



## Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S.Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2023-2024 (del 1 de octubre de 2023 al 30 de septiembre de 2024) en la que informamos sobre sus impactos en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos que afectan a sus derechos humanos. El ciclo de presentación es anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la decimoquinta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2022-2023 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2024.

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 "Contenidos Generales" se ha tenido en cuenta el Grupo Anecoop, con sede social en Valencia (España), filiales y empresas participadas en Europa.

En la información sobre "Temas Materiales" se facilitan los datos de Anecoop S.Coop. (España), sobre los que se ejerce un control directo. En la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com) se publica el Informe de Estado de Información No Financiera (EINF) verificado sobre las empresas que forman parte de las cuentas consolidadas del Grupo Anecoop.

Para la elaboración de la Memoria se han utilizado como referencia los Estándares GRI del Global Reporting Initiative (GRI)\* teniendo en cuenta los conceptos clave sobre los que se fundamenta la elaboración de informes de sostenibilidad: "impactos", "temas materiales", "diligencia debida" y "grupos de interés", así como los principios de precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, contexto de sostenibilidad, exhaustividad, puntualidad y verificabilidad. En el proceso de determinación de los temas materiales nos basamos en la participación de los grupos de interés (socios, trabajadores, clientes y sociedad); que quedaron identificados y definidos según los criterios del EFQM, manteniéndose una comunicación continua a través de diferentes canales facilitados por la empresa al efecto. Este informe se ha elaborado con referencia a los Estándares GRI.

Cualquier aportación a la Memoria de RSC se puede realizar a través de [info@anecoop.com](mailto: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.

UNID@S



MEMORIA RSC 2023 / 2024



# Índice

	Página		Página
<b>1</b>		<b>Cultivamos futuro</b>	
1.1	4	Carta del Presidente - Alejandro Monzón	
1.2	6	Carta del Director General - Joan Mir	
1.3	8	Objetivos de Desarrollo Sostenible	
1.4	10	Memoria abreviada	
1.5	24	Raciones de vida para el campo	
<b>2</b>		<b>Cultivamos Economía. Información económica</b>	
2.1	26	Cifras	
2.2	32	Marketing y comunicación	
2.2.1	32	Frutas y hortalizas	
2.2.2	33	Vinos	
2.2.3	34	Comunicación de producto y corporativa	
2.2.4	35	Premios y reconocimientos	
<b>3</b>		<b>Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores</b>	
3.0	36	Materialidad	
3.1	36	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños	
3.2	37	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	
3.3	37	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	
3.3.1	37	En el ámbito de la producción agrícola	
3.3.2	39	En el entorno de trabajo	
3.3.3	41	Legislación ambiental	
3.3.4	41	Contaminación	
3.3.5	41	Afecciones al suelo	
3.3.6	41	Información y formación ambiental	
3.3.7	41	Integración en el entorno	
3.4		<b>Gestionar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad y promuevan el desarrollo rural</b>	42
3.4.1	42	Innovación en producto	
3.4.2	45	Innovación en la gestión	
3.4.3	46	Relación con los grupos de interés	
3.4.4	49	Formación	
3.4.5	50	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	
3.4.6	52	Derechos Humanos	
3.4.7	52	Satisfacción de los clientes	
3.4.8	52	Comunidad local. Anecoop solidaria	
3.4.9	53	Competencia	
3.4.10	53	Objetivos sociales	
<b>4</b>		<b>Cultivamos Empresa. Información Institucional</b>	
4.1	54	El Grupo Anecoop	
4.2	56	Órganos de Gobierno y gestión	
4.3	60	Socios	
4.4	61	Misión, Visión y Valores	
4.5	62	Objetivos fundacionales	
4.6	62	Objetivos estratégicos	
4.7	62	Estrategia empresarial	
4.8	63	Impactos, riesgos y oportunidades	
4.9	63	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	
4.10	63	Presencia institucional	
<b>5</b>		<b>Indicadores de Sostenibilidad</b>	
		Tabla contenidos GRI	64
		Tabla indicadores de economía social	67



Alejandro Monzón  
Presidente

En la presente Memoria de Responsabilidad Social Corporativa correspondiente a la campaña 2023-2024 hacemos balance de los progresos en nuestro compromiso con la transparencia en materia de sostenibilidad económica, social y medioambiental. La exposición del sector agroalimentario a algunos de los retos más destacados del desarrollo sostenible es alta, y desde Anecoop trabajamos para consolidarnos como una entidad avanzada, competitiva, solidaria, cercana, accesible y comprometida con nuestro entorno. Este objetivo nos permite trazar en cada ejercicio el camino hacia la mejora constante en la consecución de estos objetivos que trascienden la vertiente puramente empresarial.

Cerramos la campaña con crecimientos de dos dígitos tanto en volumen como en facturación, y estamos inmersos en un nuevo ejercicio con el firme compromiso de seguir dando rentabilidad a nuestros socios y trabajar para superar los desafíos a

los que nos enfrentamos: la adaptación al cambio climático para frenar la vulnerabilidad de nuestro sector; la apuesta por la innovación tecnológica; la transición hacia una agricultura más sostenible y respetuosa con el entorno; la inversión en investigación y desarrollo y el fomento del relevo generacional para frenar el abandono productivo, son algunos de los que hemos de abordar con mayor urgencia.

*Las cooperativas somos mucho más que una forma de hacer economía: somos una forma de construir comunidad. Que nuestro mensaje contribuya a inspirar, atraer y retener a una nueva generación capacitada y comprometida con la agricultura, garantizando así el futuro de nuestro sector.*

Esta es nuestra agenda para un ejercicio en el que las cooperativas somos protagonistas. Naciones Unidas ha declarado 2025 como Año Internacional de las Cooperativas. Una iniciativa excepcional para hacernos más visibles, que pone a nuestro alcance un eficaz altavoz para dar a conocer los principios y valores que representamos y las ventajas que aporta el modelo cooperativo al desarrollo socioeconómico. Se presenta bajo el lema "Las cooperativas construyen un mundo mejor", un lema que define a Anecoop, empresa de Economía Social en la que la solidaridad está fuertemente arraigada de forma transversal a nuestra gestión.

Esta celebración es, asimismo, un llamamiento a la acción. Viralicemos el poder de la cooperación para crear un cambio transformador duradero en el ámbito económico, social y medioambiental a través de campañas de comunicación, sensibilización y promoción.

Aprovechemos esta oportunidad para seguir avanzando en la estrategia que en este sentido venimos desarrollando para captar la atención de nuevos socios hacia nuestro modelo, dando a conocer casos de éxito de integración que nos per-



El Presidente y el Consejo Rector de Anecoop, junto a su Director General, reciben al Ministro de Agricultura Luis Planas y a otras autoridades del ministerio en el stand de la feria Fruit Attraction 2023.

miten alcanzar una mayor dimensión empresarial y crecer en competitividad. Y hagámoslo también para invertir en crear y proyectar marca, ganando relevancia y diferenciación, y conectar de forma emocional con los consumidores nacionales e internacionales.

Animemos con estas campañas a la juventud a dirigir su mirada hacia un modelo de empresa con valores y con ambición de transformación social. Las cooperativas somos mucho más que una forma de hacer economía: somos una forma de construir comunidad. Que nuestro mensaje contribuya a inspirar, atraer y retener a una nueva generación capacitada y comprometida con la agricultura, garantizando así el futuro de nuestro sector.

Es momento de reclamar en este contexto mayor apoyo institucional, legislativo y fiscal que favorezca el crecimiento del cooperativismo y nos permita seguir generando empleo de calidad, revitalizando los territorios rurales y promoviendo modelos sostenibles de producción.

En 2025 seguiremos trabajando sin descanso para mejorar la rentabilidad de nuestras 61 cooperativas y empresas socias y de nuestros más de 20.000 agricultores, que son nuestra razón de ser; demostrando así que el modelo cooperativo es una solución esencial para superar muchos desafíos globales y es fundamental en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Tenemos muy presente el reto que va a suponer en la actual campaña 2024-2025 recuperar la capacidad productiva de los campos que han sufrido el impacto de la DANA. Anecoop, sus cooperativas y empresas socias hemos estado al lado de los afectados desde el primer momento, atendiendo las necesidades básicas de la población y colaborando en la reconstrucción de las zonas devastadas. Y seguimos comprometidos con los que aún sienten la huella de la tragedia, pero su magnitud sigue requiriendo meses después mayor compromiso por parte de todas las administraciones, coordinación en sus actuaciones y agilización y celeridad en las ayudas para compensar las pérdidas reales del sector. Nos produce una gran preocupación el posible abandono de tierras de cultivo en las zonas afectadas. La agricultura no puede esperar.

No quisiera finalizar estas líneas sin dedicar unas palabras a Álvaro Nogués, que más allá de sus cargos y responsabilidades al frente de Ribercamp, del Grupo Persimon o en el Consejo Rector de Anecoop, era compañero y amigo. Lamentamos enormemente su pérdida, se fue antes de tiempo, cuando todavía tenía proyectos y sueños por cumplir.

Tal como a Álvaro le hubiese enorgullecido, y con los valores y principios cooperativos como seña de identidad, Anecoop avanza en este nuevo periodo con optimismo hacia nuevos retos desde su compromiso con un mundo más justo, solidario y sostenible. Gracias a todos y todas por acompañarnos en este viaje.

# carta del director general



Joan Mir  
Director General

Presentamos el ejercicio económico 2023-2024 en la Asamblea General Ordinaria que celebramos en Algemesí, Valencia, el 14 de marzo en la sede social de Copal, Greenfruits, por su condición de haber sido Algemesí uno de los municipios más afectados por la terrible DANA que asoló una gran parte de la provincia de Valencia el pasado 29 de octubre.

