su implementación y desarrollo, ya que estamos convencidos de que contribuirá a mejorar Anecoop, y a sus oficinas, filiales, central, y también a las cooperativas socias.

Para finalizar, deseo dar las gracias a todos y todas los que han trabajado y han puesto tanta ilusión para hacer posible estas cifras tan importantes y significativas, así como para la realización de nuestro Plan de Integración: profesionales y rectores de las cooperativas socias, rectores y profesionales de Anecoop de Sevilla, Almería, Murcia, Valencia, Perpignan, Spalding, Barendrecht, Praga, Poznan, Moscú y Hong Kong.

Y muy especialmente a todos aquellos que son el origen y motivo de nuestro trabajo e implicación, nuestra razón de ser, **gracias a nuestros agricultores socios** por su apoyo constante.

Muchas gracias a tod@s.

The 2012-2013 trading year will be remembered as a good year for Anecoop and its member cooperatives, as well as being a record-beating year in terms of the number of tonnes marketed, turnover and profits.

Ironically, the year started badly for the Murcia and Almeria cooperatives with torrential rains and floods on 28th September 2012, just two days before the year got underway.

However, after these initial difficulties, we can confirm that the majority of our products performed well, in terms of volume (tonnes) and price, whilst other products performed extremely well, although there were some painful exceptions, such as Navelina oranges, tomatoes and strawberries.

The year, which finished on 30th September 2013, saw us market 718,915 tonnes of fruit, vegetables, and salad stuffs, which represented a 9.4% increase compared to the previous year. In turn, turnover rose by 16.6% to €568.2 million.

We marketed 17,685 hectolitres of wine, the majority of which was bottled. This represented a 5.8% drop in volume, but in bulk wine only, compared to the previous year. However, total wine sales rose to €25.2 million, which represented an increase of 18.4% over 2011-2012.

In global terms, we marketed a total of 736,601 tonnes, representing a rise of 9% compared to 2011-2012, whilst turnover went up to €593.4 million, i.e. an increase of 16.7%.

All our offices played a part in these results, especially the head office in Valencia, and the Almeria branch office. Murcia continued to make excellent progress, increasing its profile in the province.

Our international subsidiaries also reported good results, although Anecoop Praha and Anecoop Polska did exceptionally well. This was especially true of Anecoop Polska, which made steady progress in consolidating a major Hispano-Polish commercial venture.

These results in Poland coincided with the subsidiary's 15th anniversary. To mark the event, Anecoop's Governing Board travelled to Poznan, where they held their July meeting, and took advantage of the trip to congratulate the team on their success, and encourage them to continue to work hard.

Anecoop's foreign network grew with the opening of a new subsidiary in Hong Kong, China, in conjunction with our three wine cooperatives. Although the initial aim of the venture is to market wine, we have not ruled out marketing other cooperative produce in the future.

We have high hopes and expectations for our 2013-2018 Integration Plan. We are convinced that it will help to improve Anecoop and its offices, subsidiaries, head office, and cooperative members.

The start of the year coincided with the end of the building work to extend our Anecoop France facilities. This 2,200m² extension is to be used solely for storing and distributing organic produce, a line of business to which Anecoop, and especially its French subsidiary, are strongly committed. The new facilities were opened by Anecoop's Governing Board in November 2013.

In management terms, we would like to point out the following aspects, which resulted in considerable improvements: we withdrew from the Seville estates one year ahead of schedule; for the first time, commissions were standardised, both at home and abroad; and it was the first time we included VAT at the time of payment for produce, thus improving cooperative cash flow considerably. Furthermore, and thanks to the perseverance and hard work of the

Anecoop Foundation, and of our Quality and Production Departments to name just two, our sales force were able to do their job better thanks to excellent knowledge of production and packing house costs, which gave them a closer insight into prices and profits.

In this CSR report, we must not forget to mention our **2013-2018 Integration Plan**. Even though the project wasn't presented to the Governing Board for approval until 13th November 2013, and the General Assembly on 14th November, the plan had begun to take shape in November 2012, which meant that a lot of time, effort, and reflection had gone into it throughout the year.

Many Anecoop and cooperative employees, managers and external experts took part in putting the Integration Plan together over a period of 12 months. We have high hopes and expectations for it. Thus, in addition to the day-to-day management of Anecoop, we are heavily involved in its implementation and development, as we are convinced that it will help to improve Anecoop and its offices, subsidiaries, head office, and cooperative members.

In closing, I would like to thank everybody who has worked so hard and invested so much effort in making these impressive figures a reality, and in putting together our Integration Plan. Thank you, also, to our member cooperatives' employees and managers, and to Anecoop managers and employees in Seville, Almeria, Murcia, Valencia, Perpignan, Spalding, Barendrecht, Prague, Poznan, Moscow and Hong Kong.

A very special thank-you goes out to those who are the reason why Anecoop exists, and the reason for our hard work and commitment. **Thanks to our member producers** for their constant support.

Thank you all.

2.1 Cifras

La campaña 2012-2013 se ha caracterizado por un crecimiento general superior al imaginable en la mayoría de los productos agroalimentarios, que incluyen todos aquellos que Anecoop comercializa. Esta circunstancia nos ha llevado a un crecimiento de un 9% en volumen y un 16'7% en valor con respecto al ejercicio 2011-2012, pudiendo así decir que hemos cerrado una campaña de récord en la que las liquidaciones a nuestros socios han sido claramente mejores que en ejercicios anteriores.

A esta situación han contribuido una serie de circunstancias como, entre otras, una menor cosecha mundial de manzanas y peras, lo que ha favorecido el consumo de otros productos, o el descenso de la producción de cítricos en el Mediterráneo, especialmente en Turquía.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2012-2013

Toneladas Productos	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Cítricos	333.705	339.539	381.620
Frutas	184.361	193.866	203.792
Hortalizas	120.822	123.589	133.504
Tot. Hortofrutícola	638.888	656.994	718.916
Total Vino (Hl.)	203.933	187.772	176.852

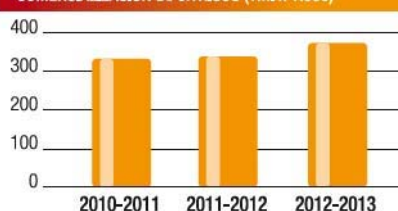
Euros (x 1.000) Productos	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Cítricos	209.667	214.412	256.481
Frutas	134.515	150.819	168.702
Hortalizas	118.206	121.871	143.009
Tot. Hortofrutícola	462.388	487.102	568.192
Total Vino	19.920	21.299	25.211
Total	482.308	508.401	593.403

Vinos

En vinos, nuestras ventas en embotellado han registrado un crecimiento de un 15'6% frente al ejercicio precedente, consolidando así una línea estratégica cuya implementación iniciamos en el año 2005 y gracias a la cual, las tres cooperativas vitivinícolas clave de Anecoop han experimentado un crecimiento acumulado del 118% en los últimos seis años. En estos momentos, el porcentaje de vino embotellado con respecto al producido por las bodegas ha alcanzado el 100% en el caso de La Viña, y supera ya el 40% en Bodegas Reymos.

Además de este dato, cabe destacar que contrasta el descenso de volumen comercializado

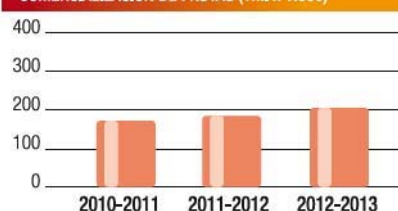
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



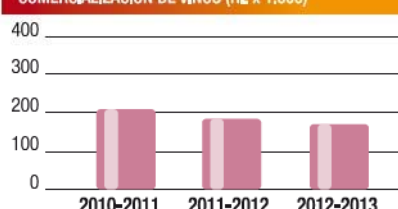
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



(-5'8%) con el incremento de la facturación, que asciende a un 18'4%, lo que indica un significativo aumento del precio de venta.

En los últimos años, nuestra cuota de mercado ha crecido de forma muy representativa en Rusia y en los países del este de Europa, así como en Asia en general. De hecho, durante este ejercicio hemos comenzado nuestra andadura en Hong Kong con la puesta en marcha, junto con un partner local, de una nueva filial, Anecoop Asia, con el vino como punta de lanza para abordar este complejo y difícil mercado.

Cítricos

La campaña de cítricos ha sido la mejor en la historia de Anecoop en términos de volumen, alcanzando por primera vez las 380.000 toneladas, lo que representa un 12% más que en el ejercicio 2011-2012. A ello hay que añadir que, excepto en el grupo satsumas, los resultados netos de los diferentes cítricos han crecido claramente con respecto al año anterior, con una media de precio en árbol hasta un 25% mayor. Ello nos conduce a unos resultados aceptables.

El grupo de naranjas de mesa, tanto Navelinas como Navels, sigue siendo el más débil, ya que la presión de la distribución ejerce un efecto nocivo sobre la variedad al convertirla en una fruta de promoción y reclamo, aún siendo claramente una de las mejores del mundo, lo que indefectiblemente incide de manera negativa en los resultados.

Por el contrario, los limones pasarán a la historia por su buen resultado, donde el hueco libre dejado por Turquía al dirigirse a otros mercados y haber disminuido su producción, nos ha favorecido claramente.

Hortalizas

Las hortalizas de Anecoop, con un crecimiento de un 8% en toneladas y de un

17'3% en facturación, configuran una de las mejores campañas en España, siendo la campaña 2012-2013 buena en general para casi todos los productos.

Los crecimientos que hemos tenido en tomate (más del 18%), zanahoria (30%), y hortalizas elaboradas y apio (50%) marcaron una campaña donde el retraso de algunas producciones europeas debido a las condiciones climatológicas, hizo que los mercados estuvieran más receptivos a las producciones españolas.

Frutas

Arrancamos en octubre el ejercicio con la campaña de Persimon, que siguió su estela positiva registrando un crecimiento del 20% en volumen y unos resultados similares a los del año anterior, lo que supone un final de campaña aceptable.

A partir de finales de diciembre, para el resto de frutas hemos tenido un ejercicio condicionado por la climatología, con entradas semanales de tormentas desde los últimos días de febrero que afectaron directamente a las fresas, cuya campaña ha sido la peor en muchos años.

Paradójicamente, las mismas tormentas provocaron el escalonamiento del resto de frutas, así como influyeron directamente en el retraso de algunas plantaciones en Europa. Esta campaña de fruta escalonada se prolongó hasta aproximadamente principios de agosto, contribuyendo de manera favorable en el resultado del ejercicio.

Sandías y melones también se vieron beneficiados por esta circunstancia, obteniendo muy buenos resultados en junio, julio y la primera quincena de agosto. A pesar de que a partir de la segunda mitad de agosto la campaña se fue complicando, podemos decir que esta ha sido una de las mejores campañas de sandía de los últimos años.

2. Growing the Economy. Economic Information



2.1 Figures

2012-2013 was marked by an across-the-board increase in prices that was far higher than anything we could have imagined for the majority of food products, which includes all the produce that Anecoop markets. This brought us growth of 9%, in terms of volume and 16.7% in terms of value, compared to 2011-2012, and made for a record year in which payments to our farmers were considerably higher than in previous years.

SALES EVOLUTION 2012-2013

Tonnes	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Products			
Citrus fruit	333,705	339,539	381,620
Fruit	184,361	193,866	203,792
Vegetables and salad stuffs	120,822	123,589	133,504
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	638,888	656,994	718,916
Total wine (hl.)	203,933	187,772	176,852

Euros (x1,000)	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Products			
Citrus fruit	209,667	214,412	256,481
Fruit	134,515	150,819	168,702
Vegetables and salad stuffs	118,206	121,871	143,009
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	462,388	487,102	568,192
Total wine (hl.)	19,920	21,299	25,211
Total	482,308	508,401	593,403

A series of circumstances contributed to this, such as a smaller global harvest of apples and pears, which led to increased consumption of other produce, and a drop in the production of citrus fruit in the Mediterranean, especially in Turkey.

Wine

Sales of bottled wine went up by 15.6% compared to the previous year, thus consolidating a strategy which we began to implement in 2005, and thanks to which, Anecoop's three key wine cooperatives have undergone accumulated growth of 118% in the last six years. The percentage of bottled wine, in terms of the amount of wine produced by the wineries, has reached 100%, in the case of La Viña, and over 40% in Bodegas Reymos.

In addition, the drop in volume marketed (-5.1%) contrasts with the increase in turnover, up 18.4%, which indicates a significant rise in prices.

Over the last few years, our market share has risen sharply in Russia and Eastern Europe, as well as in Asia. In fact, this year saw us begin our venture in Hong Kong with the start-up of a new subsidiary, Anecoop Asia, in conjunction with a local partner, with wine spearheading our foray into this complex, difficult market.

Citrus fruit

The citrus fruit season was the best in Anecoop's history, in terms of volume, reaching 380,000 tonnes for the first time, which represents a 12% increase over the previous year. To add to this, and with the exception of satsumas, net results for the various citrus fruits went up considerably, with average prices, at source, rising by up to 25%. This made for satisfactory results.

The eating-orange group, mainly the Navelina and Navel varieties, continues to be the weakest link, as pressure applied by the retail industry harms the group by turning it into a promotional item or loss leader, although it is clearly one of the best in the world. This inevitably has a negative impact on results.

Conversely, the lemon season will go down as being one of the best in history, with the gap left by Turkey, as a result of the drop in production and its focus on alternative markets, clearly turning to our advantage.

Vegetables and salad stuffs

Anecoop's vegetables and salad stuffs, which grew by 8% in volume, and 17.3% in turnover, yielded one of the best seasons

in Spain, with 2012-2013 being a good year for almost all our crops.

Growth in tomatoes (over 18%), carrots (30%), and processed vegetables and celery (50%), marked a year in which the lateness of some European produce, due to climatic conditions, made the markets more receptive to Spanish products.

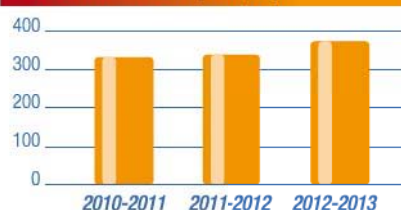
Fruit

The Anecoop year began in October with the Persimon season, which continued its upward trend, recording 20% growth in volume and similar results to the previous year, which made for a satisfactory end to the season.

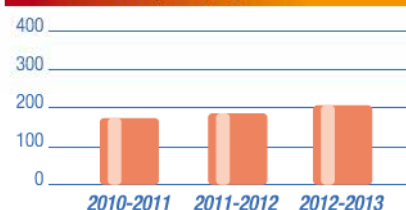
From the end of December onwards, the year was conditioned by the weather for the rest of our fruit, with weekly storms from the end of February directly affecting strawberry crops, which suffered the worst season in many years. Paradoxically, the storms helped to stagger the rest of our fruit crops, and delayed some harvests in Europe. This staggered fruit season lasted until approximately the beginning of August and had a favourable impact on the year's results.

Watermelons and melons also benefited from these circumstances, yielding very good results in June, July, and the first half of August. Although it was all downhill for the watermelon season from the second fortnight of August onwards, we can still say that it was one of the best years in recent times.

CITRUS FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



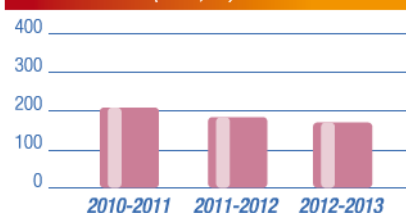
FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



VEGETABLES AND SALAD STUFFS MARKETED (mt. x 1,000)



WINE MARKETED (hl. x 1,000)



Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2012-2013 un resultado de 1.571.380 euros.

Excedentes

El 100% de excedentes se destina a fondos colectivos o no repartibles. Los excedentes se destinarán, conforme acuerde la Asamblea General en cada ejercicio, a retorno cooperativo a los socios, a incrementar el fondo de reserva obligatorio y al fondo de educación y promoción.

Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2012-2013, se destinará una parte al fondo de educación y el resto al fondo de reserva.

Según el artículo 48.2 de los Estatutos Sociales, "De los excedentes contabilizados para la determinación del resultado cooperativo, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de la consideración del Impuesto de Sociedades, se destinará, al menos, el 20% al fondo de reserva obligatorio; y el 10% al fondo de educación y promoción" y artículo 48.3 "De los beneficios extracooperativos o extraordinarios... se destinará al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio".

Capital social

El capital social de Anecoop a fecha 30 de septiembre de 2013 es de 13.673.575 euros. Está constituido por las aportaciones obligatorias y por las voluntarias incorporadas al capital social de los socios.

El fondo de reserva obligatorio, destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa, es de naturaleza no repartible entre los socios; a fecha 30 de septiembre de 2013 es de 34.351.617 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 50'80%*.

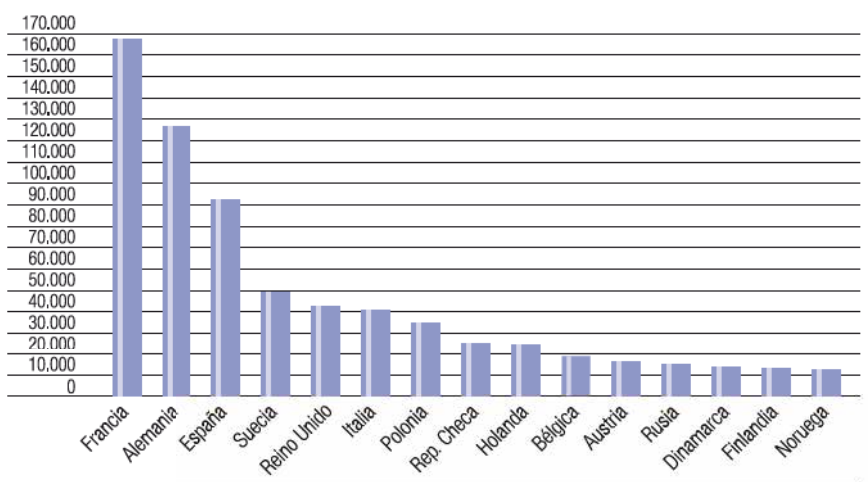
*Este porcentaje se calcula:
 $(\text{Capital} + \text{Reservas} + \text{Resultado}) / \text{Total Patrimonio Neto y Pasivo} =$
 $(13.673.575 + 34.351.617 + 1.571.380) / 97.624.004 = 50'80\%$

Las materias primas (frutas y hortalizas frescas y vino) comercializadas por Anecoop proceden en su gran mayoría de la Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Extremadura, Castilla y León, Cataluña, Navarra y Aragón.

ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	351.534	187.580	127.793	666.907	111.748
EFTA	7.947	6.847	1.659	16.453	2.360
América	8.924	1.137	247	10.308	8.104
Europa Oriental	12.359	8.008	3.805	24.172	29.750
Asia+África	856	220	0	1.076	24.890
Total	381.620	203.792	133.504	718.916	176.852

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2012-2013



Para el resto de compras, adquisición de materiales y prestación de servicios, se trabaja con otras empresas españolas.

Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2012-2013 han sido de 14.006 euros (Impuesto de Sociedades) frente a los 120.412 euros del ejercicio anterior, y 85.212 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 74.394 euros del ejercicio 2011-2012.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 296.339 euros frente a los 223.744 del ejercicio precedente.

Procesos de planificación y gestión presupuestaria

Al inicio de cada campaña comercial se realiza una previsión presupuestaria, que se controla a lo largo del ejercicio.





Distribution of profit

In the 2012-2013 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,571,380.

Surplus

100% of the surplus was allocated to collective or non-shared funds. Each year, the General Assembly agrees that the surplus will be allocated to the members' cooperative income, to increasing the compulsory reserve fund, and to the education and promotion fund.

In the case of 2012-2013, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

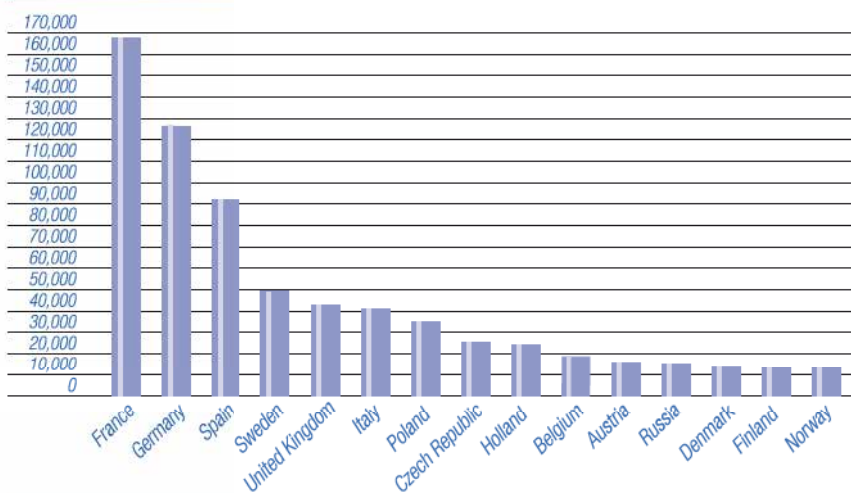
According to article 48.2 of the Corporate Bylaws, "From the surplus recognised for the purpose of calculating the cooperative's profit for the year, after deducting any prior years' losses and prior to taking into account Corporation Tax, at least 20% will be allocated to the compulsory reserve fund; and 10% to the education and promotion fund", and article 48.3, "At least 50% of the extra-cooperative or extraordinary profits [...] will be allocated to the compulsory reserve fund".



SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS

	Citrus fruit (mt.)	Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
European Union	351,534	187,580	127,793	666,907	111,748
EFTA	7,947	6,847	1,659	16,453	2,360
America	8,924	1,137	247	10,308	8,104
Eastern Europe	12,359	8,008	3,805	24,172	29,750
Asia+Africa	856	220	0	1,076	24,890
Total	381,620	203,792	133,504	718,916	176,852

MAIN MARKETS IN 2012-2013 (TONNES)



Share capital

The share capital of Anecoop at 30th September 2013 amounted to €13,673,575, which consists of mandatory contributions and voluntary contributions allocated to members' share capital.

The compulsory reserve fund allocated to the consolidation, development and security of the cooperative, which cannot be distributed among members, amounted to €34,351,617 at 30th September 2013. The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 50.80%*.

*This percentage is calculated as follows:

$$\frac{\text{Share capital} + \text{Reserves} + \text{Profit or Loss}}{\text{Total Equity and Liabilities}} = \frac{13,673,575 + 34,351,617 + 1,571,380}{97,624,004} = 50.80\%$$

The raw materials (fresh fruit, vegetables and salad stuffs, and wine) marketed by Anecoop come mainly from the Valencian Region, Andalusia, Murcia, Extremadura, Castile and Leon, Catalonia, Navarre and Aragon.

Other Spanish companies are used for other purchases, the procurement of materials, and the provision of services.

Taxes paid and grants received

Corporation Tax paid in 2012-2013 amounted to €14,006, compared to the €120,412 paid in the previous year. Other taxes (council tax, economic activities tax, road tax, etc.) amounted to €85,212 compared to €74,394 in 2011-2012.

Anecoop received the approval for grants and subsidies totalling €296,339 compared to €223,744 in the previous year.

Planning processes and budget management

We produce a budget forecast at the beginning of each year, which is monitored throughout the year.

