



MEMORIA RSC
2013-2014
CSR REPORT



Anecoop



MEMORIA RSC
2013-2014
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 2013-2014 (del 1 de octubre de 2013 al 30 de septiembre de 2014) 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 quinta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2012-2013 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2014.

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 y oficinas comerciales en Almería, Murcia y Sevilla (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 2013-2014 trading year (from 1st October 2013 to 30th September 2014), 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 fifth CSR Report we have published. The previous Report was compiled for the 2012-2013 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2014.

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 and to our sales offices in Almería, Murcia and Seville (Spain), and 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.

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

pág.

page

3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	28
3.4.1	Desarrollo rural	28
3.4.2	Innovación en producto	28
3.4.3	Innovación en la gestión	30
3.4.4	Relación con los grupos de interés	32
3.4.5	Formación	34
3.4.6	Grupo de Mejora	36
3.4.7	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	36
3.4.8	Derechos Humanos	40
3.4.9	Satisfacción de los clientes	40
3.4.10	Comunidad local	40
3.4.11	Competencia	40
3.4.12	Objetivos sociales	40

3.4	Creating social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	29
3.4.1	Rural development	29
3.4.2	Product Innovation	31
3.4.3	Management Innovation	31
3.4.4	Stakeholder relations	33
3.4.5	Education and training	35
3.4.6	Improvement Group	37
3.4.7	Human resource management model	37
3.4.8	Human rights	41
3.4.9	Customer satisfaction	41
3.4.10	The local community	41
3.4.11	Competition	41
3.4.12	Social objectives	41

4 Cultivamos Empresa. Información institucional

4.1	Qué es Anecoop	42
4.2	Órganos de gobierno y gestión	44
4.3	Cooperativas socias	50
4.4	Misión, Visión y Valores	50
4.5	Objetivos fundacionales	52
4.6	Objetivos estratégicos	52
4.7	Estrategia empresarial	52
4.8	Impactos, riesgos y oportunidades	52
4.9	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	52
4.10	Presencia institucional	52

4 Growing Business. Institutional Information

4.1	Who are we?	43
4.2	Governing and management bodies	45
4.3	Member cooperatives	51
4.4	Mission, Vision and Values	51
4.5	Cooperative objectives	53
4.6	Strategic objectives	53
4.7	Business strategy	53
4.8	Impact, risks and opportunities	53
4.9	Integrating CSR into our management systems	53
4.10	Involvement in society	53

5 Indicadores de Sostenibilidad

Tabla contenidos GRI	54
Tabla indicadores de economía social	58
Verificación de la Memoria	60

5 Sustainability Indicators

GRI contents	55
Table of social economy indicators	59
Report assurance	60



Alejandro Monzón
Presidente

En este primer escrito que publico como Presidente de Anecoop para nuestra Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, me complace anunciar que si en el ejercicio 2012-2013 batimos un récord en la historia de esta cooperativa tanto en volumen como en facturación, en 2013-2014 hemos firmado nuestra segunda mejor campaña.

A lo largo del ejercicio, una sucesión de circunstancias adversas han dado como resultado una disminución del 3% en volumen y un descenso en facturación del 8% con respecto a la campaña 2012-2013. A pesar de este decrecimiento, insisto, estas cifras se posicionan como las segundas mejores en la historia de Anecoop.

Hablemos ahora de Anecoop. En un sector que experimenta tantas variaciones, casi siempre por causas externas (como las inclemencias meteorológicas o la situación de los mercados) y en algunas ocasiones, ya menos generalizadas, por causas asociadas en la mayoría de los casos a una mala gestión empresarial, queda demostrado que hay modelos de empresa que funcionan y que son garantía de que la actividad agraria tiene futuro. Siempre hemos afirmado, y continuamos haciéndolo, que las grandes ventajas competitivas de Anecoop son su amplia y diversificada oferta, su extenso calendario de comercialización y su red

comercial internacional, además de, por supuesto, el equipo humano que la integra.

Además, Anecoop ha sido capaz a lo largo de casi cuatro décadas de ir adaptándose progresivamente a los cambios tanto extrínsecos como intrínsecos al sector. Sin embargo, los tiempos actuales y el panorama futuro requieren no solo un cambio en la gestión, sino también un cambio de mentalidad. Anecoop y las cooperativas de base debemos tomar las medidas necesarias para no acabar quedándonos en el camino. Para hacer perdurar un modelo de empresa que funciona. Juntos respondemos por miles de socios agricultores y por este motivo, sólo podemos mirar hacia delante, avanzando al ritmo de los tiempos y del entorno sin perder de vista que nuestro objetivo es obtener unas rentas que permitan al agricultor vivir dignamente de su trabajo y poder dar continuidad a la actividad agraria, tan necesaria para alimentar a los seres humanos. Y sobre todo, debemos tener muy presente que se trata del futuro de todos: agricultores, cooperativas y empleados. Si las cooperativas de Anecoop no tienen futuro, Anecoop no tiene futuro.

Debemos tener muy presente que se trata del futuro de todos: agricultores, cooperativas y empleados. Si las cooperativas de Anecoop no tienen futuro, Anecoop no tiene futuro.

Leyendo entre líneas los resultados obtenidos en este ejercicio, si bien todo indica que nuestra hoja de ruta es la adecuada y que a pesar de los altibajos tenemos las herramientas necesarias para entre todos dar continuidad a esta gran empresa, aún nos queda camino que recorrer para situar a Anecoop al nivel de las grandes cooperativas agrarias de Europa, pues la mayoría son el ejemplo a seguir si queremos

continuar siendo claramente visibles en el mercado. Una vez más, la realidad se impone y lo cierto es que el gran desequilibrio entre la distribución y la oferta -cada vez más concentrada la primera e igual de atomizada la segunda-, aunque sea una cuestión muy manida, sigue sin resolverse. La Administración está promoviendo instrumentos como la Ley de Integración Cooperativa, que aún sin ser totalmente del gusto de todos, no deja de ser un gran paso hacia delante. Pero para poder acogerse a la Ley, en caso de considerarse apropiado, primero hay que hacer los deberes en casa.

Por eso, no podemos seguir haciendo las cosas como se hacían hace cincuenta años. El tiempo corre y cada vez es más urgente tomar medidas que favorezcan la sostenibilidad del sector. Cuanto más tiempo tardemos en decidírnos, peor será la repercusión de esta pasividad en el campo. No basta con ser una empresa fuerte, rentable, capaz de capear un mal año o de aguantar en tiempos difíciles. El discurso va más lejos. Hablamos del futuro de la agricultura española, que depende de nosotros, de los agricultores, de las cooperativas de primer grado. Estamos ahí, nos mantenemos, pero, si no nos ponemos manos a la obra, ¿hasta cuándo puede durar esto? Y si dura, ¿en qué condiciones lo hará? ¿Queremos ser un sector "enfermo" eternamente o queremos formar parte de la agricultura del futuro?

Os animo a apostar por concentrarnos aún más, por integrar nuestra gestión en un nivel muy superior. Necesitamos formar a las generaciones más jóvenes de las zonas de producción, que se ilusionen por la agricultura, que estén capacitadas para tomar el relevo. Porque aquí, en Anecoop y las cooperativas, no quepa duda, haciendo lo que hay que hacer, hay futuro.

In this, my first address for Anecoop's Corporate Social Responsibility Report as its Chairman, I am delighted to announce that after breaking all records in the history of our cooperative in the 2012-2013 financial year, both in terms of volume and turnover, in 2013-2014, we had our second best year ever.

Throughout the year, a series of adverse circumstances led to a 3% fall in volume, and a 8% drop in turnover, compared with 2012-2013; however, despite this decrease, these figures still made it the second best year in the company's history.

Now, let's talk about Anecoop. In a sector that is affected by so many variations, almost all of which are external factors (such as bad weather and the situation of the markets), although on fewer occasions these are also to do with poor business management in the majority of cases, it has been demonstrated that there are business models that work and which guarantee the future of farming. We have always said, and continue to say, that Anecoop's main competitive advantages are its broad, highly diversified range of produce, its extended production and marketing calendar, and its international sales network, not forgetting, of course, the company's workforce.

Over the last four decades, Anecoop has been able to progressively adapt to external changes as well as internal changes in the industry; however, the current situation and prospects for the future require not only a shift in management, but also a change in outlook. Anecoop and its member cooperatives must move to ensure that they do not fall by the wayside, and that they can continue to promote a business model that works. Together, we represent thousands

of member farmers, and this is why we can only look to the future, moving with the times and with our environment, without losing sight of our aim, which is to obtain an income for our farmers that gives them a decent standard of living and enables them to continue farming, an activity which is essential for the sustenance of human beings. Above all, we must remember that we are talking about our future; that of farmers, cooperatives, and employees. If there is no future for Anecoop's cooperatives, there is no future for Anecoop.

We must remember that we are talking about our future; that of farmers, cooperatives, and employees. If there is no future for Anecoop's cooperatives, there is no future for Anecoop.

Reading between the lines in the results obtained for the year, although everything seems to indicate that we are on the right track and that, despite the ups and downs, we have the necessary tools to continue with this great venture, there is still a long way to go before we can say that Anecoop is on the same footing as the major farming cooperatives in Europe, the majority of which are an example to be followed if we want to continue to be a major force in the market; however, once again, reality dictates, and it is true to say that the major imbalance between the distribution industry which is in ever fewer hands, and supply, which continues to be just as fragmented, has still

not been resolved, even though this is a stale issue. The government is promoting tools such as the Cooperative Amalgamation Law which, although it is not to everybody's liking, is a huge step forward; nonetheless, to be able to take advantage of the Law, should it be considered appropriate, we must first do our homework in house.

We cannot, therefore, continue to work like we did 50 years ago. Time is against us, and there is a pressing need to take measures that boost the sustainability of the industry. The longer we take to make our minds up, the worse the repercussions of this passive attitude will be for the sector. It is not good enough to be a strong, profitable business, capable of riding out a bad year or weathering difficult times. The issues at stake are more serious. We are talking about the future of Spanish farming, which depends on us, on farmers, and on first-tier cooperatives. We are holding our own, but if we don't get down to work, how long can we last? And if we can hold out, what will our future working conditions be like? Do we want to be a chronically "sick" industry forever or do we want to be part of the future of farming?

I would like to encourage you to commit to further consolidation, and to integrate our management to a far greater extent. We need to train the younger generations in the production areas, making them enthusiastic about farming, and preparing them to take over. Because here at Anecoop and in its cooperatives, make no mistake about it: if we do what we have to do, there is a future for all of us.



Joan Mir
Director General

La campaña 2013-2014 se alza como la segunda mejor en la historia de Anecoop y sus cooperativas socias, tanto en volumen comercializado como en facturación; ahora bien, las alegrías se terminan ahí, al menos en lo que al ejercicio hortofrutícola se refiere.

En frutas y hortalizas, este ejercicio hemos vendido 693.818 toneladas de producto frente a las 718.916 del año anterior, lo que supone un descenso del 3'5%. Por otra parte, la cifra de negocio se sitúa en 519'1 millones de euros, un 8'6% menos que en la campaña 2012-2013.

Los vinos han firmado, sin embargo, un ejercicio completamente diferente, con crecimientos del 20% en volumen y del 9% en facturación y, lo que es aun mejor noticia, con un incremento continuado de las ventas en embotellado, uno de nuestros objetivos prioritarios en este segmento.

Aunque estos buenos resultados en vinos nos llenan de satisfacción, contribuyen mínimamente a remontar el resultado global del ejercicio, donde el peso de la parte hortofrutícola se deja notar. En conjunto, hemos alcanzado un volumen total de 715.063 toneladas, un 3% menos que la campaña anterior, y una facturación de 546'6 millones de euros, que representa un descenso cercano al 8%, lo que pone de relieve los bajos resultados de algunos productos que han repercutido directamente en las liquidaciones a nuestros socios.

Además de en vinos, en el ámbito hortofrutícola son destacables las buenas liquidaciones obtenidas en albaricoques y kakís, producto este último en el que este ejercicio hemos batido un récord en el volumen comercializado, superando las 53.000 Tm.

A pesar de las dificultades propias de la campaña y las derivadas del comportamiento

de algunos mercados, hemos seguido trabajando con mucha ilusión e implicación, intentando invertir la tendencia y consiguiendo mantener un resultado positivo para Anecoop.

Un aspecto muy relevante ha sido la evolución favorable de nuestras filiales, todas en crecimiento en sus respectivos mercados y con resultados económicos igualmente positivos. Durante la campaña se ha llevado a cabo una reorganización y pequeña ampliación en las instalaciones de Anecoop Polska con el fin de adaptarnos al importante desarrollo de la empresa durante las últimas campañas. Así mismo, hemos realizado una ampliación de 1.200 metros cuadrados en el almacén de FESA en Spalding, con el fin de asumir su crecimiento y mejorar nuestros servicios y capacidad logística. En el ámbito institucional, cabe destacar la conmemoración del 15º Aniversario de nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, que celebró este acontecimiento con el Consejo Rector y el Comité de Dirección de Anecoop, así como con profesionales de las cooperativas socias y de nuestras oficinas en España con las que trabaja habitualmente.

Hemos cogido el testigo del proyecto al que José María Planells dedicó gran parte de su vida, y entre todos hemos de hacer que Anecoop y sus cooperativas sigan creciendo y evolucionando.

En la Asamblea Extraordinaria de noviembre de 2013, a principios del ejercicio, se aprobó nuestro Plan de Integración 2013-2018. Una vez finalizada la campaña de Navidad a mediados de enero de 2014, iniciamos las reuniones informativas y divulgativas del Plan. En total se han realizado 30 presentaciones en toda España, en las que han participado más de 1.000 personas entre profesionales y rectores de las cooperativas socias y de Anecoop.

En paralelo a la celebración de estas reuniones, durante la campaña comenzamos a trabajar en la implantación del Plan. En este momento son muchas las iniciativas que están en marcha, pero desearía destacar dos por su relevancia y trascendencia, en las que tanto nuestros compañeros de Anecoop France como de FESA han trabajado con mucha ilusión. Me refiero a la fundación de dos empresas de productos especializados,

dirigidos a un segmento del mercado: Solagora S.A.S. en Francia, especializada en productos ecológicos, y Tropical Direct en Reino Unido, especializada en frutas tropicales. Ambas han comenzado su actividad durante la campaña actual y a las dos les deseamos un gran futuro.

El veto del gobierno ruso a los productos hortofrutícolas procedentes de la Unión Europea impuesto a principios de agosto, marcó el final de la campaña de fruta de hueso y no ayudó a mejorar las cifras generales del ejercicio, más bien las empeoró. Aunque hemos de destacar que es en la campaña actual donde estamos notando con mayor intensidad sus consecuencias: pérdida de volumen en el mercado ruso, inestabilidad financiera en la zona, mayor oferta de producto en casi todos los mercados y, consecuentemente, menos precio.

Esperamos y deseamos que las autoridades políticas hagan un esfuerzo por encontrar una solución a los problemas que nos separan y alcancen un acuerdo duradero para que podamos volver a la normalidad y se nos permita desarrollar nuestro trabajo en esos mercados tan importantes para Anecoop y para el sector de las frutas y hortalizas español y europeo.

Si la campaña no fue buena, el final fue muy duro y triste. El día 29 de septiembre nos dejaba José María Planells, Director General de Anecoop durante 35 años, Presidente de la Fundación Anecoop y, sobre todo, maestro, gran compañero y amigo. De José María se han dicho y se seguirán diciendo muchas cosas buenas y yo, desde esta introducción a la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop, en las mismas páginas que durante tantos años él escribió, deseo recordar que una gran parte de lo que es Anecoop se lo debemos a José María y a su gestión. Hemos cogido el testigo del proyecto al que él dedicó gran parte de su vida, y entre todos hemos de hacer que Anecoop y sus cooperativas sigan creciendo y evolucionando positivamente.

Evidentemente, es imprescindible que este crecimiento vaya acompañado de una mejora de las liquidaciones para nuestros socios. Si entre todos no conseguimos este objetivo, estaremos fallando en lo principal e incluso determinante para la continuidad de los agricultores y de las cooperativas.

Sabemos que no será fácil, pero hemos de seguir intentándolo sin descanso, con ilusión, con iniciativas innovadoras e incluso rompedoras, unidos y muy coordinados. No podemos seguir como siempre: tiempos nuevos requieren respuestas nuevas.

2013-2014 was the second best year ever in the history of Anecoop and its member cooperatives, both in terms of turnover and volume marketed. However, this was the only good news, at least as far as the agricultural year was concerned.

We sold 693,818 tonnes of fruit and vegetables in 2013-2014 compared to 718,916 tonnes in the previous year, representing a decrease of 3.5%. Turnover, meanwhile, stood at €519.1 million, 8.6% down on 2012-2013.

On the upside, it was an excellent year for wine, with a 20% increase in volume, and an 9% rise in turnover, and to cap it all, sales of bottled wine continued to rise, one of our priorities in this segment.

Although these are excellent results in wine, and we are very pleased with them, the contribution they made to compensating for the poor overall results for the year was insignificant, given the weight of the fruit and vegetable side of our business. In global terms, we marketed a total of 715,063 tonnes, representing a drop of 3% compared to 2012-2013, whilst turnover went down to €546.6 million, i.e. a decrease of nearly 8%. These figures reflected the poor results of some products, which impacted directly on the payments made to our members.

In addition to wine, it was also a good year in terms of payments for apricots and kakis. In the case of kakis, it was a record year for volume, with over 51,000 tonnes being marketed.

Despite the difficulties of the year and those resulting from fluctuations in some of our markets, we continued to work hard to reverse this trend and maintain positive results for Anecoop.