En términos generales, la campaña 2023-2024 ha sido positiva en resultados económicos y también en proyectos puestos en marcha y otros que están en desarrollo, tal como a continuación exponemos en esta amplia memoria de RSC.

Nuestro crecimiento en volumen ha sido de un 13,7% sobre la campaña anterior, superando las 740.000 toneladas. En facturación el aumento ha sido de un 11,6%, alcanzando los 945 millones de euros, nuestra cifra más elevada hasta la fecha.

También hemos logrado un récord en la facturación combinada del Grupo Anecoop, pasando de los 1.001 millones de euros el ejercicio anterior a los 1.126 millones de euros en la campaña 2023-2024, lo que supone un incremento de un 12,5%.

Si en el ejercicio precedente destacábamos una importante subida en las liquidaciones a los socios, este año las hemos incrementado un 1% a pesar de haber disminuido en un 3% nuestros precios medios de venta durante la campaña, y eso ha sido posible gracias a una serie de mejoras en la gestión que hemos implementado, entre las que destacan la reorganización del Departamento de Logística, una mayor digitalización, la racionalización de algunos procesos y una reducción de gastos.

La situación geopolítica nos ha afectado, y especialmente a nuestros vinos y bodegas la guerra de Ucrania. Si el descenso de las ventas fue muy importante desde el inicio del conflicto, esta campaña hemos conseguido detener la bajada abriendo nuevos mercados y clientes, lanzando nuevos vinos y, además, con la realización de un Plan Estratégico en el que han participado las tres bodegas socias y Anecoop. Tenemos plena confianza en su desarrollo e implementación, de momento con resultados exiguos pero positivos.

Durante el ejercicio celebramos el 25º aniversario de Anecoop Praha, ampliamos e inauguramos el almacén en Lipence. En la actual campaña, es Anecoop Polska la que celebra un cuarto de siglo de su puesta en marcha. Desde estas líneas, queremos felicitar a l@s compañer@s de las dos filiales que han hecho posible esos 25 años. El camino no ha sido fácil, pero si enriquecedor y constructivo. A ambas sociedades les deseamos un gran futuro.

Nuestras filiales de flores en Francia, Floren'Sud y Alma Bouquets ya han superado los 20 millones de euros de facturación, y lo más importante, nuestros socios les han enviado más de 6.500.000 tallos que han supuesto casi dos millones de euros de facturación. Son cifras discretas, pero impensables hace unos años. Esperamos que sigan creciendo en ambos parámetros, con lo que se cumplirá uno de los principales objetivos del proyecto: diversificar la producción de nuestros socios ofreciéndoles nuevas alternativas productivas.

Además, en abril de 2024 el grupo en Francia creció con la compra de Sudespa, empresa de hortalizas transformadas. Hemos de felicitar al equipo profesional por su trayectoria, al tiempo que les animamos a seguir creciendo, tal como lo están haciendo, con producción de nuestros socios: frutas, hortalizas, cítricos, posteriormente bio y ahora flores.

La integración, además de ser uno de los objetivos fundacionales de Anecoop, sigue siendo un elemento clave de nuestra gestión: con el GEA (Grupo Empresarial Anecoop) y el DIC (Desafío a la Integración Comercial) seguimos avanzando. Para la próxima campaña deseamos hacer extensivo el DIC a más socios, una vez desarrollado el proyecto piloto con las cooperativas San Vicente Ferrer de Benaguasil y Ribercamp.

Univall se ha consolidado y realizado su integración oficial a lo largo de la campaña; la Cooperativa Vinícola de Llíria y Coabe han alcanzado un acuerdo para confeccionar todos sus cítricos en las instalaciones de Llíria, y el Grupo Persimon sigue avanzando firme. Una vez afianzada la integración comercial hemos de avanzar en la mejora e integración de la gestión.

Y seguimos apoyando la integración de Fruits de Ponent y Actel, ambas unidas en Novacoop Mediterránea, un proyecto muy potente de fruta de hueso y pepita que estamos convencidos que beneficiará a ambas entidades y también a Anecoop.

La sostenibilidad siempre ha sido un elemento clave en nuestra gestión, y ahora mucho más con la puesta en marcha del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop cuyo objetivo es medir la sostenibilidad en Anecoop y sus socios.

Tras la valoración realizada por la entidad externa e independiente EcoVadis, nos satisface constatar que después de medir 21 indicadores de cuatro ámbitos: medio ambiente, prácticas laborales y derechos humanos, ética en los negocios y suministro sostenible, Anecoop entra en la categoría de plata de este exigente esquema de sostenibilidad y se posiciona entre el 15% de las mejores empresas del sector evaluadas por la entidad en los últimos 12 meses. Nos sentimos satisfechos por lo logrado, al tiempo que nos responsabiliza a seguir avanzando y mejorando.

Si comenzábamos destacando que la campaña 2023-2024 la podíamos calificar de positiva y de avance para Anecoop y sus socios, también hemos de acentuar que, a las pocas semanas de su finalización, se produjeron dos hechos que nos sumieron en un profundo dolor: la DANA y el fallecimiento de Álvaro Nogués.

*El director general de Anecoop, Joan Mir, recibió en julio de 2024 la **Encomienda de Orden del Mérito Agrario, Pesquero y Alimentario**, en la sección de Mérito Agrario, que otorga el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación** a las personas que hayan prestado servicios eminentes o hayan tenido una destacada actuación en favor del sector.*



La DANA fue inesperada y brutal. A pesar de ello, desde Anecoop nos activamos desde el primer momento para ayudar a las personas afectadas, y lo hicimos de forma coordinada: empleados, socios, colaboradores y Anecoop. Respondimos como lo que somos, una empresa cooperativa con valores y comprometida con la sociedad. No nos hemos olvidado de quienes se han visto golpeados por esta tragedia: seguimos y seguiremos apoyando.

Álvaro Nogués irrumpió en el mundo cooperativo y en nuestras vidas como un vendaval: su fuerza, su ilusión, su pasión, su sonrisa, sus ideas y su obstinación por avanzar hicieron que en poco tiempo se convirtiera en imprescindible, alguien a quien no puedes imaginar fuera de Ribercamp, Grupo Persimon, Anecoop y otras entidades e instituciones cooperativas, pero a veces la vida es más obstinada que nuestros deseos y afectos, y nos lo arrebató a mediados de noviembre.

Álvaro nos ha dejado un gran vacío y una gran responsabilidad, el vacío nos acompañará siempre, al igual que su recuerdo. Hemos de comprometernos a que los proyectos que él inició o impulsó lleguen a buen fin, y más aún, que sus ideas y visión sobre el cooperativismo y el sector agrario sigan avanzando a pesar de su ausencia, ese será nuestro mejor tributo al amigo Álvaro.

En un momento tan difícil y de tantas emociones deseamos daros las gracias por vuestro apoyo desde cada una de las posiciones que ocupáis: socios, consejeros, empleados y clientes.

A todos y todas, nuestro más profundo agradecimiento.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## 17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO

En 2015, los líderes mundiales reunidos en la ONU aprobaron una nueva agenda de desarrollo sostenible, la Agenda 2030, en la cual se incluyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se trata de 17 objetivos que cuentan con 169 metas, y que se centran en la erradicación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático y la reducción de las desigualdades. Para poder alcanzar los ODS se requiere de un elevado grado de implicación por parte de todos los actores sociales que intervienen en el sistema.

En la presente memoria, Anecoop, empresa de economía social con una fuerte implantación de sus valores de RSC en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, impactan en 16 de los 17 ODS en el ejercicio 2023-2024. Como prueba de su compromiso con el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030, desde junio de 2021 es socio "Signatory" del Pacto Mundial de Naciones Unidas.



**1 FIN DE LA POBREZA**

- Colaboración con diferentes entidades benéficas y ONG para el desarrollo de proyectos con el fin de conseguir una mejora en la vida de personas desfavorecidas y en situación marginal.



**2 HAMBRE CERO**

- Promueve prácticas de cultivo sostenible entre sus agricultores socios (proyecto Ruralfruit-Agroeco). • Participa en iniciativas para minimizar el desperdicio alimentario, como la iniciativa "La alimentación no tiene desperdicio" de AECOC y el proyecto europeo Breadcrumb. • Valorización de producto desperdiciado: participación en el proyecto FoodCollect, que permite la recolección mecánica de fruta caída en el suelo de la parcela. • Impulsa la alimentación del futuro participando en proyectos para la evaluación de patrones y variedades que se adapten al cambio climático, como el proyecto Caquiarrels.



**3 SALUD Y BIENESTAR**

- Promueve hábitos de vida saludables colaborando, tanto por iniciativa propia como de la mano de fundaciones, colegios y otras asociaciones, en eventos relacionados con el deporte y la salud de ámbito nacional e internacional.



**4 EDUCACIÓN DE CALIDAD**

- Implementación de un Plan Anual de Formación adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa y alineado con las necesidades de los profesionales de Anecoop. • Formación a miembros de las cooperativas y empresas socias, especialmente en las áreas de I+D+iT, Calidad y Sostenibilidad, Organización y Gestión Estratégica. • Contratación de personal en prácticas. • Cursos técnicos a agricultores sobre buenas prácticas agrícolas y nuevas tecnologías.



**5 IGUALDAD DE GÉNERO**

- Los procesos de selección de la empresa se rigen por la igualdad de oportunidades. • Están basados en la formación y competencias del candidato o candidata, experiencia en el puesto y adaptabilidad al mismo. • El criterio salarial es igual para todos los profesionales, independientemente de su género. • Participación en el proyecto "Una aldea cooperativa en Anantapur (India), dirigido a familias desfavorecidas y con el objetivo de dignificar el papel de la mujer en la sociedad del país. • Implantación de un Plan de Igualdad.