ANECOOP S. COOP. - BALANCE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2013 Y 2012 (Expresado en euros)

BALANCE SHEET AT 30th SEPTEMBER 2013 AND 2012 (In euros)

ACTIVO ASSETS	30/09/2013	30/09/2012
ACTIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT ASSETS	35.285.927	34.331.052
Inmovilizado intangible Intangible assets	516.378	583.958
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licenses, trademarks and similar rights</i>	493.567	511.853
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	22.811	72.105
Inmovilizado material Property, plant and equipment	13.525.325	13.628.883
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.100.987	10.976.639
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	2.359.246	2.652.244
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Intangible assets in the course of construction and advances</i>	65.092	---
Inversiones inmobiliarias Investment property	10.186.915	10.139.706
Terrenos <i>Land</i>	1.270.382	1.270.382
Construcciones <i>Constructions</i>	7.822.775	7.423.470
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	1.093.758	1.445.854
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	10.113.169	9.118.503
<i>Non-current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	8.672.253	8.352.213
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	745.124	---
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	695.792	766.290
Inversiones financieras a largo plazo Non-current investments	755.285	825.351
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	76.646	59.597
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	365.732	465.248
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	12.401	---
Activos por impuesto diferido Deferred tax assets	188.855	34.650
ACTIVO CORRIENTE CURRENT ASSETS	62.338.077	57.299.711
Existencias Inventories	623.503	702.683
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar Trade and other receivables	28.325.234	29.380.307
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	21.228.335	22.049.255
Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	1.613.821	956.920
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	700.946	774.398
Socios deudores <i>Members</i>	378.542	241.476
Deudores varios <i>Sundry accounts receivable</i>	828	3.166
Personal <i>Receivable from employees</i>	221.122	244.668
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	284.544	55.073
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	3.897.096	5.055.351
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	396.742	968.666
<i>Current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	150.000	425.370
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	---	142.021
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	---	4.147
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	---	72.720
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	246.742	324.408
Inversiones financieras a corto plazo Current investments	6.287.009	3.378.106
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	243.977	336.016
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	3.030	975.035
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	6.040.002	2.067.055
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	120.686	989.329
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes Cash and cash equivalents	26.584.903	21.880.620
TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS	97.624.004	91.630.763



PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>EQUITY AND LIABILITIES</i>	30/09/2013	30/09/2012
PATRIMONIO NETO <i>EQUITY</i>	49.147.451	46.808.536
Fondos propios <i>Shareholders' equity</i>	48.912.893	46.693.261
Capital <i>Capital</i>	12.989.896	12.341.644
Reservas <i>Reserves</i>	34.351.617	33.136.429
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	31.781.822	30.566.634
Otras reservas <i>Other reserves</i>	2.569.795	2.569.795
Resultado de la cooperativa (positivo o negativo) <i>Cooperative surplus (or deficit)</i>	1.571.380	1.215.188
Subvenciones, donaciones y legados recibidos <i>Grants, donations and bequests received</i>	234.558	115.275
PASIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT LIABILITIES</i>	8.909.953	9.772.547
"Capital" reembolsable exigible <i>Repayable "capital" receivable</i>	683.679	649.560
Deudas a largo plazo <i>Non-current payables</i>	2.982.132	4.412.693
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	2.551.099	3.885.465
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	431.033	527.228
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>	5.185.502	4.681.475
Deudas con empresas asociadas <i>Payable to associated companies</i>	371.320	---
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	4.814.182	4.681.475
Pasivos por impuesto diferido <i>Deferred tax liabilities</i>	58.640	28.819
PASIVO CORRIENTE <i>CURRENT LIABILITIES</i>	39.566.600	35.049.680
Fondo de Educación, Formación y Promoción a corto plazo <i>Current training and promotion fund</i>	158.610	86.874
Deudas a corto plazo <i>Current payables</i>	1.425.336	1.104.156
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	450.926	498.537
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	974.410	605.619
Deudas a corto plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>	13.631.993	15.867.006
Deudas con empresas del Grupo <i>Payable to Group companies</i>	18.442	---
Deudas con socios <i>Payable to members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	9.331.898	9.279.747
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos recibidos <i>Current account in Credit Section and deposits received</i>	4.281.653	6.587.259
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar <i>Trade and other payables</i>	24.339.461	17.971.911
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	13.272.556	10.223.077
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Payable to suppliers - Group, associated companies and members</i>		
Socios proveedores (pendiente de facturar) <i>Supplier members (pending invoice)</i>	8.425.691	4.755.237
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	138.758	43.569
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	689.508	1.345.433
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	943.924	823.898
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	292.660	301.661
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	576.364	479.036
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	11.200	19.733
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</i>	97.624.004	91.630.763

Las cuentas anuales han sido auditadas por Deloitte S.L.
 The annual financial statements have been audited by Deloitte S.L.
 Balance a 30/09/2013 *Balance sheet at 30/09/2013*
 Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Plan de Integración 2013-2018

A finales de 2013, hemos presentado a nuestros socios en Asamblea General Extraordinaria el nuevo **Plan de Integración 2013-2018***, que da continuidad al Plan de Actuación 2010-2013 y que afianza nuestra trayectoria de planificación estratégica que arrancó en 2001 tras el Congreso celebrado en el marco del 25 Aniversario de Anecoop.

Para elaborar este Plan, hemos trabajado intensamente a lo largo de un año, realizando un exhaustivo análisis externo y de la propia organización siguiendo la metodología de la Dirección Estratégica e implicando a cooperativas, clientes, profesionales de Anecoop y expertos independientes.

El resultado es un proyecto ambicioso e ilusionante, en el que estarán involucrados todos los miembros de la organización, y que nos deberá permitir crecer un 4% anual durante los próximos cinco años.

El Plan gira en torno a cuatro ejes que se van a trabajar desde todas las áreas de la empresa: **socios, gestión, clientes y mercados**, buscando sobre todo una mayor integración con cooperativas, clientes y proveedores.

Socios: búsqueda de una mayor integración, mejores liquidaciones.

Modelo de negocio: más integrado con la producción y los mercados, más eficaz y económico, consolidación de la posición de líder de Anecoop.

Clientes: proyectos comerciales y de desarrollo conjuntos a largo plazo, incrementando su satisfacción y fidelidad.

Mercados: uno de los puntos fuertes junto con la integración de los socios: clara apuesta por potenciar todas las filiales, pero en especial aquellas con implantación en el Este de Europa y en China. Las filiales son uno de nuestros activos estratégicos.

*Más información en el apartado Información Institucional



2.3 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

Desde el área de Marketing trabajamos a lo largo del ejercicio en el desarrollo y puesta en marcha de las acciones promocionales establecidas en nuestro plan y que complementan la labor comercial de Anecoop, adaptándose a la estrategia general de la empresa.

Tener una marca de prestigio reconocido tanto en el mercado nacional como internacional es uno de nuestros objetivos prioritarios. Por este motivo, nuestro plan de trabajo recoge un importante número de acciones orientadas a potenciar y promocionar nuestra marca más representativa para frutas y hortalizas frescas: Bouquet.

Para ello, nos servimos de distintos canales, segmentando la comunicación según mercados y público objetivo.

La prensa especializada y las ferias sectoriales constituyen dos instrumentos imprescindibles para dirigirnos al canal profesional. Gracias a la inserción de anuncios publicitarios y publireportajes o a la publicación de notas de prensa y entrevistas, difundimos información acerca de nuestros productos, nuestra filosofía de empresa y todas aquellas novedades relacionadas con el Grupo Anecoop. Las ferias del sector, por su parte, son un excelente escaparate para darnos a conocer, además de un punto de encuentro para trabajar y consolidar nuestra relación con clientes, proveedores, socios y medios de comunicación. En este sentido, en el ejercicio 2012-2013 nos hemos mantenido fieles a las principales citas europeas:

- World Food Moscú (Moscú, Rusia)
- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nuremberg, Alemania)

Un año más, hemos sido copatrocinadores del congreso europeo profesional **Fresh Congress**, que en su edición de 2013 tuvo lugar en París, Francia.

La **sandía sin pepitas y el kaki Persimon®**, ambos bajo la marca Bouquet, han sido protagonistas de las acciones de comunicación dirigidas al **consumidor final**. Estas acciones se han desarrollado en distintos países de Europa, con especial incidencia en España, Francia, República Checa y

Polonia. El trabajo conjunto de Anecoop con la D.O. Kaki Ribera del Xúquer, que aglutina a los productores de esta fruta de la variedad "Rojo Brillante", es fundamental para la promoción del kaki Persimon®, para la cual hemos contado con el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Asimismo, durante esta campaña hemos creado y puesto en marcha la página web **www.persimonbouquet.com** con el objetivo de dar más difusión al kaki Persimon®, su historia, sus propiedades y sus múltiples posibilidades. La web está disponible en cinco idiomas.

2.3.1 Bouquet Cultivamos Futuro. El Método Bouquet

En febrero de 2012 lanzamos, a través de nuestra plataforma interactiva **www.cultivamosfuturo.com**, el **Método Bouquet**, un juego on-line dirigido a las familias con niños y diseñado con el objetivo de fomentar hábitos y rutinas de alimentación saludable a través de la superación de retos y misiones, contribuyendo a combatir los crecientes índices de obesidad infantil al tiempo que incentivamos el consumo de frutas y verduras de una manera dinámica y divertida.



El juego se enmarca dentro de la campaña **Bouquet Cultivamos Futuro**, una campaña basada en los pilares de la RSC de Anecoop y que pusimos en marcha con el objetivo de potenciar la marca Bouquet tanto de cara al canal como al consumidor final.

En 2013 hemos difundido una versión mejorada del **Método Bouquet**, adaptándolo a cuatro perfiles diferentes de familia en función de la edad de los niños que la integran y de la disponibilidad de tiempo en el hogar, para, de esta forma, conseguir llegar a más familias. Asimismo, hemos hecho la plataforma más navegable,



2.2 2013-2018 Integration Plan

At the end of 2013, we presented our new **2013-2018 Integration Plan*** to our members at an Extraordinary General Meeting. This Plan follows on from the 2010-2013 Development Plan, and strengthens our strategic planning efforts, which began in 2001, after the Congress held in the framework of Anecoop's 25th Anniversary.

We have worked intensively for a year to put this Plan together, carrying out comprehensive external and in-house studies, based on strategic management methods, and involving Anecoop cooperatives, customers, staff, and independent experts.

The result is an exciting, ambitious project, in which all the members of the organisation will be involved, and which will enable us to grow by 4% per year during the next five years.

The Plan has four cornerstones, **members, management, customers, and markets**, which will be developed in all areas of the firm. Its main aim is to achieve greater integration with cooperatives, customers, and suppliers.

Members: greater integration, better payments.

Business model: more closely linked to production and markets, more efficient with lower costs, aiming to consolidate Anecoop's leading position.

Customers: long-term, joint sales and development projects, increasing customer satisfaction and loyalty.

Markets: one of the strong points, alongside member integration: emphasis on growing subsidiaries, especially those located in Eastern Europe, and China. Our subsidiaries are one of our strategic assets.

*For further information, see the Institutional Information section.

2.3 Fruit, vegetable, and salad stuff marketing: the Bouquet campaigns

The Marketing Department worked throughout the year to develop and carry out the promotional activities established in our marketing plan, which complement Anecoop's sales efforts, and dovetail with the company's general strategy.

One of our main aims is to build a prestigious brand, which is recognised on both the domestic and international markets. To achieve this, our marketing plan includes a wide range of activities centred on promoting Bouquet, our flagship brand for fruit, vegetables and salad stuffs.

To achieve this, we used different channels and organised campaigns by markets and target audience.

The specialised press, and industry trade fairs are two essential tools when targeting the **trade channel**. We promoted our products, transmitted the Anecoop philosophy, and reported other news and innovations related to the Anecoop Group in advertisements, advertisement features, press releases, and interviews. Industry trade fairs are also used to showcase our company, and serve as a meeting point to consolidate our relationships with customers, suppliers, members, and the media. Along these lines, in 2012-2013, we continued to exhibit at the main European trade events:

- World Food Moscow (Moscow, Russia)
- Fruit Attraction (Madrid, Spain)
- Fruit Logistica (Berlin, Germany)
- Biofach (Nuremberg, Germany)

We again co-sponsored **Fresh Congress** 2013, a professional European conference, which was held in Paris, France.

The marketing activities aimed at the **end consumer** centred on **Bouquet** brand **seedless watermelons** and **Persimon® kakis**. Promotional events were staged in different European countries, and especially in Spain, France, the Czech Republic, and Poland. Anecoop's work alongside the Kaki Ribera del

Xúquer D.O., the body that brings together farmers producing the "Rojo Brillante" variety, is essential in promoting the Persimon® kaki. This promotional work has also been supported by the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX).

During the year, we also created and launched the **www.persimonbouquet.com** website, to give greater coverage to the Persimon® kaki, its history, properties, and its versatility. The website is available in five different languages.

2.3.1 Bouquet "Growing the future". The Bouquet method

In February 2012, via our online platform, **www.cultivamosfuturo.com**, we launched the **Bouquet Method**, an online game aimed at families with children, which encourages them to acquire healthy eating habits and routines through challenges and missions, thus contributing to combat growing child obesity rates and promoting the consumption of fruit and vegetables in a dynamic and fun way.

The game is part of the **Bouquet "Growing the future"** campaign, an initiative based on the cornerstones of Anecoop's Corporate Social Responsibility policy, which was launched to promote the Bouquet brand in both the trade and end consumer channels.



con una imagen mejorada y nuevos retos y misiones. Durante este periodo, más de 2.000 familias se han apuntado al Método Bouquet.

Dentro de este ejercicio, el Método Bouquet ha recibido el reconocimiento de la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas “5 al día”, siendo premiado en la Categoría Infantil de la sexta convocatoria de los premios de la Asociación, y ha sido ganador por segundo año consecutivo del Premio “Estrellas de Internet” a la Mejor Campaña On-line, que organiza la revista especializada Fruit Today.

El Método Bouquet ha sido revisado por expertos en nutrición de la Consellería de Sanitat de la Comunitat Valenciana. Tanto esta entidad como su homónima de Agricultura, Pesca y Alimentación han prestado respaldo institucional a la campaña, recomendándola a través de sus portales digitales especializados.



misiones y retos basados en los resultados de la primera fase, siempre a través de Internet y de las redes sociales. Al cierre de esta memoria, de cara al ejercicio 2013-2014, se va a poner en marcha la tercera fase, el Método Bouquet.

El conjunto de las acciones desarrolladas en ambos mercados ha generado la comunidad “Cultivamos Futuro”, que en la actualidad cuenta con 20.000 seguidores tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Google+).

2.3.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de las campañas de promoción de producto, durante el ejercicio damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa y de nuestras cooperativas asociadas.

2.4 Marketing en vinos

Como ya hemos referido en anteriores ediciones de esta Memoria de RSC, implementamos nuestra estrategia en el área de vinos adaptándola a los distintos países y diferenciando entre el mercado nacional e internacional.

2.4.1 Mercado nacional

Seguimos trabajando fuertemente desde Anecoop Bodegas en la promoción de nuestros vinos para impulsar las ventas en el mercado nacional, potenciando prioritariamente las marcas Casa l'Angel, Icono, Juan de Juanes, ReyMos, Venta del Puerto y Hacienda Uvanis. Hemos coordinado acciones promocionales conjuntas con varios de nuestros distribuidores en España, siendo la

Comunidad Valenciana la principal protagonista debido a la mayor presencia de nuestros vinos tanto en el canal Horeca como en la Gran Distribución.

A lo largo del ejercicio 2012-2013 hemos dado continuidad a las acciones que desarrollamos de forma habitual cada campaña y que se distribuyen en cuatro bloques:

- **Publicidad en medios.** Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local
- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las Guías y Anuarios de referencia en España.
- **Acciones promocionales.** Promoción de nuestros vinos en eventos institucionales, sociales y corporativos, entre los que destacan las acciones desarrolladas durante las fiestas de las Fallas de Valencia o los encuentros y actividades organizados en colaboración con las asociaciones “Terres dels Alforsins” y “El arte de Beber”. Este año, tras la presentación en el ejercicio 2011-2012 de ReyMos 1918 by Francis Montesinos en el marco de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid, hemos presentado este Moscato Brut Nature en Valencia a todos nuestros grupos de interés. Además, hemos establecido un acuerdo con la escuela de cocina “Food&Fun” de Valencia para promocionar los vinos de Anecoop Bodegas en los cursos que imparten de la mano de prestigiosos chefs como Koldo Royo, Bernd Knöller, Kiko Moya, Quique Dacosta...
- **Ferias.** Participación en dos ferias de ámbito nacional.



Bouquet Cultivons le Futur

Junto a Anecoop France, adaptamos y lanzamos al mercado francés la campaña **Bouquet Cultivons le Futur**, basada en la campaña española. Tal como se había hecho en España, la primera fase consistió en un concurso de ideas en el que la sociedad tenía que aportar, registrándose en la plataforma interactiva, sus trucos y consejos para conseguir que los niños y niñas coman más frutas y verduras. Durante el ejercicio 2012-2013 se desarrolló la segunda fase con el concurso “**Donnons l'Exemple**”, en el que doce familias compitieron entre sí llevando a cabo



In 2013, we launched an improved version of the **Bouquet Method**, adapting it to four different family profiles, based on children's age groups, and on the time available in the home, so as to reach out to more families. We also made the on-line platform more user-friendly, modernised the site's image, and added new challenges and missions. During this time, over 2,000 families have signed up for the Bouquet Method.

During the year, the Bouquet Method won the children's category prize in the 6th Annual Awards organised by the "Five-a-day" Association, a body that promotes the consumption of fresh fruit and vegetables. It also won the "Internet Stars Award" for the Best Online Campaign, given by the specialist magazine Fruit Today, for the second year running.

The Bouquet Method has been reviewed by nutrition experts from the Valencian Regional Health Ministry. Both this Ministry, and the Regional Ministry for Agriculture, Food and Fisheries, have provided institutional support for the campaign through their specialised websites.

Bouquet "Cultivons le Futur"

In conjunction with Anecoop France, we launched the **Bouquet "Cultivons le Futur"** website after adapting the Spanish initiative to the French market. The first phase of this project consisted of an ideas competition, similar to the one organised in Spain, in which participants registered online, and gave tips and advice on how to encourage children to eat more fruit and vegetables. During 2012-2013, we carried out the second phase, via a competition entitled "**Donnons l'Exemple**", in which 12 families competed against each other on the Internet and social networks, in missions and challenges based on the results of the first phase. At the closing date of this report, the third phase, the Bouquet Method, was about to be launched for 2013-2014.

The sum total of the activities carried out in both markets has led to the creation of the "Growing the Future" community, which currently has 20,000 followers on the Internet, and on our profiles in the social networks (Facebook, Twitter, YouTube and Google+).

2.3.2 Institutional and corporate communication

In addition to product promotion campaigns, we also covered Anecoop's corporate events and those of our member cooperatives.

2.4 Wine marketing

As discussed in previous CSR reports, our wine marketing strategy is tailored to suit the Spanish and different international markets.

2.4.1 Spanish market

Anecoop Bodegas continued to promote its wines intensively to increase domestic sales. The brands given priority were Casa l'Angel, Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto and Hacienda Uvanis. We coordinated joint promotional activities with several of our distributors in Spain, focusing our efforts mainly on the Valencian Region, where our wines have a larger market share, both in the horeca and retail distribution channels.

During 2012-2013, we continued to promote our products in the same four areas:

- **Media advertising:** advertising in the main cultural and food guides, industry magazines, and local newspapers.
- **Wine guides and yearbooks:** publication of the tasting notes and the points awarded to our wines in the main Spanish wine guides and yearbooks.
- **Promotional activities:** promotion of our wines at institutional, social and corporate events, including activities held during the Fallas festival in Valencia, and other encounters and activities, organised in conjunction with the "Terres dels Alforins" and "El Arte de Beber" associations. This year, following the presentation in 2011-2012 of Reymos 1918 by Francis Montesinos, at the Mercedes Benz Fashion Week Madrid, we presented this Brut Nature Moscatel in Valencia to all our stakeholders. In addition, we signed an agreement with the "Food&Fun" cookery school in Valencia to promote Anecoop Bodegas' wines in its courses, which are given by world-renowned chefs, such as Koldo Royo, Bernd Knöller, Kiko Moya, and Quique Dacosta.
- **Trade fairs:** participation in two national fairs.



2.4.2 Mercado internacional

Los equipos de comercial y marketing trabajan mano a mano en las promociones internacionales, adaptando las distintas acciones a las particularidades de cada mercado. En este sentido, uno de los eventos fundamentales que favorecen tanto la promoción como la generación de nuevos contactos son las **ferias sectoriales**, habiendo participado y asistido a lo largo de la campaña 2012-2013 a diez ferias en Europa, Asia y América.

Desde mayo de 2013, las actividades de marketing de vinos en el continente asiático se desarrollan en coordinación con nuestra nueva filial en Hong Kong, **Anecoop Asia**, constituida junto con un partner local. Una muestra del prestigio de los vinos de Anecoop Bodegas en China ha sido la elección del tinto Venta del Puerto nº 18 2007 como uno de los 100 mejores vinos que actualmente se comercializan en este mercado, en un ranking elaborado por la revista de referencia *Wine in China* que lo ha situado en el tercer puesto, convirtiéndose en el único vino valenciano con medalla de oro.

Hemos desarrollado también otras acciones de promoción en distintos mercados de Norteamérica y hemos colaborado nuevamente con la asociación de vinos cooperativos "El Arte de Beber", de la que somos miembros.

Todas las acciones emprendidas tanto en el ámbito hortofrutícola como en vinos, son difundidas por nuestro **Gabinete de Comunicación** mediante el envío de notas de prensa y la publicación de noticias en nuestros soportes impresos y digitales, así como a través de las redes sociales.



VINOS: PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En el transcurso del año 2013 los siguientes vinos de Anecoop han sido premiados y reconocidos en importantes concursos y certámenes internacionales:

Challenge International du Vin de Burdeos – Francia. Medalla de Oro: Amatista Muscato Blanco 2012, Amatista Muscato Rosado 2012, Reymos 1918 Moscato Brut Nature 2012. Medalla de Plata: Reymos Brut Espumoso 2012, Villa Negra Tinto 2012. Medalla de Bronce: Barón de Valencia Tinto Reserva 2008, Casa l'Angel Tinto 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2011, Reymos Espumoso 2012

Concours Mondial de Bruselas – Bélgica. Gran Medalla de Oro: Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2010. Medalla de Oro: Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2010, Reymos Brut Espumoso 2012. Medalla de Plata: Casa l'Angel Cepas Viejas Tinto Barrica 2010, Hacienda de Lluna Syrah 2012, Torre Tallada Tinto Gran Reserva 2007

AWC Viena – Austria. Medalla de Oro: Castillo de Anna Tinto Reserva 2008, Castillo de Montroy Tinto Reserva 2009. Medalla de Plata: Casa l'Angel Tinto 2011, Casa l'Angel Organic Tinto 2011, Castillo de Anna Tinto Gran Reserva 2006, Castillo de Tafalla Tinto 2011, Reymos Espumoso 2012, Torre Tallada Tinto Gran Reserva 2006, Uvanis Selección Tinto 2012, Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2010, Villa Negra Tinto 2012, Viñamás Tinto 2012

International Wine & Spirits Competition – Reino Unido. Medalla de Plata: Castillo de Tafalla Angels Selection Rosado 2012, Castillo de Tafalla Angels Selection Tinto 2012, Hacienda de Lluna Tinto 2012, Viña Nava Tinto 2012. Medalla de Bronce: Casa l'Angel Cepas Viejas Tinto Barrica 2010, Castillo de Catadau Tinto Gran Reserva 2006, Castillo de Tafalla Rosado 2012, Castillo de Tafalla Tinto 2012, Hacienda de Lluna Rosado Moscatel 2012, Hacienda de Lluna Tinto 2012, Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2006, Palacio de Valencia Gran Reserva 2006, Palacio de Valencia Reserva 2007, Pelayo Rosado 2012

International Wine Challenge – Reino Unido. Medalla de Bronce: Castillo de Tafalla Rosado 2012, Hacienda de Lluna Syrah 2012, Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2010, Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2010, Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2006, Palacio de Valencia Tinto Reserva 2007, Palacio de Valencia Tinto Gran Reserva 2006

International Wine Guide – España. Medalla de Oro: Casa l'Angel Organic Tinto 2011, Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2010, Reymos 1918 Moscato Brut Nature 2012, Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2009. Medalla de Plata: Casa l'Angel Cepas Viejas Tinto Barrica 2009, Icono Chardonnay 2012, Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2010. Medalla de Bronce: Casa l'Angel Tinto 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2011, Icono Merlot 2011, Icono Syrah 2011, Reymos Brut Espumoso 2012

Muscats du Monde – Francia. Medalla de Plata: Amatista Muscato Rosado 2012, Reymos Brut Espumoso 2012. Medalla de Bronce: Amatista Muscato Blanco 2012, Casa l'Angel Blanco Moscatel 2011, Reymos Espumoso 2012- Reymos 1918 Moscato Brut Nature 2012, Reymos Selección Espumoso 2012, Sol de Reymos Mistela 2009, Sugerente Rosado 2012

Decanter – Reino Unido. Medalla de Bronce: Casa l'Angel Cepas Viejas Tinto Barrica 2010, Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2010, Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2006, Viña Nava Tinto 2012

Nuevo Vino-International New Wine Awards – España. Premio Gran Oro: Sol de Reymos Mistela 2009. Premio Plata: Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2010

Berliner Wine Trophy – Alemania. Medalla de Oro: Torre Tallada Tinto Reserva 2008

Nuestros vinos han sido reconocidos en prestigiosas publicaciones y eventos internacionales del sector: Guía Peñín, Cata Els Bodeguers (Valencia), Revista Wine Enthusiasm Magazine EE.UU., Revista Wine Spectator (Parker) EE.UU.



2.4.2 International market

The sales and marketing teams work hand-in-hand to promote our products abroad, adapting the different activities planned to the specific characteristics of each market. One of the main tools used to boost promotion and generate new contacts are **industry trade fairs**. In 2012-2013, we took part in and attended ten fairs in Europe, Asia, and America.

From May 2013, wine marketing activities in Asia were carried out and coordinated with our new subsidiary, **Anecoop Asia**, located in Hong Kong, and set up in conjunction with a local partner. Anecoop Bodegas' wines in China enjoy considerable prestige. In fact, the red wine, *Venta del Puerto* nº 18 2007, was chosen as one of the 100 best wines currently available in the Chinese market, by the leading industry magazine, *Wine in China*. *Venta del Puerto* came third in the ranking, making it the only Valencian wine to win a gold medal.

We also carried out other promotional events in different North American markets, and continued to work with the "El Arte de Beber" cooperative wine association, of which we are members.

All these activities to promote our fruit, vegetables, and wines are reported by our **Press Office**, which sends out press releases and publishes the latest news on our website and in our newsletter, as well as across the social networks.



AWARDS AND RECOGNITION

During the year, Anecoop's wines received many awards and were highly acclaimed in important international competitions and contests.