An important aspect of the year was the favourable evolution of our subsidiaries, all of which grew in their respective markets and brought in equally positive economic results. Work was carried out during the year to reorganise and extend the facilities of Anecoop Polska, in order to adapt them to the major changes undergone by the company over the last few years. Similarly, we added another 1,200 square metres to FESA's warehouse in Spalding, in order to

cater for growth and improve our services and logistics capacity. On the institutional front, we celebrated the 15th anniversary of our subsidiary in the Czech Republic, Anecoop Praha. The event was attended by Anecoop's Governing Board and Management Committee, and by professionals from our member cooperatives and our offices who work regularly with the company.

At the start of the year, our 2013-2018 Integration Plan was passed at the Extraordinary General Meeting held in November 2013. After the end of the Christmas campaign, we began a series of

We have taken over the project to which José María Planells dedicated a large part of his life, and together, we need to make Anecoop and its cooperatives grow and progress even further.

meetings in mid January to promote and provide information about the Plan. In total, 30 presentations explaining the initiative were given all over Spain, in which over 1.000 employees and managers from member cooperatives and Anecoop took part.

In parallel to these meetings, we began to implement the Plan during the year. There are currently many initiatives underway, yet I would like to highlight two in particular, given their importance, and taking into account the efforts put into these projects by our colleagues at Anecoop France and FESA. These two initiatives are the creation of two firms dealing in specialist products for specific niche markets: Solagora S.A.S. in France, which markets organic produce, and Tropical Direct in the United Kingdom, specialising in tropical fruit. The two companies began trading during the year, and we herald a great future for both of them.

The veto imposed by the Russian government on fruit and vegetable imports from the European Union at the beginning of August marked the end of the stone fruit season,

and did not help to improve figures for the year; on the contrary, it made things worse. However, it is true to say that the consequences of this veto are being more heavily felt in the current year, with a drop in volume in the Russian market, financial uncertainty in the region, a greater supply of produce in almost all of our markets, and as a result, lower prices.

We hope that the political authorities will make every effort to find a solution to the problems causing this rift and reach a long-term agreement, so that we can get back to normal and resume work in these markets, which are of vital importance to Anecoop and to the Spanish and European fruit and vegetable industry.

The year was a not good one, but the end was worse and finished on a very sad note. On 29th September, José María Planells, Anecoop's Managing Director for 35 years, Chairman of the Anecoop Foundation, and above all, our maestro, dear colleague, and great friend, left us. Many good things have been said and will continue to be said about José María. For my part, I would like to take advantage of this introduction to Anecoop's Corporate Social Responsibility Report, using the same pages he wrote on for so many years, to point out that Anecoop is largely what it is today thanks to José María and his leadership and management. We have taken over the project to which he dedicated a large part of his life, and together, we need to make Anecoop and its cooperatives grow and progress even further.

This growth must obviously go hand in hand with improvements in payments for our members. If we cannot meet this objective, we will have failed in the most important and decisive factor for the continuity of farmers and cooperatives.

We know it will not be an easy task, but we have to remain enthusiastic and try hard to move forward thanks to innovative and groundbreaking initiatives, whilst remaining united and very well organised. Business as usual is not an option: we need to adapt to new times by providing new solutions.

2. Cultivamos Economía. Información económica

2.1 Cifras

La campaña 2013-2014 pasará a la historia como la segunda mejor de Anecoop en sus casi cuarenta años de existencia, pese a lo cual podemos calificarla de “mala” en sus resultados globales si tenemos en cuenta que frente a una disminución en volumen del 3%, hemos bajado un 8% en facturación. Aunque en vinos el ejercicio ha sido muy bueno, este hecho no contrarresta una campaña hortofrutícola que ha sido en su conjunto bastante negativa.

Estos resultados se traducen en bajas liquidaciones en casi todos los productos, aunque especialmente en naranjas, melocotones y nectarinas, que afectan negativamente tanto a Anecoop como a gran parte de su masa social. La excepción en frutas y hortalizas han sido los kakis y los albaricoques, únicos productos cuyos resultados netos han sido superiores a los del ejercicio anterior.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2013-2014

Toneladas	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Productos			
Cítricos	339.539	381.620	343.930
Frutas	193.866	203.792	209.880
Hortalizas	123.589	133.504	140.008
Tot. Hortofrutícola	656.994	718.916	693.818
Total Vino (Hl.)	187.772	176.852	212.451

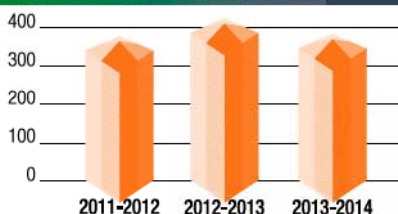
Euros (x 1.000)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Productos			
Cítricos	214.412	256.481	217.658
Frutas	150.819	168.702	166.754
Hortalizas	121.871	143.009	134.725
Tot. Hortofrutícola	487.102	568.192	519.137
Total Vino	21.299	25.211	27.464
Total	508.401	593.403	546.601

Vinos

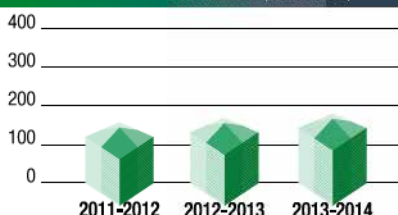
En vinos continuamos obteniendo cifras positivas un ejercicio más tanto en facturación como en volumen. Hay que destacar que en este último parámetro el crecimiento ha sido de un 20%, con un 6% más de ventas en vino embotellado, lo que supone buenas noticias ya que vamos cumpliendo objetivos y afianzando nuestra estrategia.

Continuamos consolidando el mercado nacional así como nuestros destinos tradicionales dentro y fuera de Europa.

COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



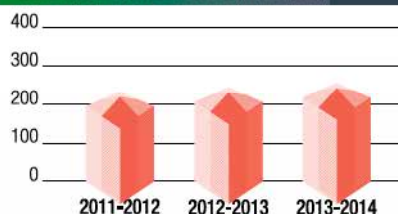
Cítricos

En cítricos, hemos decrecido cerca del 10% en volumen y algo más del 15% en facturación. Estos resultados se deben sobre todo a una campaña desastrosa en naranjas y regular en mandarinas, con resultados netos por debajo de lo obtenido en el ejercicio anterior, especialmente en naranjas. En el lado opuesto, la gran sorpresa la han dado los limones, con crecimientos superiores al 10% en volumen y al 17% en facturación sobre el ejercicio pasado. En pomelos también hemos crecido en volumen, aunque el bajo precio nos ha hecho registrar una bajada en facturación muy significativa.

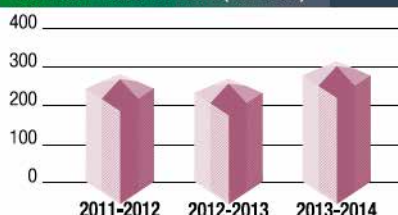
Este ejercicio hemos lanzado con éxito la primera campaña comercial completa de nuestra clementina extra temprana

Clemensoon, una variedad que de acuerdo a nuestras estimaciones alcanzará su velocidad de cruce en cuatro o cinco años.

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



Hortalizas

En hortalizas, pese a registrar un crecimiento cercano al 5% en volumen, los bajos precios sitúan la facturación un 5,8% por debajo del año pasado. Se han incrementado las toneladas comercializadas en casi todos los productos, con la excepción de tomates y coles. Las hortalizas de nicho, especialmente boniatos, apios y zanahorias, junto con las hortalizas elaboradas y los calabacines, han obtenido buenos resultados tanto en volumen como en valor.

Frutas

Este grupo ha crecido ligeramente en volumen, alrededor de un 3%, aunque no en facturación, donde los resultados se sitúan un 1% por debajo de los obtenidos en la campaña anterior. El kaki ha registrado una buena campaña con incrementos cercanos al 10% en volumen y al 16,5% en valor. El conjunto de las frutas de hueso ha contribuido en gran medida al crecimiento en toneladas, si bien los resultados netos distan mucho de los obtenidos en el ejercicio pasado, especialmente en melocotones, nectarinas y ciruelas, productos directamente afectados por el embargo ruso. Sólo los albaricoques han registrado unas liquidaciones superiores a las de la campaña 2012-2013.

En sandías y melones la campaña ha sido muy estable, con resultados ligeramente inferiores a los del ejercicio precedente.



2. Growing the Economy. Economic Information

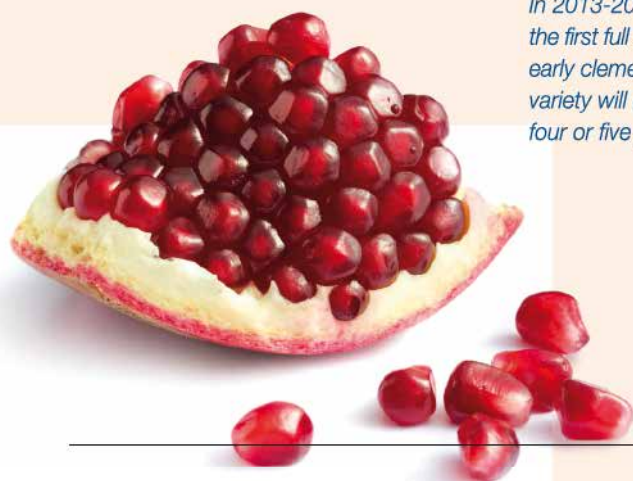


2.1 Figures

2013-2014 will go down in Anecoop's almost 40 years of history as its second best year ever, although ironically, in terms of overall results, it was a poor year if we analyse the fact that a 3% drop in volume brought with it an 8% fall in turnover. Even the excellent results for wine could not counteract what was, on the whole, a particularly negative year for fruit and vegetables.

SALES EVOLUTION 2013-2014			
Tonnes	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Products			
Citrus fruit	339,539	381,620	343,930
Fruit	193,866	203,792	209,880
Vegetables and salad stuffs	123,589	133,504	140,008
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	656,994	718,916	693,818
Total wine (hl.)	187,772	176,852	212,451
Euros (x1,000)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Products			
Citrus fruit	214,412	256,481	217,658
Fruit	150,819	168,702	166,754
Vegetables and salad stuffs	121,871	143,009	134,725
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	487,102	568,192	519,137
Total wine (hl.)	21,299	25,211	27,464
Total	508,401	593,403	546,601

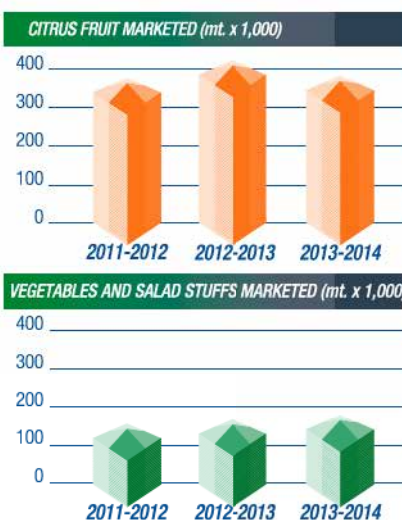
The poor scenario led to low payments for producers of practically all our products, with this being especially true in the case of oranges, peaches, and nectarines, the consequent effect being a negative impact on both Anecoop and a large part of its stakeholders. The exceptions in fruit and vegetables were kakis and apricots, which were the only products with net results higher than the previous year.



Wine

Once again, wines continued to grow, both in terms of turnover and volume. In fact, volume rose by 20%, with a 6% increase in bottled wine. This is good news, as it means we are meeting objectives and consolidating our strategy.

We also continued to consolidate our presence in the domestic arena as well as in our traditional markets in Europe and further afield.



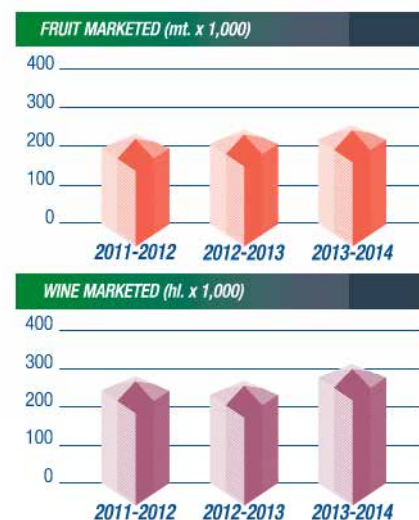
Citrus fruit

Citrus fruit yields fell by 10% and turnover went down by 15%. This was the consequence of a disastrous orange season, and an average mandarin campaign, with net results falling below the figures for the previous year, especially for oranges. Conversely, the year was excellent for lemons, with growth rates in excess of 10% in volume and 17% in turnover, compared with 2012-2013. Grapefruit volumes also went up, although poor prices brought a sharp fall in turnover.

In 2013-2014, we successfully launched the first full year of our **Clemensoon** extra-early clementine. We estimate that this variety will reach cruising speed in about four or five years' time.

Vegetables and salad stuffs

Although volumes rose by nearly 5%, low prices pushed turnover down by 5.8% over the previous year. The amount of tonnes marketed went up for almost our products, apart from tomatoes and cabbage. Results were good in terms of volume and turnover for niche products (sweet potatoes, celery and carrots in particular), and for processed vegetables and courgettes.



Fruit

This group grew slightly in volume (around 3%), although turnover dropped by 1% compared with the previous year. It was a good year for kakis, with increases of nearly 10% in volume and 16.5% in turnover. Stone fruits were the major contributor to the rise in tonnes, yet net results were way below the figures obtained in 2012-2013, especially in the case of peaches, nectarines and plums, which were directly affected by the Russian embargo. Apricots were the only stone fruit to register higher payments than the previous year.

Watermelons and melons had a stable year, with results slightly down on 2012-2013.

Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2013-2014 un resultado de 1.636.332 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 2013-2014, 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 2014 es de 14.538.996 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 2014 es de 35.928.766 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 53'19%*.

*Este porcentaje se calcula:

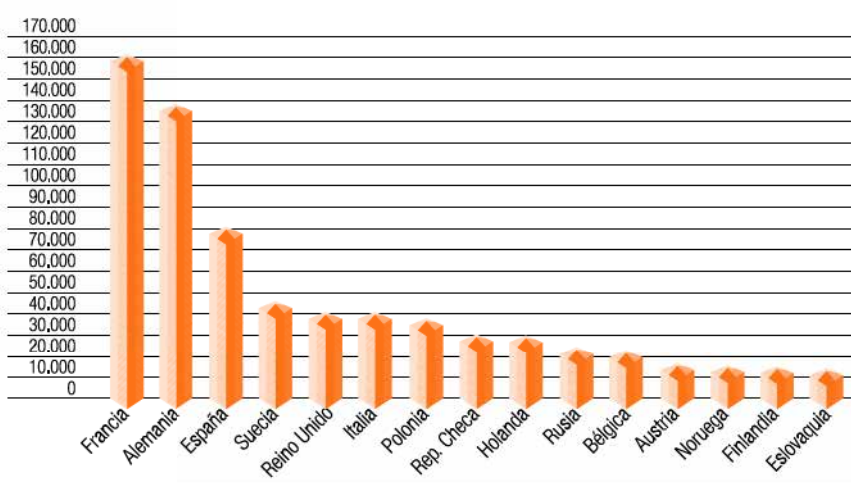
$(\text{Capital} + \text{Reservas} + \text{Resultado}) / \text{Total Patrimonio Neto y Pasivo} = (14.538.996 + 35.928.766 + 1.636.332) / 97.954.920 = 53'19\%$

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	310.792	190.361	134.196	635.349	147.494
EFTA	9.656	6.302	1.948	17.906	3.212
América	9.730	11.966	3.182	24.878	22.070
Europa Oriental	10.817	991	682	12.490	11.470
Asia+África	2.935	260	0	3.195	28.205
Total	343.930	209.880	140.008	693.818	212.451

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2013-2014



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 2013-2014 han sido de 62.515 euros (Impuesto de Sociedades) frente a los 14.006 euros del ejercicio anterior, y 82.685 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 85.212 euros del ejercicio 2012-2013.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 210.576 euros frente a los 296.339 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 2013-2014 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,636,332.

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 2013-2014, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

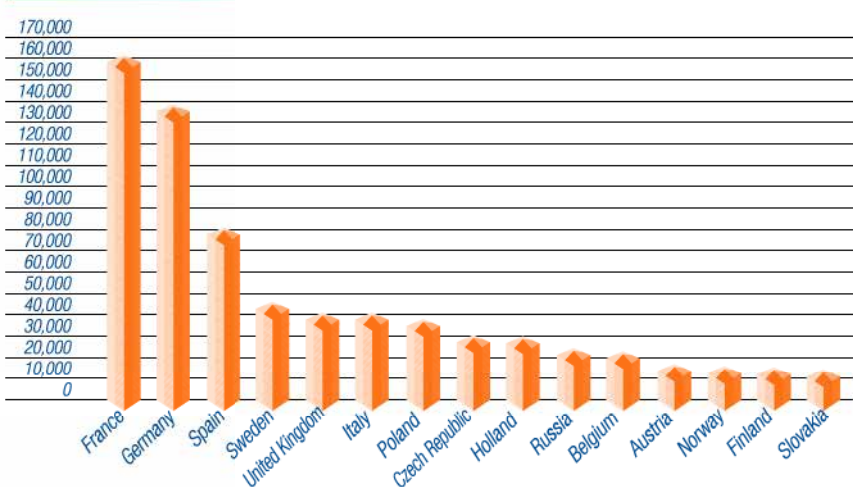
According to article 48.2 of the Corporate Bylaws, "From the surplus recognised for the purpose of calculating the cooperative's profit for the year, after deducting any prior years' losses and prior to taking into account Corporation Tax, at least 20% will be allocated to the compulsory reserve fund; 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	310,792	190,361	134,196	635,349	147,494
EFTA	9,656	6,302	1,948	17,906	3,212
America	9,730	11,966	3,182	24,878	22,070
Eastern Europe	10,817	991	682	12,490	11,470
Asia+Africa	2,935	260	0	3,195	28,205
Total	343,930	209,880	140,008	693,818	212,451

MAIN MARKETS IN 2013-2014 (TONNES)



Share capital

The share capital of Anecoop at 30th September 2014 amounted to €14,538,996 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 €35,928,766 at 30th September 2014. The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 53.19%*.