**6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO**

- Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego y tecnologías para un uso eficiente del agua. • Participa en proyectos que integran una gestión eficiente de los recursos hídricos, como Digital Riego, Granarec, Inverconec o Ruralfruit Eco. • Participa en proyectos que velan por un mejor manejo hídrico de los cultivos mediante el ajuste de aportes de agua gracias a la incorporación de nuevas tecnologías en las parcelas. • Realiza la transferencia de resultados obtenidos en los proyectos al sector primario y especialmente entre sus asociados (proyecto Digital Riego).



**7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE**

- Dispone de plantas fotovoltaicas en la cubierta de tres de sus instalaciones. • Empleo de agricultura de precisión para la gestión agrícola mediante nuevas tecnologías como geolocalización, drones, robots o aplicaciones móviles para mejorar la eficiencia en el uso de recursos, entre ellos los hídricos (proyecto Granarec).



**8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

- Aplicación de políticas de empleo de calidad, igualdad y formación de profesionales y socios. • Puesta en marcha en el ámbito interno del Proyecto Cultiva para la gestión de las Personas y el Talento. • Aplicación de la justicia distributiva entre los socios. • Apoyo a sus cooperativas y empresas socias y sus agricultores en el área de I+D+iT. • Aplicación de medidas de seguridad e higiene en el puesto de trabajo.



**9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA**

- Importante inversión anual en I+D+iT. • Dos Campos de Experiencias (Valencia y Almería) para el desarrollo de proyectos que beneficien a sus socios agricultores. • Implicación y participación en numerosos grupos de trabajo y proyectos de ámbito nacional e internacional en colaboración con instituciones y organismos gubernamentales. • Apoyo a infraestructuras más sostenibles, como el Corredor Mediterráneo. • Desarrollo de nuevos conceptos de consumo de frutas y hortalizas (listas para comer). • Generación de valor añadido a productos tradicionales.



**10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES**

- En los criterios de selección de personal de la empresa, en ningún caso influyen aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o religión o cualquier otro que provoque desigualdad. • Integración en el equipo profesional de personas de distintas nacionalidades. • Integración en el equipo profesional de personas con discapacidad física o intelectual. • Es socio de la Fundación Novaterra, que trabaja por la justicia y la inclusión social a través del empleo y de la Fundación Almería Tierra Abierta, cuyo objetivo es trabajar por el bienestar y la inclusión de la comunidad migrante para disminuir la brecha social. • Participa en un proyecto para la construcción de un centro comunitario para asociaciones en situación de vulnerabilidad en la India rural.



**11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES**

- Gracias a su actividad y a su rol como empresa de economía social, contribuye a garantizar el futuro de sus socios productores, favoreciendo la sostenibilidad de la actividad agraria y, con ello, la fijación de la población al territorio. • Participación en un proyecto para la recuperación de parcelas abandonadas: proyecto Innoland.



**12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES**

- Sistemas de cultivo certificados que garantizan la seguridad alimentaria. • Participa en iniciativas y desarrolla proyectos para minimizar el desperdicio alimentario. • Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico y certificado *naturane*. • Implementa en el desarrollo de su actividad en políticas de eficiencia en la gestión de los recursos naturales y los residuos.



**13 ACCIÓN POR EL CLIMA**

- Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico y certificado *naturane*. • Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego y tecnologías que ahorran agua. • Dispone de plantas fotovoltaicas en la cubierta de tres de sus instalaciones. • Uso de cubiertas vegetales en las parcelas del campo de ensayos para retener el agua de lluvia, reducir la temperatura ambiente y promover la biodiversidad de las parcelas.



**14 VIDA SUBMARINA**

- Es colaboradora de la Fundación Ingenio, que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor (Murcia).



**15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES**

- Participación en un proyecto para la recuperación de parcelas abandonadas: proyecto Innoland. • Fomenta entre sus socios la lucha biológica para el control de plagas. • Participa en dos proyectos de ámbito europeo para el control de plagas y enfermedades de países terceros y evitar su propagación en la UE (proyectos FF-IPM y Patafest).



**17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**

- Alianzas público-privadas con el mundo académico y otras organizaciones en proyectos de desarrollo que contribuyen a alcanzar los ODS. • Participación en foros de innovación para la mejora del sector. • Adhesión a iniciativas para impulsar la innovación tecnológica y la gestión sostenible de los recursos: Incubadora de Empresas de Alta Tecnología Cajamar-Innova; proyectos con la Universidad de Almería para el uso de tecnologías de IA en invernadero; programa Agrotec-UV con la Universidad de Valencia y cátedra Emuri para fomentar la innovación en la Región de Murcia.