Challenge International du Vin, Bordeaux, France. Gold Medal: *Amatista Mediterranean Muscato White 2012, Amatista Mediterranean Muscato Rosé 2012, Reymos 1918 Muscato Brut Nature 2012*. Silver Medal: *Reymos Brut Sparkling Wine 2012, Villa Negra Red 2012*. Bronze Medal: *Barón de Valencia Reserva Red 2008, Casa l'Angel Red 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2012, Reymos Sparkling Wine 2012*

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium. Great Gold Medal: *Juan de Juanes Silver Harvest Petit Verdot 2010*. Gold Medal: *Juan de Juanes Silver Harvest Cabernet Franc 2010, Reymos Brut Sparkling Wine 2012*. Silver Medal: *Casa l'Angel Old Vines Cask-aged Red 2010, Hacienda de Lluna Syrah 2012, Torre Tallada Gran Reserva Red 2007*

AWC Vienna, Austria. Gold Medal: *Castillo de Anna Reserva Red 2008, Castillo de Montroy Reserva Red 2009*. Silver Medal: *Casa l'Angel Red 2011, Casa l'Angel Organic Red 2011, Castillo de Anna Gran Reserva Red 2006, Castillo de Tafalla Red 2011, Reymos Sparkling Wine 2012, Torre Tallada Gran Reserva Red 2006, Uvanis Selección Red 2012, Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2010, Villa Negra Red 2012, Viñamás Red 2012*

International Wine & Spirits Competition, United Kingdom. Silver Medal: *Castillo de Tafalla Angels Selection Rosé 2012, Castillo de Tafalla Angels Selection Red 2012, Hacienda de Lluna Red 2012, Viña Nava Red 2012*. Bronze Medal: *Casa l'Angel Old Vines Cask-aged Red 2010, Castillo de Catadau Gran Reserva Red 2006, Castillo de Tafalla Rosé 2012, Castillo de Tafalla Red 2012, Hacienda de Lluna Muscato Rosé 2012, Hacienda de Lluna Red 2012, Palacio del Conde Gran Reserva Red 2006, Palacio de Valencia Gran Reserva Red 2006, Palacio de Valencia Reserva Red 2007, Pelayo Rosé 2012*

International Wine Challenge, United Kingdom. Bronze Medal: *Castillo de Tafalla Rosé 2012, Hacienda de Lluna Syrah 2012, Juan de Juanes Silver Harvest Petit Verdot 2010, Juan de Juanes Silver Harvest Cabernet Franc 2010, Palacio del Conde Gran Reserva Red 2006, Palacio de Valencia Reserva Red 2007, Palacio de Valencia Gran Reserva Red 2006*

International Wine Guide, Spain. Gold Medal: *Casa l'Angel Organic Red 2011, Juan de Juanes Gold Harvest Red 2010, Reymos 1918 Muscato Brut Nature 2012, Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2009*. Silver Medal: *Casa l'Angel Old Vines Cask-aged Red 2009, Icono Chardonnay 2012, Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2010*. Bronze Medal: *Casa l'Angel Red 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2011, Icono Merlot 2011, Icono Syrah 2011, Reymos Brut Sparkling Wine 2012*

Muscats du Monde, France. Silver Medal: *Amatista Mediterranean Muscato Rosé 2012, Reymos Brut Sparkling Wine 2012*. Bronze Medal: *Amatista Mediterranean Muscato White 2012, Casa l'Angel Muscato White 2011, Reymos Sparkling Wine 2012, Reymos 1918 Muscato Brut Nature 2012, Reymos Selección Sparkling Wine 2012, Sol de Reymos Sweet Natural Muscato Wine 2009, Sugerente Rosé 2012*

Decanter, United Kingdom. Bronze Medal: *Casa l'Angel Old Vines Cask-aged Red 2010, Juan de Juanes Silver Harvest Petit Verdot 2010, Palacio del Conde Gran Reserva Red 2006, Viña Nava Red 2012*

International New Wine Awards, Spain. Great Gold Award: *Sol de Reymos Sweet Natural Muscato Wine 2009*. Silver Award: *Juan de Juanes Silver Harvest Petit Verdot 2010*

Berliner Wine Trophy, Germany. Gold Medal: *Torre Tallada Reserva Red 2008*

Our wines have been acclaimed in international wine industry publications such as the *Peñin Guide*, *Wine Enthusiasm* magazine, and *Wine Spectator* (Parker, USA), and at other events such as *Els Bodeguers Wine Association Tasting Awards* (Valencia, Spain).

3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

La Responsabilidad Social de Anecoop se sustenta sobre cuatro pilares:

I. Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños.

II. Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos.

III. Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

IV. Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general.

Nuestras acciones comerciales se sitúan en un marco ético y responsable, ofreciendo en todo momento una información veraz al consumidor. Por este motivo, Anecoop no ha sido denunciada ni sancionada por competencia desleal.

Los valores de nuestra empresa se alinean con los de la sociedad, cada vez más concienciada con el respeto al medio ambiente, que apuesta por una alimentación saludable y con todas las garantías de seguridad, constituida por productos que hayan sido cultivados o elaborados de forma respetuosa con el entorno y que se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus integrantes.

3.1 Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños

Nuestros valores de RSC nos comprometen con la sociedad. Uno de los pilares de nuestra RSC es fomentar la alimentación saludable, especialmente entre la población infantil, en base a un consumo suficiente de frutas y verduras, alimentos esenciales en una dieta equilibrada. Por ello, trabajamos intensamente para promocionar y difundir las ventajas de estos alimentos desde el punto de vista de la salud y la nutrición (*).

(* Ver apartado Información Económica, página 14

Para cumplir nuestros objetivos, colaboramos con instituciones de distintos ámbitos y con asociaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo se alinea con el nuestro -**Fundación Sabor y Salud, Asociación 5 al día,**

Freshfel, Asociación Más Brócoli-, apoyando tanto acontecimientos deportivos, ya que entendemos que alimentación saludable y deporte van de la mano para disfrutar de una buena calidad de vida, como otros eventos educativos y culturales.

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

Durante el ejercicio 2012-2013 hemos colaborado en especie en más de treinta eventos deportivos de ámbito nacional e internacional. En España, se ha renovado la firma del convenio con la Fundación Deportiva Municipal de Valencia a través del cual hemos realizado repartos de fruta en los campeonatos de fin de curso de las Escuelas Deportivas Municipales, y nuestra aportación como empresa productora al convenio firmado entre la Fundación Sabor y Salud y la Real Federación Española de Gimnasia para el envío de fruta a distintos campeonatos de España de esta especialidad en Valencia, Valladolid y Castellón.

Destaca en este apartado nuestra colaboración, apoyándonos en el Método Bouquet, en el Campeonato del Mundo Absoluto y Femenino de 420 celebrado en el Real Club Náutico de Valencia, una prueba deportiva que ha contado con la participación de 186 embarcaciones de 28 países, así como en la semana de regatas conmemorativas del 40 Aniversario del Club Náutico de Vela de Jávea.

La Carrera de la Mujer, celebrada el pasado mes de junio en Granada, ha sido otro de los acontecimientos deportivos en los que hemos estado presentes con nuestra sandía Bouquet sin pepitas.

Nuestra actividad en este campo se ve complementada con otras acciones que llevamos a cabo en colaboración con la

Fundación Sabor y Salud, así como acciones gestionadas directamente por nosotros junto a diversas asociaciones deportivas, enmarcadas dentro de nuestra campaña Bouquet Cultivamos Futuro. A través de nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, hemos promocionado el consumo de frutas y verduras en carreras, campeonatos de beach vóley, competiciones de ciclismo, pruebas de triatlón y otros eventos deportivos celebrados en el país checo.

3.1.2 Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas

Fuera del ámbito deportivo, hemos participado en numerosos actos de difusión de los beneficios del consumo de frutas y verduras en la dieta. En este marco, las IV Jornadas Agrodiversidad y Salud, que promueve la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, han sido el foro elegido para presentar la nueva versión del Método Bouquet. También tomamos parte en las Jornadas organizadas por el diario *El Mundo*, "Niños sanos: claves educativas, alimentarias y deportivas para combatir la obesidad infantil".

Hemos apoyado un año más a la Fundación Sabor y Salud en la feria Expo Jove (Valencia), aportando fruta durante los diez días de duración del certamen. Expo Jove es un evento lúdico y educativo dirigido a niños y niñas en edad escolar, que integra numerosas y diversas actividades. A ello hay que sumar las actividades desarrolladas en República Checa a través de nuestra filial Anecoop Praha, durante las campañas de sandía y Persimon®, que han contribuido a apoyar nuestro objetivo de fomentar unos hábitos de alimentación más saludables: feria Baby-Styl, Día de la Hispanidad, Festival Internacional de Navidad, Instituto Cervantes, fiestas y festivales específicos para niños...



3. Corporate Social Responsibility. Our foundations

Anecoop's Social Responsibility, and therefore, the foundations of what we understand as Responsible Marketing, is based on four cornerstones:

- I. To encourage healthy eating habits** in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables.
- II. To guarantee the food safety** of our products.
- III. To look after the environment** and safeguard natural resources.
- IV. To create social economy projects** that promote the wellbeing of our farmers and of society in general.

All our marketing activities are ethical and responsible, and always present accurate information to the consumer. Thus, Anecoop has never been accused or found guilty of unfair competition.

The values of our company are in line with those of a society which is becoming aware of the need to respect the environment, improve its quality of life, and is in favour of healthy eating based on products that have been grown in line with environmentally friendly principles and comply with all the necessary food safety requirements.

3.1 To encourage healthy eating habits in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables

We are committed to society through our CSR values. One of the cornerstones of our CSR policy is to encourage healthy eating, especially in children, based on sufficient consumption of fruit and vegetables, which are an essential part of a balanced diet. Therefore, we work hard to promote the health and nutritional advantages of these foods (*).

(* See Economic Information section on page 15.

To meet our aims, we work in conjunction with a wide range of institutions and non-profit associations whose objectives are the same as ours, such as the **Foundation for Flavour and Health**, the **5-a-day Association**, **Freshfel**, and the **More Broccoli Association**.



We support sporting events, as we believe that healthy eating and sport go hand-in-hand, ensuring good quality of life, as well as other educational and cultural events.

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating habits

In 2012-2013, we provided produce to support over thirty Spanish and international sporting events. In Spain, we renewed our agreement with the Valencia Municipal Sport Foundation through which we gave out fruit at end-of-year championships held in the Municipal Sports Schools. We also contributed by providing produce within the framework of the agreement signed between the Foundation for Flavour and Health, and the Royal Spanish Gymnastics Federation, to send fruit to different Spanish gymnastics championships in Valencia, Valladolid, and Castellon.

We supported, via the Bouquet Method, the 420 World and Ladies World Championships, a sporting challenge involving 186 sailing boats from 28 countries, which was held at the Valencia Royal Yacht Club, and the regatta week to commemorate the 40th Anniversary of the Javea Sailing Club.

The Women's Race, held last June in Granada, was another of the sporting events we took part in, with our Bouquet seedless watermelons.

Our work in this area was complemented by other activities carried out with the Foundation for Flavour and Health, and by events we managed ourselves, in conjunction with different sporting associations, within the framework of the Bouquet "Growing the Future" campaign.

Through Anecoop Praha, our subsidiary in the Czech Republic, we promoted the consumption of fruit and vegetables at races, beach volleyball championships, cycling competitions, triathlons, and other sporting events held in the country.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

We also took part in numerous non-sporting events to promote the benefits of eating fruit and vegetables on a regular basis. One of these events was the 4th Agrodiversity and Health Conference, organised by the Faculty of Pharmacy, at the Complutense University of Madrid, in which we chose to present the new version of the Bouquet Method. We also participated in the conference organised by the El Mundo newspaper, entitled "Niños sanos: claves educativas, alimentarias y deportivas para combatir la obesidad infantil" (Healthy children: keys to combating child obesity through education, food, and sport).

We once again supported the Foundation for Flavour and Health at the Expo Jove trade fair in Valencia, providing fruit during the ten days of the event. Expo Jove is a fun, educational event for schoolchildren offering a wide range of different activities. We also organised events in the Czech Republic, through our Anecoop Praha subsidiary, during the watermelon and Persimon® seasons, which helped us to promote healthier eating habits. These included the Baby-Styl fair, Hispanic Day, the International Christmas Festival, Instituto Cervantes, and children's parties and festivals.

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Nuestro compromiso con clientes y consumidores es ofrecerles productos seguros y de calidad. Ello es posible gracias a la labor desarrollada desde el área de Calidad y Sistemas de la empresa, cuyo ámbito de actuación se amplía a todas aquellas zonas en las que tenemos cooperativas socias a través de nuestras oficinas comerciales.

La principal función que desempeña Calidad y Sistemas es la mejora de los sistemas de calidad de nuestras cooperativas socias, con el fin de alcanzar dos objetivos clave: mantener la confianza de nuestros clientes y mejorar la rentabilidad de nuestros socios agricultores.

Todas las acciones desarrolladas durante el ejercicio para alcanzar nuestros objetivos tienen como pilares básicos:

- la gestión de los sistemas de calidad
- garantizar la seguridad alimentaria
- optimizar los recursos en I+D+iT

En línea con el trabajo realizado el año pasado, en el ejercicio 2012-2013 hemos desarrollado los **Planes de Mejora** de 53 cooperativas, un 32'5% más que en 2011-2012. Este proyecto está orientado a solucionar problemas previamente detectados en el almacén de confección de la cooperativa, diseñando para ello un plan de trabajo personalizado. Los capítulos analizados en los Planes de Mejora son: gestión de procesos, gestión del control de calidad, análisis de los recursos humanos y análisis de la infraestructura, ampliándolo en algunos casos a un estudio de la mejora de la productividad y la rentabilidad.

Los controles de procesos que realizamos en nuestras cooperativas socias abarcan todos los microprocesos a los que son sometidas las frutas y hortalizas -desde la recolección hasta el transporte al punto de venta- con el objeto de acondicionar los productos a las normativas de calidad: tratamientos de conservación, cámaras de desverdizado, almacenamiento frigorífico, procesos de confección, etiquetado... Asimismo se han realizado controles y verificaciones de los productos ya terminados en los centros de confección de las cooperativas.

Hemos celebrado la III edición de los **Foros Técnicos Comarcales** para la mejora de procesos y orientación de los proyectos de I+D+iT y cada año son más los técnicos que se incorporan a estos grupos de trabajo. Los foros nos permiten una mayor integración entre los departamentos de calidad de las cooperativas y de Anecoop.

En el área de **I+D+iT**, orientada a mejorar la calidad de nuestros productos, hemos trabajado principalmente en kaki, sandía, fruta de hueso, cítricos, kiwi y granada.

Continuamos avanzando en el ámbito de certificaciones, donde hemos incorporado nuevos cultivos certificados GlobalGAP/**naturane**, así como hemos incrementado la superficie total certificada. Ante el cambio de versión de GlobalGAP -de la vs 3.0 a la vs 4.0-, hemos tenido que realizar de nuevo el proceso de homologación de **naturane**.



Desde el año 2004, disponemos de un **laboratorio para el análisis de residuos de plaguicidas en frutas y hortalizas**. El laboratorio cuenta desde su creación con la acreditación por la norma UNE 17025 de ENAC, lo cual garantiza su competencia técnica tanto en el ámbito nacional como europeo, permitiéndonos implantar un sistema de calidad riguroso. Para conservar esta acreditación, debemos realizar las auditorías anuales tanto internas como las externas establecidas por ENAC.

El laboratorio es una pieza clave para el control y garantía de la seguridad alimentaria de nuestros productos, como herramienta que nos facilita la realización de nuestro plan de control de residuos de plaguicidas de las frutas y hortalizas que comercializamos, con el objetivo de verificar el cumplimiento de la legislación existente en esta materia, así como las exigencias

específicas de nuestros clientes. Al mismo tiempo, es utilizado por las cooperativas socias para realizar su propio plan de control de residuos. Durante este ejercicio hemos ampliado nuestro alcance de acreditación incrementando el número de plaguicidas en cada análisis y hemos aumentado el número de productos validados. Se han realizado esta campaña cerca de 1.000 análisis.

Además, en el laboratorio también se realizan otro tipo de análisis químicos y microbiológicos que apoyan la gestión del control de calidad y de los procesos de nuestras cooperativas.

3.3 Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales

Trabajar en contacto con la tierra, nos ha ayudado a comprenderla y a respetarla. Sabemos que si hoy no cuidamos la tierra que cultivamos, mañana no tendremos tierra que cultivar.

3.3.1 Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas socias y en los campos gestionados directamente por nosotros (finca de Museros)

El sistema implantado para la producción de frutas y hortalizas **naturane**, se basa en los fundamentos de los sistemas de Gestión Integrada de Plagas (GIP) e incorpora los requisitos de la norma internacional GlobalGAP, cuya certificación, junto a otras, es exigida por la mayor parte de supermercados europeos.

Se trata de una norma en la que intervienen tanto la gran distribución como los productores y otras organizaciones relacionadas con el sector hortofrutícola mundial. Anecoop es además miembro de la junta de GlobalGAP desde el año 2001.

Los requisitos de GlobalGAP están orientados a garantizar la seguridad alimentaria, el bienestar de los trabajadores y el respeto al medio ambiente que tanto parcelas como agricultores y manipuladores de producto deben cumplir.

El principal objetivo de **naturane** es lograr una agricultura sostenible, abarcando los aspectos económicos, ambientales y sociales que afectan a nuestros socios.

3.2 To guarantee the food safety of our products

We are committed to offering our customers and consumers safe, quality products. This is possible thanks to the efforts of the company's Quality and Systems Department, which works through our sales offices to reach all the areas we have member cooperatives in.

This Department's main function is to improve the quality systems of our member cooperatives in order to achieve two key aims: to maintain our customers' trust, and improve profitability for our member farmers.

All the programmes undertaken during the year to achieve these objectives were based on the following key points:

- **quality system management**
- **food safety guarantees**
- **optimisation of R&D&Ti resources**

Following on from the work carried out in 2011-2012, this year we developed improvement plans for 53 cooperatives, a 32.5% increase over the previous year.

These plans aim to solve problems which have previously been detected in cooperative packing houses, by designing tailored working programmes. The areas analysed in the improvement plans were process management, quality control management, human resource appraisal, and infrastructure analysis. These were extended, in some cases, to include studies on improving productivity and profitability.

The process controls we carry out in our member cooperatives cover all the individual fruit and vegetable processes –from harvesting through to point-of-sale transport–, in order to ensure products meet quality standards in terms of conservation treatments, degreening stores, cold storage, packing, and labelling. Similarly, the finished products are also checked in the cooperatives' packing houses.

We also held the 3rd "Local Technical Forums" to improve processes and channel R&D&Ti projects. The number of technicians attending these working groups is growing yearly. These forums encourage greater integration between Anecoop's Quality Department and those of the cooperatives.

This year, the **R&D&Ti** area, which aims to improve product quality, mainly worked on kakis, watermelons, stone fruit, citrus fruit, kiwis, and pomegranates.

We continued to make progress in certifications, adding new GlobalGAP/**naturane**-certified crops, and increased the total surface area of certified land. The version change in GlobalGAP – from v.3.0 to v.4.0 –, meant **naturane** had to be approved once again.

We have had our own **certified laboratory to carry out pesticide residue tests on fruit, vegetables and salad stuffs** since 2004. The laboratory is certified under the UNE-EN ISO 17025 standard by ENAC, which endorses its technical competence both in Spain and in Europe, and enables us to implement a strict quality control system. To maintain this certification, we need to carry out the annual internal and external audits established by ENAC.

The laboratory is essential to controlling and ensuring food safety for our products. It is a tool that enables us to implement our pesticide residue control plan for the fruit and vegetables we market, so we can ensure compliance with current legislation, and meet the specific demands of our customers. It is also used by cooperative members to design their own residue control plan. During the year, we widened the scope of our certification, increasing the number of pesticides in each test, and we added to the number of validated products. Nearly 1,000 residue tests were carried out in 2012-2013.

Other types of chemical and microbiological tests are also carried out in the laboratory, supporting quality control and cooperative process management.

3.3 To look after the environment and safeguard natural resources

Working on the land has helped us to understand and respect it. We know that if we don't look after the land we farm today, there will be none to farm tomorrow.

3.3.1 Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and on land directly managed by Anecoop (Museros estate)

The implementation of the **naturane** system for fruit and vegetable production is based on the essential elements of integrated crop management systems, and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalGAP standard, one of the certificates demanded by the majority of European supermarket chains.

Major distributors, producers, and other world fruit and vegetable industry organisations are all involved in this standard. Anecoop has also been a member of the GlobalGAP board since 2001.

The GlobalGAP requirements are aimed at ensuring food safety, welfare for workers, and respect for the environment that plots, farmers and packers must comply with.

naturane's main objective is to achieve sustainable agriculture and includes the economic, environmental, and social aspects that affect our members.



3.3.2 Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos

Uno de los proyectos de I+D+iT del área de Calidad y Sistemas de Anecoop es el desarrollo continuado de nuevos métodos de aplicación de fitosanitarios, y la validación de nuevos productos alternativos a los fitosanitarios para el tratamiento post-cosecha, que inciden en la mejora continua de la seguridad alimentaria y del medio ambiente.

3.3.3 Agricultura ecológica

En Anecoop fomentamos la agricultura ecológica en nuestras cooperativas socias de acuerdo al Reglamento CE/834/2007. Para ello, junto a organizaciones agrarias, realizamos sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos y agricultores. Las cooperativas que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007.

Nuestro equipo comercial recibe formación interna continua de acuerdo a las exigencias para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica (Reglamento CE/834/2007). Con el fin de impulsar nuestras ventas en esta línea, hemos desarrollado nuestra propia marca, Bouquet Bio, que promocionamos en ferias específicas de productos ecológicos.

Además, tenemos registrada en nuestro Campo de Experiencias en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

Renovamos año a año el certificado como operador autorizado para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica, incluyendo en el mismo nuevos tipos de productos. En la campaña 2012-2013, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 6% con respecto al ejercicio anterior.



PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)

2010-2011	2011-2012	2012-2013
4.905,96	5.923,05	6.300,00



Otras iniciativas

- Promovemos entre nuestras cooperativas los sistemas de riego que ahorran agua, como el riego por goteo.
- Biogás: producción de energía limpia a partir de restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas de la zona.
- Energía solar(*).
- Oficinas: además de las medidas de ahorro energético implementadas (**), realizamos acciones para reducir el consumo de papel y agua, así como la gestión de residuos.

(*) Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 28.

(**) Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 28.

- Utilización de papeles certificados como ecológicos en toda nuestra papelería corporativa y materiales publicitarios impresos.

3.3.4 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2012-2013 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.





3.3.2 Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit

One of the R&D&Ti projects in Anecoop's Quality and Systems department is the continuous development of new application methods for post-harvest fungicide treatments which constantly improve food and environmental safety.

3.3.3 Organic agriculture

Anecoop promotes organic agriculture in our member cooperatives in line with Regulation EC/834/2007. In conjunction with farming bodies, we organise training and information sessions on organic growing and marketing methods for technical staff and growers. The cooperatives that grow and market organic produce do so in line with the standard included in Regulation EC/834/2007.

The Anecoop sales team receives in-house training to comply with the requirements for marketing organic fruit, vegetables, salad stuffs and wine (Regulation EC/834/2007). In order to encourage sales of organic produce, we have developed our own brand, Bouquet Bio, which we promote at specific organic produce trade fairs.

In addition, a plot at our Field Station in Museros has been registered as organic for the study of production and profitability in this type of crops.

We renew Anecoop's certified status to trade in organically produced fruit, vegetables, salad stuffs and wine on a yearly basis and include new products in this certification. In 2012-2013, we increased our sales volume of organic produce by 6% compared to the previous year.



ORGANIC PRODUCTS MARKETED (mt.)

2010-2011	2011-2012	2012-2013
4,905.96	5,923.05	6,300.00

Other initiatives

- Encouraging our cooperatives to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.
- Solar energy(*).

(*) See Corporate Social Responsibility section on page 29.

- Offices: in addition to the energy-saving

measures that have been implemented (**), we take action to reduce the use of paper and water, and to manage waste.

(**) See Corporate Social Responsibility section on page 29.

- Use of environmentally certified paper for all our corporate stationery and printed advertising material.

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop is aware of and keeps a record of environmental legislation which affects its activities. In 2012-2013 and previous years, it was not fined or otherwise penalised for any environmentally unsound business practices due to non-compliance with the legislation to which it is subject.



3.3.5 Gestión de materiales

Nuestro reto de ser una "oficina sin papeles" comienza a ser una realidad: en el ejercicio 2012-2013 nuestro consumo de papel ha disminuido más de un 25% con respecto al año anterior, empezándose a notar los resultados de las medidas implementadas en ejercicios previos. La sustitución de las fotocopias impresas por los documentos escaneados, que conservamos en los sistemas informáticos sin necesitar soporte de papel, conlleva un ahorro tanto del espacio destinado a archivo como de los materiales empleados para ello, como archivadores o clasificadores.

Respecto al papel cuyo uso es imprescindible, como es el caso de la papelería corporativa o los materiales publicitarios impresos, tomamos medidas como la utilización de papeles certificados como ecológicos. También hemos adoptado la impresión a doble cara como estándar, para lo que disponemos de impresoras con esta función, además de la de escáner, en toda la empresa.