*This percentage is calculated as follows:

$$\frac{(\text{Share capital} + \text{Reserves} + \text{Profit or Loss}) / \text{Total Equity and Liabilities}}{(14,538,996 + 35,928,766 + 1,636,332) / 97,954,920} = 53.19\%$$

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 2013-2014 amounted to €62,515, compared to the €14,006 paid in the previous year. Other taxes (council tax, economic activities tax, road tax, etc.) amounted to €82,685 compared to €85,212 in 2012-2013.

Anecoop received the approval for grants and subsidies totalling €210,576 compared to €296,339 in the previous year.

Planning processes and budget management

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



ANECOOP S. COOP. - BALANCE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2014 Y 2013 (Expresado en euros)

BALANCE SHEET AT 30th SEPTEMBER 2014 AND 2013 (In euros)

ACTIVO <i>ASSETS</i>	30/09/2014	30/09/2013
ACTIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT ASSETS</i>	37.170.808	35.285.927
Inmovilizado intangible <i>Intangible assets</i>	536.510	516.378
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licenses, trademarks and similar rights</i>	475.281	493.567
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	61.229	22.811
Inmovilizado material <i>Property, plant and equipment</i>	13.487.942	13.525.325
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.391.858	11.100.987
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	2.073.952	2.359.246
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Intangible assets in the course of construction and advances</i>	22.132	65.092
Inversiones inmobiliarias <i>Investment property</i>	9.259.248	10.186.915
Terrenos <i>Land</i>	1.173.057	1.270.382
Construcciones <i>Constructions</i>	7.345.204	7.822.775
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	740.987	1.093.758
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	10.800.120	10.113.169
<i>Non-current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	8.778.984	8.672.253
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	1.145.869	745.124
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	875.267	695.792
Inversiones financieras a largo plazo <i>Non-current investments</i>	2.850.019	755.285
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	86.670	76.646
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	450.262	365.732
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	2.012.581	12.401
Activos por impuesto diferido <i>Deferred tax assets</i>	236.969	188.855
ACTIVO CORRIENTE <i>CURRENT ASSETS</i>	60.784.112	62.338.077
Existencias <i>Inventories</i>	624.376	623.503
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar <i>Trade and other receivables</i>	26.925.052	28.325.234
Cientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	20.360.776	21.228.335
Cientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	1.076.210	1.613.821
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	1.017.996	700.946
Socios deudores <i>Members</i>	330.204	378.542
Deudores varios <i>Sundry accounts receivable</i>	3.592	828
Personal <i>Receivable from employees</i>	212.828	221.122
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	212.039	284.544
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	3.711.407	3.897.096
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	476.259	396.742
<i>Current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Créditos a Empresas del Grupo <i>Loans to Group companies</i>	170.186	150.000
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	306.073	246.742
Inversiones financieras a corto plazo <i>Current investments</i>	5.916.607	6.287.009
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	300.137	243.977
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	74.530	3.030
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	5.541.940	6.040.002
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	63.103	120.686
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes <i>Cash and cash equivalents</i>	26.778.715	26.584.903
TOTAL ACTIVO <i>TOTAL ASSETS</i>	97.954.920	97.624.004

PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>EQUITY AND LIABILITIES</i>	30/09/2014	30/09/2013
PATRIMONIO NETO <i>EQUITY</i>	51.602.181	49.147.451
Fondos propios <i>Shareholders' equity</i>	51.377.144	48.912.893
Capital <i>Capital</i>	13.812.046	12.989.896
Reservas <i>Reserves</i>	35.928.766	34.351.617
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	33.358.971	31.781.822
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>	1.636.332	1.571.380
Subvenciones, donaciones y legados recibidos <i>Grants, donations and bequests received</i>	225.037	234.558
PASIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT LIABILITIES</i>	8.764.316	8.909.953
"Capital" reembolsable exigible <i>Repayable "capital" receivable</i>	726.950	683.679
Deudas a largo plazo <i>Non-current payables</i>	2.573.032	2.982.132
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	2.141.744	2.551.099
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	431.288	431.033
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>	5.402.923	5.185.502
Deudas con empresas asociadas <i>Payable to associated companies</i>	385.920	371.320
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	5.017.003	4.814.182
Pasivos por impuesto diferido <i>Deferred tax liabilities</i>	61.411	58.640
PASIVO CORRIENTE <i>CURRENT LIABILITIES</i>	37.588.423	39.566.600
Fondo de Educación y Promoción a corto plazo <i>Current training and promotion fund</i>	93.000	158.610
Deudas a corto plazo <i>Current payables</i>	1.555.777	1.425.336
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	421.977	450.926
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	1.133.800	974.410
Deudas a corto plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>	13.971.947	13.631.993
Deudas con empresas del Grupo <i>Payable to Group companies</i>	18.442	18.442
Deudas con socios <i>Payable to members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	8.691.282	9.331.898
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos recibidos <i>Current account in Credit Section and deposits received</i>	5.262.223	4.281.653
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar <i>Trade and other payables</i>	21.955.185	24.339.461
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	12.212.580	13.272.556
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>	6.901.093	8.425.691
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	272.990	138.758
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	713.750	689.508
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	1.017.663	943.924
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	328.238	292.660
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	508.871	576.364
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	12.514	11.200
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</i>	97.954.920	97.624.004

Las cuentas anuales han sido auditadas por Deloitte S.L.
The annual financial statements have been audited by Deloitte S.L.
 Balance a 30/09/2014 *Balance sheet at 30/09/2014*
 Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Plan de Integración 2013-2018

El inicio de la pasada campaña vino marcado por la aprobación en noviembre de nuestro **Plan de Integración 2013-2018**, que se había elaborado durante la campaña 2012-2013. Desde ese momento nos centramos en darlo a conocer en detalle a todos los colectivos implicados y a comenzar su implementación.

En Valencia realizamos dos presentaciones para los profesionales y presidentes de las cooperativas de la Comunidad Valenciana y dos más para los profesionales de Anecoop. Organizamos varias presentaciones más para los profesionales y presidentes de las cooperativas de Murcia, Sevilla y Almería, así como para los profesionales de nuestras oficinas en estas tres provincias y nuestras filiales Anecoop France, Anecoop Praha, Anecoop Polska y Fesa. En total fueron 14 sesiones.

Además, para las cooperativas que así lo solicitaron, se realizaron presentaciones, tanto de carácter individual como mediante agrupación por zonas según su preferencia, en las que participaron rectores y profesionales de todos los ámbitos de la cooperativa. En estas 16 presentaciones participaron 28 cooperativas.

En total se desarrollaron 30 presentaciones en las que tomaron parte más de 1.000 profesionales y rectores de cooperativas, oficinas y filiales de Anecoop.

Como consecuencia de nuestro Plan, en febrero de 2014 se puso en marcha el **Grupo de Mejora**, compuesto por trece profesionales que mes a mes han trabajado exhaustivamente en aspectos que de seguro van a tener una gran incidencia en las mejoras a medio y largo plazo de Anecoop. De hecho, y tras su aprobación, ya se han implementado algunas de las medidas propuestas y otras están en proceso de implementación.



2.3 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

La misión del área de Marketing es complementar la labor de la Unidad Comercial a través del desarrollo y puesta en marcha de acciones promocionales que, dirigidas tanto al canal profesional como al consumidor final, se alinean con la estrategia general de la empresa establecida en el Plan de Integración 2013-2018.

Una de las prioridades dentro del plan de trabajo del área de Marketing es potenciar y promocionar nuestra marca más representativa para frutas y hortalizas frescas, **Bouquet**, tanto en el mercado nacional como internacional.

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 dirigimos al canal profesional. Gracias a la inserción de anuncios publicitarios y publirreportajes 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 2013-2014 nos hemos mantenido fieles a las principales citas europeas y hemos participado en tres nuevas ferias en Italia, Francia y China.

- World Food Moscú (Moscú, Rusia)
- Macfrut (Cesena, Italia)
- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Medfel (Perpignan, Francia)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)
- Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas (Valencia, España)

La **sandía sin pepitas** y el **kaki Persimon®**, ambos bajo la marca Bouquet, son los 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, Chequia y Croacia. Además, se ha lanzado por primer año una amplia campaña promocional para el kaki **Persimon®** en Canadá.

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 en la promoción del kaki **Persimon®**, para la cual hemos contado con el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Tras la decisión del Tribunal Supremo de reconocer a la Denominación de Origen el derecho al uso exclusivo de la marca **Persimon®** para la comercialización de kakis, inauguramos el ejercicio comercial 2013-2014 con una nueva campaña de imagen y materiales promocionales y packaging renovados para el kaki **Persimon®**, con un nuevo logotipo con objeto de diferenciar la marca.

Además, Anecoop colabora con la Indicación Geográfica Protegida (IGP) de Cítricos Valencianos para la promoción de la naranja valenciana en distintos países europeos.

2.3.1 Bouquet Cultivamos Futuro. El Método Bouquet

A lo largo del ejercicio, hemos continuado trabajando, a través de distintos foros y eventos, en la promoción de nuestro juego on-line **Método Bouquet**, que lanzamos en febrero de 2012 a través de nuestra plataforma interactiva

www.cultivamosfuturo.com. El juego está 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.

En la primavera-verano de 2013 difundimos una versión mejorada del Método, adaptándolo a 4 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, hicimos la plataforma **www.cultivamosfuturo.com** más navegable, con una imagen mejorada y nuevos retos y misiones.



2.2 2013-2018 Integration Plan

The start of last year was marked by the approval in November of our 2013-2018 Integration Plan, which had been drawn up during the previous year. From then on, we focused on providing detailed information about the initiative to all the stakeholders involved and on implementing the plan's content.

Two presentations were given in Valencia for the staff and chairpeople in Anecoop's Valencian Region cooperatives, two were given for staff in Valencia, and several other presentations were prepared for staff and chairpeople at our member cooperatives in Murcia, Seville, and Almeria, as well as for the staff at our offices in these three provinces, and those in our subsidiaries Anecoop France, Anecoop Praha, Anecoop Polska, and Fesa. This made a total of 14 sessions.

In addition, 16 presentations were also given to cooperatives that requested them, either individually or in groups by geographical areas, according to each cooperative's preference, in which management and staff from all cooperative departments took part. 28 cooperatives participated in these presentations.

As a result, over 1,000 cooperative staff and managers from Anecoop's cooperatives, offices, and subsidiaries took part in a total of 30 presentations.

One of the results of our plan was the creation of an **Improvement Group** in February 2014, made up of 13 members of staff who have been working hard month after month on aspects that will certainly have a huge impact on medium and long-term improvements at Anecoop. In fact, some of the proposed measures have already been implemented and others are being introduced, after their corresponding approval.

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

The Marketing Department's mission is to complement the work carried out by the Sales Department by developing and carrying out promotional activities aimed at both the trade channel and the end consumer that are aligned with the company's general strategy, as set out in the 2013-2018 Integration Plan.

One of the priorities of the Marketing Department's work is to strengthen and promote **Bouquet**, our most emblematic brand of fruit, vegetables, and salad stuffs, on both the domestic and international markets.

To achieve this, we use different channels and organise campaigns by markets and target audience.

The specialist press and industry trade fairs are two essential tools when targeting the trade channel. We promote our products, transmit the Anecoop philosophy, and report 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 2013-2014, we continued to exhibit at the main European trade events and we also took part in three new fairs in Italy, France, and China.

- World Food Moscow (Moscow, Russia)
- Macfrut (Cesena, Italy)
- Fruit Attraction (Madrid, Spain)
- Fruit Logistica (Berlin, Germany)
- Medfel (Perpignan, France)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)
- AECOC Fruit and Vegetable Congress (Valencia, Spain)

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 Croatia. For the first time, a comprehensive advertising campaign was launched and run to promote **Persimon®** kakis in Canada.

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 was supported by the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX). After the Spanish High Court's decision to recognise the Denomination of Origin's exclusive right of use of the **Persimon®** brand to market kakis, we started the 2013-2014 year with a new image campaign, updated designs for our promotional and packaging materials for **Persimon®** kakis, and a new logo to differentiate the brand.

Anecoop also works with the Valencian Citrus Fruit Protected Geographical Indication (PGI) to promote Valencian oranges in different European countries.



2.3.1 Bouquet "Growing the future". The Bouquet method

We continued to promote our online **Bouquet Method** game through different forums and events. This game was launched in February 2012 through our interactive platform www.cultivamosfuturo.com. It is aimed at families with children, and is designed to encourage 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.

In spring and summer 2013, we launched an improved version of the 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 www.cultivamosfuturo.com platform more user-friendly, improved the graphics, and added new challenges and missions.

El Método Bouquet ha sido revisado por expertos en nutrición de la Conselleria 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.

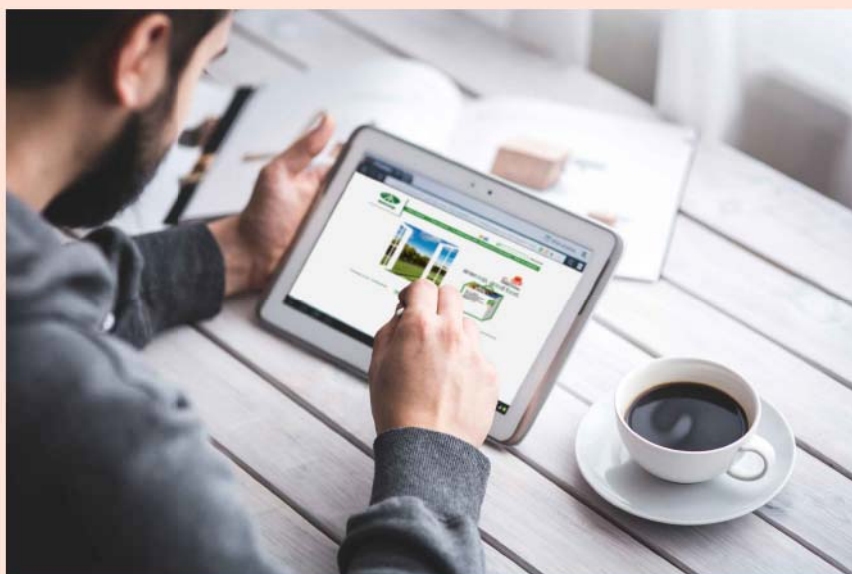
Bouquet Cultivons le Futur. La Méthode Bouquet

En 2012-2013 adaptamos y lanzamos al mercado francés, junto con nuestra filial Anecoop France, la campaña “**Bouquet Cultivons le Futur**”, basada en la campaña española. Superadas las dos primeras fases, el concurso de ideas y la acción “*Donnons l'exemple!*”, en 2013-2014 hemos puesto en marcha el juego “**La Méthode Bouquet**”, desarrollando desde mediados de febrero hasta el mes de junio de 2014 una serie de acciones con el fin de popularizar el juego en Francia, “reclutar” familias para utilizar el Método y aumentar la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales. Para ello, se han realizado concursos, acciones con reconocidos blogueros de salud y gastronomía y se ha desarrollado una APP para Facebook, haciendo aún más accesible esta herramienta.

El conjunto de las actuaciones llevadas a cabo en ambos mercados ha generado la comunidad “**Cultivamos Futuro**”, que en la actualidad cuenta con cerca de 22.000 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, tales como la Asamblea General de Socios, celebración de reuniones de carácter extraordinario, inauguración de nuevas instalaciones, presentación de proyectos, entregas de premios, firmas de acuerdos y convenios, visitas oficiales y de otra índole, etc.



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

Desde Anecoop Bodegas trabajamos para promocionar y potenciar nuestros vinos en el mercado nacional, poniendo especial énfasis en nuestras marcas **Casa l'Àngel, 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 2013-2014 hemos dado continuidad a las acciones que desarrollamos de forma habitual cada campaña, incorporando nuevas iniciativas a nuestro calendario de trabajo.

- **Publicidad en medios.** Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local, especialmente en las campañas de Fallas y Navidad.

- **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 Fallas de Valencia o las actividades organizadas en colaboración con la asociación “*Terres dels Alforins*” y con la D.O. Vinos de Valencia. Seguimos un año más patrocinando con nuestras marcas **Icono, Reymos y Venta del Puerto** una selección de cursos dentro de la oferta formativa de la escuela de cocina “*Food&Fun*” de Valencia, impartidos por el prestigioso chef Koldo Royo y dirigidos a nuestro público objetivo. En este calendario destacan también los cursos privados organizados por reconocidas empresas de ámbito regional y nacional. Asimismo, hemos participado en el 10º Aniversario del centro comercial El Corte Inglés situado en la Avenida de Francia de Valencia (próxima a la Ciudad de las Ciencias), promocionando los espumosos de la marca Reymos en tres puntos distintos dentro del centro durante todo el día del aniversario.

- **Ferias.** Hemos participado por primer año con stand propio en la feria Alimentaria (Barcelona).

- **Encuentros Verema.** La comunidad online especializada en vinos y gastronomía, una de las más activas de España, amplía su campo de acción organizando encuentros de ámbito nacional en los que profesionales y aficionados al vino disfrutan de catas guiadas, catas a ciegas, talleres o concursos. Anecoop Bodegas ha participado en cuatro de estos encuentros, en Valencia, Málaga, Madrid y Barcelona, realizando la cata de clausura.