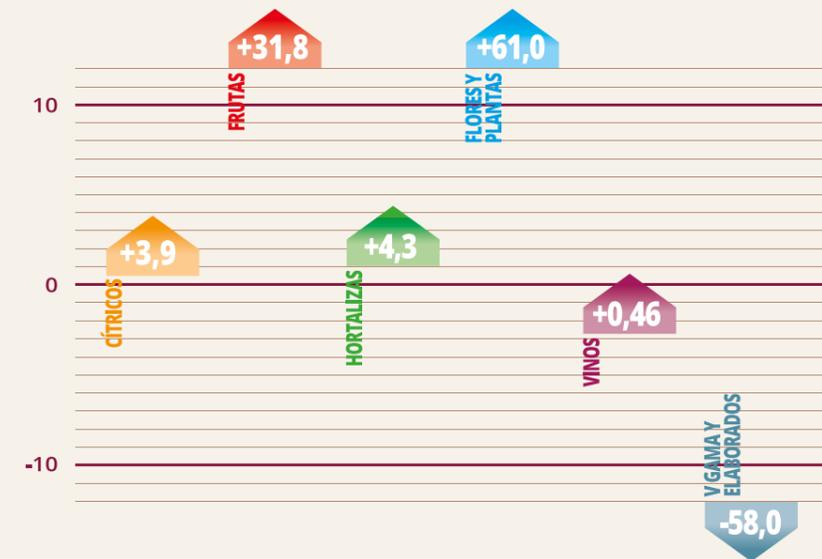
# 1. productos

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop Memoria RSC 2023/2024

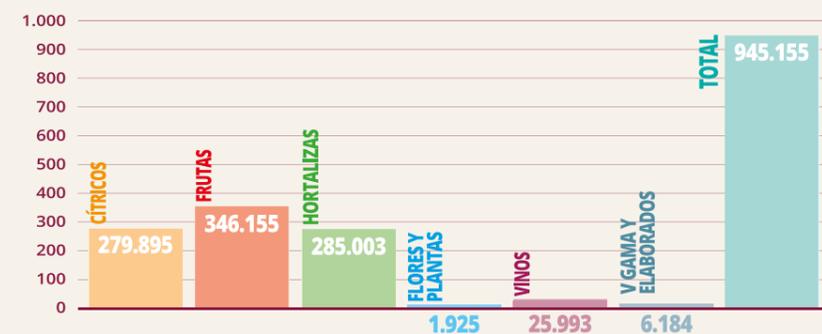
## ↑ € + 11,6%

evolución de la facturación

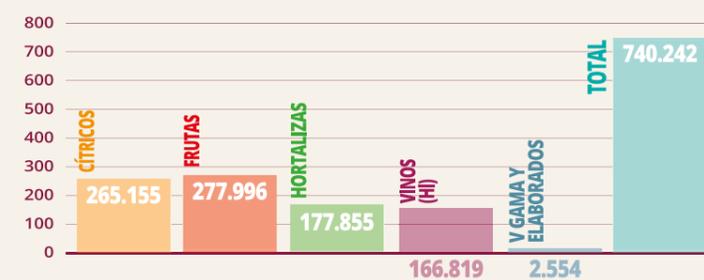


comercialización por productos

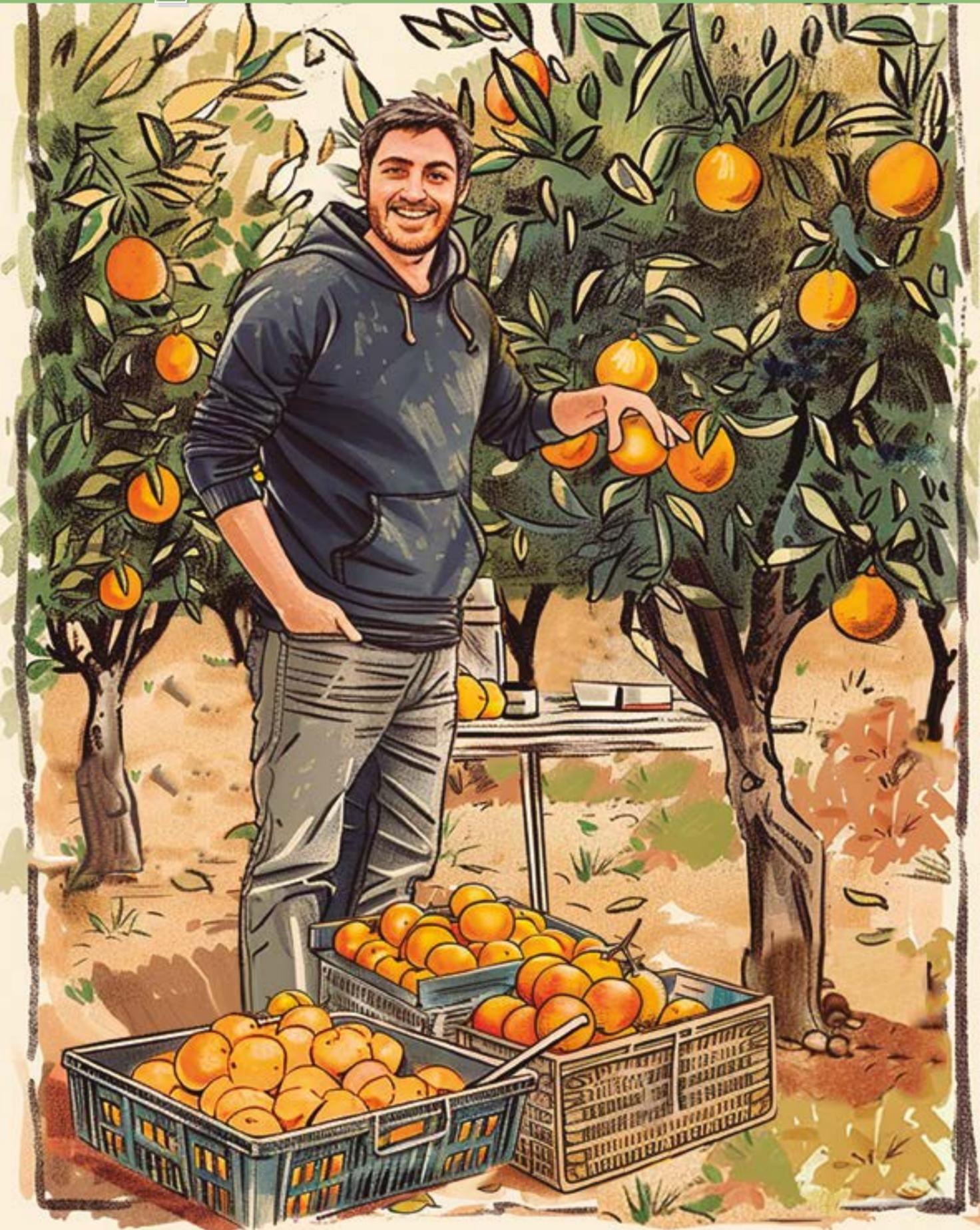
(€ x 1.000)



(t/HI)



(uds.x1.000)



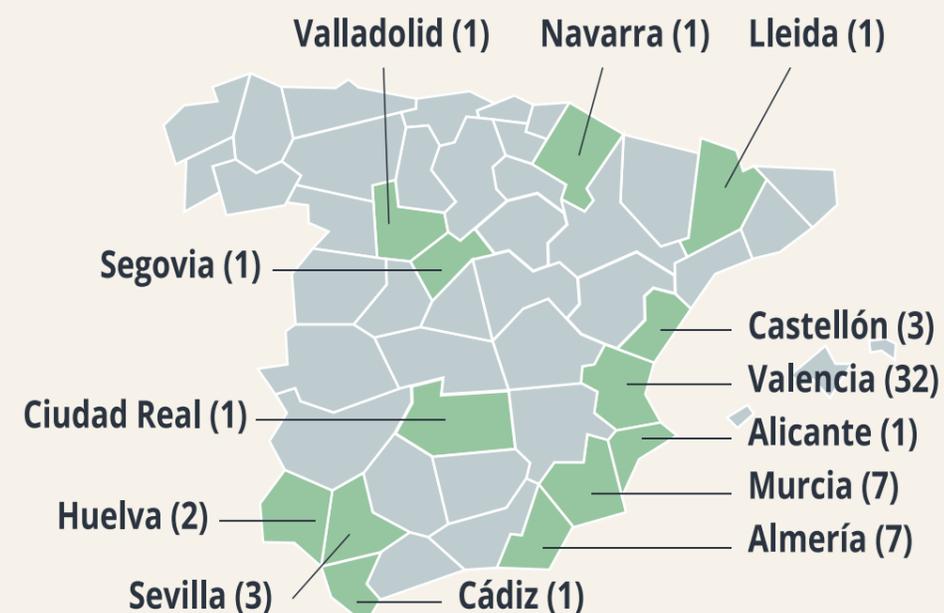
# 2. agricultores

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop Memoria RSC 2023/2024



## distribución geográfica socios de Anecoop



61 socios / 7 comunidades autónomas / 13 provincias

## nuestros socios

socios agricultores	<b>20.222</b>
socios otros servicios	<b>22.567</b>
empleados	<b>19.155</b>

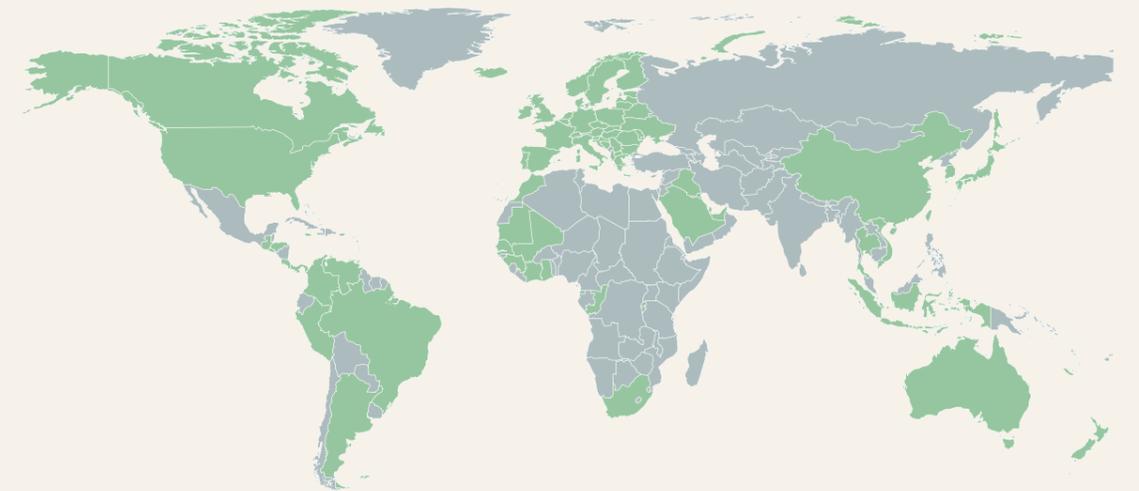
## nuestros campos

hectáreas cultivadas	<b>61.643,31</b>
----------------------	------------------

# 3. mercados

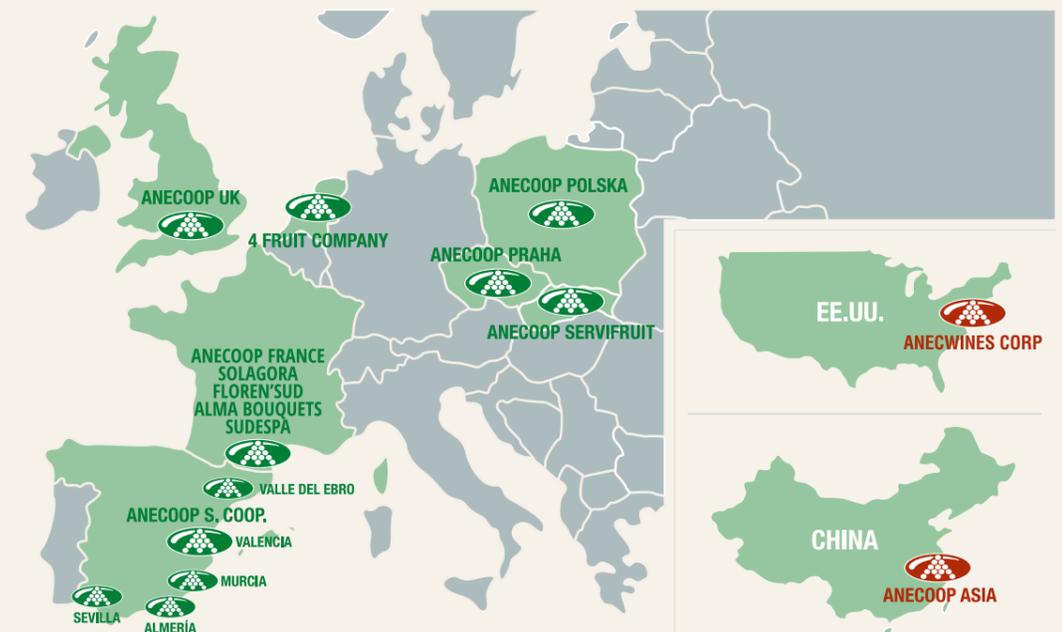


¿en qué mercados estamos?