CONSUMO DE PAPEL (Kg.)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia*	5.263	5.102	3.983
Murcia	330	270	163
Sevilla	500	400	63
C.E. Museros	700	600	400
Total	6.793	6.372	4.609

* Incluye papel fotocopias e impresiones de la oficina de Valencia y sobres de todas las oficinas



3.3.6 Gestión del agua

El agua consumida en las oficinas de Anecoop no se reutiliza, va a parar al alcantarillado general.

Desde hace dos ejercicios, disponemos en las oficinas de sistemas de ahorro del consumo de agua, tales como grifos con sensor de movimiento o cisternas de doble descarga. En la campaña 2012-2013 ha descendido notablemente el consumo de agua:



CONSUMO ANUAL AGUA (m³)

OFICINAS	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	1.102	1.852	828
Murcia	82	90	72
Sevilla	71	71	109
Total	1.255	2.013	1.009

RIEGO	2010-2011	2011-2012	2012-2013
C.E. Museros pozo*	62.500	59.268	55.800
C.E. Museros reciclada**	28	100	85
Total	62.528	59.368	55.885

*Agua que procede de pozo propio que se usa para el riego de los cultivos.

**Agua procedente del drenaje de los invernaderos y que se usa para regar jardines

3.3.7 Gestión de la energía

Conscientes de la necesidad de mejorar la eficiencia energética, desde hace dos campañas tenemos implementadas en nuestras oficinas una serie de medidas destinadas asimismo a disminuir el gasto: tubos de tecnología LED, sensores de luz, programación de los encendidos y apagados de aire acondicionado y luces de las oficinas, eliminación de la energía reactiva mediante la instalación de condensadores, o el balanceo de las acometidas para optimizar tanto el consumo como los costes.



CONSUMO ENERGÍA

Energía eléctrica (kWh)	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	415.835	394.052	405.551
Sevilla	23.091	22.530	21.220
C.E. Museros	143.757	139.558	124.514
Total	582.683	556.140	551.285
Gas-Oil (litros)	2010-2011	2011-2012	2012-2013
C.E. Museros	3.525	2.000	1.770

3.3.8 Gestión de residuos

Siendo el papel el material más consumido en nuestras oficinas, es también el que más residuo genera.

Una parte muy importante de todo lo que imprimimos y fotocopiemos es de carácter confidencial, por lo que este papel se destruye y recicla a través de una empresa especializada. El resto de papel se recoge en papeleras selectivas distribuidas por todo el espacio de oficinas y se deposita en los contenedores específicos destinados por el Ayuntamiento para este fin.

El considerable descenso del consumo de papel en el ejercicio 2012-2013 ha influido directamente en la disminución del volumen de papel enviado a reciclar:



PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	3.740	3.760	2.560
Murcia*	424	190	343
Sevilla	80	100	160
C.E. Museros	350	250	80
Total	4.594	4.300	3.143

* Limpieza de archivos históricos en oficina de Murcia en 2010-2011.

En el Campo de Experiencias de Museros, se generan los siguientes residuos, en toneladas:



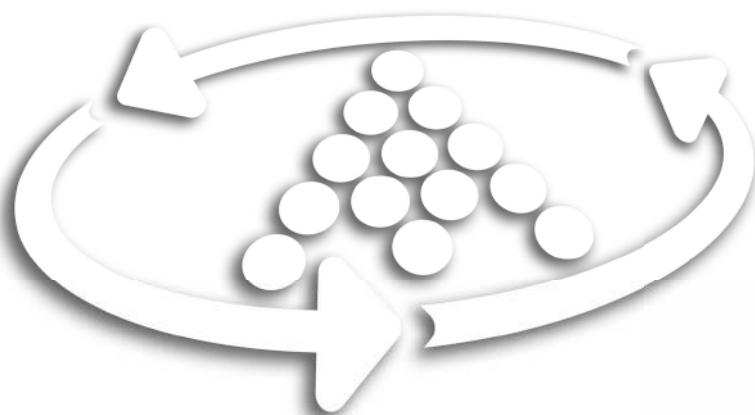
TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)

Residuos	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Orgánicos*	78'00	74'50	72'20
Inorgánicos**	65'00	5'70	10'50
Químicos***	0'40	0'35	0'38

*Los residuos orgánicos son los que proceden de restos de cosecha o de las valoraciones de las numerosas variedades cultivadas en la finca, además de la leña que no se puede picar para su reutilización. Los datos facilitados en la tabla corresponden a las Tm. facturadas por la empresa contratada para la recogida y reciclado de dichos residuos.

** Los residuos inorgánicos son plásticos, tuberías viejas, etc, que se originan por la renovación de materiales. El dato aportado corresponde a las Tm. registradas por la báscula a la entrada del vertedero.

***Los residuos químicos son los envases de productos fitosanitarios vacíos que proceden de los tratamientos que se realizan en la finca. El dato aportado corresponde al peso neto de los contenedores (Big Bags) utilizados para la recogida de estos envases.



3.3.5 Material management

The objective to become a "paperless office" is starting to become a reality. In 2012-2013, our use of paper dropped by 25% compared to 2011-2012, with the results of the measures implemented in previous years starting to bear fruit. Printed photocopies have already been replaced by scanned documents, which we keep on our computer system, thus doing away with the need for paper. In turn, this leads to savings in the amount of space required to store files, and in the amount of office supplies used, i.e. ring binders.

When the use of paper cannot be avoided, such as corporate stationery and printed advertising material, we use environmentally certified paper. Double-sided printing is now standard across the organisation thanks to printers that offer this function and also work as scanners.



PAPER CONSUMPTION (kg)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia*	5,263	5,102	3,983
Murcia	330	270	163
Seville	500	400	63
Museros Field Station	700	600	400
Total	6,793	6,372	4,609

*Includes paper, photocopies and printed paper at the Valencia office and the envelopes used at all the offices.

3.3.6 Water management

The water used in Anecoop's offices is not recycled and simply enters the public drainage system.

Two years ago, water-saving systems, such as sensor taps and dual flush toilets, were installed in our offices. In 2012-2013, the amount of water used went down considerably.



ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)

OFFICES	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	1,102	1,852	828
Murcia	82	90	72
Seville	71	71	109
Total	1,255	2,013	1,009

IRRIGATION	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Museros Field Stat. well*	62,500	59,268	55,800
Museros F. S. recycled**	28	100	85
Total	62,528	59,368	55,885

*Water comes from our own well and is used to irrigate crops.

**Recycled water is used to water the gardens and comes from greenhouse water drainage.

3.3.7 Energy management

A series of measures were implemented in our offices two years ago to reduce the consumption of electricity, and thus enable us to become more energy-efficient. These included installing LED-technology lighting, light sensors, programming the times air conditioning and office lights are switched on and off, the elimination of reactive power by installing capacitors, and balancing electrical loads to optimise consumption and costs.



ENERGY CONSUMPTION

Electricity (kWh)	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	415,835	394,052	405,551
Seville	23,091	22,530	21,220
Museros Field Station	143,757	139,558	124,514
Total	582,683	556,140	551,285

Gas Oil (litres)	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Museros Field Station	3,525	2,000	1,770

3.3.8 Waste management

Paper is the most widely used material in our offices, and it is also the material that generates the greatest amount of waste.

A large part of what we print and photocopy is confidential. Thus, this paper is shredded and recycled through a specialist firm. The remaining paper is collected in specific waste bins located all around the office and is deposited in the specific waste paper containers supplied by the City Council for this purpose.

The sharp fall in paper use in 2012-2013 had a direct impact on the amount of paper sent for recycling, which went down dramatically:



PAPER SENT FOR RECYCLING (kg.)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Valencia	3,740	3,760	2,560
Murcia*	424	190	343
Seville	80	100	160
Museros F. S.	350	250	80
Total	4,594	4,300	3,143

*Clearing out of old files in the Murcia office in 2010-2011

The following waste products are generated at the Museros Field Station, in tonnes:



WASTE TREATMENT (mt)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Organic*	78.00	74.50	72.20
Inorganic**	65.00	5.70	10.50
Chemical***	0.40	0.35	0.38

* Organic waste comes from harvest waste and from the recovery of the numerous crops planted on the estate. It includes firewood that cannot be shredded for reuse. The figures correspond to the tonnes invoiced by the company hired to collect and recycle this waste.

**Inorganic waste takes in plastics, old piping, etc. which is generated from updating materials. The figures correspond to the number of tonnes weighed and recorded at the dump entrance.

***Chemical waste is the empty pesticide containers which are generated from the treatments carried out at the field station. The figures correspond to the net weight of the containers (Big Bags) used to collect these containers.

3.3.9 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.7, como sistema de ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 Kw (500 Kw propios y 500 Kw en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia). La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.131 kWp que se logra a través de 6.100 módulos. En el ejercicio 2012-2013 hemos generado 758.786 kWh, energía suficiente para abastecer a 1.748 hogares.

Con la energía producida por esta planta, hemos ahorrado la emisión de 1.898 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de CO₂ de 3.814 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de energía contaminante, se hubiesen necesitado 124.122 árboles en un año.

3.3.10 Contaminación

Contaminación acústica: en nuestra organización no tiene un impacto significativo, al desarrollarse nuestra actividad en nuestras oficinas comerciales. Por este motivo, no realizamos valoración alguna al respecto.

Contaminación atmosférica: para el cálculo de las emisiones equivalentes de CO₂, se ha tenido en cuenta el consumo energético.



CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Energía eléctrica	582.683	556.140	551.285
CO ₂ equivalente	227'25	216'89	215'00

Contaminación lumínica: no provocamos contaminación lumínica, al desarrollarse nuestra actividad en nuestras oficinas comerciales y carecer de lumínicas exteriores. Por este motivo, no realizamos valoración alguna al respecto.

3.3.11 Afecciones al suelo

Nuestra actividad principal es la intermediación comercial entre productor y distribuidor, por lo que no realizamos directamente ningún tipo de actividad que pueda afectar al suelo. Los trabajos desarrollados en nuestros campos de experiencias no arrojan datos significativos para la dimensión de Anecoop.

3.3.12 Información y formación ambiental

Información ambiental: proporcionamos información sobre medio ambiente en general y sobre nuestra gestión medioambiental en particular a través de la página web destinada al efecto y que dirigimos de acuerdo a nuestros valores de RSC, www.bouquet.es, y de nuestros boletines informativos dirigidos tanto a empleados como a cooperativas.

Formación ambiental: formación específica al responsable de la unidad *naturane* del área de Calidad y Sistemas de Anecoop.

3.3.13 Integración en el entorno

Anecoop no posee terrenos incluidos en espacios protegidos o de interés. No está trabajando en la protección, preservación ni restauración de espacios naturales cercanos ni para valorizar y promocionar riquezas naturales y culturales que son propiedad de la organización.

3.3.14 Objetivos ambientales

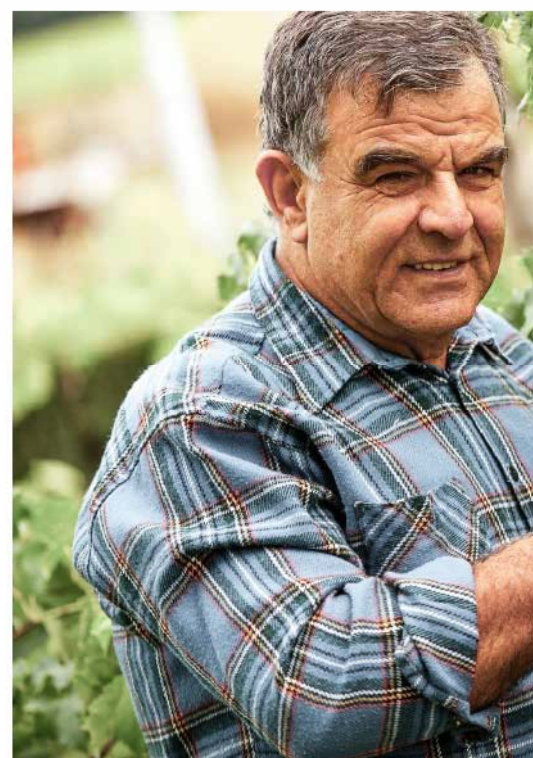
Fieles a nuestro compromiso de cultivar de la manera más respetuosa con el medio ambiente, seguimos trabajando para aumentar progresivamente la superficie certificada *naturane*, hasta alcanzar el 100%, además de mantener las certificaciones *naturane* en las explotaciones propias ("Masía del Doctor" en Museros). También realizamos cultivo ecológico, manteniendo para ello nuestro certificado como comercializador. Con el objetivo de alcanzar entre nuestros clientes el nivel de referencia que ya tenemos en agricultura convencional, continuamos trabajando en la ampliación de nuestra gama y volumen de producto ecológico.

Fomentar el uso racional de los fitosanitarios en pre-cosecha y en post-cosecha, así como la lucha biológica en la producción agrícola de nuestras cooperativas, forman también parte de nuestros objetivos ambientales.

En el ejercicio 2012-2013 nos hemos adherido a la campaña "**La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala**", suscribiendo junto a un centenar de empresas de la industria alimentaria este acuerdo público de colaboración liderado por la **Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, AECOC**, para luchar contra el desperdicio alimentario.

3.4 Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general

Somos una empresa cooperativa agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 72 cooperativas agrarias ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. La práctica totalidad de los productos que comercializamos tienen su origen en la producción nacional.



3.4.1 Desarrollo rural

Uno de nuestros objetivos prioritarios, como empresa de economía social, es garantizar el futuro de nuestros socios productores, fomentando proyectos de Desarrollo Rural Integral que permitan a las cooperativas agrícolas continuar siendo motores de desarrollo en las zonas de producción. Crear empleo de calidad y favorecer la viabilidad de las economías locales es uno de los pilares de nuestra RSC, y de nuestras cooperativas socias también.

En nuestro día a día, priman las personas y el objeto social sobre el capital y aplicamos la justicia distributiva entre todos los que formamos el grupo Anecoop.

3.3.9 Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,131 kWp. In 2012-2013, we generated sufficient energy, 758,786 kWh, to supply 1,748 homes. The energy produced by this plant has avoided the emission of 1,898 mt



of CO₂ into the atmosphere, i.e. the annual emissions produced by 3,814 vehicles. Similarly, this amount of polluting energy would have required 124,122 trees to absorb it in a year.

3.3.10 Pollution

Noise pollution: Anecoop does not generate any significant noise impact since we only have offices. Thus, we have not assessed this aspect.

Air pollution: we have used the figures for electricity consumption to calculate the CO₂ equivalent of our emissions.

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Electricity	582,683	556,140	551,285
CO ₂ equivalent	227.25	216.89	215.00

Light pollution: we do not cause light pollution as we only have offices, without external lighting. Thus, we have not assessed this aspect.

3.3.11 Soil pollution

Our main activity is to act as an intermediary between producers and distributors, which means we do not engage in any activity that could affect the soil. The work carried out in our field stations is not significant in the global context of Anecoop.

3.3.12 Environmental information and training

Environmental information: we provide information about the environment in general, and about our environmental management in particular, on the www.bouquet.es web site, which is run in line with our CSR values, and in our newsletters aimed at our employees and cooperatives.

Environmental training: specific training is given to the head of the **naturane** unit in Anecoop's Quality and Systems Department.

3.3.13 Relationship with the environment

Anecoop does not own any land in specially protected areas. Anecoop is not involved in any protection, conservation, or restoration projects in any nearby nature areas, nor is it engaged in any activities related to the assessment or promotion of awareness of any natural or cultural heritage it owns.

3.3.14 Environmental objectives

In line with our commitment to environmentally-friendly farming, we continued to work on progressively increasing the amount of certified **naturane** land to 100%, as well as maintaining **naturane** certification for our own properties (the Masía del Doctor Experimental Field Station in Museros). We also grow organic crops, and continue to

be recognised as a certified trader. We aim to become a reference for our customers in organic farming, as we already are in conventional farming. To achieve this, we continued to increase the range and volume of our organic produce.

Our environmental objectives also include rational use of pre-harvest and post-harvest pesticides, and biological pest control in the agricultural production of our cooperatives.

In the 2012-2013 trading year, we joined the campaign entitled "**La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala**" (**Don't waste food, use it**), along with around a hundred food industry companies, and signed a public cooperation agreement, led by **AECOC, the Spanish Manufacturer and Distributor Association**, to combat food waste.

3.4 To create social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general

Anecoop is a second-tier fruit and vegetable cooperative which brings together 72 farming cooperatives located in the main agricultural regions of Spain. Practically all the produce we market is of Spanish origin.

3.4.1 Rural development

One of our priorities, as a social economy enterprise, is to ensure the future of our members. Thus, we encourage comprehensive rural development projects that enable farming cooperatives to continue to be a driving force in production areas. Creating quality employment and ensuring the viability of local economies is one of the cornerstones of our CSR policy, an objective which is also shared by our member cooperatives.

As a cooperative, people are a priority in our day-to-day business and our social principles predominate over economic considerations. We apply distributive justice among all those who make up the Anecoop group.



3.4.2 Innovación en producto

Los proyectos desarrollados desde el Departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop tienen como principal objetivo mantener la rentabilidad de los cultivos de los agricultores socios (desarrollo social) a través de la introducción de nuevos sistemas, cultivos y variedades que mejoren los actuales (innovación) y se adecúen mejor a las demandas del mercado (desarrollo).

Para llevar a cabo con éxito nuestra labor en I+D+i, disponemos en Valencia y Almería de dos centros dotados anualmente con más de un millón de euros. La Masía del Doctor, el Campo de Experiencias de la **Fundación Anecoop** en Museros, Valencia, es nuestro principal centro de operaciones. Formamos parte, junto con la Universidad de Almería, de la **Fundación UAL-Anecoop**, que posee un Campo de Experiencias en el término de Níjar, en el que se llevan a cabo trabajos de investigación en cultivos y variedades propios de la zona.

En el ejercicio 2012-2013, éstas han sido nuestras líneas de trabajo prioritarias:

- Fomentar alternativas a los cultivos en los que hay, o se prevé, exceso de producción: plan de reconversión en cítricos, freno a las plantaciones de kaki y alternativas en fruta de hueso. Estas acciones se han desarrollado a través de la introducción de nuevas variedades de mandarinas, albaricoque, platerinas y paraguayos, así como la introducción de otros cultivos totalmente nuevos para las zonas de producción de Valencia (granada, kiwi y uva sin semillas).
- Fomento de las buenas prácticas en nuestra variedad exclusiva de clementina extra-temprana Clemenson: hemos coordinado reuniones de socios y visitas a parcelas demostrativas en distintas zonas, se han realizado cinco presentaciones comarcales para los socios que tienen esta variedad, y se ha visitado y asesorado directamente a más de 200 agricultores.
- Junto con el **Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, IVIA**, hemos llevado a cabo el injerto de parcelas demostrativas de nuevas variedades tardías de cítricos en diferentes áreas de producción.
- Hemos trabajado en el desarrollo de nuevas variedades de cítricos. A través de los proyectos de I+D en marcha se han

desarrollado e introducido en el campo para su evaluación nuevas variedades obtenidas por tecnologías de hibridación, irradiación, y desarrollo de materiales con duplicación cromosómica para la obtención de triploides. De esta manera, los agricultores socios tendrán disponibles variedades totalmente nuevas, obtenidas por las tecnologías más avanzadas en el desarrollo de variedades de cítricos.

- En nuestras parcelas de demostración de distintos cultivos, que nos son útiles para acercar a las distintas áreas productoras de los socios las últimas novedades de acuerdo con los obtentores y licenciarios de las mismas, hemos trabajado este ejercicio con platerinas, paraguayos, kiwis y granadas.
- Desde hace varios años, trabajamos para convertir nuestros campos de experiencias en centros de referencia de nuevos cultivos y variedades, tanto para nuestros agricultores socios como para obtentores públicos y privados. Para ello, llegamos a acuerdos de carácter anual para experimentar cultivos hortícolas ensayando variedades de las principales empresas de semillas en tomate, pimiento, sandía y melón como cultivos mayores, sin olvidar los de menor volumen comercial para la empresa pero de gran interés para algunos socios como crucíferas de invierno, hinojo, calabazas, etc.

En esta línea, se ha dado prioridad al desarrollo del cultivo ecológico. Tenemos ya una parcela certificada dentro del campo experimental "La Masía del Doctor" donde los ensayos de nuevos cultivos y variedades se contrastan con las parcelas convencionales en la misma situación y condiciones, ofreciendo datos concretos que hablan de sostenibilidad y rentabilidad en este tipo de cultivos.

Hemos complementado toda nuestra labor en investigación con nuestra participación en eventos divulgativos: hemos sido copatrocinadores de la duodécima edición del **Congreso Internacional de Cítricos** a través de la Fundación Anecoop y de la primera edición de la feria sectorial **Vegetal World** celebrada en Valencia.

Todas estas acciones están orientadas a ofrecer alternativas y soluciones agrícolas totalmente comerciales para mantener la economía social de las áreas geográficas cubiertas por nuestras cooperativas socias.



Además de proyectarnos como una entidad fuertemente implicada en las necesidades de sus socios, somos una empresa cercana a las necesidades de la sociedad. Por ello, participamos, patrocinamos y actuamos en diversas fundaciones y asociaciones(*).

*Ver apartado de Información Institucional, página 52

3.4.3 Innovación en la gestión

Grupos Empresariales

En Anecoop somos conscientes de que la innovación es el elemento diferenciador que hace excelentes a las empresas. En esa línea, aplicamos la innovación en todas las áreas, desde la gestión hasta la logística del producto. Los planes estratégicos nos ayudan a detectar dónde es necesario innovar, en qué momento y a qué nivel.

Este empeño nos ha llevado a crear, en el transcurso de los últimos doce años, tres Grupos Empresariales en el seno de Anecoop, con el objetivo de responder a una serie de necesidades de nuestros socios y clientes, así como de la propia empresa, al tiempo que fomentamos la integración y concentración de nuestros socios: el **Grupo Empresarial Anecoop (GEA)**, el **Grupo Persimon** y la **Plataforma de Hortalizas**.

El **GEA**, integrado por trece cooperativas socias más Anecoop, ha seguido trabajando para lograr una mayor integración en todas sus áreas –producción, administración, sistemas, calidad, compras y comercialización– mejorando los resultados tanto desde el punto de vista económico como en lo relativo a la consolidación de las líneas comerciales.

En el ejercicio 2012-2013, el GEA ha comercializado un volumen total de 168.139 toneladas de productos hortofrutícolas, lo que supone un incremento de un 5% sobre la campaña anterior, representando el 37'5% del volumen de cítricos de Anecoop y el 23% del volumen total comercializado por Anecoop.

3.4.2 Product innovation

The main aim of the projects implemented by Anecoop's Production and Development Department is to maintain the profitability of our members' crops (social development) by introducing new systems, crops, and varieties that improve on those currently used (innovation), and which best adapt to current market requirements (development).

To successfully carry out our R&D&I strategy, we have two experimental field stations in Valencia and Almeria, which have an annual budget of over €1 million. Our headquarters is the **Anecoop Foundation's** Masía del Doctor Experimental Field Station in Museros, Valencia. We are also part of the **UAL-Anecoop Foundation**, together with the University of Almeria. The Foundation has an experimental field station in Nijar, which carries out research into local crops and varieties.

In 2012-2013, our main lines of work centred on:

- Promoting alternatives to crops in which excess production is expected, or already exists: i.e. a reconversion plan for citrus fruit, slowing down kaki plantations, and searching for alternatives in stone fruit. These actions are carried out through the introduction of new varieties of mandarins, apricots, flat nectarines, and flat peaches, as well as other crops which are new to production areas in Valencia (pomegranates, kiwis, and seedless grapes).
- Encouraging best practices in our exclusive Clemenson early clementine variety: we coordinated member meetings and visits to demonstration plots in different areas, gave five local presentations to members that work with this variety, and personally visited and gave advice to over 200 farmers.
- In conjunction with the **Valencian Agricultural Research Institute (IVIA)**, we took cuttings of new varieties of late citrus fruit from our demonstration plots, and transferred them to different production areas.
- We worked to develop new citrus fruit varieties. Through current R&D projects, we have developed and field trialled new varieties obtained via hybridisation and irradiation technologies, and via materials with chromosome duplication to obtain triploids. This will give farmer members

totally new varieties, obtained using the latest technologies in the development of citrus fruit varieties.

- This year, we worked with flat nectarines, flat peaches, kiwis, and pomegranates in our different demonstration plots. These plots are useful in bringing members' production areas into contact with the latest advances, with the authorisation of breeders and licensees.
- We have been working for several years now to convert our experimental field stations into benchmark centres for new crops and varieties, both for our members and for public-sector and private-sector breeders. To achieve this, we sign yearly agreements to experiment with fruit and vegetable crops, trialling varieties from the major seed companies in mainstream crops, such as tomatoes, peppers, watermelons, and melons, as well as in minority crops, which are not as profitable because of their low sales volume, but which are of particular interest to some members, such as winter cruciferous vegetables, fennel, and marrows. Along these lines, priority has been given to developing organic crops. We already have a certified plot at the Masía del Doctor experimental field station, where trials of new crops and varieties are compared to conventional plots in the same geographical location and conditions, providing specific information that confirms the sustainability and profitability of this type of agriculture.