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". "La Méthode Bouquet"

In 2012-2013, we launched the **Bouquet "Cultivons le Futur"** website, in conjunction with our subsidiary Anecoop France, after adapting the Spanish initiative to the French market. After the first two stages, the Ideas Competition and the "Donnons l'exemple" initiative, in 2013-2014, we launched the online game **"La Méthode Bouquet"**. From mid February to June 2014 we ran a series of initiatives to publicise the game in France, "recruiting" families to try out the Method, and increasing its visibility and number of followers on the social networks. This was done by organising competitions, running initiatives with recognised health and gastronomy bloggers, and developing a Facebook App, thus making this tool even more user-friendly.

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 around 22,000 followers on the Internet, and on our profiles in the social networks (Facebook, Twitter, YouTube and Google+).

2.3.2 Institutional and corporate communication

During the year, in addition to product promotion campaigns, we also covered Anecoop's corporate events, such as the General Assembly, extraordinary meetings, the opening of new facilities, project presentations, award ceremonies, the

2.4 Wine marketing

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

2.4.1 Spanish market

Anecoop Bodegas continued to work hard to promote and consolidate our wines on the domestic market. In 2013-2014, the brands given priority were **Casa l'Àngel, 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 2013-2014, we continued to promote our products in a variety of areas, and included new initiatives in our schedule.

- **Media advertising:** advertising in the main cultural and food guides, industry magazines and local newspapers, especially during the Fallas festival and at Christmas.

- **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 initiatives, organised in conjunction with the "Terres dels Alforins" association and Vinos de Valencia D.O.. Our Icono, Reymos and Venta del Puerto brands continued to sponsor a range of courses organised by the Food&Fun cookery school in Valencia, given by the prestigious chef, Koldo Royo, and aimed at our target audience. We also backed private courses organised by well-known Valencian and Spanish firms. In addition, we took part in the 10th anniversary of the El Corte Inglés shopping centre located on Avenida de Francia in Valencia (near the City of Arts and Sciences), promoting our Reymos sparkling wines at three different points inside the centre on the actual anniversary day.



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. La asistencia y participación en las ferias sectoriales constituye una de las actividades preferentes para promocionar nuestros vinos y hacer nuevos contactos. En 2013-2014 hemos participado en cuatro ferias en Europa y Asia.

Asimismo, hemos desarrollado otras acciones de promoción en distintos mercados, tanto a título individual como en colaboración con otras asociaciones.



Somos conscientes de que en el vino, la imagen juega un papel esencial. Por ello trabajamos continuamente en el desarrollo y la mejora de nuestras líneas de producto, así como en el lanzamiento de nuevos e innovadores proyectos.

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.



Juan de Juanes,
el vino de los vinos.

Juan de Juanes,
wine of wines.

VINOS: PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En el transcurso del año 2014 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: Reymos 1918 Moscato Brut Nature, Medalla de Plata: Amatista Moscato Rosado 2013, Medalla de Bronce: Hacienda Uvanis Rosado 2013.

Concours Mondial de Bruselas – Bélgica. Medalla de Oro: Castillo de Alcoy Reserva 2010 / Hacienda de Lluna Tinto Joven 2013 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2011. Medalla de Plata: Casa l'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2011 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto Joven 2013.

International Wine & Spirits Competition – Reino Unido. Medalla de Plata: Marqués de Valencia Gran Reserva 2007 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2011 / Viña Nava Rosado 2013. Medalla de Bronce: Amatista Moscato Blanco 2013 / Castillo de Anna Gran Reserva 2007 / Castillo de Catadau Gran Reserva 2007 / Hacienda de Lluna Moscato Rosado 2013 / Hacienda Uvanis Rosado 2013 / Moscatel de Valencia Licor de Moscatel / Palacio del Conde Gran Reserva 2007 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2010.

International Wine Challenge – Reino Unido. Medalla de Bronce: Moscatel de Valencia Licor de Moscatel / Viña Nava Rosado 2013.

AWC Viena – Austria. Medalla de Oro: Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2011 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2010. Medalla de Plata: Amatista Moscato Rosado 2013 / Amatista Moscato Blanco 2013 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2012 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2013 / Reymos Espumoso / Viña Tendida Moscato Blanco 2013 / Viña Tendida Moscato Rosado 2013.

Berliner Wine Trophy – Alemania. Medalla de Oro: Castillo de Alcoy Gran Reserva 2008 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto Joven 2013 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2011 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo 2012 / Tirant Lo Blanch Vendimia Oro Tinto 2011 / Torre Tallada Reserva 2010. Medalla de Plata: Marqués de Zenete Reserva 2010 / Sequiot Tinto Joven 2013 / Velada Moscato Blanco 2013.

Mundus Vini – Alemania. Medalla de Oro: Castillo de Anna Reserva 2009 / Castillo de Montroy Reserva 2010 / Villa Negra Reserva 2010. Medalla de Plata: Amatista Moscato Blanco 2013.

Asia Wine Trophy Berlin – Alemania. Medalla de Oro: Tirant lo Blanch Vendimia Oro Tinto 2011.

Asia Wine Trophy – Corea. Medalla de Oro: Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2012 / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2012. Medalla de Plata: Amatista Moscato Rosado 2013 / Castillo de Alcoy Gran Reserva 2010 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo 2012 / Velada Moscato Blanco 2013.

House Wine Awards Hong Kong – China. Medalla de Oro: Hacienda Uvanis Crianza 2009.

Effervescents du Monde – Francia. Medalla de Plata: Reymos Brut Espumoso de Moscatel.

Premios Monovino – España. Medalla de Oro: Icono Cabernet Sauvignon 2012 / Icono Merlot 2012 / Viña Tendida Moscato Rosado 2103. Medalla de Plata: Marqués de Valencia Blanco 2013 / Viña Tendida Moscato Blanco 2013.

Premios Me Gusta – España. Medalla de Oro: Reymos Selección Espumoso de Moscatel / Sol de Reymos Mistela / Viña Tendida Moscato Rosado 2013.

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



• **Trade fairs.** We had our own stand at the Alimentaria trade fair in Barcelona for the first time.

• **Verema events.** One of the most active online communities in Spain specialising in wine and gastronomy has branched out into the organisation of events across the country in which wine professionals and amateurs participate in tutored and blind wine tasting sessions, workshops and competitions. Anecoop Bodegas took part in four of these events in 2013-2014 in Valencia, Malaga, Madrid and Barcelona, organising the closing tasting session.

2.4.2 International market

The sales and marketing teams work hand in hand to promote our products abroad, adapting the different activities to the specific characteristics of each market. Attending and taking part in industry trade fairs is one of Anecoop's preferred channels to promote our wines and make new contacts. In 2013-2014, we participated in four fairs in Europe and Asia.

We also carried out other promotional events in different markets, both individually and in conjunction with other associations.

We are more than aware that image is of major importance when it comes to wine. Accordingly, we work hard to develop and improve our product lines, and to launch new and innovative projects.

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: Reymos 1918 Muscato Brut Nature. Silver Medal: Amatista Mediterranean Muscato Rosé 2013. Bronze Medal: Hacienda Uvanis Rosé.

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium. Gold Medal: Castillo de Alcoy Reserva Red 2010 / Hacienda de Lluna Red 2013 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2011. Silver Medal: Casa l'Àngel Old Vines Cask-aged Red 2011 / Juan de Juanes Bronze Harvest Red 2013.

International Wine & Spirits Competition, United Kingdom. Silver Medal: Marqués de Valencia Gran Reserva Red 2007 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2011 / Viña Nava Rosé 2013. Bronze Medal: Amatista Mediterranean Muscato White 2013 / Castillo de Anna Gran Reserva Red 2007 / Castillo de Catadau Gran Reserva Red 2007 / Hacienda de Lluna Muscato Rosé 2013 / Hacienda Uvanis Rosé 2013 / Moscatel de Valencia Sweet Natural Muscato Wine / Palacio del Conde Gran Reserva Red 2007 / Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2010.

International Wine Challenge, United Kingdom. Bronze Medal: Moscatel de Valencia Sweet Natural Muscato Wine / Viña Nava Rosé 2013.

AWC Vienna, Austria. Gold Medal: Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2011 / Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2010. Silver Medal: Amatista Mediterranean Muscato Rosé 2013 / Amatista Mediterranean Muscato White 2013 / Juan de Juanes Gold Harvest Red 2012 / Juan de Juanes Silver Harvest Cabernet Franc 2013 / Reymos Sparkling Wine / Viña Tendida Muscato White 2013 / Viña Tendida Muscato Rosé 2013.

Berliner Wine Trophy, Germany. Gold Medal: Castillo de Alcoy Gran Reserva Red 2008 / Juan de Juanes Bronze Harvest Red 2013 / Juan de Juanes Gold Harvest Red 2011 / Juan de Juanes Silver Harvest Tempranillo 2012 / Tirant Lo Blanch Gold Harvest Red 2011 / Torre Tallada Reserva Red 2010. Silver Medal: Marqués de Zenete Reserva Red 2010 / Sequiot Red 2013 / Velada Muscato White 2013.

Mundus Vini, Germany. Gold Medal: Castillo de Anna Reserva Red 2009 / Castillo de Montroy Reserva Red 2010 / Villa Negra Reserva Red 2010. Silver Medal: Amatista Mediterranean Muscato White 2013.

Asia Wine Trophy Berlin, Germany. Gold Medal: Tirant lo Blanch Gold Harvest Red 2011.

Asia Wine Trophy, Korea. Gold Medal: Juan de Juanes Silver Harvest Cabernet Franc 2012 / Juan de Juanes Silver Harvest Petit Verdot 2012. Silver Medal: Amatista Mediterranean Muscato Rosé 2013 / Castillo de Alcoy Gran Reserva Red 2010 / Juan de Juanes Silver Harvest Tempranillo 2012 / Velada Muscato White 2013.

House Wine Awards Hong Kong, China. Gold Medal: Hacienda Uvanis Cask-aged Red 2009.

Effervescents du Monde, France. Silver Medal: Reymos Brut Sparkling Muscato Wine.

Monovino Awards, Spain. Gold Medal: Icono Cabernet Sauvignon 2012 / Icono Merlot 2012 / Viña Tendida Muscato Rosé 2013. Silver Medal: Marqués de Valencia White 2013 / Viña Tendida Muscato White 2013.

Me Gusta Awards, Spain. Gold Medal: Reymos Selección Sparkling Muscato Wine / Sol de Reymos Sweet Natural Muscato Wine / Viña Tendida Muscato Rosé 2013.

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

RSC 3. Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa

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.

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

En respuesta a nuestro compromiso de fomentar la alimentación saludable, hemos renovado un año más la firma del convenio con la Fundación Deportiva Municipal de Valencia a través del cual realizamos 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.

Además del circuito habitual de carreras populares, hemos colaborado de nuevo en la Carrera de la Mujer de Granada, donde hemos repartido nuestra sandía Bouquet sin pepitas a las participantes en esta prueba solidaria.



Asimismo, hemos colaborado por primera vez en el Mini Maratón organizado en el marco de la XXIII Media Maratón Ciudad de Moncada (Valencia) y en el que participaron niños de entre 6 y 17 años. También en 2013-2014 hemos contribuido aportando producto para el avituallamiento de los deportistas en la original y divertida carrera de obstáculos Crazy Race, celebrada también en la localidad valenciana de Moncada y que goza de gran popularidad.

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 actividades deportivas dirigidas tanto a adultos como a niños y niñas en el país checo: carreras, campeonatos de golf, eventos ciclistas o torneos de tenis.

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

La difusión de los beneficios del consumo de frutas y verduras no solo se limita al deporte. En el ámbito nacional, la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid ha incluido un año más a Anecoop y su Método Bouquet en el programa de sus Jornadas de Agrobiodiversidad y Salud dirigidas a los estudiantes de Nutrición y Bromatología, que en 2014 han celebrado su quinta edición. También hemos participado en una Jornada Saludable celebrada en el Ámbito Cultural del centro comercial El Corte Inglés situado en la Avenida de Francia de Valencia, con motivo de su 10º Aniversario.

Junto a uno de nuestros colaboradores y promocionando nuestro juego on-line el Método Bouquet, hemos participado en el Primer Huercasa Country Festival (Riaza, Segovia), un evento musical de fin de semana dirigido a toda la familia, en el que se unen música y vida saludable y que cuenta con numerosas actividades orientadas al público infantil para que niños y niñas se familiaricen con la alimentación saludable y la agricultura.

Anecoop Praha ha desarrollado en República Checa intensas campañas con numerosas acciones promocionales, algunas de ellas de índole cultural y solidaria, a través de concursos en redes sociales, degustaciones, juegos, días temáticos (p. ej. Halloween), en teatros, mercados, conciertos, guarderías y en colaboración con diversas ONG's. Por su parte, Anecoop France ha promocionado el consumo de frutas y hortalizas apoyándose de manera muy significativa en la plataforma "Bouquet Cultivons le Futur" y su juego on-line "La Méthode Bouquet", réplica del concurso en España.

3- Growing Corporate Social Responsibility **CSR**

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.

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

As part of our commitment to encouraging healthy eating, we renewed our agreement with the Valencia Municipal Sport Foundation under which we gave out fruit at end-of-year championships held at the city's Municipal Sports Schools. We also provided fruit for different Spanish gymnastics championships, within the framework of the agreement signed between the Foundation for Flavour and Health and the Royal Spanish Gymnastics Federation.

In addition to the different fun runs we regularly sponsor, we contributed, once again, to the Women's Race in Granada, giving out portions of seedless watermelon to the runners taking part in the event.

This year, for the first time, we sponsored a Mini Marathon for children aged between 6 and 17, which had been organised within the framework of the 23rd Half Marathon in the town of Moncada (Valencia). In 2013-2014, we provided produce for participants in the highly original and very popular Crazy Race obstacle course, also held in the Valencian town of Moncada.

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 various sporting events for both adults and children, including races, golf championships, cycling events, and tennis tournaments.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

We also promoted the benefits of eating fruit and vegetables outside the world of sport. In 2014, Anecoop and its Bouquet Method were once again asked to take part in the 5th Agrodiversity and Health Conference, organised by the Department of Pharmacy at the Complutense University of Madrid for nutrition and food science students. We also participated in a health conference held in the Cultural Area of the El Corte Inglés shopping centre located on Avenida de Francia in Valencia, to mark its tenth anniversary.



We also took part in the 1st Huercasa Country Festival (Riaza, Segovia) in conjunction with one of our partners, promoting our online Bouquet Method game. This weekend family-oriented event, which combines music and healthy living, has numerous activities for children to become familiar with healthy eating and farming.

In the Czech Republic, Anecoop Praha carried out numerous promotional activities, including some cultural and charity events, such as competitions on the social networks, tasting sessions, games, theme days (e.g. Halloween), events in theatres, markets, concerts, nursery schools, and activities held in conjunction with different NGOs. In turn, Anecoop France mainly promoted the consumption of fruit and vegetables through the "Bouquet Cultivons le Futur" platform and its online game "La Méthode Bouquet", which is a copy of the competition in Spain.

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Fieles a nuestro compromiso con clientes y consumidores, nuestros productos cuentan con los máximos niveles de calidad y cumplen todos los requisitos exigidos en materia de seguridad alimentaria, tanto por parte de la legislación vigente como por nuestros clientes.

Esto es posible gracias al trabajo que desarrolla el área de Calidad y Sistemas de la empresa, cuyo ámbito de actuación a través de nuestras oficinas comerciales, alcanza a todas aquellas zonas en las que tenemos cooperativas socias. Su papel es fundamental en la mejora de los sistemas de calidad de las cooperativas, 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

Hace seis ejercicios iniciamos nuestro proyecto de implementación de **Planes de Mejora** en las cooperativas con el objetivo de solucionar problemas previamente detectados en los almacenes de confección, diseñando para ello un plan de trabajo personalizado. En la campaña 2013-2014 hemos desarrollado los Planes de Mejora de 59 cooperativas, un 13% más que en 2012-2013.

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, ampliándolos 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 IV edición de los "Foros Técnicos Comarcales" para la mejora de procesos y orientación de los proyectos de I+D+iT. La alta participación de los técnicos en estos grupos de trabajo confirma el interés de las cooperativas socias por trabajar de forma integrada con Anecoop para el cumplimiento de los objetivos marcados en el área de calidad.

Para incidir aún más en la garantía de la seguridad de las frutas y hortalizas frescas que comercializamos, en Anecoop disponemos de un sistema APPCC implantado, sistema preventivo de control de los alimentos basado en los principios del "Codex Alimentarius", sistemático y exhaustivo que tiene en consideración todos los requisitos legales relacionados con la producción y comercialización de los productos, tanto en el ámbito español como en el de los países de destino. Para conocer la situación y poder definir las actuaciones necesarias de forma adecuada, se revisan datos y publicaciones oficiales relacionadas con peligros detectados o crisis alimentarias concernientes a productos hortofrutícolas frescos, como por ejemplo la Red de Alerta Alimentaria Comunitaria (RASFF); informes sobre residuos de plaguicidas de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA); información publicada por la FDA y otros, así como noticias publicadas por la prensa especializada o generalista. De esta forma, garantizamos la seguridad de los mismos, identificando los peligros específicos que podrían generarse en cada uno de los puntos del proceso y definiendo las medidas preventivas para su control. Con este autocontrol, se quiere conseguir una mayor garantía de salubridad de los alimentos consumidos, una utilización más eficaz de los recursos técnicos y económicos

disponibles y una documentación específica para evidenciar el control de los procesos.