74 países

el Grupo Anecoop



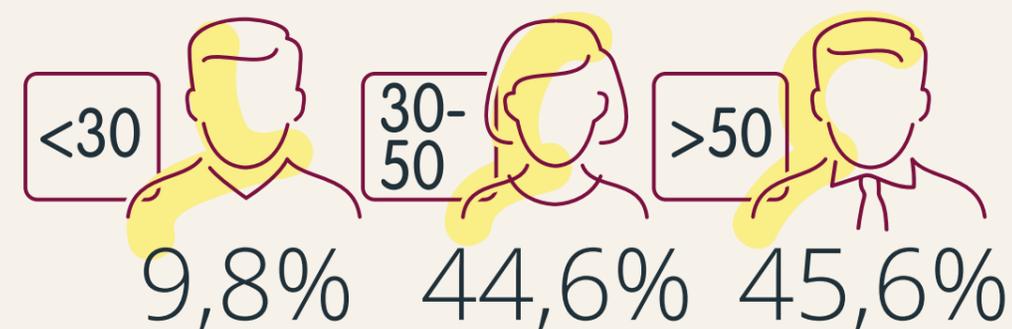
# 4. personal



distribución de la plantilla por sexos



edad media de la plantilla



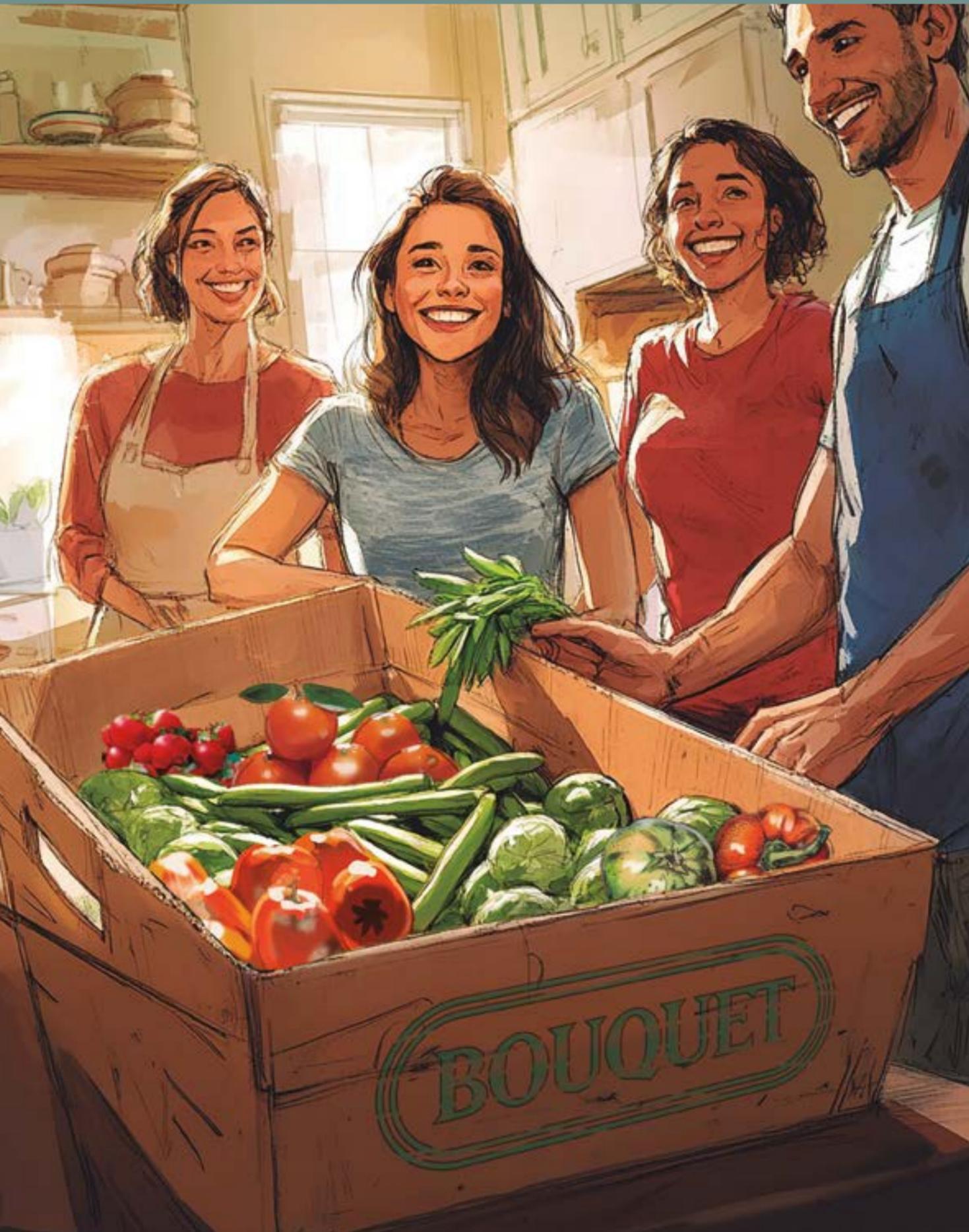
formación



# 5. sociedad

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop Memoria RSC 2023/2024



## Anecoop solidaria



76.200 €

aportados a 34 instituciones solidarias, ONGs y asociaciones

>750.000 kg  
de frutas y hortalizas  
donados por  
el Grupo Anecoop



apuesta por la  
alimentación saludable



colaboración en  
105 eventos  
deportivos y lúdicos  
en diferentes países

# 6. tierra

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop Memoria RSC 2023/2024



BRinging Evidence-bAseD food Chain solutions to prevent and RedUce food waste related to Marketing standards, and deliver climate and circularity co-Benefits

proyecto  
**BREADCRUMB**  
análisis de la cadena  
alimentaria para reducir  
el desperdicio alimentario

nuestras marcas  
respetuosas con el medio ambiente  
y garantía de seguridad alimentaria



>47.000 Ha. certificadas  
por GLOBALG.A.P.

Bio: 31.783 t  
comercializadas



certificados que garantizan nuestra  
gestión de los alimentos y los recursos

**GLOBALG.A.P.**





¿qué recursos dedicamos?

2 campos  
de experiencias



1,5 M€  
en I+D+iT

algunos proyectos  
en los que participamos



soluciones mecanizadas  
para la estimación del aforo y  
rendimiento de los cítricos



desarrollo del cultivo de la  
pitahaya adaptado a nuestras  
zonas de producción



AgriSmart data  
Agricultura de Precisión

inteligencia artificial  
para la producción agrícola  
en invernadero

# raciones de vida para el campo

## Comunicación, publicidad y consumo van de la mano

Año tras año, recibimos la misma demoledora noticia: el consumo de frutas y hortalizas sigue bajando en España, así como en el resto de Europa.

Tradicionalmente, una categoría se hace fuerte en el mercado gracias a la contribución de las campañas de publicidad de las diferentes marcas que la componen. Podemos poner como ejemplo el caso de la **sandía sin pepitas**, categoría que abrió **Anecoop** en Europa en el año 1992 con su **marca Bouquet** y que durante estos 32 años junto a otras marcas consiguió que en España se consumieran 9,5 kg de sandía por persona y año en 2020, antes de la bajada de producción por incidencias climáticas y del aumento generalizado de costes y precios.

Sin embargo, hoy en día es complicado para las marcas de frutas y hortalizas tener visibilidad en los lineales de los supermercados.

La legislación no lo pone fácil a la hora de utilizar envases y de comunicar los beneficios y atributos de nuestros productos, la publicidad es cara y los márgenes en las frutas y hortalizas son muy ajustados...



Piedad Coscollá, responsable de Marketing de Anecoop, durante la mesa redonda sobre la relación entre comunicación y consumo en el Congreso de Frutas y Hortalizas de AECOC 2024.

A pesar de ello, **no podemos tirar la toalla**. Y debemos encontrar la vía para llegar al consumidor con nuestro mensaje y que éste capte su atención y le aporte valor.

## ¿Con qué mensajes llegar al consumidor?

Habitualmente, la comunicación de frutas y hortalizas se basa en dos ejes principales.

El primero, **el de la salud...** nos afanamos con tanta intensidad en que parezcan medicinas, que llegamos incluso a la amenaza implícita de enfermar si no las consumes.

El segundo, las **recetas de cocina....** y, especialmente, con las redes sociales han proliferado multitud de posibilidades y de estilos diferentes, rápidas, elaboradas, modernas, tradicionales...

Estos ejes de comunicación son muy importantes, **pero no pueden ser los únicos**.

El algoritmo, como se dice ahora, no está completo. **Suele faltar un eje emocional**, que apele a sentimientos subjetivos, que se alinee con los intereses de los consumidores y que motiven el consumo. Por ejemplo, nuestra campaña **Raciones de vida para el campo**, iniciada en 2020 y cuyo estilo de mensajes, en estos momentos es tendencia en el sector.

Además, tenemos que llegar a los niños y a los adolescentes con mensajes específicos para

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

ellos, porque no tienen integrada en su dieta diaria las frutas y hortalizas y la consecuencia se ve reflejada en una constante bajada de consumo. No olvidemos que ellos son nuestro futuro.

## Un esfuerzo compartido

Un reto importante para nuestro sector es **conseguir estar de moda** y que un niño o niña prefiera a media mañana o a media tarde una fruta u hortaliza de temporada como su opción favorita, que ellos nos elijan y se lo pidan a sus padres. Y para estar de moda debemos invertir en publicidad porque **SÍ**, la comunicación, la publicidad y el consumo, van de la mano y **SÍ**, aumentan el consumo de frutas y hortalizas.

La Administración contribuye con campañas genéricas, aunque no es bastante. La Unión Europea no dedica suficientes recursos a formación y educación para impulsar el consumo entre los

más jóvenes: según un reciente estudio de Freshfel, en Europa hay un tercio de consumidores que ni siquiera comen una porción de frutas y hortalizas diarias.

Este bajo consumo supondrá a la larga un problema de salud pública sin precedentes. Si queremos hacer algo de verdad, ha de surgir de nuestra iniciativa, y ha de contemplar a toda la cadena de valor. **El único camino para el éxito es hacerlo juntos, productores y distribuidores.**

Los productores hemos de sumar esfuerzos, proponer y poner en marcha acciones promocionales, pero necesitamos el apoyo de toda la distribución para llegar al consumidor final, bien permitiendo la visibilidad en el lineal de las campañas de promoción propuestas por marcas y asociaciones, bien adhiriéndose a campañas, iniciativas y movimientos nacionales. O ambas. Todo para incentivar ese consumo tan necesario para la salud de nuestra sociedad y para el futuro de nuestra agricultura.

**“Raciones de vida para el campo”** es una campaña de concienciación y comunicación en España con un triple objetivo social:

1. Potenciar en la sociedad **el valor estratégico de una agricultura fuerte e independiente**, para que pueda hacer frente a situaciones difíciles como la actual.
2. Defender que los agricultores puedan seguir viviendo del campo, **frenando la despoblación rural y el abandono de tierras**.
3. Dar a conocer algunos de los proyectos de innovación en los **que trabaja Anecoop y que contribuyen a mejorar el futuro de nuestros agricultores y a facilitar el relevo generacional**.