We complemented our research work by participating in promotional events, co-sponsoring the **12th International Citrus Congress**, through the Anecoop Foundation, and the **1st Vegetal World trade fair**, held in Valencia.

All these activities are aimed at offering viable commercial farming alternatives and solutions to maintain the social economies of the geographical areas our member cooperatives are located in.

As well as being a company which is committed to resolving the needs of its members, we also keep in touch with society's needs. In line with this principle, we take part in, sponsor, and work in a number of foundations and associations (*).

(* See Institutional Information section, page 53

3.4.3 Management innovation

Company groups

Anecoop is well aware that innovation is the distinguishing feature that generates company excellence. Accordingly, we apply innovation in all areas of the company, from management through to product logistics. Our strategic plans help us to identify exactly where and when we need to innovate.

Over the last twelve years, this determination has led us to create three Company Groups in Anecoop, in order to respond to the needs of our members, customers, and the company itself, and encourage member integration and concentration. These groups are the **Anecoop Company Group (GEA)**, the **Persimon Group**, and the **Vegetable and Salad Stuffs Initiative**.

The **GEA**, which is made up of thirteen member cooperatives and Anecoop, continued to press for greater integration across the board in production, administration, systems, quality, purchasing, and marketing, improving both its economic results, and consolidating its lines of business.

In 2012-2013, the GEA marketed a total of 168,139 tonnes of fruit and vegetables, up 5% over the previous year, representing 37.5% of Anecoop's citrus fruit volume, and 23% of the total volume marketed by Anecoop.

The **Persimon Group** continued to meet expectations, with a 20% increase in the number of tonnes marketed, and results which were similar to those of the previous year. During the year, the in-house work established for each of the main areas – production, packing houses, and quality –, was consolidated, and the joint efforts between the different departments from Anecoop and from the company group's cooperatives went from strength to strength. This year, the San Sebastián de Lora del Río cooperative from Seville joined the Persimon Group.



El **Grupo Persimon** continúa su andadura cumpliendo sus expectativas, con un aumento del 20% en toneladas y unos resultados similares a los del ejercicio anterior. En esta campaña, se han afianzado todos los trabajos internos diseñados para cada una de las tres áreas principales –producción, almacenes y calidad- y se ha consolidado la colaboración entre los distintos departamentos implicados tanto de Anecoop como de las cooperativas integradas en el grupo. Asimismo, destaca en este ejercicio la incorporación al Grupo Persimon de la cooperativa San Sebastián de Lora del Río (Sevilla).

La **Plataforma de Hortalizas**, formada por tres cooperativas socias de Almería junto a Anecoop, ha comercializado un 12'5% más de toneladas que el ejercicio precedente, siguiendo el plan definido de reforzar el trabajo realizado con las filiales del Grupo. Durante este ejercicio, cabe destacar que hemos alcanzado un acuerdo con uno de los socios de la plataforma, la cooperativa Camposol, para su integración de forma progresiva en Anecoop con el objetivo de alcanzar el 100% a partir de la campaña 2015-2016.

Sistemas informáticos de gestión operativa

A lo largo de 2012-2013 y como una línea básica en el proceso de unificación de los sistemas de gestión de Anecoop y sus cooperativas socias, hemos consolidado la implantación de nuestro ERP (Enterprise Resource Planning) **UNICOO (Unificación Informática Cooperativa)** en las 17 cooperativas en las que lo implementamos en el ejercicio 2011-2012. El ERP UNICOO incluye todos los módulos necesarios para la gestión de una empresa hortofrutícola, incluidas las diferentes secciones de la misma –comercial, horto, bodega, almazara, servicios, tienda, pre-nómina, etc.- Junto con el ERP, Anecoop ofrece a sus cooperativas la centralización de servicios tales como el alojamiento de servidores, comunicaciones, monitorización y copias de seguridad con el fin de mejorar los servicios de las cooperativas, mejorar su eficiencia y reducir costes mediante una economía de escala.

Durante el ejercicio también hemos evolucionado nuestra herramienta de gestión de pedidos "Planning comercial", ofreciéndola a nuestras cooperativas socias para facilitarles la gestión de los mismos, la integración y la mejora de la trazabilidad.

3.4.4 Relación con los grupos de interés

La relación con nuestros grupos de interés es un factor clave para el correcto desarrollo de la empresa. Estos quedan definidos, según los criterios del EFQM, de la siguiente manera:

Socios

Los socios son la base y la razón de ser de Anecoop, un valor fundamental de nuestra organización.



SOCIOS DE ANECOOP

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
a fecha	30/09/11	30/09/12	30/09/13	1/10/13
nº de socios	79	79	76	72
altas	3	2	1	-
bajas	3	5	5	-

Iniciábamos la campaña 2012-2013 con 76 cooperativas socias. A lo largo del ejercicio, han solicitado la baja cinco cooperativas, siendo una de ellas la almeriense Ejidoluz S.C.A., que ha sido absorbida por la S.A.T. Agroiris, cooperativa no socia de Anecoop que al asumir las obligaciones de Ejidoluz, pasa a ser socia. Estas cinco bajas más el alta de Agroiris nos sitúan al cierre del ejercicio con 72 socios.

Favorecemos la comunicación con nuestros socios a través de la intranet exclusiva integrada en nuestra página web. Editamos también un boletín mensual, el Boletín Campañas, a través del cual les informamos acerca de las novedades de la empresa.

Gracias a la colaboración interdepartamental, coordinamos distintas actividades para mantenernos en contacto directo con nuestros socios, al tiempo que favorecemos la interrelación personal y el intercambio de

información. Entre estas actividades, destaca la organización de visitas de los Consejos Rectores de las cooperativas a nuestras instalaciones; la organización de visitas técnicas a nuestros Campos de Experiencias para conocer nuevas colecciones y mejoras en los sistemas de producción; reuniones colectivas de inicio o de cierre de campaña segmentadas por comarcas; visitas de los técnicos especialistas en **naturane** para realizar tareas de consultoría; cursos de formación dirigidos a trabajadores y rectores, así como formación específica en GlobalGAP dirigida a los técnicos de las cooperativas.

Trabajadores

Nuestro principal activo es nuestro equipo humano. Por este motivo, es muy importante que fluya la comunicación tanto de forma ascendente como descendente, utilizando para ello diversos canales internos.

Aunque la empresa mantiene una política de "puertas abiertas" que posibilita la comunicación directa con la Dirección General, si se desea se puede optar por una comunicación más formal a través del Comité de Empresa. El Comité dispone de un buzón de sugerencias virtual que permite a los empleados realizar sus consultas o plantear sus aportaciones, que después son trasladadas a la Dirección General.

Otros canales son: el Boletín Interno, en el que se exponen las noticias de la empresa y en cuya elaboración de contenidos pueden participar los empleados; los comunicados de la Dirección General, "En Contacto", a través de los cuales la Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar y, por último, desde el área de RR.HH. se facilita a cada nuevo trabajador un Manual de Bienvenida que le sirve de orientación dentro de la empresa al inicio de la relación laboral.

A todo lo anterior hay que sumar las reuniones de inicio y final de campaña, en las que se marcan los objetivos del ejercicio en curso y se presentan los resultados.



The **Vegetable and Salad Stuffs**

Initiative, made up of three member cooperatives from Almeria and Anecoop, marketed 12.5% more in terms of tonnes than in the previous year, following the plan to consolidate efforts with the Group's subsidiaries. During the year, we reached an agreement with one of the initiative's members, Camposol, to progressively integrate the cooperative into Anecoop. Full integration is expected to be reached in the 2015-2016 trading year.

Operational management IT services

In 2012-2013, and as an essential part of the process to standardise the management systems of Anecoop and its members, we consolidated the implementation of our **UNICOO (Cooperative IT Integration) ERP** (Enterprise Resource Planning) programme in the 17 cooperatives in which it was implemented in 2011-2012. The UNICOO ERP tool features all the modules

3.4.4 Stakeholder relations

We believe that relations with our stakeholders are a key factor in the necessary development of the company. According to EFQM criteria, these stakeholders are defined as follows:

Members

Our members are one the cornerstones of Anecoop, and are the reason we exist. They are a basic value of our organisation.

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
As of	30/09/11	30/09/12	30/09/13	1/10/13
No. members	79	79	76	72
Joined	3	2	1	-
Left	3	5	5	-



ANECOOP MEMBERS

We encourage communication with our members through the exclusive intranet included on our web site. We also publish a monthly newsletter, *Campañas*, in which we inform them about the latest company news.

We coordinated different activities between various departments to maintain direct contact with our members, as well as encouraging interpersonal relations and the exchange of information. These activities included visits by cooperative governing boards to our facilities; the organisation of technical visits to our field stations to find out about new collections and improvements in production systems; local group meetings at the beginning and end of each year; visits by specialist **naturane** technical staff to carry out consultancy work; training courses for employees and managers, and specific GlobalGAP training for cooperative technical staff.

Employees

Our main asset is our workforce. Thus, we use different in-house channels to encourage bottom-up and top-down communication.

Although the company continues to run an "open door" policy which enables direct contact with top management, more formal communication channels are also available through the Works Committee. This Committee has an online suggestions box for employees to make enquiries and contributions that are subsequently passed on to management.

Other channels include the internal newsletter, which features company news and in which employees can participate; "En Contacto" management news releases, through which the company's management provides details about how the year is going and its results, and indicating the aims to be met. Finally, the Human Resources Department provides every new employee with a Welcome Manual to provide them with an overview of the company when they start work with us.

Last but not least, we should mention the meetings organised at the start and end of each trading year to set out the current year's objectives and present results.



El Presidente y el Vicepresidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra y José Císcar, durante su visita al stand de Anecoop en Fruitlogística 2013. The President, and Vice-President of the Valencian Regional Government, Alberto Fabra, and José Císcar, during their visit to Anecoop's stand at Fruitlogística 2013.

required to manage a fruit and vegetable company and its different departments – sales, fruit, vegetables and salad stuffs, wine, oil, services, shop, payroll). Together with the ERP programme, Anecoop offers its cooperatives centralised services, such as server hosting, communications, monitoring, and backup services, to improve efficiency, and reduce costs using economies of scale.

We also improved our "Sales Planning" order management tool during the year, and it was offered to our member cooperatives to facilitate order management, and integration, and to improve traceability.

We began the 2012-2013 trading year with 76 member cooperatives. Five cooperatives left during the year, one of which was the Almeria firm, Ejidoluz S.C.A., which has been taken over by S.A.T. Agroiris, a cooperative that was not a member of Anecoop, but when it took on the obligations of Ejidoluz, became a member. After these five cooperatives left, and the Agroiris cooperative joined, we ended the year with 72 members.

Cientes

Nuestra Misión determina nuestro compromiso de "establecer relaciones comerciales de beneficio mutuo con nuestros clientes". Es por ello que nos mantenemos en permanente comunicación con este grupo de interés, tanto en la gestión diaria como de forma más específica para ofrecerle información acerca de las distintas campañas, normativas, certificaciones, seguridad alimentaria y en general sobre todas aquellas cuestiones enmarcadas dentro de la relación profesional con cada cliente. La transparencia es fundamental.

Sociedad

Somos conscientes del impacto que nuestra empresa tiene en la sociedad. Por ello, participamos en proyectos empresariales de intercooperación multisectorial a través del **Grupo Asces**, el Grupo Empresarial de Economía social del que formamos parte junto a otras cooperativas líderes en sus respectivos sectores.

Además de ello, trabajamos para fomentar unos hábitos de alimentación saludables promocionando nuestros productos en eventos de interés para el desarrollo local y participando en congresos, jornadas y foros de discusión.

Entendemos que una buena parte de nuestro trabajo de cara a la sociedad y en beneficio de nuestros agricultores se enmarca en el ámbito de las Relaciones Institucionales. En este campo, nos esforzamos por atender y recibir el máximo de visitas de instituciones y organismos que nos lo solicitan como parte de su trabajo. Durante el ejercicio recibimos a grupos de misiones de productores, comerciales y políticas de otros países coordinadas a través de organismos oficiales, a Universidades tanto de ámbito nacional como internacional, a Organizaciones de Productores de otras provincias, etc. Destacan en la campaña 2012-2013, entre otras, la visita en nuestras instalaciones de representantes del **Parlamento Europeo** y organizaciones de cooperativas hortofrutícolas de Europa (*), así como nuestra participación en apoyo de la campaña nacional para poner en valor la **Marca España**. Asimismo, durante el ejercicio hemos sido premiados en la III edición de los Premios a la Cooperativa Socialmente Responsable, que organiza **Cooperativas Agro-alimentarias de España** junto con el **Ministerio de**



Anecoop recibe el Premio a la Cooperativa Socialmente Responsable de manos del Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete. *Anecoop receives the Socially Responsible Cooperative Award from the Spanish Minister of Agriculture, Miguel Arias Cañete.*

Agricultura, Medio Ambiente y Agua, en la Categoría Económica.

(*) Ver foto en pág. 35

3.4.5 Formación

"Desarrollar personal y profesionalmente a sus empleados" es uno de los estamentos de la Misión de Anecoop. Nuestro Plan de Formación anual nos permite estructurar un programa adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa, alineándolas con las propias necesidades de los profesionales que la integran. Por este motivo, este año hemos realizado una mayor inversión en cursos de Alta Dirección, en los que han participado tanto el nivel directivo como ejecutivo. También se han realizado cursos específicos para técnicos y asistentes.

En la campaña 2012-2013, el número total de horas de formación ha sido de 3.620 horas para un total de 128 trabajadores, lo que supone una media de 28'28 horas formativas por trabajador. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres es de 50/50.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 94.537'87 euros.



COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Total	4.059	5.571	3.620

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Nº de trabajadores	124	154	128
Nº horas	4.059	5.571	3.620
h/trabajador	32'73	36'18	28'28

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 64% frente al 76,2% del ejercicio anterior. En esta campaña, a diferencia de las anteriores, ningún trabajador ha recibido formación en Economía Social.

Formación a socios

Promovemos el desarrollo de actividades y habilidades que permitan a nuestros socios garantizar un mejor servicio a nuestros clientes y proveedores.

En este sentido, es desde el Área de Calidad y Sistemas desde donde se realiza un mayor esfuerzo. A lo largo del ejercicio 2012-2013 hemos organizado seis acciones formativas diferentes dirigidas, según el perfil del puesto, a recolectores, personal de almacén, técnico de calidad, comercial o jefes de producción. Cada acción se ha subdividido a su vez en varias sesiones o jornadas debido al interés de participación de las propias cooperativas. Entre ellas, cabe destacar el curso de formación sobre el nuevo reglamento v.3.0 de **naturane** dirigido a técnicos de calidad; una jornada dedicada al conocimiento de nuestra variedad exclusiva de clementina, **Clemensoon**; dos sesiones de formación para la introducción de nuevas especificaciones de clientes y el afianzamiento de las ya establecidas, o dos jornadas técnicas generales dirigidas a los técnicos y responsables de las cooperativas. Además, como parte del plan de integración de la producción, calidad y gestión comercial de nuestro socio **Camposol** en Anecoop, organizamos una sesión formativa específica sobre organización y productividad para esta cooperativa.

Customers

Our Mission Statement sets out our commitment "To establish business relations with our customers for the mutual benefit of all concerned". To achieve this, we maintain permanent contact with this stakeholder group, in terms of day-to-day management, and in offering them detailed information about different campaigns, standards, certifications, food safety, and any other general issues that are part of a business relationship with a customer. Transparency is essential.

Society

We are aware of the impact our company has on society. Thus, we take part in cooperation schemes between organisations from a number of different business sectors through the **Asces Group**, the social economy business group we belong to, together with other cooperatives which are leaders in their respective industries.

We also work hard to encourage healthy eating habits by promoting our products at events which are of interest to local development, and taking part in congresses, conferences and discussion forums.

We understand that a large part of our work in the eyes of society and for the benefit of our farmers comes under the Institutional Relations framework. In this sense, we make every effort to cater for and welcome the largest possible number of visits from institutions and organisations that ask us to do so as part of their job. During the year, we played host to groups of producers, trade and political missions from other countries coordinated by official organisations, Spanish and foreign universities, producer organisations from other provinces, etc. In 2012-2013, representatives from the **European Parliament**, and from European fruit and vegetable cooperatives, visited our facilities (see picture above). In addition, we supported the Spanish national campaign to promote the "**Marca España**" brand. Similarly, during the year, we won the economic category prize in the 3rd Socially



Responsible Cooperative Awards, organised by **Spanish Agrifood Cooperatives**, in conjunction with the **Spanish Ministry of Agriculture, the Environment, and Water**.

3.4.5 Education and training

One of the cornerstones of Anecoop's Mission Statement is "To encourage the personal and professional development of its employees". Our yearly training plan enables us to put together programmes which cater for the company's specific training needs, and for those of its employees. Accordingly, in 2012-2013, the emphasis was shifted to senior management courses for managers and directors. Specific courses were also held for managers and assistants.

A total of 3,620 hours of training were given to a total of 128 employees in 2012-2013. This represented an average of 28.28 hours of training per employee. 50% of employees who received training were women and 50% were men.

Anecoop invested €94,537.87 in training.



COMPARATIVE BREAKDOWN OF HOURS

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Total	4,059	5,571	3,620

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
No. employees	124	154	128
No. hours	4,059	5,571	3,620
Hours per employee	32.73	36.18	28.28

During the year, 64% of employees received training, compared to 76.2% in the previous year. As opposed to previous years, no employees were given social economy training in 2012-2013.

Member training

We promote the development of skills and activities that enable our members to provide a higher standard of service to our customers and suppliers.

In this sense, the majority of these activities are scheduled by the Quality and Systems Department. During the year, six different training courses were organised, aimed at harvesters, packing house staff, quality control technicians, the sales department, and production managers. Every course was divided into several sessions or days, so all the cooperatives who were interested could take part. Training included a course on the new v3.0 **naturane** standard for quality control technicians; an information session on our exclusive Clemensoon clementine variety; two training courses on the introduction of new customer specifications, and the consolidation of those already in place, and two general courses aimed at cooperative managers and directors. We also organised a specific organisation and productivity training course for our Camposol member cooperative in its facilities, as part of the plan to integrate its production, quality, and sales management into Anecoop.



3.4.6 Modelo EFQM de Excelencia

En el mes de octubre de 2012, se puso en marcha en el seno de Anecoop un Grupo de Mejora, integrado por doce trabajadores de la empresa de todos los niveles de la organización, con el objetivo de analizar nuestra empresa y realizar un benchmarking con empresas de éxito de todo el mundo. Concretamente, se analizaron productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que evidencian las mejores prácticas en distintas áreas de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de estas prácticas y su aplicación.

Una de las conclusiones derivadas del trabajo de este grupo fue la necesidad de realizar una nueva evaluación de EFQM para ver la situación de la organización, transcurridos cuatro años desde la anterior.

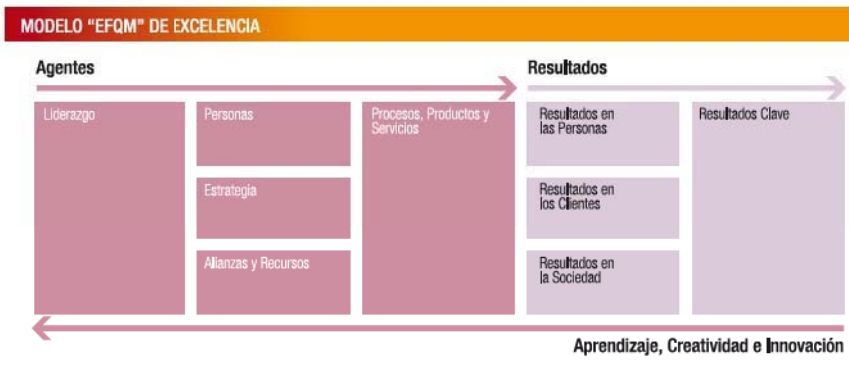
Esta autoevaluación, la tercera para Anecoop, se realizó a lo largo del mes de abril de 2013 y en ella, los 18 participantes de los distintos departamentos y oficinas de Anecoop analizaron la empresa desde el interior, valorando mediante la cumplimentación de varios cuestionarios la situación de la misma. El resultado fue muy satisfactorio, llegando a una valoración total de 448 puntos, muy por encima de la autoevaluación de 2009, en la que obtuvimos 309 puntos.

Además de la puntuación alcanzada, el proceso ha sido muy útil de cara al establecimiento de puntos de mejora y aspectos críticos. Éstos han sido incluidos dentro del Plan de Integración 2013-2018 que se ha puesto en marcha en octubre de 2013.

También se llevó a cabo, durante el mes de junio, una encuesta de Clima Laboral sobre un total de 189 trabajadores, de los que contestaron 145, es decir, un 76'72%.

3.4.7 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

El proceso iniciado en la campaña 2009-2010 con la implantación del Modelo de Gestión de RR.HH., fue seguido en la campaña 2011-2012 por la aplicación del sistema de retribución variable y, muy relacionada con éste, la Evaluación del Desempeño. Durante el ejercicio 2012-2013 se ha producido una adaptación de la estructura de la Evaluación del Desempeño con el objetivo de mejorarla y convertirla en un proceso mucho más ágil. Sin duda, sigue



siendo un proceso muy valorado tanto por los evaluadores como por los evaluados, ya que se ha convertido en un dinamizador de los puestos de trabajo y del cambio de visión de éstos.

Hemos participado de nuevo en el **Foro de Recursos Humanos** de Valencia, organizado por **Deloitte**, en el que, cada vez, se están incorporando más empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana. Su objetivo sigue siendo el compartir experiencias sobre temáticas relacionadas con el área de RR.HH.

Estabilidad en la plantilla

Anecoop ha aumentado el número medio de empleados hasta los 203. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Murcia y Sevilla.

En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto en hombres como en mujeres) se sitúa en el tramo de 41 – 50 años, la mayoría con una media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, lo que les permite aportar toda la experiencia acumulada así como una gran estabilidad, esencial para lograr los objetivos marcados por la entidad.

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	7	6,25	0	0,00	7
51-60	18	16,07	9	9,89	27
41-50	46	41,07	38	41,76	84
31-40	34	30,36	33	36,26	67
21-30	7	6,25	11	12,09	18
	112	100,00	91	100,00	203



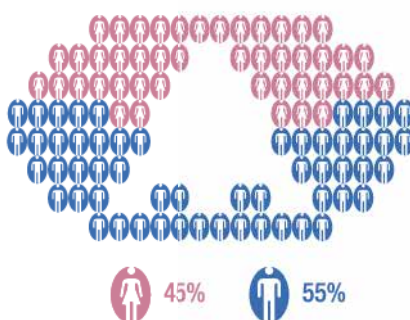
NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
nº de trabajadores	199	202	203

Composición de la plantilla

El porcentaje de hombres y mujeres se mantiene en un 55% de hombres y un 45 % de mujeres.

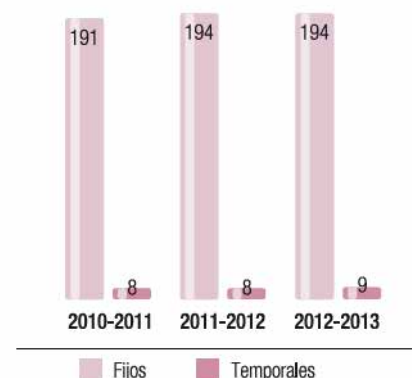
COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos primordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el 96% de los trabajadores tienen contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 4%, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña o de la organización de eventos especiales.

TIPOS DE CONTRATO



3.4.6 The EFQM Model of Excellence

In October 2012, an improvement group was set up in Anecoop, made up of 12 employees from different levels of the organisation, to analyse our firm and benchmark it against successful companies from around the world. Products, services, and working processes from organisations with proven best practices in different areas of interest were analysed so we could implement and apply their know-how of these practices.

One of the group's conclusions was the need to undertake a new EFQM assessment to gauge Anecoop's current situation, given that four years had elapsed since the previous evaluation.

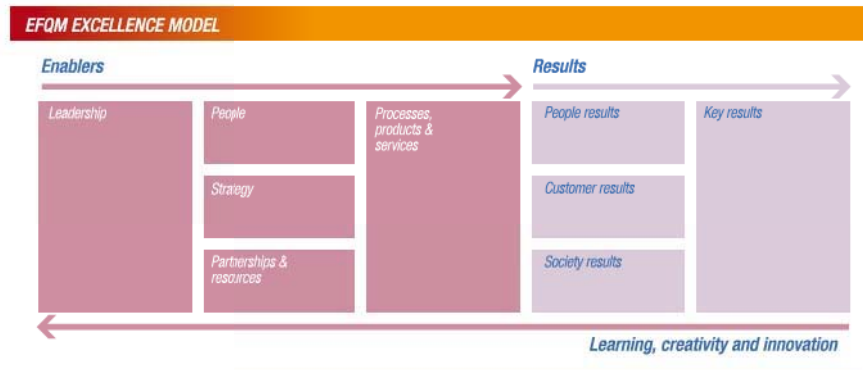
This self-assessment, the third for Anecoop, was carried out in April 2013. In it, 18 participants, from different Anecoop departments and offices, analysed the company from the inside, and assessed its situation using different questionnaires. The results were highly satisfactory, with a total assessment score of 448 points, well above the 2009 self-assessment, in which we scored 309 points.