Continuamos avanzando en el ámbito de certificaciones, donde hemos incorporado nuevos cultivos certificados GlobalGAP/*naturane*, hemos incrementado la superficie total certificada, se ha ampliado el número de cooperativas certificadas bajo distintos referenciales privados de supermercados y se han implantado inspecciones relativas a la evaluación de riesgos para evaluar las prácticas sociales en explotación y confección, abordando temas específicos relativos a la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores (GRASP).

Nuestro laboratorio para el análisis de residuos de plaguicidas en frutas y hortalizas sigue año tras año obteniendo la acreditación de ENAC según la norma UNE 17025, lo cual garantiza su competencia técnica tanto en el ámbito nacional como europeo, permitiéndonos implantar un sistema de calidad riguroso.

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. En estos momentos estamos analizando 116 plaguicidas y tenemos validadas 17 matrices dentro del grupo de frutas y hortalizas.

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.



3.2 To guarantee the food safety of our products

In line with our commitment to customers and consumers, our products comply with the strictest quality levels and with all the food safety requirements established in accordance with current legislation and demanded by our customers.

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 in which we have member cooperatives. This department's role is essential in improving the quality systems of our member cooperatives in order to achieve two key aims: maintaining our customers' trust and improving 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 and technological innovation resources**

Six years ago we started a project to implement improvement plans in our member cooperatives in order to solve problems detected in our packing houses, through the design of a customised plan. In 2013-2014, we developed and implemented improvement plans for 59 cooperatives, which was up 13% on the previous year.

The areas analysed in the Improvement Plans are process management, quality control management, human resource appraisal, and infrastructure analysis. These are 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.

During the year, we held our "4th Area Technical Forums" to improve processes and channel R&D and technological innovation projects. The high turnout of experts in these working groups confirms the interest of member cooperatives in collaborating with Anecoop to comply with quality objectives.



The food safety of Anecoop's fruit and vegetables is further guaranteed by the HACCP system implemented in its cooperatives. This preventive approach to food safety is based on the principles of the systematic, comprehensive "Codex Alimentarius" food standard, which takes into account all legal requirements relating to the production and sale of produce, both in Spain and abroad. To get an insight into the situation and be able to correctly define the actions required, official publications and data related to detected hazards or food safety crises that may affect fresh fruit and vegetables are reviewed. These include the Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF); reports on pesticide residue issued by the European Food Safety Authority (EFSA); and information published by the FDA and other organisations, as well as news published by the specialist and general press. Thus, we can ensure the safety of our produce, identifying the specific hazards that could occur at any of the points in the process and defining preventive measures to bring them under control. The aim of these self-control

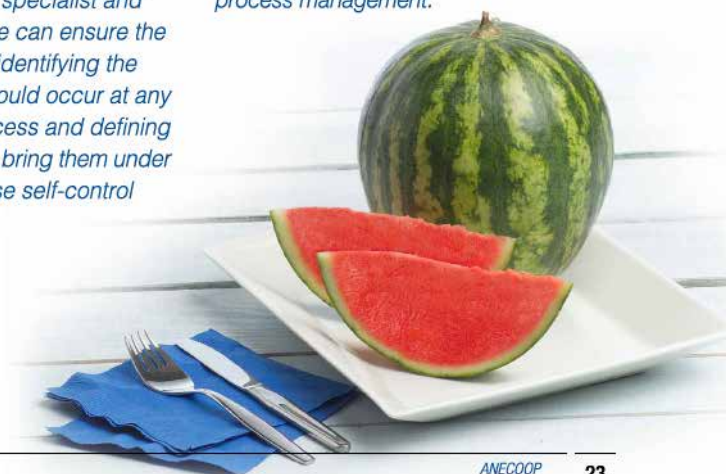
mechanisms is to improve the food safety of what we eat, make more efficient use of the technical and economic resources available, and introduce specific documents to prove that processes are controlled.

We continued to make progress in certifications with the addition of new GlobalGAP/**naturane**-certified crops. We increased the total amount of certified surface areas, and the number of cooperatives certified by different private supermarket standards. Risk assessment inspections were implemented to gauge social practices in operations and packaging, addressing specific aspects of workers' health, safety, and welfare (GRASP).

Our laboratory for carrying out pesticide residue tests on fruit, vegetables, and salad stuffs continued to be certified under the UNE-EN ISO 17025 standard by ENAC, thus endorsing its technical competence both in Spain and in Europe, and enabling us to implement a strict quality-control system.

This laboratory is essential for controlling and ensuring food safety for our products, as a tool that enables us to implement our pesticide residue control plan for the fruit and vegetables we market, ensuring compliance with current legislation, and enabling us to meet the specific demands of our customers. It is also used by cooperative members to design their own residue-control plans. We are currently analysing 116 pesticides and we have validated 17 products in the fruit and vegetable group.

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



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 Anecoop (Finca La Masía del Doctor en Museros y Finca Experimental UAL-Anecoop en Almería)

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.

3.3.2 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 2013-2014, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 26'4% con respecto al ejercicio anterior.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)

2011-2012	2012-2013	2013-2014
5.923	6.300	7.965

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 26.

• 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 2013-2014 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 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 (Masía del Doctor Experimental Field Station in Museros and the UAL-Anecoop Experimental Field Station in Almería)

The implementation of the **naturane** system for fruit and vegetable production is based on the essential elements of integrated pest management (IPM), and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalGAP standard, one of the certificates demanded by the majority of the 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.

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

One of the R&D and technological innovation projects in Anecoop's Quality and Systems department is the continuous development of new application methods for pesticides, and the validation of new products as alternatives to pesticides in post-harvest treatments, which help to progressively 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.

ORGANIC PRODUCTS MARKETING (mt.)

2011-2012	2012-2013	2013-2014
5,923	6,300	7,965



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, an "organic crop" 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 2013-2014, we increased our sales volume of organic produce by 26.4% compared to the previous year.

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(*).

- 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 27.

- 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 2013-2014 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

Continuamos con nuestro reto de ser una "oficina sin papeles". En el ejercicio 2013-2014 nuestro consumo de papel ha crecido ligeramente debido a acciones puntuales desarrolladas por la Fundación Anecoop. 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.)

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia*	5.102	3.983	4.200
Murcia	270	163	187
Sevilla	400	63	61
C.E. Museros	600	400	362
Total	6.372	4.609	4.810

* 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 tres 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 2013-2014 ha aumentado ligeramente el consumo de agua debido a la instalación de una segunda ducha solicitada por el Comité de Empresa para dar servicio a los empleados que hacen deporte a mediodía.

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)

OFICINAS	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	1.352	828	885
Murcia	90	72	79
Sevilla	71	109	54
Total	2.013	1.009	1.018

RIEGO	2011-2012	2012-2013	2013-2014
C.E. Museros pozo*	59.268	55.800	30.000
C.E. Museros reciclada**	100	85	20
Total	59.368	55.885	30.020

*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 tres 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 (kW/h)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	394.052	405.551	414.517
Sevilla	22.530	21.220	20.071
C.E. Museros	139.558	124.514	131.556
Total	556.140	551.285	566.144
Gas-Oil (litros)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
C.E. Museros	2.000	1.770	2.000

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 fotocopiamos 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 papelerías selectivas distribuidas en las

oficinas y se deposita en los contenedores específicos destinados por el Ayuntamiento.

El aumento del papel enviado a reciclar en el ejercicio 2013-2014 se debe a las obras de reforma acometidas en la oficina de Anecoop Murcia, que han implicado el desalojo y vaciado del archivo.

PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	3.760	2.560	2.840
Murcia*	190	343	1.400
Sevilla	100	160	140
C.E. Museros	250	80	200
Total	4.300	3.143	4.580

* Limpieza de archivos históricos en oficina de Murcia en 2013-2014.

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

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)

Residuos	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Orgánicos*	74'50	72'20	62'00
Inorgánicos**	5'70	10'50	6'00
Químicos***	0'35	0'38	0'35

*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.

3.3.9 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 2013-2014 hemos generado 706.417 kW/h, energía suficiente para abastecer a 1.535 hogares.

Con la energía producida por esta planta, hemos ahorrado la emisión de 1.665 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones

3.3.5 Material management

We continue to pursue our objective of becoming a "paperless office". In 2013-2014, the amount of paper we used rose slightly compared to 2012-2013, as a result of specific campaigns carried out by the Anecoop Foundation. 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)



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia*	5,102	3,983	4,200
Murcia	270	163	187
Seville	400	63	61
Museros Field Station	600	400	362
Total	6,372	4,609	4,810

*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.

Three years ago, water-saving systems, such as sensor taps and dual flush toilets, were installed in our offices. In 2013-2014, the use of water increased slightly as a result of the installation of a second shower for employees who do sport during their lunch break, which was requested by the Works Committee.

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)



OFFICES	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	1,852	828	885
Murcia	90	72	79
Seville	71	109	54
Total	2,013	1,009	1,018
IRRIGATION	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Museros Field Stat. well*	59,268	55,800	30,000
Museros F. S. recycled**	100	85	20
Total	59,368	55,885	30,020

*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 three 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)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	394,052	405,551	414,517
Seville	22,530	21,220	20,071
Museros Field Station	139,558	124,514	131,556
Total	556,140	551,285	566,144
Gas Oil (litres)	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Museros Field Station	2,000	1,770	2,000

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 increase in the amount of paper sent for recycling in 2013-2014 was due to the renovation work carried out in Anecoop's Murcia office, which involved emptying and clearing out the archive.

PAPER SENT FOR RECYCLING (kg.)



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valencia	3,760	2,560	2,840
Murcia*	190	343	1,400
Seville	100	160	140
Museros F. S.	250	80	200
Total	4,300	3,143	4,580

*Clearing out of old files in the Murcia office in 2013-2014.

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

WASTE TREATMENT (mt)



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Organic*	74.50	72.20	62.00
Inorganic**	5.70	10.50	6.00
Chemical***	0.35	0.38	0.35

* 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.



anuales de CO₂ de 3.349 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de energía contaminante, se hubiesen necesitado 109.057 árboles en un año.

3.3.10 Contaminación

Contaminación acústica: en nuestra organización no tiene un impacto significativo, al desarrollarse la 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.)



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Energía eléctrica	556,140	551,285	566,144
CO ₂ equivalente	216'89	215'00	220'80

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 comercializar la producción de nuestros socios cooperativistas, así como desarrollar servicios afines con objeto de llevar a cabo dicha actividad de forma eficiente y competitiva. Por este motivo 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 destinados 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.

Minimizar el desperdicio alimentario es uno de nuestros objetivos. Para ello, trabajamos codo con codo con la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, que lidera la campaña "**La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala**", un acuerdo público de colaboración en el que además de Anecoop, hay suscritas más de un centenar de empresas de la industria alimentaria.

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 71 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.

3.4.2 Innovación en producto

Las líneas del Departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop siguen teniendo como principal objetivo mantener la rentabilidad de los cultivos de los agricultores socios. Para ello, hemos continuado con la introducción de variedades y sistemas de producción en dos áreas diferentes:

- **Cultivos leñosos:** son proyectos a medio y largo plazo, que continúan las acciones realizadas en años anteriores.

- **Cultivos hortícolas:** las acciones de investigación y posterior selección de variedades se realizan en nuestros campos de ensayo tras años de evaluaciones. A partir de ahí, se planifican anualmente los programas de producción con nuestros asociados.

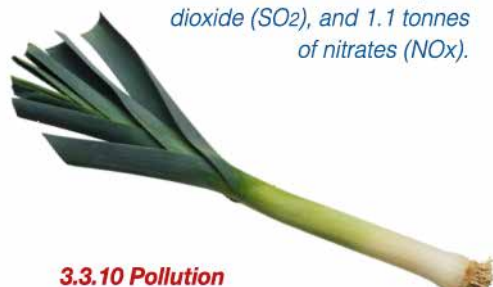
Si en el ejercicio anterior apostábamos por una serie de cultivos como alternativa a los actuales, durante la campaña 2013-2014 nos hemos centrado en aquellos que se están definiendo como una oportunidad para mantener la rentabilidad de nuestras producciones agrícolas, prestando para ello desde el Departamento todo el asesoramiento, asistencia y formación necesarias a nuestras cooperativas socias.

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 solar panel installation (500 kW of our own and 500 kW that is rented) 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 2013-2014, we generated sufficient energy, 706,417 kWh, to supply 1,535 homes.

The energy produced by this plant has avoided the emission of 1,665 tonnes of CO₂ into the atmosphere that would have been generated by other sources of energy such as carbon combustion: 693.2 tonnes; natural gas combined cycles: 341.4 tonnes; oil: 626.2 tonnes; hydroelectric power stations: 4.2 tonnes, which is the equivalent of the annual CO₂ emissions of 3,349 vehicles. Similarly, this amount of polluting energy would have required 109,057 trees to absorb it in a year.

Other polluting gases that have not been released into the atmosphere thanks to this initiative are 0.9 tonnes of sulphur dioxide (SO₂), and 1.1 tonnes of nitrates (NO_x).



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.

AIR POLLUTION (mt)

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Electricity	556,140	551,285	566,144
CO ₂ equivalent	216.89	215.00	220.80

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 consists of marketing our member cooperatives' produce, and providing a range of services which enable us to carry out this activity efficiently and competitively. Accordingly, 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. 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.

Minimising food waste is one of our objectives. To achieve this, we work closely with the Spanish Manufacturer and Distributor Association (AECOC), which is leading the campaign entitled "**La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala**" (Don't waste food, use it), a public cooperation agreement in which Anecoop participates along with over 100 food-industry companies.

3.4 Creating 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 71 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.



- Producciones de nuevas variedades de **albaricoque**: se han recolectado los primeros albaricoques de plantaciones anteriores, lo que nos ha posibilitado realizar las primeras prospecciones comerciales y evaluación de su comportamiento tanto agronómico como comercial. Como consecuencia, de las variedades seleccionadas se han realizado, de la mano de nuestros asociados, nuevas plantaciones a escala comercial.

- En el proyecto del cultivo de la **granada**, hemos tenido también las primeras producciones comerciales. Algunos temas fitosanitarios de especial importancia en este cultivo, se han abordado participando en proyectos conjuntos en los que hemos colaborado con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVA).

- En cuanto a cultivos más novedosos, por su implantación en nuestras zonas de producción, se han recolectado los primeros frutos de **kiwi** de nuestros asociados. Se han continuado los cursos de formación y se han iniciado ensayos de nuevas variedades que se adapten mejor a las condiciones climáticas y edafológicas de la zona mediterránea.



- Igualmente, se consolidan las producciones comerciales de nuestra variedad exclusiva de clementina extra-temprana **Clemensoon**, haciendo frente a las dificultades propias de las primeras producciones de una nueva variedad que está en manos de cientos de agricultores con parcelas y formas de cultivo diferentes.

- En cuanto a cultivos horticolas, se sigue planificando de manera íntegra nuestra campaña de producción de **sandías sin semillas**, comenzando en las zonas más precoces de Almería, continuando en Murcia y finalizando en nuestras cooperativas de Valencia. Con el objetivo de mejorar la calidad organoléptica, durante esta campaña

se han introducido dos variedades nuevas en producción y seis más en ensayos con socios de distintas zonas agrícolas.

- Se ha realizado una prueba comercial con una especialidad de **melón**, mejorando las calidades de las variedades actuales. El resultado positivo nos ha llevado a planificar una pequeña producción para la campaña siguiente. De igual manera, se han planificado varios ensayos con variedades de **alcachofa** dirigidas a la exportación, realizando plantaciones en nuestros campos de ensayo y en varias cooperativas socias. La campaña comercial resultante nos dirá el potencial que hay para desarrollar esta nueva línea de cultivo con los agricultores.

- La última línea de desarrollo que nos gustaría resaltar es la de las **producciones ecológicas**. Disponemos de una parcela certificada para producción ecológica en nuestra Finca Experimental de Valencia. A través de ella evaluamos cultivos y variedades que se adaptan mejor a este sistema de producción, y hemos comenzado a intervenir en la planificación de las producciones horticolas de los agricultores, aconsejando variedades y planificando volúmenes y zonas de producción para que tengan la mejor salida comercial posible y con ello, la máxima rentabilidad para el agricultor.

Como hemos señalado en memorias anteriores, para llevar a cabo con éxito nuestra labor en **I+D+iT**, disponemos en Valencia y Almería de dos centros dotados anualmente con más de un millón de euros. La Finca Experimental 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. Asimismo, mantenemos convenios puntuales de distinta tipología con instituciones científicas (IVA y CSIC) y con la Universidad Complutense de Madrid.

Se crea así una red de divulgación de buenas prácticas y nuevos cultivos que, lejos de ser experimental, se consolida como una verdadera herramienta que aporta seguridad, y aspira a la sostenibilidad de las producciones de nuestros agricultores.

Así, nos consolidamos como una entidad fuertemente implicada en las necesidades de sus socios, los agricultores de base en último término, y de nuestros clientes, los consumidores finales, y en consecuencia, participamos, patrocinamos y actuamos en diversas fundaciones y asociaciones(*) de carácter social y profesional.

*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 trece 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**, en el que participan trece cooperativas socias más Anecoop, consolida su integración en todas las áreas -producción, administración, sistemas, calidad, compras y comercialización-, lo que contribuye al logro de la mayoría de los objetivos de partida del Grupo: mejora de la gestión, optimización de los recursos disponibles, búsqueda de sinergias, fortalecimiento de nuestras cooperativas y homogeneización empresarial.