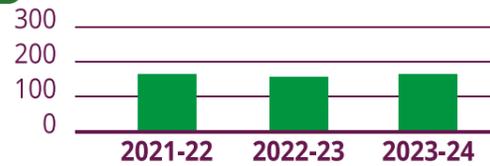
**Eligiendo frutas y verduras Bouquet, apoyas a más de 20.000 agricultores y a sus familias que viven en las principales zonas de producción españolas** y que cultivan día a día con su esfuerzo y cariño, sabrosas y saludables frutas y hortalizas para alimentarnos.



## COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (t x 1.000)



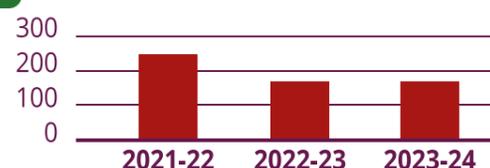
## COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (t x 1.000)



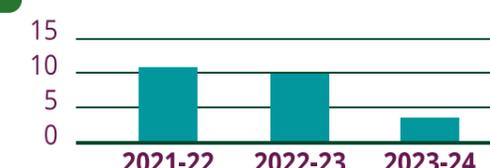
## COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (t x 1.000)



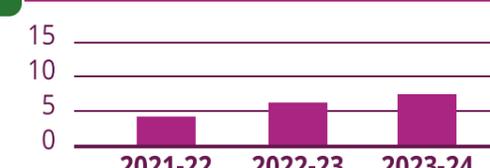
## COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (hl x 1.000)



## COMERCIALIZACIÓN DE V GAMA + ELABORADOS (t x 1.000)



## COMERCIALIZACIÓN DE FLORES + PLANTAS (uds. x 1.000)



### 2.1. Cifras

Alcanzamos resultados positivos en una campaña en la que hemos crecido de manera importante, tanto en volumen comercializado, **740.242 t + KI (+13,7%)**, como en facturación, **945 M€ (+11,6%)**, cumpliendo así los objetivos marcados. Con estas cifras nos mantenemos como primera firma española en la comercialización de frutas y hortalizas e incrementamos la cuota nacional de exportación al **5,04%**. Este crecimiento, aunque de manera desigual, se ha dado para todos los grupos de productos.

Los precios de venta han sido, en general, correctos y hemos mejorado el precio medio de liquidación a los socios.

Durante la campaña hemos hecho avances significativos en la implantación de mejoras en la planificación y gestión de producto, una línea de trabajo en la que debemos seguir insistiendo como arma para hacer frente a un mercado cada vez más complejo.

Desde el punto de vista productivo, las mayores dificultades han sido las debidas al incremento de costes, la menor disponibilidad de mano de obra y la mayor incidencia de plagas y enfermedades, cada vez más difíciles de combatir. Por otra parte, la reducción del consumo de frutas y hortalizas en Europa, nuestro principal mercado, las políticas de suministro de nuestros clientes, con mayores exigencias y una tendencia general a disminuir el número de proveedores, y finalmente una competencia cada vez más fuerte, tanto de dentro de España, donde sigue creciendo el peso de los fondos de inversión, como de países terceros, son los elementos a los que nos hemos enfrentado y que tendremos que tener presentes para los próximos años.

Los puntos anteriores se dejan sentir de manera especialmente clara para los **cítricos**, grupo de productos en el que hemos alcanzado 265.155 t gracias a un crecimiento del 5,53% en una campaña de nuevo corta de producción y que ha ido de más a menos.

Una primera parte con buenos precios para la clementina y los mejores del histórico para la navelina, dio

paso a una segunda en la que se notó de manera especial la competencia de Egipto, el descenso de consumo y las deficiencias en el planteamiento de la campaña por parte de todo el sector, acabando muy por debajo de las expectativas generadas. Adicionalmente, ha sido un ejercicio récord en cosecha de limón, que el mercado no ha sido capaz de digerir adecuadamente.

Es nuestra obligación extraer las enseñanzas oportunas y aplicar las medidas consecuentes, tanto a nivel sectorial, como de Anecoop, si no queremos perder nuestra posición de liderazgo.

El grupo de **frutas** es el que presenta las cifras y los incrementos más importantes, tanto en volumen, con 277.996 t (+35,41%) como en facturación, llegando a los 346.155 K€ (+31,85%).

Aunque hemos crecido en prácticamente todas las frutas, es la evolución ascendente de los productos de mayor peso la que ha favorecido unos resultados tan positivos.

Buen año para el kaki, en una campaña en la que hemos vuelto a producciones "normales" y en la que hemos podido constatar las mejoras de funcionamiento del Grupo Persimon, en especial en lo relativo a la integración.

Hemos recuperado volumen en melón y sandía, productos que se están volviendo cada vez más especulativos y para los que aún queda camino por recorrer, sobre todo en lo referente a un mejor control de la producción.

Ha sido el segundo año de crecimiento importante en cifra de hueso, mejorando la oferta y superando las 50.000 t comercializadas.

El volumen de frutos rojos ha experimentado un ascenso cercano al 50%, mientras que en otros productos, como exóticos y kiwi, donde seguimos con una producción limitada, el crecimiento ha sido moderado.

En **hortalizas**, los aumentos de +5,52% en volumen y +4,33% en facturación nos llevan a 177.855 t y 285.003 K€. Los precios, aunque ligeramente inferiores a la campaña anterior, fueron en general favorables para el agricultor.



Una campaña que empezó con retrasos en las producciones y que después vino esencialmente marcada por las altas temperaturas de invierno y por la escasez de agua en alguna de las zonas productivas.

Con la entrada de Ecoinver, hemos ampliado nuestra base social en Almería y mejorado la oferta de productos de la zona.

Mejorar nuestra base de suministro, una mejor planificación de cultivos con nuestros socios y la diversificación de nuestra cartera de clientes, siguen siendo los puntos clave en el desarrollo de la estrategia comercial de hortalizas, que nos deben permitir mejorar los resultados en este grupo de productos.

De nuevo volvemos a crecer a dos cifras en **productos ecológicos** alcanzando las 31.783 t comercializadas. Este aumento, fruto del trabajo tanto desde origen como de nuestra filial Solagora, es muy desigual, con cifras dispares según países y clientes y con dificultades debidas a la preferencia por los productos locales. Esto demuestra que nuestra apuesta por este modo de producción sigue siendo totalmente justificada, tanto desde el punto de vista de sostenibilidad medioambiental, como de alternativa productiva para nuestros socios.

Además, en productos de **V Gama y elaborados** hemos facturado 6.184 K€, y en **plantas y flores** 1.925 K€. Ambos grupos de producto son alternativas de producción y complementan nuestra oferta a clientes.

En el apartado de **vinos** seguimos afrontando un escenario complejo debido a la situación geopolítica mundial (Rusia e Israel) y a un descenso generalizado y continuado del consumo de vino en países como China y, más recientemente, en mercados muy consolidados como Estados Unidos.

Este entorno complicado nos llevó el ejercicio pasado a realizar un importante trabajo estratégico en nuestra área de negocio con la implicación de las bodegas socias de Anecoop. Bajo la guía de un



# información económica

experto en innovación, hemos desarrollado una serie de planes que estamos convencidos nos van a ayudar mucho en nuestro proyecto de crecimiento.

En cuanto a los resultados de los vinos, tras los enormes ajustes que vivimos en 2022-2023, con descensos en la facturación de un 21% y de un 32% en las ventas en volumen, en la campaña 2023-2024 hemos logrado frenar esta tendencia bajista tan acusada y hemos conseguido un ligero crecimiento de un 0,37% en volumen y un 0,46% en valor.

## EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Toneladas	2021-22	2022-23	2023-24
Cítricos	315.546	251.255	265.155
Frutas	231.060	205.293	277.996
Hortalizas	177.949	168.547	177.855
V Gama y Elaborados	10.661	9.263	2.554
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>735.216</b>	<b>634.358</b>	<b>723.560</b>
<b>Total Flores y Plantas*</b>	<b>4.855</b>	<b>5.698</b>	<b>6.520</b>
<b>Total Vino (hl)</b>	<b>246.657</b>	<b>166.200</b>	<b>166.819</b>

\* Unidades (x 1.000)

Euros*	2021-22	2022-23	2023-24
Cítricos	272.325	269.321	279.895
Frutas	260.456	262.535	346.155
Hortalizas	243.487	273.177	285.003
V Gama y Elaborados	14.677	14.755	6.184
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>790.945</b>	<b>819.788</b>	<b>917.237</b>
<b>Total Flores y Plantas</b>	<b>807</b>	<b>1.195</b>	<b>1.925</b>
<b>Total Vino</b>	<b>32.671</b>	<b>25.873</b>	<b>25.993</b>
<b>Total</b>	<b>824.423</b>	<b>846.856</b>	<b>945.155</b>

\* Euros (x 1.000)

### Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2023-2024 un resultado de 2.478.431 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 2023-2024, 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 2024 es de 25.260.229 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 2024 es de 50.390.138 euros, al que se añaden otras reservas por valor de 9.682.424 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 59,72%\*.

\*Este porcentaje se calcula: (Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo = (25.260.229+60.072.563+2.478.431)/147.026.974

**Anecoop defiende la agricultura española.** Las materias primas (frutas y hortalizas frescas, vino y flores) comercializadas por Anecoop proceden de la Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Navarra, Aragón y Canarias. Para el resto de compras, adquisición de materiales y pres-



tación de servicios, se trabaja con empresas de distintas zonas de España.

### Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2023-2024 han sido de 31.433 (Impuesto de Sociedades) como gasto frente a los 71.921 euros del ejercicio anterior, y 41.687 euros como ingreso en concepto de otros tributos. Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 356.182 euros frente a los 406.896 euros 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.

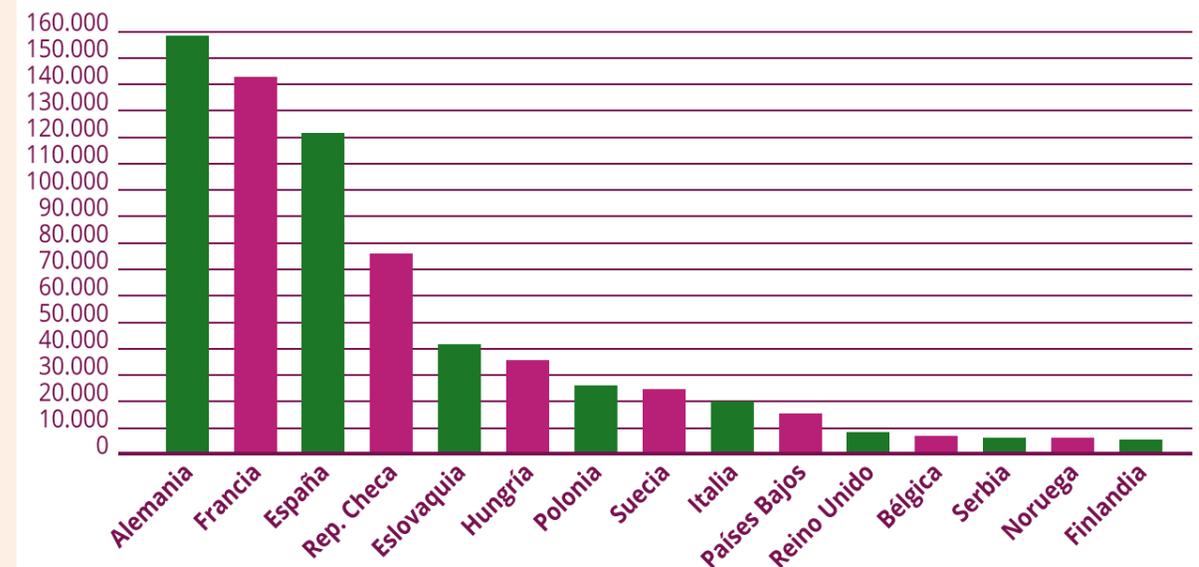


## ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (t)	Fruta (t)	Hortalizas (t)	V Gama + Elaborados (t)	Total Hortofrutícola (t)	Total Flores y plantas (Uds.x1.000)	Vinos (hl)
Unión Europea	248.069	259.141	175.562	2.533	685.305	6.520	137.897
Resto Europa	7.622	16.064	1.882	8	25.576	-	8.219
América	7.297	1.679	276	13	9.265	-	10.336
Asia + África	2.167	1.112	135	-	3.414	-	10.367
<b>Total</b>	<b>265.155</b>	<b>277.996</b>	<b>177.855</b>	<b>2.554</b>	<b>723.560</b>	<b>-</b>	<b>166.819</b>



## ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO (t)



# información económica

ACTIVO	30/09/24	30/09/23
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>47.573.446</b>	<b>48.550.676</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>2.939.842</b>	<b>3.598.893</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	2.868.480	3.546.331
Aplicaciones informáticas	71.362	52.562
<b>Inmovilizado material</b>	<b>12.168.279</b>	<b>12.068.321</b>
Terrenos y construcciones	10.987.350	10.771.756
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.145.846	1.253.329
Inmovilizado en curso y anticipos	35.083	43.236
<b>Inversiones inmobiliarias</b>	<b>3.675.482</b>	<b>4.155.350</b>
Terrenos	1.133.842	1.133.842
Construcciones	2.535.730	3.011.744
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	5.910	9.764
<b>Inversiones a largo plazo en emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>24.925.487</b>	<b>25.568.985</b>
Instrumentos de patrimonio	20.614.064	20.648.826
Créditos a empresas del Grupo	1.565.366	1.584.298
Créditos a socios	2.746.057	3.335.861
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>2.617.463</b>	<b>2.115.716</b>
Instrumentos de patrimonio	155.007	155.014
Créditos a terceros	1.457.776	1.655.516
Valores representativos de deuda	-	300.506
Otros activos financieros	1.004.680	4.680
<b>Activos por impuesto diferido</b>	<b>1.246.892</b>	<b>1.043.412</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>99.453.527</b>	<b>99.573.627</b>
<b>Existencias</b>	<b>1.631.714</b>	<b>1.483.595</b>
<b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>41.702.054</b>	<b>38.823.440</b>
Cientes por ventas y prestaciones de servicios	31.016.669	30.725.097
Cientes, empresas del Grupo, asociadas y socios deudores		
Empresas del Grupo	2.283.849	1.168.403
Empresas asociadas	573.235	494.165
Socios deudores	150.106	182.683
Personal	361.614	337.654
Activos por impuesto corriente	522.557	344.138
Otros créditos con las Administraciones Públicas	6.794.024	5.571.300
<b>Inversiones a corto plazo en emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>2.164.683</b>	<b>2.347.402</b>
Créditos a empresas del Grupo	1.210.601	1.335.486
Créditos a empresas asociadas	-	22.052
Otros activos financieros	-	2.404
Créditos a socios	954.082	987.460
<b>Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>10.227.929</b>	<b>6.127.053</b>
Créditos a empresas	62.809	664
Valores representativos de deuda	-	1.994.753
Otros activos financieros	10.165.120	4.131.636
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>104.447</b>	<b>88.809</b>
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>43.622.700</b>	<b>50.703.328</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>147.026.974</b>	<b>148.124.303</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	30/09/24	30/09/23
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>88.415.000</b>	<b>86.635.844</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>86.548.211</b>	<b>84.312.664</b>
<b>Capital cooperativo suscrito</b>	<b>23.997.218</b>	<b>24.276.951</b>
<b>Reservas</b>	<b>60.072.562</b>	<b>58.212.028</b>
Fondo de reserva obligatorio	50.390.138	48.529.604
Otras reservas	9.682.424	9.682.424
<b>Resultado de la cooperativa (positivo)</b>	<b>2.478.431</b>	<b>1.823.685</b>
<b>SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS</b>	<b>1.866.788</b>	<b>2.323.180</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>10.622.870</b>	<b>10.390.958</b>
<b>"Capital" reembolsable exigible</b>	<b>1.263.011</b>	<b>1.317.734</b>
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>284.315</b>	<b>252.813</b>
Otros pasivos financieros	284.315	252.813
<b>Deudas a largo plazo con emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>8.524.273</b>	<b>8.115.514</b>
Deudas con socios	8.524.273	8.115.514
<b>Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>551.271</b>	<b>704.897</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>47.989.104</b>	<b>51.097.500</b>
<b>Fondo de Educación y promoción a corto plazo</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>
<b>Provisiones a corto plazo</b>	<b>151.470</b>	<b>134.366</b>
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>1.068.127</b>	<b>2.260.434</b>
Otros pasivos financieros	1.068.127	2.260.434
<b>Deudas con emp. del Grupo, asociadas y socios a corto plazo</b>	<b>2.902.251</b>	<b>3.607.059</b>
Deudas con empresas del Grupo	423.904	-
Deudas con socios		
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos	2.478.347	3.607.059
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>43.722.431</b>	<b>44.975.641</b>
Proveedores	16.492.117	17.983.941
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
Por mercancía y otros	13.219.264	14.858.843
Socios proveedores (pendiente de facturar)	9.000.370	7.265.531
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas	177.153	453.647
Acreedores varios	787.498	1.118.594
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	2.628.634	2.120.840
Pasivos por impuesto corriente	125.427	151.742
Otras deudas con las Administraciones Públicas	603.543	660.535
Anticipos de clientes	688.425	361.968
Periodificaciones a corto plazos	24.825	-
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>147.026.974</b>	<b>148.124.303</b>

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young.  
Balance a 30/09/2024.  
Expresado en euros.





## 2.2 Marketing y comunicación

La estrategia en estos dos ámbitos es transversal a toda la organización y se alinea con los objetivos generales de la empresa. La puesta en valor de la marca producto, del modelo de negocio y de la reputación corporativa son las tres líneas principales de trabajo que se han desarrollado a lo largo del ejercicio.

### 2.2.1 Frutas y hortalizas

Con la marca **Bouquet** como abanderada de nuestras frutas y hortalizas, bajo el paraguas de la campaña **Raciones de Vida para el Campo** -altavoz de nuestros valores de RSC- trabajamos durante todo el año en la promoción de nuestros productos segmentando por mercado, público objetivo y canal, con especial impulso a aquellos en los que somos un referente, como los **cítricos**, la **sandía sin pepitas**, el **kaki** o las **hortalizas**.

Inauguración del I Congreso de Kaki del Grupo Persimon de Anecoop.



Las campañas promocionales se planifican estratégicamente para maximizar la importante inversión que realizamos. Nos apoyamos sobre todo en acciones en mass media, emisión de spot en cines, publicidad aérea, soportes en estaciones de tren y campañas en redes sociales de la mano de conocidos prescriptores con el objetivo de amplificar su efecto, además de otras iniciativas orientadas a la promoción del producto en asociación con el deporte y la vida saludable. Realizadas en distintos países de Europa, son coordinadas por las oficinas del Grupo Anecoop en España y principalmente por las filiales de Francia y República Checa.

La colaboración con entidades como la D.O.P. Kaki de la Ribera del Xúquer o la Indicación Geográfica Protegida de Cítricos Valencianos, respalda y extiende el alcance de estas campañas.