In addition to achieving a good score, the process was very useful in terms of identifying areas which require improvement, and other critical aspects. These points were included in the 2013-2018 Integration Plan, which was started in October 2013.

In June, a survey on Anecoop's working environment was also carried out. 145 employees responded to the questionnaire, out of a total of 189 employees surveyed, i.e. 76.72% of the workforce.

3.4.7 Human resource management model

The process that was started in 2009-2010, with the implementation of the human resource management model, was followed in 2011-2012 by a variable remuneration system, and the related performance assessment. This year, the performance assessment structure was improved to make it more dynamic. This process continues to be highly valued by both assessors and those assessed, as it has revolutionised the way jobs are seen, and the way they are performed, thus resulting in improvements and optimisation.



We were present once again at the **Valencia Human Resource Forum**, an event organised by **Deloitte**, in which more and more leading Valencian Region companies are taking part, and whose major aim is to share HR-related experiences.

Workforce stability

The average number of employees at Anecoop increased to 203. These figures were calculated based on the number of employees at the Valencia, Museros, Murcia, and Seville offices.

stability and considerable experience in the sector, which are essential in meeting the company's objectives.

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
Over 60	7	6.25	0	0.00	7
51-60	18	16.07	9	9.89	27
41-50	46	41.07	38	41.76	84
31-40	34	30.36	33	36.26	67
21-30	7	6.25	11	12.09	18
	112	100.00	91	100.00	203

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
No. employees	199	202	203

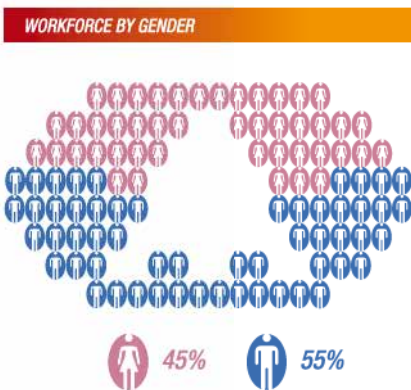
Breakdown of the workforce

The percentage of male and female employees remained unchanged: 55% were men and 45% were women.

In terms of age groups, the 41-50 year-old group was the largest (both in men and women). The majority of these employees have been working at the company for an average of 10 years or more, providing

Types of contract

One of the Anecoop management's priorities is to ensure a stable working environment for its employees. At present, 96% of the workforce have a permanent contract, whilst only 4% have a temporary contract, a circumstance which is mainly used to cater for specific campaigns and the organisation of special events.



No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos y no se han producido bajas voluntarias.

CAUSA DE BAJAS			
	2010-2011 %	2011-2012 %	2012-2013 %
Voluntaria	1 7'69	1 11'11	0 0'00
Final contrato			
temporal	10 76'92	7 77'78	11 65'00
Otros	2 15'39	1 11'11	6 35'00
Total	13 100'00	9 100'00	17 100'00

En el aspecto salarial, no hay una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios se sitúa por encima de los siete millones de euros.

SALARIOS ANUALES			
	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Salario bruto	7.083.557	7.114.512	7.361.022

Igualdad de oportunidades

Todos los procesos de selección de la empresa, sean iniciales o de promoción interna, se rigen por la igualdad de oportunidades. Los criterios a tener en cuenta para la elección de candidatos están, única y exclusivamente, relacionados con la formación y las competencias del candidato o candidata, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al mismo. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión.

Tenemos trabajadores de nueve nacionalidades (Dinamarca, Francia, Holanda, Irlanda, Polonia, Rusia, Alemania, Bélgica y República Checa) que conviven en perfecta sintonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 39 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política retributiva es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

Gestionamos los Recursos Humanos de acuerdo a una política de "puertas abiertas" que permite a los empleados solicitar información a esta unidad para aclarar sus dudas o inquietudes desde el momento de la contratación.

Los empleados son tenidos en cuenta en todos los procesos iniciados en la empresa, especialmente aquellos que conllevan un cambio. Su punto de vista y aportaciones son valorados y aplicados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

Como ya hemos adelantado en el punto 3.4.5, fomentamos la formación para el desarrollo profesional de los empleados, tanto dentro del horario laboral como mediante la formación a distancia. Además, tenemos acuerdos de colaboración con varios centros educativos y universidades para la realización de prácticas en la empresa.

Accesibilidad global

No se dispone de una auditoría de accesibilidad global. Hay ascensor para acceder desde la entrada principal hasta la planta de oficinas. No obstante, las escaleras desde la calle a la entrada principal no están adaptadas. Para casos excepcionales, se pueden utilizar los ascensores del propio edificio, de uso exclusivo para los vecinos o aquellas personas que dispongan de plaza de garaje en el mismo.

Seguridad e higiene en el trabajo

Prevención de Riesgos Laborales: tenemos un acuerdo con **FREMAP Prevención** que, como Servicio de Prevención Ajeno, colabora con la empresa en la observación de las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto. Durante la campaña 2012-2013 se han actualizado las evaluaciones de todos los puestos de trabajo.

FREMAP Prevención tiene también un servicio de Vigilancia de la Salud a través del cual los empleados que lo deseen pueden hacerse la revisión médica anual.

En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar, Anecoop ha incluido varias pruebas específicas.

Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790 horas. Desde el 15 de septiembre al 15 de junio, el horario se amplía para poder realizar jornada intensiva en el periodo de verano, que comprende del 15 de junio al 15 de septiembre, produciéndose una distribución irregular de la jornada anual de trabajo.

Existen acuerdos particulares de horario según necesidades: reducción de jornada por estudios, adaptación de la jornada de trabajo o excedencia de 14 días no remunerada, entre otras.

Se tienen en cuenta las siguientes medidas de apoyo a la familia:

- Permiso para asistir a clases de preparación al parto y visitas ginecológicas.
- Ampliación del permiso de lactancia acumulado: 15 días hábiles de manera ininterrumpida a continuación del permiso por maternidad.
- Tramitación de la documentación por maternidad/paternidad.
- Permiso remunerado para acompañar a personas dependientes al médico (padres, hijos...)
- Modificación del horario por motivos personales o familiares.
- Abandono del puesto de trabajo por emergencias personales o familiares sin descuento. La empresa ofrece la mayor flexibilidad posible a los trabajadores para atender asuntos personales o familiares en horario laboral en caso de emergencia.



Anecoop did not establish a minimum staff turnover rate threshold for this trading year. However, staff turnover is low, with nobody leaving the company voluntarily in 2012-2013.

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY

	2010-2011 %	2011-2012 %	2012-2013 %
Voluntarily	1 7.69	1 11.11	0 0.00
Temporary contract ended	10 76.92	7 77.78	11 65.00
Other	2 15.39	1 11.11	6 35.00
Total	13 100.00	9 100.00	17 100.00

Anecoop does not have a formal written wage and salary policy. However, salaries continue to be adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount invested in salaries stood at over €7 million in 2012-2013.



ANNUAL SALARIES

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Gross salary costs	7,083,557	7,114,512	7,361,022

Equal opportunities

All the company's recruitment processes, including hiring new staff or internal promotion, are governed by equality of opportunities. The criteria observed in the selection of candidates are exclusively based on the candidate's level of education and training, his/her competencies, job experience, and aptitude for the position in question. Nationality, gender, race, and religion are never taken into account as relevant factors.

In fact, we have employees of 9 different nationalities (from Denmark, France, Holland, Ireland, Poland, Russia, Germany, Belgium and the Czech Republic), who work together in perfect harmony.

Throughout its 39-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our wage and salary policy is the same for all employees.

Conditions of employment

We manage human resources according to an "open door" policy that enables employees to ask the HR department for help in resolving any queries they may have after they have been taken on.

Employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and

especially those which involve change. Their opinion and suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

As mentioned in point 3.4.5, we promote training to boost the professional development of our employees, both inside working hours as well through distance learning. We also have cooperation agreements with several education providers and universities to carry out business work placements.

General accessibility

No general building accessibility audit has been carried out. There is a lift connecting the main entrance with the offices. However, the steps leading from the street to the main entrance are not accessible. In exceptional circumstances, access can be gained via the building's main lifts, which are exclusively used by residents and people who use the garage for parking.

Health and safety in the workplace

Occupational health and safety: we have an agreement with an external occupational health and safety agency, **FREMAP**, which cooperates with our company to monitor general working conditions and the specific conditions of individual workstations. During the 2012-2013 trading year, the assessments of all individual workstations were brought up to date.

FREMAP also provides a health monitoring service through which employees who wish to do so can have an annual medical check-up. Anecoop has added some specific

tests to those included in the standard check-up.

Work-life balance

Employees work a total of 1,790 hours per year. These hours are distributed unevenly across the year with longer hours being worked from 15th September to 15th June so as to facilitate a shorter working day in the summer (15th June to 15th September).

Individual working agreements are reached to adapt to specific staff needs, such as a reduced working day to enable employees to continue their studies; flexible working hours; and extended leave of up to 14 days without pay.

The following measures are taken into account to support families:

- Time off to attend ante-natal classes and gynaecological appointments.
- Increased leave of absence for nursing mothers: 15 consecutive calendar days after the maternity leave period.
- Official processing of maternity/paternity paperwork.
- Paid time off to accompany dependents to a doctor's appointment (parents, children, etc.).
- Adjustment of working hours for personal or family reasons.
- Permission to leave the workplace to attend to personal or family emergencies without loss of pay. We offer our employees the greatest possible flexibility to attend to personal and family circumstances during working hours, in the event of an emergency.



3.4.8 Derechos Humanos

Anecoop rechaza cualquier tipo de actividad comercial, o de otra naturaleza, en que directa o indirectamente se promueva el trabajo infantil o forzoso, así como el incumplimiento de los derechos humanos, dignidad del ser humano, libertad, igualdad y solidaridad.

3.4.9 Satisfacción de los clientes

Consideramos que una gestión y servicio excelentes son imprescindibles para mantener nuestro liderazgo y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para medir el grado de satisfacción de los mismos, empleamos diversos sistemas: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas socias o a partir del número de reclamaciones anuales y sus causas. Más informalmente, nos basamos en el intercambio de información en reuniones, visitas y encuentros en eventos del sector (ferias, congresos, foros) o por otros medios en ocasiones puntuales.



Anecoop garantiza la confidencialidad de los datos personales de los clientes de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), sin que se haya recibido hasta la fecha ninguna reclamación en relación a la privacidad y la fuga de datos personales de la clientela.

No existen sanciones o multas fruto del incumplimiento normativo con relación al suministro y uso de productos y servicios de la organización relacionadas con la clientela.



3.4.10 Comunidad local

Anecoop Solidaria. Anualmente, con posterioridad a la aprobación de cuentas de cada ejercicio, se presenta al Consejo Rector la propuesta de aprobación del Fondo de Solidaridad. En el ejercicio 2012-2013, el fondo se ha dotado con 18.500 euros, un 42'3% más que en el ejercicio anterior. El fondo ha quedado dispuesto de la siguiente manera: una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afin, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras y Fundación por la Justicia.

Hemos contribuido con 6.000 euros al proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia. Hemos aportado 5.000 euros a Cáritas Diocesanas Valenciana, incrementando nuestra aportación a estas instituciones en un 100% con respecto al ejercicio 2011-2012. Asimismo, hemos colaborado con 1.000 euros con la Asociación PayaSOSPital para la elaboración de un calendario solidario.

Un año más, hemos contribuido con aportación de producto, tal como venimos haciendo desde hace más de una década, en el evento de recaudación de fondos que organizan las asociaciones ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE y Bona Gent, la "Feria de la Primavera" que se organiza cada año en Valencia. También hemos colaborado en especie con Cáritas Diocesanas Valenciana.

Participación en políticas públicas

Anecoop es una entidad privada, y como tal no participa en políticas públicas.

Coste de las sanciones o multas fruto del incumplimiento normativo en relación a las leyes y regulaciones en el ámbito de la sociedad

Durante la campaña 2012-2013 no ha habido ninguna multa ni sanción no monetaria significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

Con relación al valor monetario de sanciones y multas significativas, se han pagado 18.319'25 euros por sanciones relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso. Aunque se contrata el transporte con empresas externas, Anecoop responde junto al transportista en concepto de "cargador".

3.4.11 Competencia

Las prácticas comerciales de nuestra organización son leales con nuestros competidores y nos comprometemos a no realizar prácticas monopolísticas ni contra la libre competencia. Anecoop no ha recibido ninguna denuncia por competencia desleal.

3.4.12 Objetivos sociales

- Continuar avanzando en la concentración e integración de nuestros Grupos Empresariales.
- Avanzar en la aplicación del Modelo de Excelencia Empresarial EFQM.
- Consolidar la implementación del Modelo de Gestión de Recursos Humanos.
- Favorecer el acceso de la mujer a cargos de responsabilidad.



3.4.8 Human rights

Anecoop condemns any activity, commercial or otherwise, which directly or indirectly encourages child or forced labour, as well as any failure to respect human rights, human dignity, freedom, equality, and solidarity.

3.4.9 Customer satisfaction

We believe that excellent management and service are essential to maintaining our leadership, and satisfying our customers' needs. We use different systems to measure customer satisfaction: in a formal manner by the results of audits carried out by customers on our member cooperatives' premises, or based on the annual number of complaints received and their causes. On a more informal basis, we analyse the exchange of information at meetings, visits and encounters at industry events (trade fairs, congresses and forums), and through other channels on specific occasions.

We guarantee the confidentiality of personal data relating to customers, as laid down in the Spanish Organic Data Protection Law (LOPD). To date, there has been no claim or complaint in relation to privacy or disclosure of customers' personal data.

There have been no fines or other penalties relating to any failure to observe correct procedure over the supply and use of any product or service, in connection with our customers.

3.4.10 The local community

Anecoop and solidarity

When the annual accounts are approved each year, a proposal to approve the Solidarity Fund is made to the Governing Board. The Fund was given €18,500 in 2012-2013, an increase of 42.3% compared to the previous year. The Fund was distributed as follows: €500 was given to Internóm-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Algine, Médicos sin Fronteras, and Fundación por la Justicia.

€6,000 was given to the Casa de la Caridad in Valencia as part of the "365 Solidarity Companies" project. We donated €5,000 to Cáritas Diocesanas Valenciana, increasing our contribution to the last two organisations by 100% compared to the previous year. We also donated €1,000 to the Asociación PayaSOSPital to create a charity calendar.

Once again, we contributed by providing produce at the fundraising event, the Spring Fair, organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE, and Bona Gent, held every year in Valencia. We also provided produce to Caritas Diocesanas Valencia.

Participation in public policy

Anecoop is a private organisation, and thus does not take part in public policies.

Cost of fines or penalties arising from the failure to adhere to all regulatory and legal requirements in relation to society

During the 2012-2013 trading year, Anecoop did not receive any significant fines or non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.

The monetary value of significant sanctions and fines totalled €18,319.25 for freight transport fines for overloading. Although haulage is outsourced, Anecoop is responsible as the loading party alongside the transport company.

3.4.11 Competition

Our organisation's commercial practices are fair towards our competitors, and we undertake not to engage in monopolistic behaviour or seek to undermine free competition. Anecoop has not been the subject of any accusation of unfair competition.

3.4.12 Social objectives

- To continue to make progress in the concentration and integration of our Company Groups.
- To progress in the implementation of the EFQM Business Excellence Model.
- To consolidate the implementation of the human resource management model.
- To promote the access of women to positions of responsibility.

4. Cultivamos Empresa. Información institucional

4.1 Qué es Anecoop

Anecoop es una empresa cooperativa agroalimentaria que **integra, coordina y comercializa** la producción de sus socios de acuerdo con los estándares de **calidad y seguridad** alimentaria más exigentes. Prestándoles, además, diversos servicios con el fin de optimizar su actividad (Plan de Integración 2013-2018).

Integrada en la actualidad por 72 cooperativas hortofrutícolas y vitivinícolas ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España, desde su fundación en el año 1975 Anecoop se ha constituido como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino, completando su oferta con mosto, zumos y conservas de frutas.

Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la

comercialización de frutas y hortalizas, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo y primer operador de sandías y kakis de Europa.

El Grupo Anecoop está constituido por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia y China. Además, el Grupo cuenta con cuatro oficinas situadas en el centro de varias de las zonas de producción más importantes: Valencia, Murcia, Almería y Sevilla.

Durante el ejercicio 2012-2013 se ha puesto en marcha una nueva filial en Hong Kong, Anecoop Asia, y se ha inaugurado la ampliación de las instalaciones de Anecoop France, que han pasado a ocupar 9.500m². Asimismo, la filial en Polonia, Anecoop Polska, ha celebrado el 15º Aniversario de su creación.

Anecoop vende sus productos en 64 países, siendo Europa el principal destino de sus exportaciones con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Suecia, Reino Unido, Italia, Polonia, República Checa y Holanda.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP GEOGRAPHICAL LOCATION OF ANECOOP'S MEMBER COOPERATIVES



Comunidad Valenciana <i>Valencian Region</i>	
Alicante	7
Castellón	6
Valencia	42
Andalucía <i>Andalusia</i>	
Almería	5
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	2
Castilla y León <i>Castile and Leon</i>	
Valladolid	1
Navarra <i>Navarre</i>	
Navarra	1
Murcia	
Murcia	5

5 Com. Autónomas *Autonomous regions* 10 provincias *provinces* 72 socios *members*

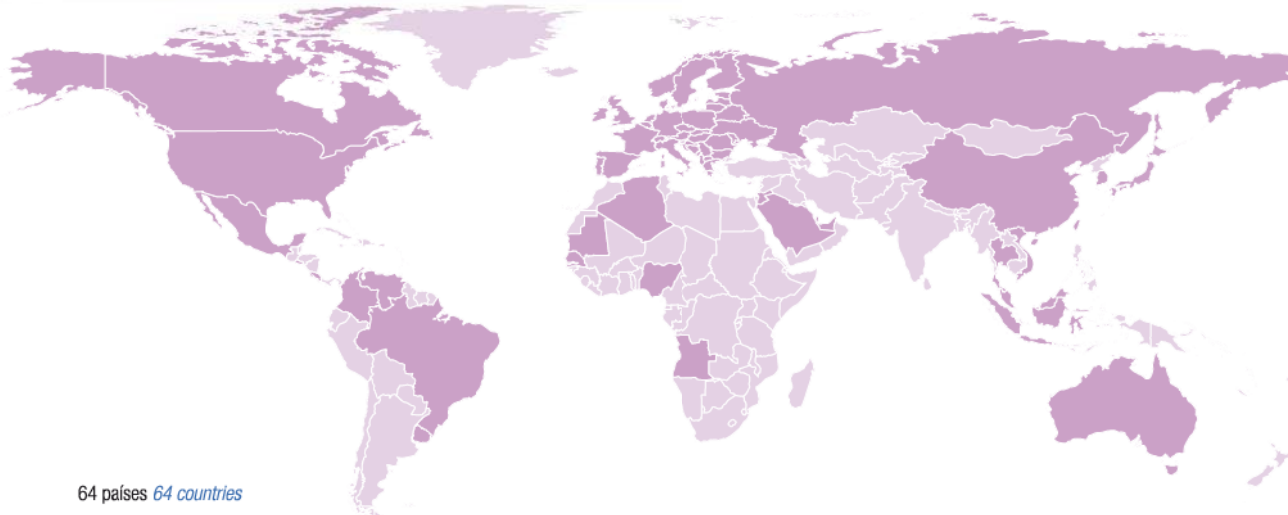


GRUPO ANECOOP ANECOOP GROUP



4. Growing Business. Institutional Information

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



64 países 64 countries

4.1 Who are we?

Anecoop is a food cooperative that **integrates, coordinates, and markets** its members' production in line with the highest **quality** and **food safety** standards, and provides these members with different **services** so they can streamline their activities (2013-2018 Integration Plan).

Anecoop currently has 72 fruit, vegetable, and wine member cooperatives located in the main farming regions of Spain. Since it was founded in 1975, Anecoop has become one of the largest and most important international distributors of citrus fruit, vegetables, non-citrus fruit, and wine, as well as grape juice, fruit juice, and canned

fruit. It is currently the Mediterranean's leading fruit, vegetable, and salad stuff producer, the Spanish leader in marketing fruit, vegetables, and salad stuffs, the world's leading citrus fruit exporter and second largest marketer and Europe's top watermelon and kaki supplier.

The Anecoop Group is made up of a set of subsidiaries and invested companies. Its headquarters are located in Spain. The other companies are located in France, the United Kingdom, Holland, Poland, the Czech Republic, Slovakia, Russia, and China. In addition, the Group has four offices at the heart of some of Spain's most

important production areas: Valencia, Murcia, Almería, and Seville.

In 2012-2013, we set up a subsidiary in Hong Kong, Anecoop Asia, and the extension built at Anecoop France was opened. These facilities now have a total surface area of 9,500m². In addition, the company's subsidiary in Poland, Anecoop Polska, celebrated its 15th anniversary.

Anecoop markets its products in 64 countries, the majority of which are in Europe, with France, Germany, and Spain at the head, followed by Sweden, the United Kingdom, Italy, Poland, the Czech Republic, and Holland.



Sistemas de cultivo

Anecoop cuida al máximo sus sistemas de cultivo, velando por que éstos sean respetuosos con el medio ambiente. Por este motivo, su producción es convencional certificada **naturane**(*) o ecológica(*).

*Ver apartado RSC, páginas 22 y 24

Productos

Anecoop dispone de una extensa gama de productos que comprende cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas, hortalizas y vinos. En ella destacan la familia de sandías sin pepitas Bouquet y el kaki Persimon® Bouquet, sus “productos estrella”, por los que Anecoop es reconocida en los mercados europeos.

Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exotic y Bouquet Premium. Otras marcas son Black Cat y Nadal.

En vinos destacan Reymos, Venta del Puerto, Icono, Casa l'Angel y Juan de Juanes.

Servicios

Todos los departamentos de Anecoop están involucrados en la actividad de sus socios, prestando los servicios que éstos les solicitan.

Posicionamiento de los productos y/o servicios de la empresa en el mercado y conocimiento de la competencia directa

Desde el área comercial de Anecoop se realiza cada campaña un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos. En la actualidad, Anecoop agrupa aproximadamente el 10% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional.

Además de los cítricos, las sandías y el kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados, de los que la cooperativa representa cerca del 20 y el 40% de las exportaciones nacionales, respectivamente.



4.2 Órganos de gobierno y gestión

Anecoop se rige por la Ley 27/1999 de 16 de julio de Cooperativas. Como empresa de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital. Sus órganos de gobierno son la Asamblea General (A.G.) y el Consejo Rector (C.R.)

La A.G. es la reunión de los socios y tiene lugar una vez al año. Todas las demás Asambleas tienen el carácter de Extraordinario. La A.G. está constituida por un representante de cada una de las cooperativas socias. La competencia de la misma, así como la convocatoria y el funcionamiento quedan establecidos en el artículo 24 y ss. de los Estatutos Sociales de Anecoop.

El voto en la A.G. es múltiple. Se asigna en proporción a la actividad cooperativa entre los socios y Anecoop durante los dos ejercicios más recientes, afectada por dos coeficientes, uno de participación y otro de relación histórica.

De entre sus miembros se elige al C.R. que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros serán elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de los Estatutos Sociales.

El C.R. elige de entre sus miembros al Presidente, Vicepresidente y Secretario.

Asimismo, hay constituidas tres Comisiones Técnicas que se reúnen una vez al mes y que reportan directamente al C.R.:

- Administración y Personal
- Comercialización y Producción
- Calidad y Marketing

El Comité de Dirección está integrado por los distintos Equipos Ejecutivos y se reúne cada 15 días para evaluar la gestión del día a día de la empresa.

Growing systems

Anecoop makes sure that its growing systems show the maximum respect for the environment. It produces organic crops, and its conventional produce is **naturane-certified**(^{*}).

^{*}See CSR section on pages 23 and 25.

Products

We have a wide range of products, including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, vegetables, salad stuffs, and wine. Our “star products”, for which Anecoop is well known in European markets, are the Bouquet family of seedless watermelons, and the Bouquet Persimon® kakis.

Brands

In the fruit and vegetable markets, Anecoop continues to promote Bouquet, its most emblematic brand, in all its different categories: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exotic, and Bouquet Premium. Other Anecoop brands include Black Cat, and Nadal.

Our flagship wines are Reymos, Venta del Puerto, Icono, Casa l’Angel, and Juan de Juanes.

Services

All Anecoop’s departments are involved in member cooperative activities and provide them with the services they require.

Market position of our products and services, and knowledge of our direct competitors

Anecoop’s Sales Department carries out an in-depth yearly analysis of the market, and of the company’s competitors, to establish the market position of its main products. Anecoop currently accounts for 10% of all Spanish citrus fruit exports.

In addition to citrus fruit, watermelons and kakis are another two reference products on the market. Anecoop accounts for 20% and 40% respectively of Spanish exports of these products.

4.2 Governing and management bodies

Anecoop is governed by Spanish Law 27/1999, of 16th July on Cooperative Societies. It is a social economy enterprise and as such, is governed according to democratic values and principles, with people being a priority over share capital. Its governing bodies are the General Assembly and the Governing Board.