En el ejercicio 2013-2014, el GEA al igual que Anecoop ha experimentado un descenso en el volumen comercializado, pasando de 168.139 a 149.733 toneladas, lo que supone un 11'5% menos que el ejercicio anterior. Sin embargo, el peso del GEA dentro del volumen total comercializado por Anecoop se mantiene, siendo éste del 22'4% para el conjunto de todos los productos y del 38'2% en cítricos.

El Grupo Persimon continua obteniendo buenos resultados y afianzando su crecimiento, con un 7'5% más de toneladas comercializadas en la campaña 2013-2014.

3.4.2 Product innovation

The lines of work in Anecoop's Production and Development Department continue to focus on ensuring our member farmers' crops remain profitable. To achieve this, we continue to introduce varieties and develop production systems in two different areas:

- **Fruit trees:** these are medium and long-term projects, which follow on from initiatives carried out in previous years.
- **Horticultural crops:** research work and the subsequent selection of varieties are carried out in our trial plots after years of evaluations. Based on these results, production programmes are then planned with our members.

Whilst in 2012-2013 we committed to a series of new alternative crops, 2013-2014 saw us focusing on products that are currently being seen as an opportunity to maintain the profitability of our crops. To achieve this, our Department provided all the necessary advice, assistance and training to our member cooperatives:

- The development of new apricot varieties: the first apricots have been harvested from crops that are already up and running, which has enabled us to start market research and assess fruit performance from a commercial and agronomic viewpoint. As a result, the selected varieties have been planted by our members in new commercial-scale plots.

- We also had our first commercial crops of pomegranates in 2013-2014. Some important pesticide issues with pomegranates were tackled during the year through joint projects carried out with the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA).

- In terms of newer crops to our production areas, 2013-2014 saw the first kiwi fruit harvested on our members' farms. Trials of new varieties were carried out to ascertain which varieties are best suited to the Mediterranean climate and soil structure.

- Similarly, work continued on the commercial-scale crops of our exclusive **Clemensoo** extra-early clementine variety. We had to combat the difficulties inherent to the first harvests of a new variety that is being produced by hundreds of farmers with different types of plots and growing techniques.

- In horticultural crops, our seedless watermelon production season continued to be mapped out, starting with the early crops in Almería, moving onto Murcia, and ending in our cooperatives in Valencia. In order to improve their organoleptic qualities, two new varieties were brought into production during the year and six more were trialled by members in different production areas.

- A commercial trial was also carried out with a special type of melon, improving the qualities of current varieties. The positive results obtained led us to plan a small plot of this variety for next year. Similarly, we planted crops of different artichoke varieties for export in our trial plots and in different member cooperatives with a view to planning trials. The corresponding commercial campaign will indicate the potential of these varieties so we can develop this new crop with farmers.

- The last line of development we would like to mention is organic produce. We have a certified plot for organic produce at our Experimental Field Station in Valencia. We use this plot to assess the crops and varieties that adapt best to this production system, and in 2013-2014, we began to work on planning our farmers' horticultural crops, providing advice on the best varieties, preparing volumes, and selecting the production areas that have the most promising commercial openings, and by extension, offer the best profitability for our farmers.

As we have mentioned in previous reports, we have two experimental field stations in Valencia and Almería which enable us to successfully carry out our **R&D** strategy. These stations have an annual budget of over €1 million. Our research headquarters are 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 Almería. The Foundation has an experimental field station in Níjar, which carries out research into local crops and varieties. We have also drawn up different types of agreements to work on specific issues with various scientific organisations (IVIA, CSIC) and with the Complutense University of Madrid.

This creates a network for promoting good practice and publicising new crops that can be used to implement the best

agricultural practices for each situation. Far from being experimental, this network has gained a reputation as a bona fide tool that gives farmers peace of mind in their decision-making processes, and aims to strengthen the sustainability of their crops.

Thus, we have forged a reputation for ourselves as a company that is committed to responding to the needs of our members (ultimately our farmers), customers, and end consumers. To achieve this, we take part in, sponsor, and take an active role in various social and professional foundations and associations (*).

(*) See Institutional Information section, page 53

3.4.3 Management innovation

Company groups

At Anecoop, we are 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 13 years, this 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 consolidation. 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 13 member cooperatives and Anecoop, has consolidated integration in all areas - production, administration, systems, quality, purchasing, and marketing -, which has helped to achieve the majority of the Group's initial objectives: improving management, optimising available resources, searching for synergies, strengthening our cooperatives, and standardising business practices.

In 2013-2014, the GEA, like Anecoop, suffered a drop in the volume of produce marketed from 168,139 tonnes to 149,733 tonnes. This represented an 11.5% decrease over the previous year. However, the weight of the GEA's input as a percentage of the total volume marketed by Anecoop remained steady at 22.4% for all produce, and 38.2% in citrus fruit.

Los resultados positivos obtenidos campaña tras campaña avalan la iniciativa de crear un grupo para gestionar de forma conjunta un producto clave para el futuro de Anecoop, como es el kaki **Persimon®**.

La Plataforma de Hortalizas, formada por tres cooperativas socias de Almería junto a Anecoop, se mantiene en los volúmenes comercializados en el ejercicio pasado, con un ligero crecimiento. Su representatividad dentro del conjunto de Anecoop es del 12'7% en sandías y del 15'2% en el resto de hortalizas.

Sistemas informáticos de gestión operativa

Desde la Unidad de Organización y Sistemas de Anecoop seguimos desarrollando nuestro ERP (Enterprise Resource Planning) **UNICOO (Unificación Informática Cooperativa)**, que incluye todos los módulos necesarios para la gestión de una empresa hortofrutícola y que ya está implantado en varias de nuestras cooperativas socias, permitiéndoles trabajar de forma integrada con Anecoop. Además, 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 optimizarlos, mejorando su eficiencia y reduciendo costes.

Hemos reemplazado nuestra antigua herramienta de Gestión Financiera de la Unidad de Administración y Finanzas (IPG400) por una basada en la misma arquitectura que nuestro ERP UNICOO. Esto ha permitido mejorar la gestión de la Contabilidad General, Análítica Contable, Inmovilizados y Tesorería siguiendo los mismos principios contables y compartiendo la infraestructura y servicios tecnológicos de nuestras cooperativas. Esta evolución ha servido también para integrar la gestión de algunos de los servicios que ofrecemos a nuestros socios: plantas y semillas, materiales de confección, y laboratorio.

En la Unidad de Administración y Finanzas hemos implementado 3 grandes proyectos:

- Desarrollo y puesta en marcha de una nueva herramienta para la gestión de la Unidad: el sistema financiero SAGE X3 ERP, que sustituye al anterior.
- En el marco de la oficina sin papeles, implantación de un segundo monitor como soporte de la información.

- Implantación de un sistema de digitalización y archivado digital de facturas de proveedores, homologado por Hacienda, que incluye el proceso de aprobación de facturas y la integración de éstas con nuestros sistemas.

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

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
a fecha	30/09/12	30/09/13	1/10/13	1/10/14
nº de socios	79	76	72	71
altas	2	1	1	-
bajas	5	5	2	-

Iniciábamos la campaña 2013-2014 con 72 cooperativas socias. A lo largo del ejercicio, han causado baja dos cooperativas: Burexport Coop. V. de Burriana, Castellón y AN S. Coop. de Tajonar, Navarra. En julio de 2014 se dio de alta la sociedad Villaranja S.L. de Altea, Alicante. Las dos bajas, más el alta de Villaranja S. L., nos sitúan al cierre del ejercicio con 71 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.

Asimismo, apoyamos y participamos en todos aquellos eventos corporativos de carácter significativo organizados por nuestros socios o en los que ellos son protagonistas: congresos, jornadas, actos de inauguración, aniversarios de constitución, entregas de premios, visitas institucionales...

En un plano menos formal y dirigido a los miembros más jóvenes de nuestras cooperativas, el área de Marketing organiza con éxito, desde el año 2001, un Concurso de Postales Navideñas en el que pueden participar los hijos e hijas de los socios y trabajadores de las cooperativas socias, oficinas comerciales y filiales en el exterior. En 2013-2014 participaron 1.537 niños y niñas.

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 **Persimon Group** continued to harvest good results and consolidated its growth with an increase of 7.5% in the number of tonnes marketed in 2013-2014. The positive results obtained year after year prove the soundness of the idea to create a group to jointly manage the Persimon® kaki, which is a key product for the future of Anecoop.

The **Vegetable and Salad Stuffs Initiative**, which is made up of three member cooperatives from Almeria along with Anecoop, managed to maintain the volumes marketed in the previous year, and even grew slightly. It represents 12.7% of Anecoop's total volume of watermelons, and 15.2% of vegetables and salad stuffs.

Operational management IT services

Our Organisation and Systems Department continued to develop our **UNICOO (Cooperative IT Integration)** ERP (Enterprise Resource Planning) programme, which includes all the modules required for managing a fruit and vegetable company. This programme is already in use at several of our member cooperatives and enables them to integrate their working systems with those of Anecoop. In addition, **we offer our cooperatives centralised services**, such as server hosting, communications, monitoring, and backup services, to improve efficiency and reduce costs.

During the year, we replaced the financial management tool previously used in the Administration and Finance Department (iPG400) with a programme based on the same model as our UNICOO ERP. This has enabled us to improve general accounting, cost accounting, fixed asset, and treasury management by following the same accounting principles and sharing our cooperatives' technological services and infrastructure. Progress in this area also enabled us to integrate the management of some of the services we offer our cooperatives, such as packaging materials, seedlings and seeds, and our laboratory.

We implemented three major projects in the Administration and Finance Department during the year:

- The development and start up of a new management tool, the SAGE X3 ERP

financial system, replacing the former programme.

- In the framework of the paperless office, the implementation of a second computer screen system to store information.
- The implementation of a system to scan and file supplier invoices in digital format, approved by the Spanish Tax Agency, which includes the process of endorsing bills and the integration of these with the rest of our systems.

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

The members are the basis of Anecoop, and its raison d'être. They are the foundations of our organisation.

ANECOOP MEMBERS				
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
As of	30/09/12	30/09/13	1/10/13	1/10/14
No. members	79	76	72	71
Joined	2	1	1	-
Left	5	5	2	-

We began the 2013-2014 trading year with 72 member cooperatives. Two cooperatives, Burexport Coop. V. de Burriana, from Castellon and AN S. Coop. de Tajonar, from Navarre, left during the year. In July 2014, the company Villaranja S.L. from Altea, Alicante, joined the organisation. After these two cooperatives left, and the Villaranja S.L. cooperative joined, we ended the year with 71 members.

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

We have 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 experimental 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.

Similarly, we support and take part in all major corporate events organised by our members, or in those in which they have a leading role, such as congresses, conferences, opening ceremonies, company anniversaries, award ceremonies, and institutional visits.

On a less formal note, and aimed at the youngest members of our cooperatives, the Marketing Department has been successfully organising a Christmas Card Competition since 2001 in which the children of member cooperatives, employees, and sales office staff in Spain and abroad can all participate. In 2013-2014, 1,537 children took part in the Competition.

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.

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 todos aquellos proyectos que, alineados con los valores de nuestra Responsabilidad Social Corporativa, contribuyan a impactar de manera positiva en la misma.

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.

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, entre otras visitas, 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. Destacan en la campaña 2013-2014 la participación de los máximos responsables de Anecoop en los siguientes eventos: IV Congreso de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía organizado por FAECA (Granada), Jornada UNACC organizada por Cajamar (Valencia), Encuentro del Consejo Empresarial para la Competitividad (Valencia), III Jornadas de Economía de la Universitat de València, Acto de divulgación de Cepyme para el impulso de la cooperativa de crédito “Denaria” (Alicante), VII Edición del Foro de Exposición Internacional de Productos y Servicios Financieros FORINVEST (Valencia),



Visita del President de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, al stand de Anecoop en Fruit Logística 2014.
The Valencian Regional Government President, Alberto Fabra, visits the Anecoop's stand at Fruit Logística 2014.

Foro de Innovación y Crecimiento Empresarial (Valencia) o la Jornada Técnica “Tamaño y competitividad de las cooperativas agroalimentarias” (Murcia).

A finales de 2013 obtuvimos el Premio Carrefour a la Empresa más Innovadora de la Comunidad Valenciana, premio por el que recibimos además un reconocimiento especial durante la XIII Jornada Nacional de Pymes Españolas organizada por Carrefour España y que clausuró el entonces Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete.

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. Al igual que en el ejercicio pasado, 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 2013-2014, el número total de horas de formación ha sido de 5.777, casi un 60% más de horas que el ejercicio pasado, para un total de 105 trabajadores, lo que supone una media de 55'02 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 112.708'52 euros.

COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Total	5.571	3.620	5.777

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Nº de trabajadores	154	128	105
Nº horas	5.571	3.620	5.777
h/trabajador	36'18	28'28	55'02

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 52% frente al 64% del ejercicio anterior.

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 2013-2014 hemos organizado tres 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: cinco sesiones de formación para la introducción de nuevas especificaciones de clientes y el afianzamiento de las ya

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. This is why we take part in all the projects that make a positive contribution to our Corporate Social Responsibility values.

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, in the eyes of society, a large part of our work comes under the Institutional Relations framework, especially for the benefit of our farmers. 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, and so on. In 2013-2014, Anecoop's managers took part in the following events: the 4th Congress of Andalusian Food and Agriculture Cooperatives organised by FAECA (Granada); a Cooperative Banking Conference organised by Cajamar (Valencia); a meeting of the Business Council for Competitiveness (Valencia); the 3rd Economic Conference at the University of Valencia; a Cepyme event to promote the "Denaria" credit cooperative (Alicante); FORINVEST, the 7th International Forum-Exhibition of Financial Products and Services (Valencia); the Forum for Business Innovation and Growth (Valencia) and the Technical Conference "Size and

competitiveness of food and agricultural cooperatives" (Murcia).

At the end of 2013, we received the Carrefour award for the Most Innovative Company in the Valencian Region, an award for which we also received special recognition at the 13th National Spanish SME Conference, organised by Carrefour Spain, which was closed by the then Agriculture Minister, Miguel Arias Cañete.

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. As in the previous year, greater investment was made in senior management courses for managers and directors. Specific courses were also held for managers and assistants.

In 2013-2014, a total of 5,777 hours of training was given to a total of 105 employees. This was 60% higher than the number of hours given in the previous year and represented an average of 55.02 hours of training per employee. 50% of employees who received training were women and 50% were men.

Anecoop invested €112,708.52 in training.

During the year, 52% of employees received training, compared to 64% in the previous year.

COMPARATIVE BREAKDOWN OF HOURS



	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No. hours	5,571	3,620	5,770

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No. employees	154	128	105
No. hours	5,571	3,620	5,777
Hours per employee	36.18	28.28	55.02

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 respect, the majority of training activities are scheduled by the Quality and Systems Department. During the year, three training courses were organised for different job profiles, including harvesters, packing-house staff, quality-control technicians, sales staff, and production managers. Every course was, in turn, divided into several sessions or days, so all the cooperatives who were interested could take part. These included five training sessions on the introduction of new customer specifications, and the consolidation of existing specifications; two technical sessions for cooperative experts and managers, and three sessions to improve packing-house management, productivity, and costs.



establecidas, dos jornadas técnicas generales dirigidas a los técnicos y responsables de las cooperativas y tres sesiones de mejora de la gestión y productividad y costes en almacén.

3.4.6 Grupo de Mejora

En el mes de octubre de 2012, se puso en marcha en Anecoop un Grupo de Benchmarking, 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.

En el ejercicio 2013-2014, y partiendo de la experiencia obtenida a través del Grupo de Benchmarking, se ha creado el Grupo de Mejora, cuyos objetivos prioritarios son: identificar las áreas de mejora, analizarlas y encontrar posibles soluciones, analizar las propuestas de mejora aportadas por los

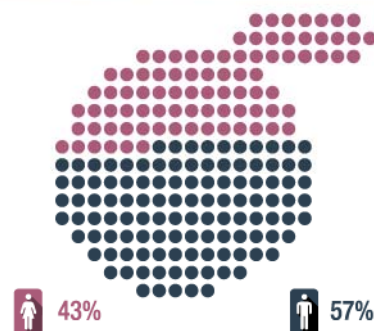
3.4.7 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Durante el ejercicio 2012-2013 se produjo una adaptación de la estructura de la Evaluación del Desempeño con el objetivo de mejorarla y convertirla en un proceso mucho más ágil. Proceso muy valorado tanto por evaluadores como por evaluados, ya que se ha convertido en un dinamizador de los puestos de trabajo y del cambio de visión de éstos.

Asimismo, y dando continuidad al objetivo de implantar el modelo de gestión de RR.HH., se ha enviado a todos los profesionales de Anecoop una encuesta de Clima Laboral con el propósito de realizar un análisis interno de los puntos fuertes y débiles y de recabar propuestas a fin de aportar soluciones a los aspectos menos valorados.

Hemos participado de nuevo en el Foro de RR.HH. de Valencia y en el Foro CEOS, ambos organizados por Deloitte, en el que los máximos responsables de empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana se dan cita cada año para compartir experiencias sobre temáticas relacionadas con el área de RR.HH. y la Alta Dirección.

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



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.

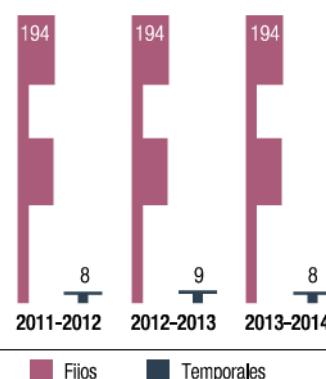
EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	7	6'09	0	0'00	7
51-60	18	15'65	12	13'79	30
41-50	52	45'22	36	41'38	88
31-40	33	28'70	33	37'93	66
21-30	5	4'35	6	6'90	11
	115	100'00	87	100,00	202

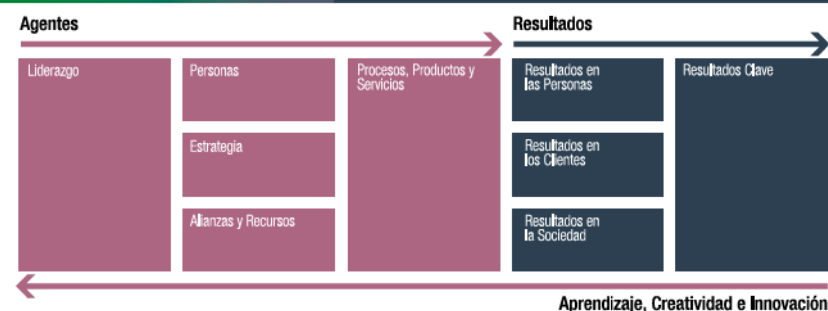
Tipos de contrato

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



MODELO "EFQM" DE EXCELENCIA



propios miembros de la empresa, mejorar la gestión alineándola con el Plan de Integración 2013-2018 y realizar un seguimiento de los principales indicadores de la evolución de la mejora continua en la organización.

Aunque el Grupo está integrado por un número limitado de profesionales que actúan en representación de todas las áreas dentro de Anecoop, en este proceso de mejora está implicada toda la organización, que conoce y participa de forma activa en este proyecto. Con el fin de dotar al Grupo de las mejores herramientas posibles para una mayor efectividad, se cuenta con el apoyo de una empresa de consultoría externa.

Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al ejercicio precedente, con una sola baja durante el ejercicio. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Murcia y Sevilla.

NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
nº de trabajadores	202	203	202

Composición de la plantilla

El porcentaje de hombres y mujeres se sitúa en un 57% de hombres y un 43% de mujeres.

3.4.6 Improvement Group

In October 2012, an improvement group was set up in Anecoop, made up of 12 employees from different levels of the organisation, the aim of which was 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 regarding these practices.

In 2013-2014, based on the experience gained from the benchmarking group, an improvement group was created, the priority objectives of which are to identify areas for improvement, analysing them and looking for possible solutions; study the proposals for improvement made by company members; improve management by bringing it into line with the 2013-2018 Integration Plan and monitoring the main progress indicators for continuous improvement in the organisation.

Although the Group is made up of a limited number of professionals acting on behalf of all the company's departments, the entire organisation is involved in this improvement process, knows the project and takes part in it. An external consultancy firm has been taken on to provide the group with the best possible tools to make it more efficient.

3.4.7 Human resource management model

In 2012-2013, the company's performance assessment structure was improved to make it more dynamic. This process is very well valued by both assessors and those assessed, as it has revolutionised the way jobs are seen, and the way they are performed.

This year, in line with Anecoop's objective to implement a human resource management model, a working environment survey was sent to all of Anecoop's staff to obtain an internal picture of strengths and weaknesses and gather proposals for finding solutions to the less valued aspects.

Once again, we were present at the **Valencia Human Resource Forum** and at the **CEO's Forum**, both events organised by **Deloitte**, in which

EFQM EXCELLENCE MODEL

Enablers



Results



Learning, creativity and innovation

managers from leading Valencian Region companies take part every year to share both HR and senior management-related experiences.

Workforce stability

Anecoop's workforce remained stable during the year, ending with just one employee less than the previous year. These figures were calculated based on the number of employees at the Valencia, Museros, Murcia and Seville offices.

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
Over 60	7	6.09	0	0.00	7
51-60	18	15.65	12	13.79	30
41-50	52	45.22	36	41.38	88
31-40	33	28.70	33	37.93	66
21-30	5	4.35	6	6.90	11
	115	100.00	87	100.00	202

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

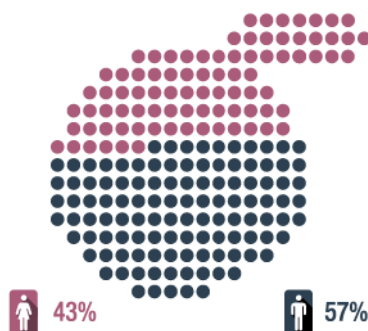
	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No. employees	202	203	202

Breakdown of the workforce

57% of the workforce were men and 43% were women.

By age group, the majority of the workforce (both men and women) are in the 41-50 age bracket and the majority of them have been working at the company for ten years or more, providing

WORKFORCE BY GENDER



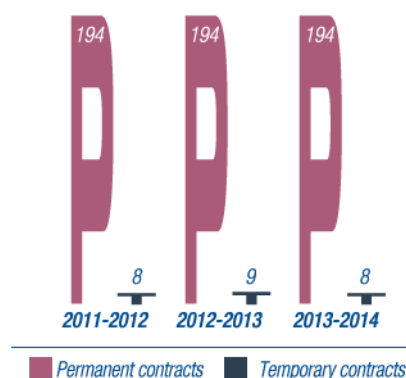
stability and considerable experience in the sector, which are essential in meeting the company's objectives.



Types of contract

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

TYPES OF CONTRACT



No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido quince bajas: tres voluntarias, seis por finalización de contrato y seis debido a otras causas.

CAUSA DE BAJAS						
	11-12	%	12-13	%	13-14	%
Voluntaria	1	11'11	0	0'00	3	20'00
Final contrato						
temporal	7	77'78	11	65'00	6	40'00
Otros	1	11'11	6	35'00	6	40'00
Total	9	100'00	17	100'00	15	100'00

Durante los casi cuarenta años de vida de Anecoop, 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

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Salario bruto	7.114.512	7.361.022	7.608.727

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 9 nacionalidades (Dinamarca, Francia, Holanda, Irlanda, Polonia, Rusia, Alemania, República Checa y Bélgica) 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 2013-2014 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 16 de septiembre al 14 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 catorce 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. In 2013-2014, 15 people left the company: three people left voluntarily, six people finished their contracts, and six left for other reasons.

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY						
	11-12	%	12-13	%	13-14	%
Voluntarily	1	11.11	0	0.00	3	20.00
Temporary						
contract ended	7	77.78	11	65.00	6	40.00
Other	1	11.11	6	35.00	6	40.00
Total	9	100.00	17	100.00	15	100.00

In its nearly 40 year history, Anecoop has never had 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 2013-2014.

ANNUAL SALARIES



2011-2012 2012-2013 2013-2014

Gross salary costs 7,114,512 7,361,022 7,608,727

Equal opportunities

All the company's recruitment processes, including hiring new staff and 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 nine different nationalities (from Denmark, France, Netherlands, Ireland, Poland, Russia, Germany, Belgium, and 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 2013-2014 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 additional 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 16th September to 14th 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 shorter working days to enable employees to continue their studies; flexible working hours; and extended leave of up to 14 days without pay.

The following measures are available 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 2013-2014, al igual que en el anterior, el fondo se ha dotado con 18.500 euros y ha quedado repartido de la siguiente forma: 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 Afín, 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 y hemos aportado 5.000 euros a Cáritas. Asimismo, hemos colaborado con 1.000 euros con la Asociación PayaSOSPital para la elaboración de un calendario solidario.

Como venimos haciendo desde hace más de diez años, hemos contribuido con

aportación de producto 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.



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 2013-2014 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 3.621'90 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 implementación del Plan de Integración 2013-2018
- 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

Anecoop and charity. 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 2013-2014, which was the same figure as in 2012-2013, and was distributed as follows: €500 was given to Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, 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 and €5,000 was donated to Cáritas. We also donated €1,000 to the Asociación PayaSOSpital to create a charity calendar.

In addition, we contributed by providing produce at a fundraising event, the Spring Fair, organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE and Bona Gent, held every year in 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 2013-2014 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 €3,621.90 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 2013-2018 Integration Plan.
- 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 71 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 2013-2014 Anecoop Praha, la filial del Grupo Anecoop en la República Checa, ha celebrado el 15º Aniversario de su creación.

Anecoop vende sus productos en 68 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	8
Castellón	5
Valencia	42
Andalucía <i>Andalusia</i>	
Almería	5
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	2
Castilla y León <i>Castile and Leon</i>	
Valladolid	1
Murcia	
Murcia	5

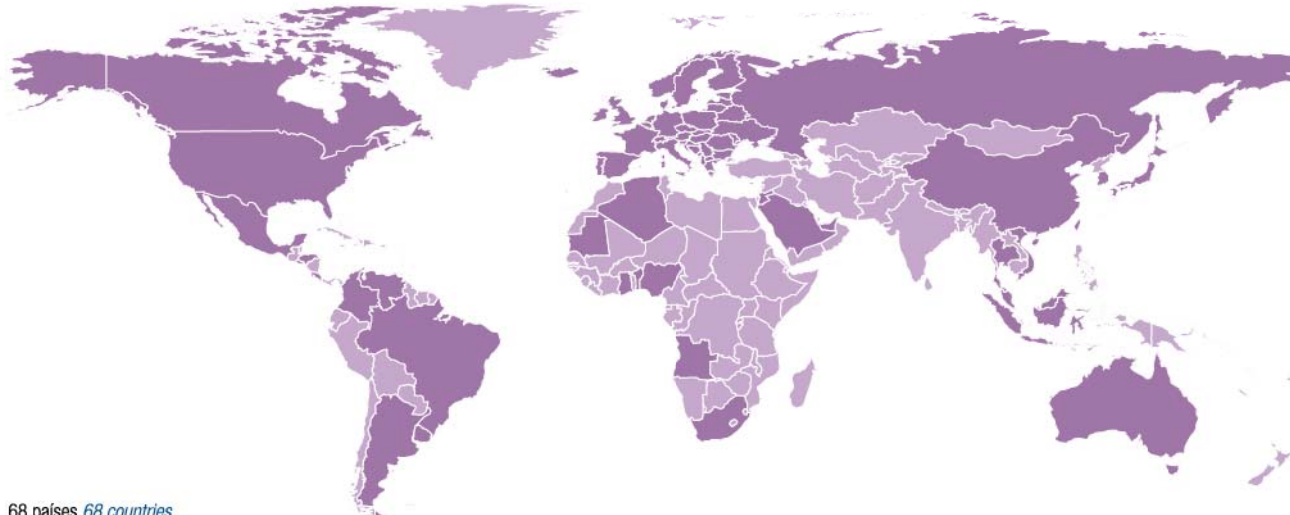
4 Com. Autónomas *Autonomous regions* 9 provincias *provinces* 71 socios *members*

GRUPO ANECOOP ANECOOP GROUP



4. Growing Business. Institutional Information

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



68 países 68 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 71 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, Almeria, and Seville.

In 2013-2014, the company's subsidiary in Prague, Anecoop Praha, celebrated its 15th anniversary.

Anecoop markets its products in 68 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'Àngel 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 al menos 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 cuatro Comisiones Técnicas que se reúnen una vez al mes y que reportan directamente al C.R.:

- Comisión Permanente
- 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'Àngel, 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 at least 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.

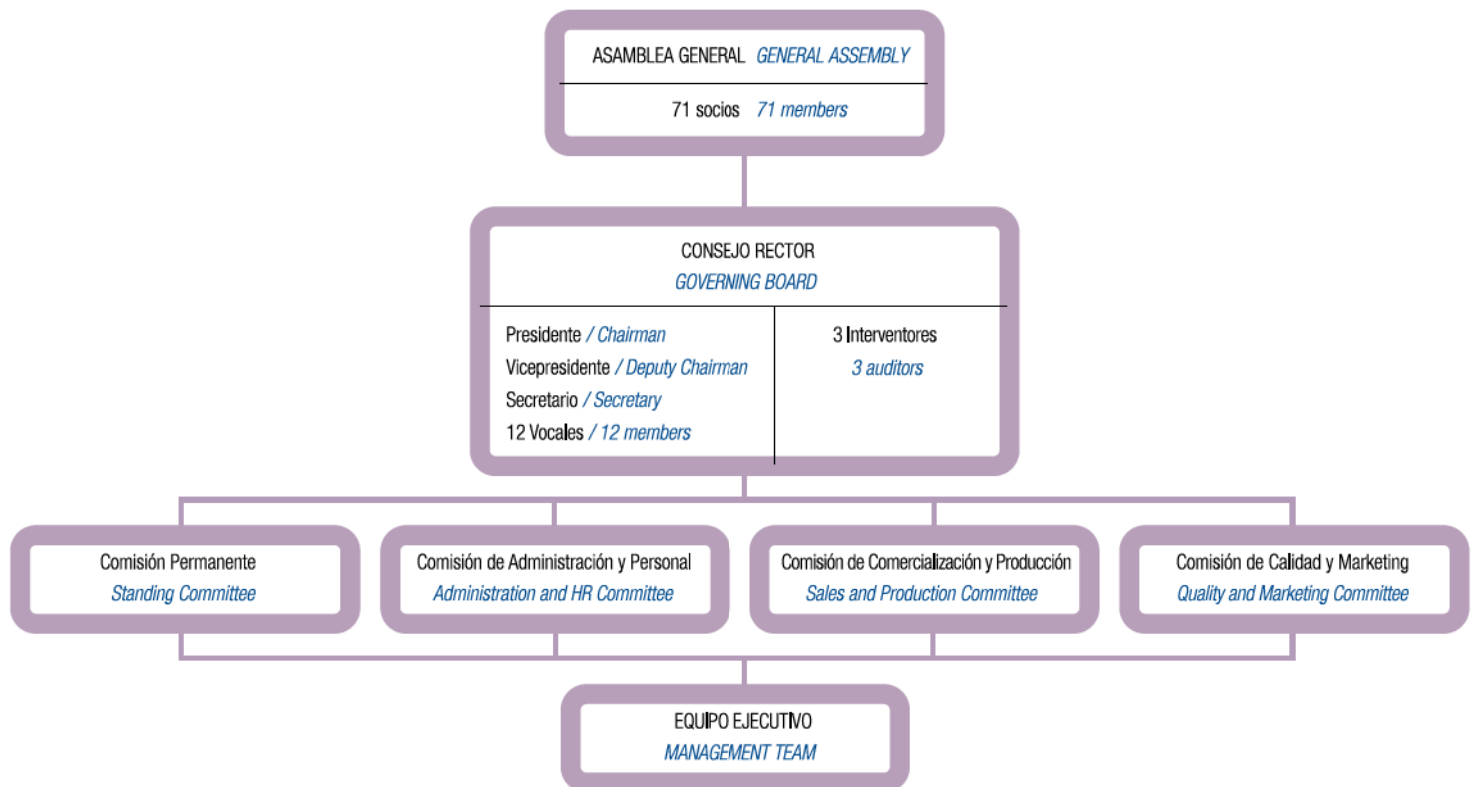
Voting at the General Assembly is done on a multiple basis. Voting rights are assigned in proportion to the cooperative activity between members and Anecoop during the two most recent accounting periods. Two coefficients are then applied to this figure, one for participation, and the other for historical 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 four Technical Committees which meet once a month and report directly to the Governing Board:

- Standing Committee
- 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 / Chairman

Alejandro Monzón

Vicepresidente / Deputy Chairman

Rafael Rosendo Biosca

Secretario / Secretary

Vicente Ernesto Monzó

Vocales / Members

Cirilo Armandis, Doris Benavent, Ricardo Catalá, Francisco Gilabert, Pedro José González, Jesús Guzmán, Francisco Martínez, José Vicente Navarro, Enrique Roig, Benjamín Samper, Juan Segura, José Torrent

Suplentes / Replacement Members

Guillermo Vicente Edo, Javier León, Higinio Sanchís

Interventores de cuentas / Auditors

Blas Luis García, José Lloret, Miguel Moreno

EQUIPOS EJECUTIVOS MANAGEMENT TEAMS

Director General / Managing Director

Joan Mir

Subdirector General / Deputy Managing Director

Francisco Borrás

Asesor Jurídico / Legal Advisor

Salvador Roig

Directora Administración y Finanzas / Administration and Finance Director

M^a Carmen Traver

Director Producción y Desarrollo / Production and Development Director

Ángel del Pino

Directora Calidad y Sistemas / Quality and Systems Director

M^a Carmen Morales

Director Oficina Murcia / Murcia Branch Director

José Hidalgo

Directores Oficina Andalucía Oriental / Eastern Andalusia Branch Directors

José Bono - José Manuel Asín

Director Oficina Andalucía Occidental / Western Andalusia Branch Director

Marco A. Fernández

Director ANECOOP FRANCE & I.F.S.

Miguel Abril

Director FESA U.K.