The General Assembly is a members’ meeting which is held once a year. All other assemblies are classed as extraordinary. It is made up of a representative from each of the member cooperatives. Its competences, calls and operation are established in article 24 and the following of Anecoop’s Corporate Bylaws.

Voting at the General Assembly is done on a multiple basis. Voting rights are assigned in proportion to the cooperative activity between members and Anecoop during the two most recent accounting periods. Two coefficients are then applied to this figure, one for participation, and the other for historical relations.

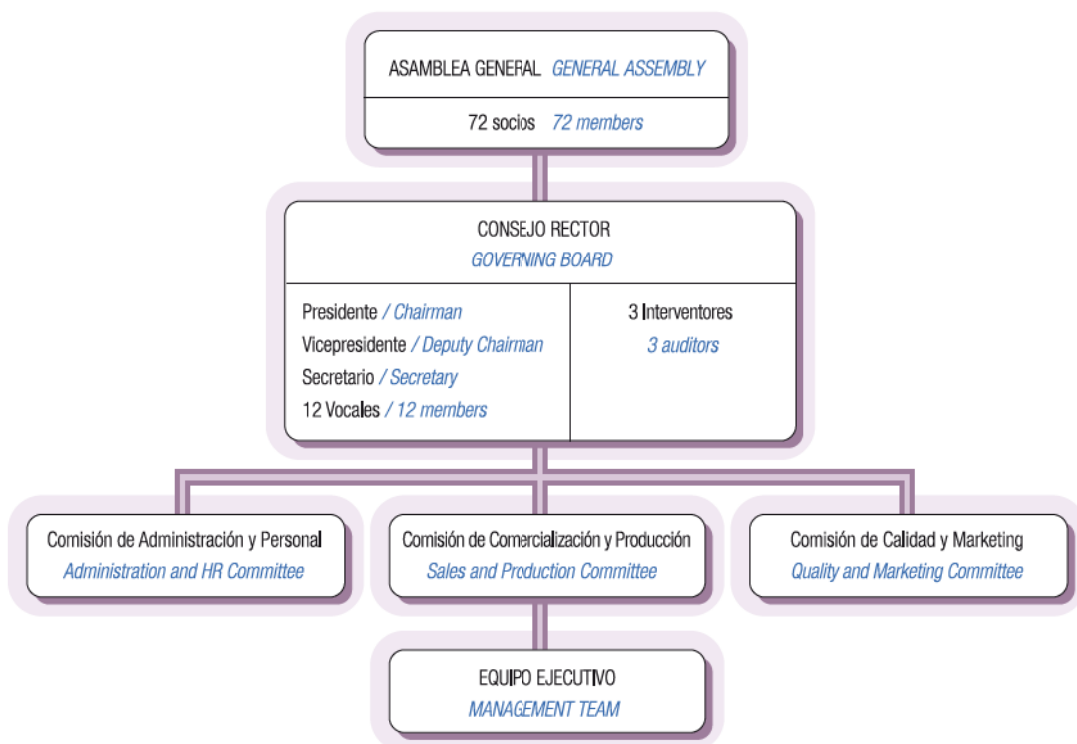
The Governing Board is elected by members as the collegiate body handling the Cooperative’s management and representation. The Board’s members are elected for a period of four years, and can be indefinitely elected. The Board is partially renewed, by halves, every two years according to article 29.1 of the Corporate Bylaws. The Governing Board elects the Chairman, Deputy Chairman, and Secretary from its members.

Likewise, there are three Technical Committees which meet once a month and report directly to the Governing Board:

- Administration and Human Resources
- Sales and Production
- Quality and Marketing

The Management Committee is made up of different management teams and meets every two weeks to assess the day-to-day running of the firm.





CONSEJO RECTOR GOVERNING BOARD

Presidente / <i>Chairman</i>	Juan Vicente Safont
Vicepresidente / <i>Deputy Chairman</i>	Alejandro Monzón
Secretario / <i>Secretary</i>	Vicente Ernesto Monzó
Vocales / <i>Members</i>	Cirilo Armandis, José Adolfo Balaguer, Rafael Rosendo Biosca, Ricardo Catalá, Francisco José Devesa, Antonio García, Pedro José González, Jesús Guzmán, Francisco Martínez, Miguel Moreno, José Vicente Navarro, José Torrent
Suplentes / <i>Replacement Members</i>	Francisco Gilabert, Enrique Roig, Benjamín Samper
Interventores de cuentas / <i>Auditors</i>	Salvador García, Javier León, Francisco Montoya

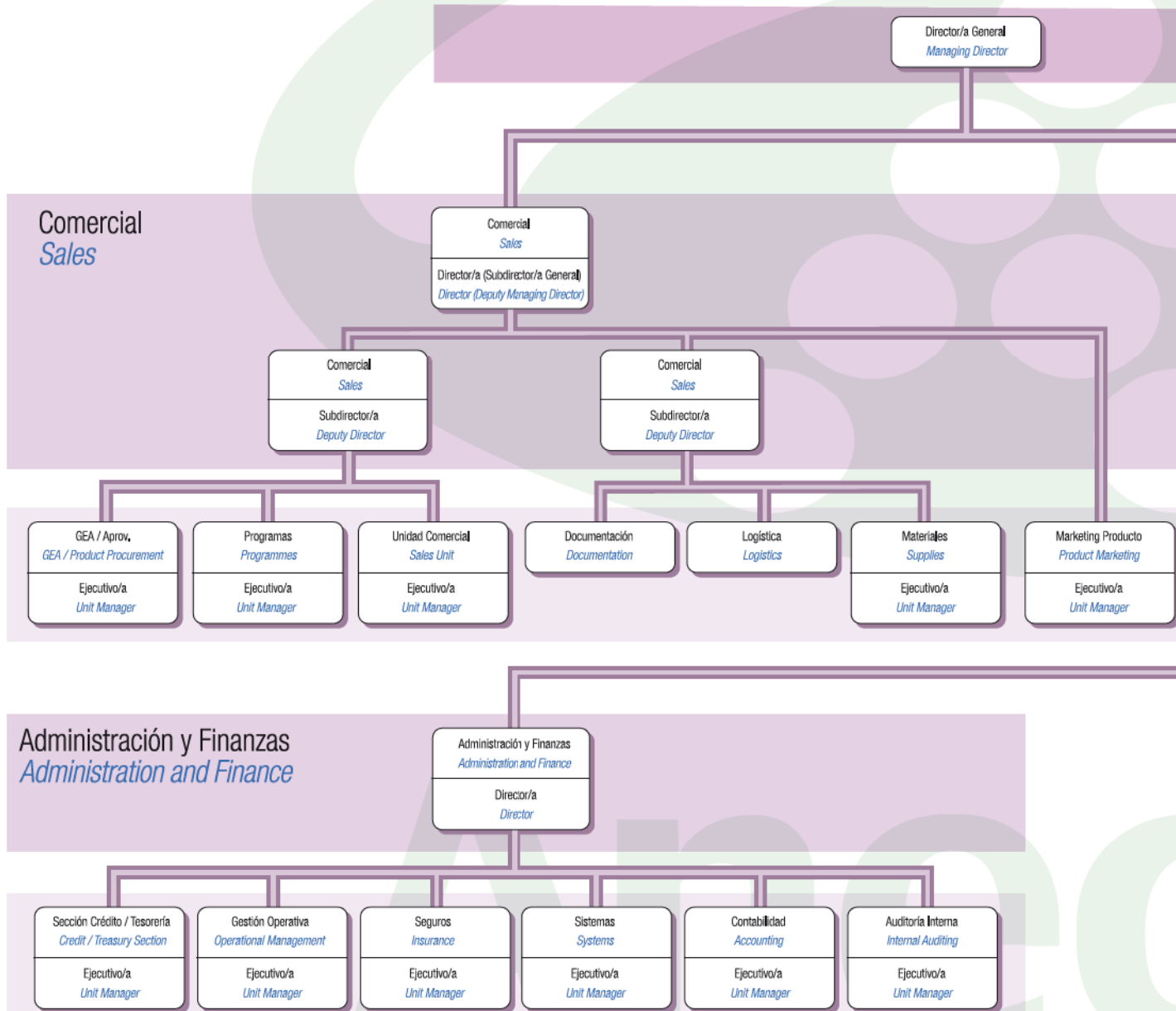
EQUIPOS EJECUTIVOS MANAGEMENT TEAMS

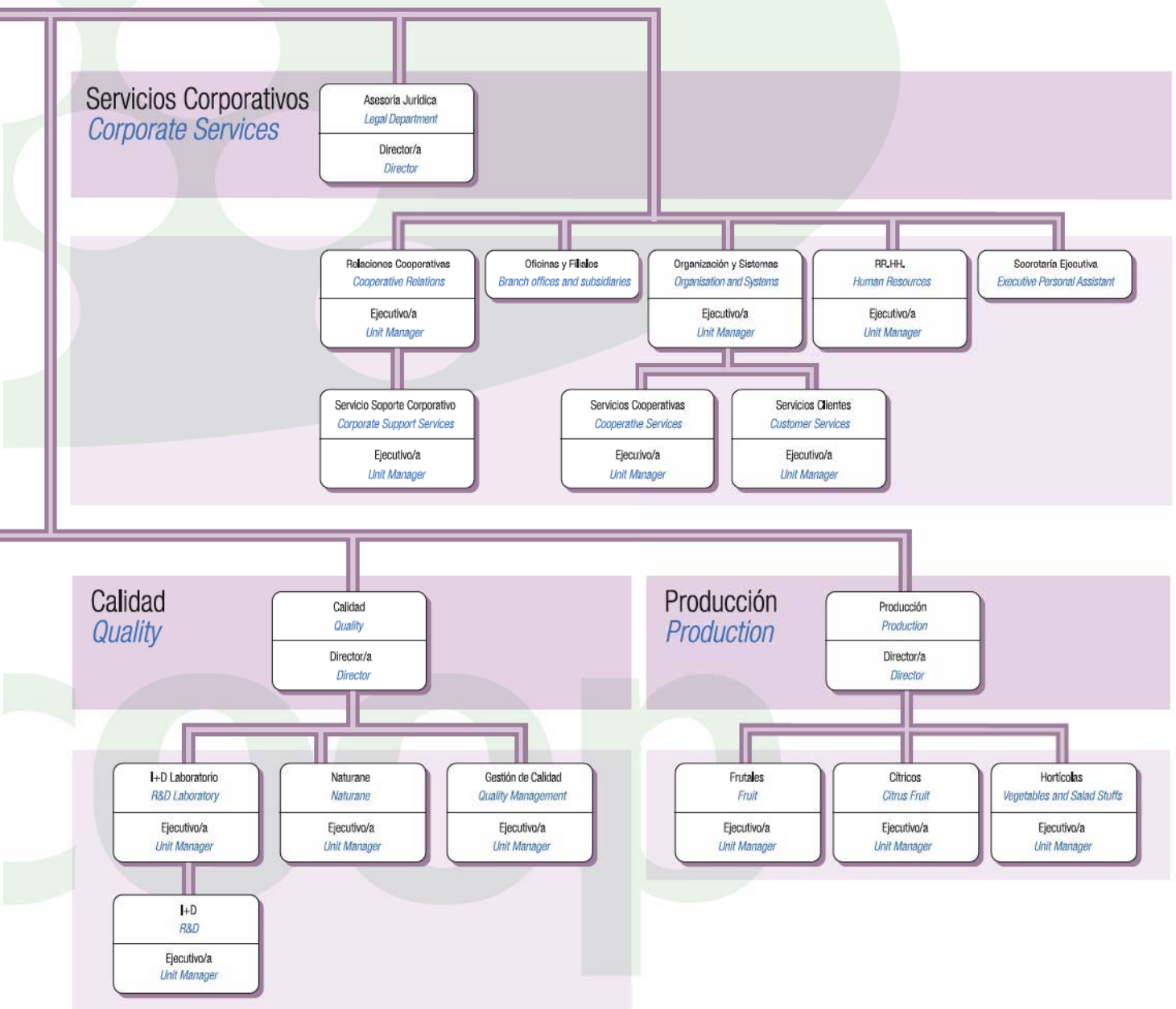
Director General / <i>Managing Director</i>	Joan Mir
Subdirector General / <i>Deputy Managing Director</i>	Francisco Borrás
Asesor Jurídico / <i>Legal Advisor</i>	Salvador Roig
Directora Administración y Finanzas / <i>Administration and Finance Director</i>	M ^a Carmen Traver
Director Producción y Desarrollo / <i>Production and Development Director</i>	Ángel del Pino
Directora Calidad y Sistemas / <i>Quality and Systems Director</i>	M ^a Carmen Morales
Director Oficina Murcia / <i>Murcia Branch Director</i>	José Hidalgo
Directores Oficina Andalucía Oriental / <i>Eastern Andalusia Branch Directors</i>	José Bono - José Manuel Asín
Director Oficina Andalucía Occidental / <i>Western Andalusia Branch Director</i>	Marco A. Fernández
Director ANECOOP FRANCE & I.F.S.	Miguel Abril
Directores FESA U.K.	Jim Rogers - Justin Szyborski
Director 4 FRUIT COMPANY	Jan Bakker
Director ANECOOP POLSKA	Darek Wysocki
Director ANECOOP PRAHA	Ferrán Cabrera
Director AGRIKOOP	Alexei de los Llanos
Director AGRICONSA	José J. Felici

Presidente FUNDACIÓN ANECOOP / *ANECOOP FOUNDATION Chairman* José M^a Planells



Organigrama General





4.3 Cooperativas sociales

La cooperativa es una forma de organización empresarial basada en una estructura y funcionamiento democráticos. Pueden ser socios de Anecoop, conforme a lo previsto en el artículo 8 de los Estatutos Sociales, "...tanto las cooperativas, como otras personas jurídicas, públicas o privadas, comunidades de bienes y empresarios individuales que tengan necesidades o convergencia de intereses con el objeto social de Anecoop S. Coop(...)".

Se prevé la figura del "socio colaborador" para las personas físicas o jurídicas que, sin poder desarrollar o participar en la actividad cooperativa propia del objeto social de esta entidad, sean admitidas por el Consejo Rector, de acuerdo a los criterios fijados por la Asamblea General.

Requisitos y condiciones de entrada:

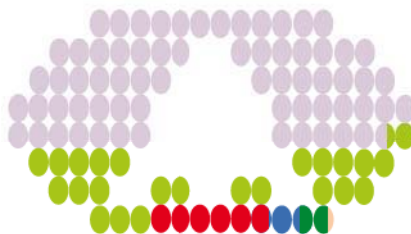
En el artículo 9 de los Estatutos Sociales se disponen los requisitos necesarios para la adquisición de la condición de socio.



Condiciones Económicas:

- Cuota de entrada, consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803'04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2012-2013: 180'30 euros x 31 años= 5.589'30 euros).
- Cuota anual de 4.399'12 euros desde el 1 de octubre de 2012, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.
- Retención del 2'5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la

ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DE LOS SOCIOS DE ANECOOP



% s/volumen total	Nº de socios	Miles €
66,83	21	Más de 6.000
24,33	19	3.001-6.000
5,84	10	1.501-3.000
1,40	4	1.001-1.500
1,35	6	501-1.000
0,26	12	0-500
	72	

Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector podrán, indistintamente, acordar la admisión de aportaciones voluntarias por parte de los socios. En el supuesto de acordarse nuevas aportaciones obligatorias o voluntarias, se fijará si devengan o no interés.

Porcentaje de participación:

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2012-2013 asciende al 40%.

4.4. Misión, Visión y Valores

Misión

- Lograr la óptima rentabilidad, el desarrollo social y sostenible, y la **máxima sinergia e integración** de sus agricultores y socios.
- Desarrollar personal y profesionalmente a sus empleados.
- Establecer **relaciones comerciales de beneficio mutuo** con sus clientes.
- Satisfacer y proporcionar **productos saludables** a los consumidores finales.

Visión

Anecoop aspira a convertirse en el **líder** para sus socios, y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, cubriendo las expectativas de sus socios y clientes, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la **innovación y adaptación** permanente, la **calidad de producto**, la **eficiencia** y el **crecimiento**.

Valores

SOCIOS - La relación con nuestros socios está basada en la **transparencia**, la **participación**, el **beneficio mutuo** y la **corresponsabilidad**, fruto de nuestro profundo compromiso con la agricultura y su futuro.

ACTUACIÓN - Nuestra forma de actuar está orientada de forma equilibrada hacia los **resultados** y las **personas**.

PROFESIONALES - Nuestros profesionales trabajan en un **ambiente estimulante y participativo**. Permanentemente **formados**, son capaces de llevar a cabo proyectos desarrollados en **equipo**; y en su implementación, tienen en cuenta tanto a nuestros socios como al cliente final.

CLIENTES - La relación con nuestros clientes se basa en la **confianza**, la **cooperación**, las **alianzas a largo plazo**, y el suministro de **productos adecuados** a sus mercados y **rentables** para ambas partes.

SOCIEDAD - Anecoop está comprometida con la **salud** de los consumidores finales de sus productos y con el desarrollo de una **agricultura sostenible**.

4.3 Member cooperatives

The cooperative is a form of business organisation based on a democratic structure and operation. According to article 8 of the Corporate Bylaws, membership of Anecoop is available to "both cooperatives and other legal, public or private persons, joint ownership estates and individual entrepreneurs, who have needs or interests which coincide with the corporate purpose of Anecoop S. Coop (...)".

The figure of "cooperating member" is envisaged for natural or legal persons who, while not being able to develop or participate in the cooperative activity proper to the corporate purpose of this organisation, are admitted by the Governing Body, in accordance with the criteria set out by the General Assembly.

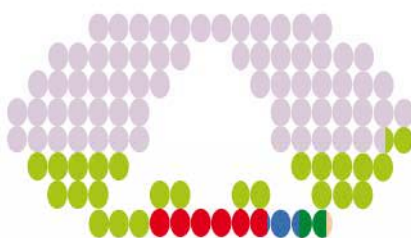
Entry requirements and conditions:

Article 9 of the Corporate Bylaws sets out the requirements needed to become a member.

Financial conditions:

- Affiliation fee of 10% of the mandatory contribution to share capital, i.e. €1,803.04, based on the number of years that have elapsed since 1st January 1982 (2012-2013: €180.30 x 31 years = €5,589.30).
- An annual fee of €4,399.12 from 1st October 2012, increased by the RPI and deductible from the activity contribution.
- Withholding of 2.5% of turnover for the payment of current expenses.
- Each member shall own at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make the mandatory contribution to share capital established in the Corporate Bylaws, as well as any other contribution which the General Assembly may have established to acquire this status.

PARTICIPATION STRUCTURE FOR ANECOOP MEMBERS



	% of total volume	no. members	thousand €
●	66.83	21	Over 6,000
●	24.33	19	Between 3,001-6,000
●	5.84	10	Between 1,501-3,000
●	1.40	4	Between 1,001-1,500
●	1.35	6	Between 501-1,000
●	0.26	12	Between 0-500
		72	

This may vary according to the different types of membership. The General Assembly may agree (art. 40 of the Corporate Bylaws) to new mandatory contributions. Both the General Assembly and the Governing Body may agree to accept voluntary contributions from members. In the event of new mandatory or voluntary contributions being agreed, it will be decided whether these accrue interest or not.

Participation percentage:

Each member cooperative is obliged to market a percentage of its production through Anecoop. In the 2012-2013 trading year, this percentage was 40%.

4.4. Mission, vision and values

Mission

- To ensure optimum profitability, social and sustainable development, and **the maximum harmony and integration** of its farmers and members.
- To encourage the personal and professional development of its employees.
- To establish **business relations** with its customers for the **mutual benefit of all concerned**.
- To cater for the needs of end consumers and provide them with **healthy products**.

Vision

Anecoop aims to become a leader for its members, and an agri-food business that is globally recognised, meeting the expectations of its members and customers, thanks to excellent strategic and operational management, based on constant innovation and adaptation, product quality, efficiency, and growth.

Values

MEMBERS - The relationship with our members is based on **transparency, participation, mutual benefit, and shared responsibility**, thanks to our deep-rooted commitment to agriculture and its future.

PERFORMANCE - Our performance aims to find a balance between **results and people**.

STAFF - Our staff work in a **stimulating, participatory environment**. Thanks to their **constant training**, they are able to create projects forged via **teamwork**. When implementing these projects, they take into account both our members and our end customers.

CUSTOMERS - The relationship with our customers is based on **trust, cooperation, long-term alliances**, and the supply of **products suited** to their markets which are **profitable** for both parties.

SOCIETY - Anecoop is committed to the **health** of those who consume its products and to the development of **sustainable agriculture**.



4.5 Objetivos fundacionales

Desde hace 39 años, la hoja de ruta de Anecoop, que ha ido adaptándose en etapas sucesivas a los cambios socioeconómicos y a la demanda de los mercados, ha tomado como punto de partida los cuatro objetivos que motivaron la creación de la empresa:

- Concentrar progresivamente la oferta de las cooperativas.
- Diversificar dicha oferta, tanto en variedades como en periodos de comercialización.
- Como consecuencia de los anteriores objetivos poder ser, en mejores condiciones negociadoras, interlocutores válidos de la gran distribución.
- Potenciar, empresarial y económicamente, la actuación del cooperativismo mediante la adopción de iniciativas que complementen y potencien la producción y aprovechamiento de recursos.

4.6 Objetivos estratégicos

La estrategia de Anecoop está orientada al cumplimiento de una serie de objetivos de futuro recogidos en su Plan de Integración 2013-2018, que da continuidad al Plan de Actuación 2010-2013, y que giran en torno a cuatro ejes estratégicos.

EJES ESTRATÉGICOS

- 1 Integrar socios, cooperativas y terceros
- 2 Incrementar la eficacia y eficiencia de Anecoop
- 3 Incrementar el valor entregado a los clientes
- 4 Consolidar y desarrollar mercados

4.7 Estrategia empresarial

La primera meta de Anecoop es lograr para sus socios una agricultura sostenible, que sea rentable para el productor y respetuosa con el medio ambiente. Anecoop busca, por tanto, su propio futuro a través de la búsqueda de futuro para sus socios, ya que son parte del mismo proyecto.

La estrategia de la empresa para el ejercicio 2012-2013 es la establecida en el Plan de Integración 2013-2018, elaborado como complemento al Plan de Actuación 2010-2013 y que fue aprobado por el Consejo Rector y presentado en Asamblea General Extraordinaria en noviembre de 2013. Dicho Plan de Integración, tal como se ha expuesto en el apartado 4.6, recoge los objetivos futuros de Anecoop, así como el proceso de consecución de estos objetivos. Para ello se trabajan una serie de actuaciones basadas en conseguir la visión de la empresa, teniendo en cuenta las propuestas de los trabajadores de Anecoop y de las cooperativas socias.

Como parte esencial de su estrategia, Anecoop lleva más de una década trabajando en la puesta en marcha y consolidación de sus Grupos Empresariales, creados en el seno de la propia empresa junto a algunas de sus cooperativas socias que por sus características cumplen los requisitos para formar parte de estos proyectos: **el Grupo Empresarial Anecoop, el Grupo Persimon Anecoop y la Plataforma de Hortalizas.**

4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop dispone de una importante masa social formada por las cooperativas y sus socios y de un equipo humano joven y dinámico que se caracteriza por un alto nivel de formación e implicación y que ha sabido interiorizar y hacer suyos los valores de la empresa y las necesidades de las cooperativas socias. La sinergia entre ambos grupos ha posibilitado el posicionamiento actual de Anecoop en los mercados, así como la creación de una red comercial muy potente. Ello, unido a una importante inversión en I+D+T para buscar y adaptar sus productos a los requerimientos del mercado, ha permitido a la empresa situarse en un plano privilegiado de cara al consumidor.

Frente a estas fortalezas, existen amenazas y riesgos: la falta de relevo generacional, el abandono de las explotaciones por parte de los socios de base por falta de rentabilidad, la competencia de países terceros, el descenso del consumo de frutas y hortalizas o el cambio en las normativas europeas que regulan el sector, son solo algunos ejemplos.

Para minimizar sus efectos, Anecoop trabaja desde todos y cada uno de los valores que identifican su RSC: concentrando la producción, llevando a cabo alianzas con clientes y proveedores de nuevos mercados o promocionando el consumo de frutas y verduras.

4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión

Anecoop aplica el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa en todas y cada una de las actuaciones enmarcadas en los sistemas y procedimientos de la organización.

4.10 Presencia institucional

Anecoop participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones: GlobalGap, Freshfel Europe, Fundación ETNOR, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Asociación Más Brócoli.

También está presente en Centros de Investigación: IVA, AINIA, ITENE.

Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: Cooperativas Agroalimentarias, FECOAV, FECOAM, ENGRUPO, FAECA. Otras asociaciones del sector agrario: D.O. Kaki Ribera del Xúquer, D.O. Vinos de Valencia, Vinos D.O. Navarra, Fruit Logística.

Por último, tiene presencia en asociaciones de ámbito empresarial: AVE, CEV, CIERVAL, ASCES, AECOC, EDEM y SNIFL-Saint Charles (Perpignan).



4.5 Cooperative objectives

For the last 38 years, the starting point of Anecoop's road map, which has been adapted over time to take on board social and economic changes, and cater for market demands, has been the four objectives that gave rise to the founding of the company:

- To progressively concentrate our cooperatives' product range.
- To diversify our total product range, both in terms of product variety, and of production calendars.
- As a result of the above, to gain a more powerful negotiating position when dealing with large-scale distribution chains.
- To promote cooperativism as a business and economic model, by means of initiatives to enhance production and streamlined use of resources.

4.6 Strategic objectives

Anecoop's strategy centres on meeting a series of future objectives set out in the 2013-2018 Integration Plan. These objectives are aligned with four strategic areas:

STRATEGIC AREAS

1

Bringing members, cooperatives and third parties together

2

Making Anecoop more efficient

3

Adding more value for customers

4

Consolidating and developing markets

4.7 Business strategy

Anecoop's prime goal is to ensure sustainable agriculture for its member cooperatives, which is profitable for the producer and environmentally friendly at the same time. Therefore, Anecoop looks after its own future by looking after the future of

its members, which are part of the same project.

The company's strategy for 2012-2013 is based on the 2013-2018 Integration Plan, which was put together to complement the 2010-2013 Development Plan, and was approved by the Governing Board, and presented at the 2013 Extraordinary General Meeting, held in November. This Integration Plan, as explained in section 4.6, sets out Anecoop's future objectives and the way to achieve them. To do so, we are working on a number of actions based on achieving our vision, taking into account the proposals of Anecoop's employees and its cooperatives.

A key feature of Anecoop's strategy over the last decade has been the start-up and consolidation of its Company Groups. These have been created by Anecoop in conjunction with some of its cooperative members, which comply with the requirements needed to be a part of these projects. These are the **Anecoop Company Group**, the **Anecoop Persimon Group**, and the **Vegetable and Salad Stuffs Initiative**.

4.8 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base, made up of cooperatives and their members, and a young, highly-educated, committed and dynamic workforce, who embrace the company's values and the needs of member cooperatives and make them their own. The synergies between both groups have enabled Anecoop to reach its current market position, and to create a powerful trading network. This, alongside major investment in R&D&I to adapt its products to market requirements, has allowed the company to gain a privileged reputation in the eyes of the consumer.



Despite these strengths, the company also faces threats and risks, such as problems with generational renewal, farms being abandoned by members because of a lack of profitability, competition from third countries, a drop in the consumption of fruit and vegetables, and changes in European agricultural regulations.

To minimise these effects, Anecoop's efforts centre on concentrating production, forming partnerships with customers and suppliers in new markets, and promoting the consumption of fruit and vegetables, based on its CSR values.

4.9 Integrating CSR into our management systems

Anecoop applies Corporate Social Responsibility principles to each and every activity included in the organisation's systems and procedures.

4.10 Involvement in society

Anecoop takes part in, sponsors, and plays an active role in a number of foundations and associations: Globalgap, Freshfel Europe, the ETNOR Foundation, the 5-a-day Association, the Foundation for Flavour and Health, and the More Broccoli Association.

We are also involved in research centres such as IVIA, AINIA, and ITENE.

Anecoop belongs to cooperative farming associations: food and agriculture cooperatives such as FECOAV, FECOAM, ENGRUPO, and FAECA, and other agricultural associations: Kaki Ribera del Xúquer D.O., Vinos de Valencia D.O., Vinos Navarra D.O., Fruit Logística.

Finally, it also belongs to business associations such as AVE, CEV, CIERVAL, ASCES, AECOC, EDEM, and SNIFL-Saint Charles (Perpignan).

TABLA DE CONTENIDOS GRI

TABLA GRI

1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

- 1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.
- 1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1 Nombre de la organización.
- 2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.
- 2.3 Estructura operativa de la organización.
- 2.4 Localización de la sede principal de la organización.
- 2.5 Número de países en los que opera la organización.
- 2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.
- 2.7 Mercados servidos.
- 2.8 Dimensión de la organización informante.
- 2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad.
- 2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

Perfil de la memoria

- 3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la Memoria.
- 3.2 Fecha de la Memoria anterior más reciente (si la hubiere).
- 3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).
- 3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido.

Alcance y cobertura de la Memoria

- 3.5 Proceso de definición del contenido de la Memoria.
- 3.6 Cobertura de la Memoria.
- 3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.
- 3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/u organizaciones.
- 3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la Memoria.
- 3.10 Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.
- 3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria.
- 3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la Memoria.
- 3.13 Política y práctica en relación con la solicitud de verificación externa de la Memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la Memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente.

4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Gobierno

- 4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.
- 4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).
- 4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.
- 4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.
- 4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y medioambiental).
- 4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.
- 4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, medioambientales y económicos.
- 4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, medioambiental y social, y el estado de su implementación.
- 4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, medioambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento.
- 4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.

Página

Compromisos con iniciativas externas

- 4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. 10
 - 4.12 Principios o programas sociales, medioambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. 14, 20, 40
 - 4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. 52
- #### Participación de los grupos de interés
- 4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. 32, 34
 - 4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. 32, 34
 - 4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. 32, 34
 - 4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la Memoria. NI

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

Enfoque de gestión

Aspecto: Desempeño económico

- EC1 Valor económico generado y distribuido. 8, 10
 - EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. NA
 - EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. 14, 20, 28, 40
 - EC4 Ayuda financieras significativas recibidas de gobiernos. 10
- ##### Aspecto: Presencia en el mercado
- EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. NI
 - EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 28
 - EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 38
 - EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. 14, 20, 28, 40
 - EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos. 52

INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

Enfoque de gestión

Aspecto: Materiales

- EN1 Materiales utilizados en peso o en volumen. 26
- EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. 26

Aspecto: Energía

- EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. 26
- EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. 26
- EN5 Ahorro total de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. 26, 28
- EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas. 28
- EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas con dichas iniciativas. 28

Aspecto: Agua

- EN8 Captación total de agua por fuentes. 26
- EN9 Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua. 26
- EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. 26

Aspecto: Biodiversidad

- EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. NA(2)
- EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios. NA(2)
- EN13 Hábitats protegidos o restaurados. NA(2)
- EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad. NA(2)
- EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie. NA(2)

Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos

- EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso. 28
- EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. 28
- EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas. 28

(1) No existe vínculo entre la retribución de los directivos y el desempeño de la organización. (2) Nuestra actividad no se desarrolla en espacios protegidos.

5. Sustainability Indicators



GRI CONTENTS

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

	Page	
1. STRATEGY AND ANALYSIS		
1.1 Statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and its strategy.	5,7	
1.2 Description of key impacts, risks and opportunities.	53	
2. ORGANISATIONAL PROFILE		
2.1 Name of the organisation.	Back cover	
2.2 Primary brands, products and/or services.	45	
2.3 Operational structure of the organisation.	46,48,49	
2.4 Location of organisation's headquarters.	43	
2.5 Number of countries where the organisation operates.	43	
2.6 Nature of ownership and legal form.	43,45	
2.7 Markets served.	43	
2.8 Scale of the reporting organisation.	43	
2.9 Significant changes during the reporting period regarding size, structure or ownership.	Inside front cover	
2.10 Awards received in the reporting period.	19	
3. REPORT PARAMETERS		
Report profile		
3.1 Reporting period for information provided.	Inside front cover	
3.2 Date of most recent previous reports (if any).	Inside front cover	
3.3 Reporting cycle (annual, biennial, etc.).	Inside front cover	
3.4 Contact point for questions regarding the report or its contents.	Inside front cover	
Report scope and boundary		
3.5 Process for defining report content.	Inside front cover	
3.6 Boundary of the report.	Inside front cover	
3.7 State any specific limitations on the scope or boundary of the report.	Inside front cover	
3.8 Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organisations.	Inside front cover	
3.9 Data measurement techniques and the bases of calculations, including assumptions and techniques underlying estimations applied to the compilation of the Indicators and other information in the report.	Inside front cover	
3.10 Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement.	Inside front cover	
3.11 Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary or measurement methods applied in the report.	Inside front cover	
3.12 Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	55,57,59	
3.13 Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report. If not included in the assurance report accompanying the sustainability report, explain the scope and basis of any external reassurance provided.	60	
4. GOVERNANCE, COMMITMENTS AND ENGAGEMENT		
Governance		
4.1 Governance structure of the organisation, including committees under the highest governance body responsible for specific tasks, such as setting strategy or organisational oversight.	45,46	
4.2 Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer (and, if so, their function within the organisation's management and the reasons for this arrangement).	45,46	
4.3 For organisations that have a unitary board structure, state the number of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members.	45,46	
4.4 Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	33,45	
4.5 Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives (including departure arrangements), and the organisation's performance (including social and environmental performance).	NA(1)	
4.6 Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	45	
4.7 Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organisation's strategy on economic, environmental and social topics.	35	
4.8 Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation.	51	
4.9 Procedures of the highest governance body for overseeing the organisation's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance.	45	
4.10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	45	
Commitments to external initiatives		
4.11 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.	11	
4.12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles or other initiatives to which the organisation subscribes or endorses.	15, 21,41	
4.13 Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organisations.	53	
Stakeholder engagement		
4.14 List of stakeholder groups engaged by the organisation.	33,35	
4.15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	33,35	
4.16 Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group.	33,35	
4.17 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organisation has responded to those key topics and concerns, including through its reporting.	NR	
ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Economic performance		
EC1 Economic value generated and distributed.	9,11	
EC2 Financial implications and other risks and opportunities for the organisation's activities due to climate change.	NA	
EC3 Coverage of the organisation's defined benefit plan obligations.	15, 21, 29,41	
EC4 Significant financial assistance received from government.	11	
Aspect: Market presence		
EC5 Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation.	NR	
EC6 Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation.	29	
EC7 Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation.	39	
EC8 Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement.	15,21,29,41	
EC9 Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts.	53	
ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Materials		
EN1 Materials used by weight or volume.	27	
EN2 Percentage of materials used that are recycled input materials.	27	
Aspect: Energy		
EN3 Direct energy consumption by primary energy source.	27	
EN4 Indirect energy consumption by primary source.	27	
EN5 Energy saved due to conservation and efficiency improvements.	27, 29	
EN6 Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy-based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.	29	
EN7 Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.	29	
Aspect: Water		
EN8 Total water withdrawal by source	27	
EN9 Water sources significantly affected by withdrawal of water.	27	
EN10 Percentage and total volume of water recycled and reused.	27	
Aspect: Biodiversity		
EN11 Location and size of land adjacent to or in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.	NA(2)	
EN12 Description of significant impacts of activities, products and services on biodiversity in protected areas.	NA(2)	
EN13 Habitats protected or restored.	NA(2)	
EN14 Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.	NA(2)	
EN15 Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.	NA(2)	
Aspect: Emissions, effluents and waste		
EN16 Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.	29	
EN17 Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.	29	
EN18 Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.	29	
EN19 Emissions of ozone-depleting substances by weight.	NA(3)	
EN20 NO, SO, and other significant air emissions by type and weight.	NA	
EN21 Total water discharge by quality and destination.	27	
EN22 Total weight of waste by type and disposal method.	27	
EN23 Total number and volume of significant spills.	NA	
EN24 Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally.	NA	
EN25 Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organisation's discharges of water and runoff.	NA	
Aspect: Products and services		
EN26 Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.	29	
EN27 Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.	29	

(1) There is no link between compensation for senior managers and the organisation's performance. (2) Anecoop does not carry out its activities in specially protected areas. (3) Anecoop does not emit this type of gasses.

TABLA GRI

NA: no aplica
NI: no indica

EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.
EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.
EN25 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.

Aspecto: Productos y servicios

EN26 Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.
EN27 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.

Aspecto: Cumplimiento normativo

EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa medioambiental.

Aspecto: Transporte

EN29 Impactos medioambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones medioambientales.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

Enfoque de la dirección

Aspecto: Empleo

LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.
LA3 Beneficios sociales para los empleados de jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad personal.

Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores

LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.
LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.

Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo

LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de empresa-empleado, para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.

LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

Aspecto: Formación y Educación

LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.
LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.

Aspecto: Diversidad y Oportunidad

LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

Enfoque de gestión

Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento

HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.

HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.

HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el número de empleados formados.

Aspecto: No discriminación

HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.

Página

NA(3)

NA

26

26

NA

NA

NA

NA

NA

NA

28

28

28

24

NI

NI

36

36

38

36

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

38

Aspecto: Libertad de Asociación y convenios colectivos

HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.

Aspecto: Explotación infantil

HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

Aspecto: Trabajos Forzados

HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.

Aspecto: Derechos de los Indígenas

HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN LA SOCIEDAD

Enfoque de gestión

Aspecto: Comunidad

SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida.

Aspecto: Corrupción

SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.

SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anti corrupción de la organización.

SO4 Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.

Aspecto: Política Pública

SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".

SO6 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.

Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal

SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

Aspecto: Cumplimiento normativo

SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

Enfoque de gestión

Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente

PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tal.

PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

Aspecto: Etiquetado de Productos y Servicios

PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.

PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción.

Aspecto: Comunicaciones de marketing

PR6 Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.

PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

Aspecto: Privacidad del cliente

PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.

Aspecto: Cumplimiento normativo

PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.

(3) Anecoop no emite este tipo de gases. (4) Anecoop no realiza este tipo de colaboraciones.

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

	Page	
Aspect: Compliance		
EN28 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations.	25	
Aspect: Transport		
EN29 Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organisation's operations, and transporting members of the workforce.	NR	
EN30 Total environmental expenditures and investments by type.	NR	
LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Employment		
LA1 Total workforce by employment type, employment contract, and region.	37	
LA2 Total number and rate of employee turnover by age group, gender and region.	37	
LA3 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by major operations.	39	
Aspect: Labour/management relations		
LA4 Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.	37	
LA5 Minimum notice period(s) regarding operational changes, including whether it is specified in collective agreements.	39	
Aspect: Occupational health and safety		
LA6 Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programmes.	39	
LA7 Rates of occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities by region.	39	
LA8 Education, training, counselling, prevention and risk-control programmes in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.	39	
LA9 Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions.	39	
Aspect: Training and education		
LA10 Average hours of training per year per employee, by employee category.	35	
LA11 Programmes for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.	35	
LA12 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews.	35	
Aspect: Diversity and equal opportunity		
LA13 Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age, group, minority group membership, and other indicators of diversity.	37	
LA14 Ratio of basic salary of men to women by employee category.	39	
HUMAN RIGHTS PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Investment and procurement practices		
HR1 Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening.	NR	
HR2 Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.	NR	
HR3 Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained.	35	
Aspect: Non-discrimination		
HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.	39	
Aspect: Freedom of association and collective bargaining		
HR5 Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk, and actions taken to support these rights.	41	
Aspect: Child labour		
HR6 Operations identified as having significant risk for incidents of child labour, and measures taken to contribute to the elimination of child labour.	41	
Aspect: Forced and compulsory labour		
HR7 Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labour, and measures to contribute to the elimination of forced or compulsory labour.	41	
HR8 Percentage of security personnel trained in the organisation's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.	NA	
Aspect: Indigenous rights		
HR9 Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.	NA	
SOCIETY PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Community		
SO1 Nature, scope, and effectiveness of any programmes and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating and exiting.	35	
Aspect: Corruption		
SO2 Percentage and total number of business units analysed for risks relating to corruption.	NA	
SO3 Percentage of employees trained in organisation's anti-corruption policies and procedures.	NA	
SO4 Actions taken in response to incidents of corruption.	NA	
Aspect: Public policy		
SO5 Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.	NA(4)	
SO6 Total value of financial and in-kind contributions to political parties, and related institutions by country.	NA	
Aspect: Anti-competitive behaviour		
SO7 Total number of legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.	41	
Aspect: Compliance		
SO8 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.	41	
PRODUCT RESPONSIBILITY PERFORMANCE INDICATORS		
Management approach		
Aspect: Customer health and safety		
PR1 Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures.	23,25	
PR2 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes.	25	
Aspect: Product and service labelling		
PR3 Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements.	23,25	
PR4 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes.	23,25	
PR5 Practices related to customer satisfaction including results of surveys measuring customer satisfaction.	NR	
Aspect: Marketing communications		
PR6 Programmes for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion and sponsorship.	15,17,19	
PR7 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship by type of outcomes.	21	
Aspect: Customer privacy		
PR8 Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data.	41	
Aspect: Compliance		
PR9 Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.	41	

(4) Anecoop does not make this type of collaborations



TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y CORRESPONDENCIA CON GLOBAL REPORTING INITIATIVE

	Indicadores GRI	Página		
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital				
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	2.6	44		
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta				
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	50		
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	50		
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	32		
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática				
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización	4,4	44		
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	4,7	44		
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	---	44		
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	44,46		
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios	4,4	32,44		
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización	4,7	34		
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	4,4	32,44		
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	4,4 4,6	32,44		
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general				
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	3,5 3,14 3,15	32,34		
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	4,16	32,34		
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social	HR5 HR6 HR7 SO2 SO4	40		
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	28		
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	4,17 PR5	NI		
Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad				
ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos			4,12 EC8 EC9	14,20,40
ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables			---	14,20,40
ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable			HR1 HR2	NI
ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios			---	NI
ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones			4,12	14,20,40
ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras			EC1	10
ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización			EC7	38
ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad			EN12 EN25 EN29	28
ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos			EN26	28
ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización			LA1	36
ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado			LA2	36
ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado			LA2	NA
ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización			EN13 EN14 EN15	NA
ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial			---	38
Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos				
ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización			---	50
Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros				
ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles			---	10
ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles			---	10
ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)			4,5	NA
ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo			EC1	10
Tabla de contenido principios de economía social			---	58

TABLE OF SOCIAL ECONOMY INDICATORS AND CORRESPONDENCE WITH THE GLOBAL REPORTING INITIATIVE

	GRI Indicators	Page		
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital			Fifth principle: Defence and application of solidarity principles	
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.	2.6	45	ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	4.12 15,21,41 EC8 EC9
Second principle: Voluntary and open membership			ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 15,21,41
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	51	ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	HR1 NR HR2
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	51	ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	---
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.	---	33	ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	4.12 15,21,41
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management			ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	EC1 11
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.	4.4	45	ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	EC7 39
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	4.7	45	ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	EN12 29 EN25 EN29
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	---	45	ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	EN26 29
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	45,46	ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	LA1 37
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.	4.4	33,45	ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 37
ES3.6 Percentage of members in the organisation who have received or taken part in specific social economy training activities over the last year in relation to the total number of members in the organisation.	4.7	35	ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 NA
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	4.4	33,45	ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	EN13 NA EN14 EN15
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	4.4 4.6	33,45	ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	---
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest			Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities	
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.	3.5 4.14 4.15	33,35	ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	---
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	4.16	33,35	Seventh principle: Application of the surplus or the majority of the surplus to fulfil the objectives in favour of the common good or of its members	
ES4.3 Existence of a section on human rights (rejection of child labour and forced and compulsory labour, freedom of association, prohibition of the acceptance of bribes, corruption, etc.) within the social responsibility policy.	HR5 HR6 HR7 S02 S04	41	ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	---
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	29	ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	---
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	4.17 PR5	NR	ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	4.5 NA
			ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	EC1 11
			Contents of social economy principles	---
				59

Verificación de la Memoria

La presente Memoria de Sostenibilidad de Anecoop ha sido elaborada de acuerdo con las directrices de la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI G3. Anecoop cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel B de aplicación de G3, el cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al Nivel B de G3 en cuanto a perfil, enfoque de gestión e indicadores de desarrollo.

La presente Memoria de Sostenibilidad de Anecoop ha sido elaborada de acuerdo con los Indicadores de los Principios de la Economía Social establecidos en el Manual especial para la Economía Social, Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas, elaborado en el marco del Proyecto RSE.COOP.

Anecoop autodeclara que cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel 2, el cual implica la información de como mínimo un 75% de los indicadores de Economía Social definidos, incorporando como mínimo un indicador de cada principio.

Report assurance

Anecoop's current Sustainability Report has been compiled in line with the guidelines for GRI's G3 Guide to Compiling Sustainability Reports. In its Corporate Social Responsibility Report, Anecoop covers the requirements associated with G3 application Level B, which means that it complies with the specifications associated with G3 Level B regarding profile, management approach and development indicators.

Anecoop's current Sustainability Report has been compiled in line with the Social Economy Principle Indicators set out in the special Social Economy manual, the preparatory cycle for compiling GRI's sustainability reports: Manual for small and medium-sized organisations, set out within the framework of the CSR. COOP Project.

Anecoop self-declares that it covers the requirements associated with Level 2 in its Corporate Social Responsibility Report. This implies including information about at least 75% of the defined Social Economy indicators, including at least one indicator for each principle.

		C	C+	B	B+	A	A+
Obligatorio <i>Mandatory</i>	AUTO DECLARADO <i>SELF DECLARED</i>			√			
Opcional <i>Optional</i>	REVISADO POR TERCEROS <i>3rd PARTY CHECKED</i>						
	REVISADO POR GRI <i>GRI CHECKED</i>						

**ANECOOP S.COOP.**

Monforte, 1. Entlo.
46010 - Valencia. Spain
E-mail: info@anecoop.com
www.anecoop.com

*** Centralita / Switchboard:**

Tel: +34 963 938 500
Fax: +34 963 938 510

*** Comercial / Sales:**

Tel: +34 963 938 500
Fax: +34 963 896 401

*** Vinos / Wine:**

Tel: +34 963 938 509
Fax: +34 963 390 809

*** Administración / Administration:**

Tel: +34 963 938 519
Fax: +34 963 390 828

*** Calidad y Sistemas / Quality and Systems:**

Tel: +34 963 938 512
Fax: +34 963 938 532

ANECOOP ALMERÍA

Pedro Muñoz Seca, 1, 1º
Aguadulce - Roquetas de Mar
04720 - Almería. Spain
E-mail: jbono@anecoopalmeria.com
Tel: +34 950 346 404
Fax: +34 950 349 030

ANECOOP MURCIA

Avenida Europa, s/n
Edificio Roma. Entlo. 4, 5 y 6
30007 - Murcia. Spain
E-mail: comercialmurcia@anecoop.com
Tel: +34 968 200 280
Fax: +34 968 200 129

ANECOOP SEVILLA / SEVILLE

Torricelli, 28
Isla de la Cartuja
41092 - Sevilla. Spain
E-mail: infosevilla@anecoop.com
Tel: +34 955 180 222
Fax: +34 963 896 425

**ANECOOP FRANCE S.A.S.
& I.F.S. S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles
Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 - Perpignan Cedex. France

ANECOOP FRANCE:

E-mail: direccion@anecoop-france.com

Tel: +33 468 683 838

Fax: +33 468 683 848

I.F.S.:

E-mail: ileclerc@ifs-france.com

Tel: +33 468 683 939

Fax: +33 468 683 949

FESA U.K. Ltd.

Clay Lake. Spalding
PE12 6BL - Lincolnshire. United Kingdom

E-mail: info@fesa.co.uk

www.fesa.co.uk

Tel: +44 1775 714 700

Fax: +44 1775 714 720

4 FRUIT COMPANY Bv.

Handelsweg, 30
2988 DB Ridderkerk. Holland

E-mail: info@4fruitcompany.nl

www.4fruitcompany.nl

Tel: +31 180 641 900

Fax: +31 180 641 909

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

Ul. Rabowicka 2
62020 - Swarzędz-Jasin. Poland

E-mail: anecoop@anecoop.pl

Tel: +48 618 975 700

Fax: +48 618 975 710

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

P.E. Pepe Miquel
Magraners, s/n
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: alfredocordellat@anecoop.com

Tel: +34 962 443 366

Fax: +34 962 443 251

AGRICONSA

P.E. Pepe Miquel
Avda. Salvador Roig Giner, 18
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: agriconsa@agriconsa.es
www.agriconsa.es

Tel: +34 962 482 910

Fax: +34 962 482 985

ANECOOP PRAHA s.r.o.

Petržilkova 13/2583
158 00 Praha 13. Czech Republic
E-mail: info@anecoop.eu
Tel: +420 233 356 080
Fax: +420 233 355 373

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

Kupelna 767/4
92901 Dunajska Streda. Slovakia
E-mail: anecoop@real-net.sk
Tel: +421 903 407 929

Almacén / Warehouse:

Priemyselný park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia

AGRIKOOP

Bolshaya Pochtovaya, 55-59, Of. 736
105082 Moscow. Russian Federation
E-mail: info@agrikoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

**FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE
EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN**

Masía del Doctor
Partida de San Onofre, s/n
46136 - Museros (Valencia). Spain
E-mail: adelpino@anecoop.com
Tel: +34 963 938 585
Fax: +34 963 390 804

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL
UAL-ANECOOP**

Universidad de Almería
Edificio CITE IV – Despachos 0.05, 0.06 y 0.09

Ctra. Sacramento, s/n
04120 - La Cañada de San Urbano (Almería). Spain

E-mail: fincaexp@ual.es
www.fundacionualanecoop.org
Tel./Fax: +34 950 214 207

Finca / Field Station

Paraje Los Goterones, s/n
Polígono 24, Parcela 281
04131- Retamar (Almería). Spain

ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.

98 Amtel Building, 148
Des Vœux Road Central, Central,
Hong Kong, China
E-mail: jpascal@anecoop.com
Tel. España: +34 608 031 744
Tel. China: +86 14 714 377 175
Tel. Hong Kong: +85 64 817 175