Justin Szymborski

Director 4 FRUIT COMPANY

Jan Bakker

Director ANECOOP POLSKA

Darek Wysocki

Director ANECOOP PRAHA

Ferrán Cabrera

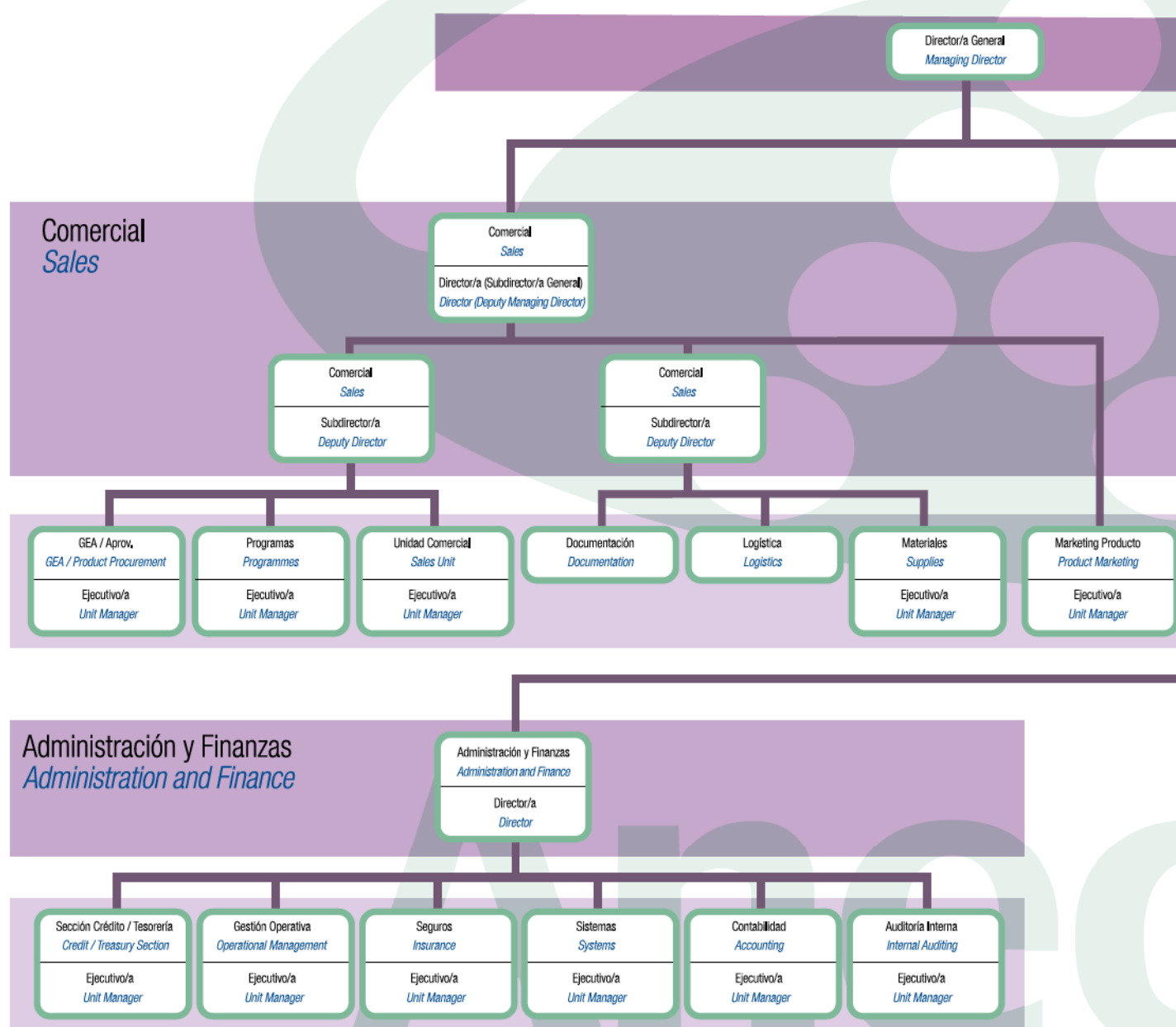
Director AGRILKOOP

Alexei de los Llanos

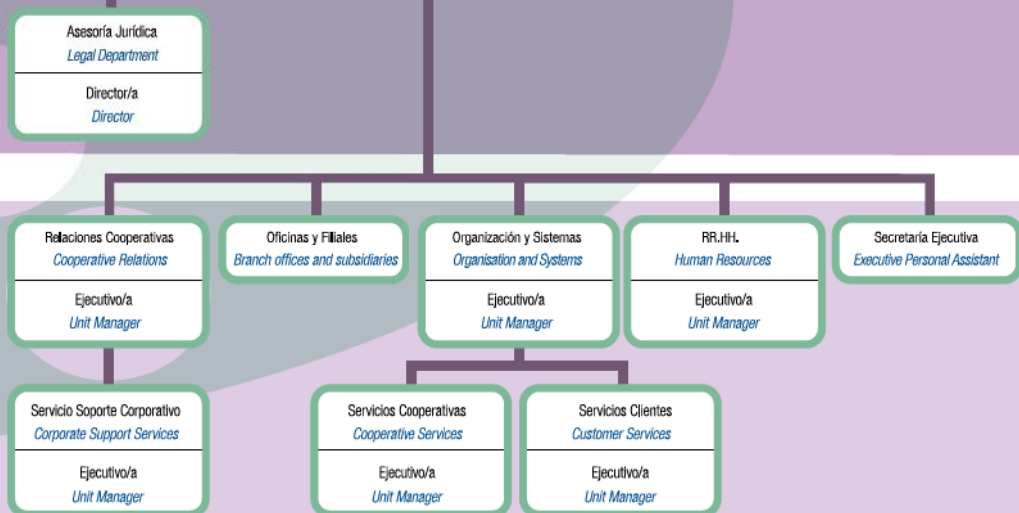
Director AGRICONSA

José J. Felici

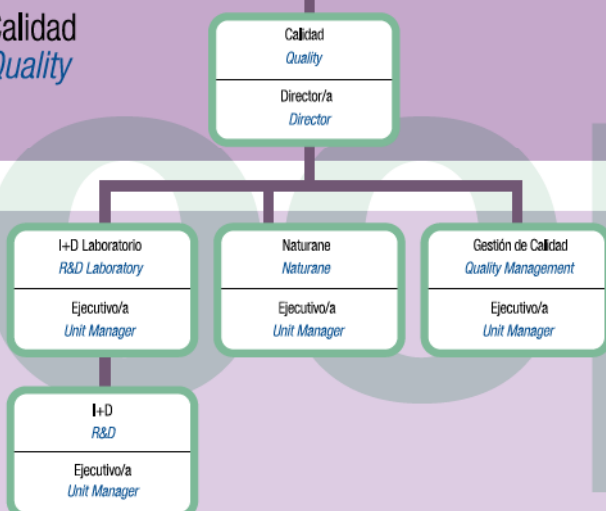




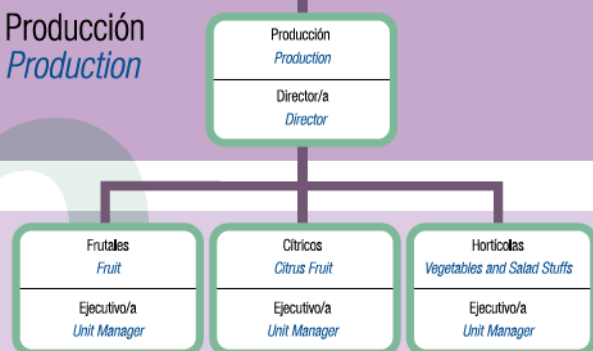
Servicios Corporativos Corporate Services



Calidad Quality



Producción Production





4.3 Cooperativas socias

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. 2013-2014: 180'30 euros x 32 años= 5.769'60 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 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 2013-2014 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 (2013-2014): €180.30 x 32 years = €5,769.60).
- 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.

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 2013-2014 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 2013-2014 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: IVIA, AINIA, ITENE.

Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: Cooperativas Agroalimentarias de España, Cooperatives Agroalimentaries de la Comunitat Valenciana, FECOAM, ENGRUPO, FAECA. Otras asociaciones del sector agrario: D.O. Kaki Ribera del Xúquer, I.G.P. de Cítricos Valencianos, D.O. Vinos de Valencia, PROAVA, Vinos D.O. Navarra, Fruit Logística.

Desde este ejercicio Joan Mir, Director General de Anecoop, es miembro del Consejo de Administración del Banco de Crédito Social Cooperativo (BCSC).

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



4.5 Cooperative objectives

For the last 39 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 ranges.
- 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 2013-2014 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.

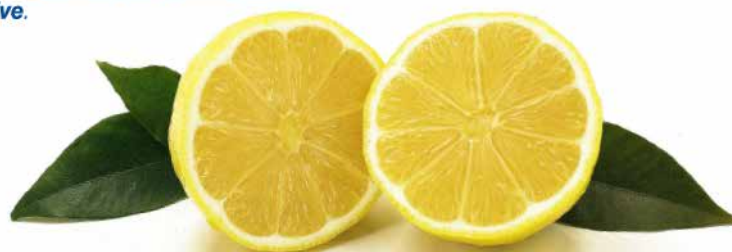
To minimise these effects, Anecoop's efforts centre on concentrating production, forming partnerships with customers and suppliers in new markets, and promoting the consumption of fruit and vegetables, based on its CSR values.

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: Cooperativas Agroalimentarias of Spain, Cooperatives Agroalimentàries of the Valencian Region, FECOAM, ENGRUPO, and FAECA, and other agricultural associations: Kaki Ribera del Xúquer D.O., Valencian Citrus Fruit PGI, Vinos de Valencia D.O., PROAVA, Vinos Navarra D.O., Fruit Logística.

As of this year, the Managing Director of Anecoop, Joan Mir, is on the Board of Directors at the Cooperative Social Credit Bank (BCSC).

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	Página	NA: no aplica NI: no indica
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4, 6	
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	52	
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1 Nombre de la organización.	contraportada	
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	44	
2.3 Estructura operativa de la organización.	46, 48, 49	
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	42	
2.5 Número de países en los que opera la organización.	42	
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	42, 44	
2.7 Mercados servidos.	42	
2.8 Dimensión de la organización informante.	42	
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad.	Interior portada	
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	18	
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA		
Perfil de la memoria		
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la Memoria.	Interior portada	
3.2 Fecha de la Memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Interior portada	
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Interior portada	
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido.	Interior portada	
Alcance y cobertura de la Memoria		
3.5 Proceso de definición del contenido de la Memoria.	Interior portada	
3.6 Cobertura de la Memoria.	Interior portada	
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	Interior portada	
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.	Interior portada	
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.	Interior portada	
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.	Interior portada	
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria.	Interior portada	
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la Memoria.	54, 56, 58	
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.	60	
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.	44, 46	
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).	44, 46	
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.	44, 46	
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	32, 44	
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).	NA(1)	
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	44	
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.	34	
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.	50	
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.	44	
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.	44	
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.		26, 28
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas con dichas iniciativas.		26, 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	4.12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles or other initiatives to which the organisation subscribes or endorses.
1.2 Description of key impacts, risks and opportunities.	53	4.13 Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organisations.
2. ORGANISATIONAL PROFILE		Stakeholder engagement
2.1 Name of the organisation.	Back cover	4.14 List of stakeholder groups engaged by the organisation.
2.2 Primary brands, products and/or services.	45	4.15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.
2.3 Operational structure of the organisation.	46, 48, 49	4.16 Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group.
2.4 Location of organisation's headquarters.	43	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.
2.5 Number of countries where the organisation operates.	43	
2.6 Nature of ownership and legal form.	43, 45	ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS
2.7 Markets served.	43	Management approach
2.8 Scale of the reporting organisation.	43	Aspect: Economic performance
2.9 Significant changes during the reporting period regarding size, structure or ownership.	Inside front cover	EC1 Economic value generated and distributed.
2.10 Awards received in the reporting period.	19	EC2 Financial implications and other risks and opportunities for the organisation's activities due to climate change.
3. REPORT PARAMETERS		EC3 Coverage of the organisation's defined benefit plan obligations.
Report profile		EC4 Significant financial assistance received from government.
3.1 Reporting period for information provided.	Inside front cover	Aspect: Market presence
3.2 Date of most recent previous reports (if any).	Inside front cover	EC5 Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation.
3.3 Reporting cycle (annual, biennial, etc.).	Inside front cover	EC6 Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation.
3.4 Contact point for questions regarding the report or its contents.	Inside front cover	EC7 Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation.
Report scope and boundary		EC8 Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement.
3.5 Process for defining report content.	Inside front cover	EC9 Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts.
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	ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS
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	Management approach
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	Aspect: Materials
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	EN1 Materials used by weight or volume.
3.11 Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary or measurement methods applied in the report.	Inside front cover	EN2 Percentage of materials used that are recycled input materials.
3.12 Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	55, 57, 59	Aspect: Energy
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	EN3 Direct energy consumption by primary energy source.
4. GOVERNANCE, COMMITMENTS AND ENGAGEMENT		EN4 Indirect energy consumption by primary source.
Governance		EN5 Energy saved due to conservation and efficiency improvements.
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	EN6 Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy-based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.
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	EN7 Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.
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	Aspect: Water
4.4 Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	33, 45	EN8 Total water withdrawal by source
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⁾	EN9 Water sources significantly affected by withdrawal of water.
4.6 Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	45	EN10 Percentage and total volume of water recycled and reused.
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	Aspect: Biodiversity
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	EN11 Location and size of land adjacent to or in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.
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	EN12 Description of significant impacts of activities, products and services on biodiversity in protected areas.
4.10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	45	EN13 Habitats protected or restored.
Commitments to external initiatives		EN14 Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.
4.11 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.	11	EN15 Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.
		Aspect: Emissions, effluents and waste
		EN16 Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.
		EN17 Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.
		EN18 Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.
		EN19 Emissions of ozone-depleting substances by weight.
		EN20 NO _x , SO _x , and other significant air emissions by type and weight.
		EN21 Total water discharge by quality and destination.
		EN22 Total weight of waste by type and disposal method.
		EN23 Total number and volume of significant spills.
		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.
		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.
		Aspect: Products and services
		EN26 Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.
		EN27 Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.

(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

28

28

24

NI

NI

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**Aspect: Compliance**

EN28 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations.

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.

EN30 Total environmental expenditures and investments by type.

Page

25

NR

NR

Aspect: Corruption

S02 Percentage and total number of business units analysed for risks relating to corruption.

S03 Percentage of employees trained in organisation's anti-corruption policies and procedures.

S04 Actions taken in response to incidents of corruption.

Aspect: Public policy

S05 Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.

S06 Total value of financial and in-kind contributions to political parties, and related institutions by country.

Aspect: Anti-competitive behaviour

S07 Total number of legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.

Aspect: Compliance

S08 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.

NA

NA

NA

NA(4)

NA

41

41

PRODUCT RESPONSIBILITY PERFORMANCE INDICATORS**Management approach****Aspect: Employment**

LA1 Total workforce by employment type, employment contract, and region.

LA2 Total number and rate of employee turnover by age group, gender and region.

LA3 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by major operations.

Aspect: Labour/management relations

LA4 Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.

LA5 Minimum notice period(s) regarding operational changes, including whether it is specified in collective agreements.

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.

LA7 Rates of occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities by region.

LA8 Education, training, counselling, prevention and risk-control programmes in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.

LA9 Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions.

Aspect: Training and education

LA10 Average hours of training per year per employee, by employee category.

LA11 Programmes for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.

LA12 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews.

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.

LA14 Ratio of basic salary of men to women by employee category.

37

37

39

37

39

39

39

39

39

35

35

35

37

39

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.

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.

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.

PR4 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes.

PR5 Practices related to customer satisfaction including results of surveys measuring customer satisfaction.

Aspect: Marketing communications

PR6 Programmes for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion and sponsorship.

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.

Aspect: Customer privacy

PR8 Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data.

Aspect: Compliance

PR9 Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.

23, 25

25

23, 25

23, 25

NR

15, 17, 19

21

41

41

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.

HR2 Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.

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.

Aspect: Non-discrimination

HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.

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.

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.

Aspect: Forced and compulsory labour

HR7 Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labour, and measures taken to contribute to the elimination of forced or compulsory labour.

HR8 Percentage of security personnel trained in the organisation's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.

Aspect: Indigenous rights

HR9 Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.

NR

NR

35

39

41

41

41

NA

NA

SOCIETY PERFORMANCE INDICATORS**Management approach****Aspect: Community**

S01 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



(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	Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad	
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital				ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	4,12 14,20,40 EC8 EC9
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		ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	--- 14,20,40
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta				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 NI HR2
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	50		ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	--- NI
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	50		ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	4,12 14,20,40
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	32		ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	EC1 10
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática				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
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		ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	EN12 28 EN25 EN29
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	4,7	44		ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	EN26 28
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	---	44		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
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	44,46		ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 36
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		ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 NA
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		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 NA EN14 EN15
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	4,4	32,44		ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	--- 38
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	4,4 4,6	32,44		Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general				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
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	3,5 3,14 3,15	32,34		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	
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	4,16	32,34		ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	--- 10
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		ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	--- 10
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	28		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
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	4,17 PR5	NI		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	Fifth principle: Defence and application of solidarity principles	
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital				ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	4.12 15,21,41 EC8 EC9
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.	2.6	45		ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 15,21,41
Second principle: Voluntary and open membership				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
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	51		ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	--- NR
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	51		ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	4.12 15,21,41
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.	---	33		ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	EC1 11
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management				ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	EC7 39
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		ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	EN12 29 EN25 EN29
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	4.7	45		ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	EN26 29
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	---	45		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
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	45,46		ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 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		ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 NA
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		ES5.13 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
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	4.4	33,45		ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	--- 39
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	4.4 4.6	33,45		Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities	
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest				ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	--- 51
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.	3.5 4.14 4.15	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	
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	4.16	33,35		ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	--- 11
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 SO2 SO4	41		ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	--- 11
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	29		ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	4.5 NA
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	4.17 PR5	NR		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.****Oficina central / Head Office**

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: +34 963 938 526

*** 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

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: ilederc@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 - Jasin, Poland
E-mail: anecoop@anecoop.pl
Tel: +48 618 975 700
Fax: +48 618 975 710

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 Dunajská 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
105 082 Moscow, Russian Federation
E-mail: info@agrikoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.

Unit 03, 21F Trendy Centre,
682-684 Castle Peak Road
Kowloon, 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

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@agrimonsa.es
www.agrimonsa.es
Tel: +34 962 482 910
Fax: +34 962 482 985

FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN

Masía del Doctor
Partida de San Onofre, s/n
46136 - Museros (Valencia). Spain
E-mail: adelapino@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 S.Coop.
Monforte 1, Entlo.
46010 Valencia. Spain

www.anecoop.com