### Ferias y Congresos

En frutas y hortalizas, hemos participado como empresa expositora en **Fruit Attraction** (Madrid), **Fruit Logistica** (Berlín), **Medfel** (Perpignan), **Asia Fruit Logistica** (Hong Kong) y en el **Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas** (Valencia), donde además en la última edición hemos moderado un debate sobre las campañas de publicidad y promoción de estos productos.

En septiembre de 2024, con la colaboración de varias entidades patrocinadoras y el apoyo del Ayuntamiento de Carlet, celebrábamos el **1er Congreso de Kaki Grupo Persimon de Anecoop**, dirigido principalmente a los socios de las cooperativas que integran el Grupo Persimon y cuya finalidad era poner en valor el trabajo realizado a lo largo de los años para impulsar el kaki en sus aspectos productivos, técnicos, comerciales y promociona-



les. El congreso supuso un éxito de convocatoria, con la participación de cerca de 350 profesionales.

### 2.2.2 Vinos

La diversidad de propuestas es una de nuestras características en esta área de negocio. La sección de vinos de la empresa, Anecoop Bodegas, cuenta con tres bodegas asociadas, dos con D.O.P. Vinos de Valencia y una con D.O. Vinos de Navarra.

Nuestra estrategia de comunicación se adapta al mercado de destino y canal al que nos dirigimos.

#### Mercado nacional

- **Campaña de publicidad.** Continuamos confiando en la efectividad de la publicidad off-line en soportes de alta visibilidad, renovando la imagen del monoposte situado en una de las principales entradas a la ciudad de Valencia; la valla publicitaria en la estación de Colón de Metro Valencia y el mural gigante en la estación de Xàtiva, dos de las estaciones más concurridas de la capital del Turia, haciendo coincidir la última con la campaña del Black Friday. Seguimos aprovechando el tirón de la Navidad y las Fallas, que constituyen dos de los acontecimientos centrales dentro de nuestro calendario publicitario, con acciones en prensa, anuncios y campañas en redes sociales. Inserción de anuncios en revistas del sector y prensa local.

- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de éstos en las ediciones de 2024 de algunas de las Guías y Anuarios de referencia en España, como la Guía Peñín y la Semana Vitivinícola.

- **Eventos y Promociones.** Hemos vuelto a participar con un espacio expositor en dos eventos de referencia dentro de la Comunitat Valenciana, la

Mostra de Vins de PROAVA y la Noche del Vino DO Valencia. Nuestros vinos han estado presentes en el Túnel del Vino dentro de la feria Mediterránea Gastrónoma, celebrada en Feria Valencia.

El espacio de cocina "Food&Fun" ha seguido siendo el escenario perfecto para promocionar los vinos de Anecoop Bodegas en sus eventos. Además, hemos participado en diversos eventos promocionales, como la Mostra de Vins de la Vall dels Alforns o Terres al Cabanyal.

El ejercicio ha sido fructífero en lo que se refiere a la presentación de nuevas referencias de vino y colaboraciones: la Mostra de Vins de PROAVA acogió el lanzamiento del tinto Icono Urban, y el Palacio de los Borgia de Gandía era el escenario elegido para **dar a conocer el blanco de la familia Venta del Puerto, el N°5**. En noviembre de 2023, presentamos ante medios de comunicación e influencers del sector "Kilates de Emoción", una colaboración con el maestro chocolatero David Pallás que dio como resultado tres versiones de un estuche único que combina una botella de uno de los tintos Venta del Puerto, con una tableta de un kilo de chocolate elaborada artesanalmente por el maestro, según maridaje.

El diseño y puesta en marcha de acciones especiales para impulsar la tienda on-line de La Viña ha sido otra de las líneas de trabajo que hemos desarrollado durante el ejercicio, apoyándonos de nuevo en momentos significativos como el Black Friday, Navidad, Fin de Año, Reyes, San Valentín, el Día del Padre y el Día de la Madre, San Juan, las campañas de regalos a empresas, ruta de enoturismo de la bodega o los packs de verano.





Igualmente, hemos continuado apoyando a Bodegas Reymos en su actividad en el entorno on-line en campañas especiales como Halloween, Navidad, San Valentín, Fallas, Día de la Madre, Día del Padre... Como acciones diferenciadoras, se ha dado continuidad a la colaboración con el grupo indie Melfluo, ganador en 2023 del I Premio Reyvindicativo by Reymos, o la grabación de recetas para redes sociales con el **chef Izzi**, jefe de cocina de un conocido restaurante en Valencia.

### Mercado Internacional

Damos a conocer nuestros vinos en otros países gracias a nuestra participación en ferias y eventos.

### ¿Dónde seguimos?

f	España	@bouquetcultivamosfuturo
	Francia	@AnecoopBodegas
i	Francia	@BouquetYsi
	República Checa	@CultivonsLeFutur
y	Francia	@Bouquet_ovoce
	República Checa	@Bouquet_ovoce
v	Reino Unido	@anecoop_praha
		@anecoop_uk
	youtube@grupoanecoop	
	youtube@anecoopbodegas	

Entre 2023 y 2024 hemos participado, entre otras ferias, en **World Bulk Wine Exhibition** (Amsterdam), **Prowein** (Düsseldorf), **Vinexpo Asia** y **Vinexpo Nueva York**.

### 2.2.3 Comunicación de producto y corporativa

El área de Comunicación complementa la actividad promocional desarrollada gracias al lanzamiento de notas de prensa, la gestión de artículos y entrevistas en medios generalistas y prensa especializada y la difusión de las noticias de la organización y del sector en nuestros propios soportes: boletines informativos, páginas web, perfiles y páginas en redes sociales y canales de vídeo.

Este trabajo se hace extensivo a la actividad corporativa de nuestra organización, así como la de nuestros socios, a quienes apoyamos dando cobertura a los acontecimientos y eventos más significativos.

Durante el ejercicio 2023-2024 hemos lanzado 24 notas de prensa, hemos gestionado 69 artículos y entrevistas en distintos medios escritos y audiovisuales y hemos publicado 7 vídeos en nuestros canales en Youtube, vídeos de producción propia coordinados desde el área de Marketing.

Las redes sociales se han consolidado ya como un canal directo de comunicación con nuestros clientes y consumidores. Nos dirigimos a ellos mediante diferentes perfiles, según el público al que nos dirigimos, incluso dentro de una misma red social. En marzo de 2025, la comunidad del Grupo Anecoop alcanzaba los 270.760 seguidores, un 22,1% más que el ejercicio anterior, con presencia en Facebook, X, YouTube, Instagram y LinkedIn.

La comunicación online se complementa con un conjunto de webs informativas en las que difundimos nuestra labor corporativa, social y comercial.

in	España	Anecoop S.Coop.
	Francia	Anecoop France
X	Francia	Solagora
	República Checa	Floren'Sud
	Países Bajos	Alma Bouquets
		Sudspa
	República Checa	Anecoop Praha
	Países Bajos	4 Fruit Company
	España	@bouquetcultivamosfuturo
	Francia	@AnecoopBodegas
		@BouquetYsi
		@CultivonsLeFutur

Cuentas específicas canal profesional

### 2.2.4 Premios y reconocimientos

• **Sociedad.** Recibimos un **reconocimiento de la comunidad educativa NINOS**, perteneciente al grupo Florida Universitaria, por nuestra colaboración al crecimiento y evolución del proyecto a lo largo de sus 15 años de historia.

• **Sector.** En el marco de su 25 Aniversario, la **D.O.P Kaki de la Ribera del Xúquer** reconoció a Anecoop por su contribución a la expansión comercial de esta fruta, gracias a la labor realizada a través del Grupo Persimon.

• **Producto.** Por segunda vez, el **Brocomole** de Janus Fruit obtuvo en 2023 un premio de una entidad vinculada al sector hortofrutícola, en este caso la revista Mercados, que convoca cada año con motivo de Fruit Attraction sus **premios Los Más Influyentes**.

• **Trayectoria.** El director general de Anecoop, **Joan Mir**, recibió la **Encomienda de Orden del Mérito Agrario, Pesquero y Alimentario**, en la sección de Mérito Agrario, que otorga el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a las personas que hayan prestado servicios eminentes o hayan tenido una destacada actuación en favor del sector.

• **Compromiso con la Economía Social.** Durante la celebración del Día Mundial de las Cooperativas, la **Confederación de Cooperativas de la Comunitat Valenciana** homenajeó a Anecoop como una de las tres cooperativas impulsoras de Valencia como sede de la Capitalidad Española de la Economía Social.

• **Asociacionismo.** La tradicional gala de los **Premios Levante EMV**, celebrada en octubre de 2023, tuvo un significado especial para Anecoop, que estrenó la **categoría Asociacionismo** de estos premios de reconocida trayectoria.



El director general de Anecoop, Joan Mir, recoge el Premio Levante EMV al Asociacionismo.

• **Presencia internacional.** Cerramos el ejercicio 2023-2024 recibiendo una distinción de **Cámara Valencia** en la Noche de la Economía Valenciana por nuestra **presencia desde hace 25 años en Polonia** través de la filial Anecoop Polska.

• **Vinos.** Anecoop Bodegas ha obtenido **151 medallas** en 10 concursos vitivinícolas de ámbito nacional e internacional: 6 de **Gran Oro**, 116 de **Oro** y 29 de **Plata**. Además, por octavo año consecutivo y siendo la única bodega española que obtiene este título, se ha premiado a Anecoop Bodegas como **"Best Cooperative Spain"** en la edición de primavera 2024 del **Berliner Wein Trophy**.

Por otra parte, ha recibido por quinto año el premio **"Best Producer Spain"** en el Gran Premio Internacional del Vino **Mundus Vini**.

En este mismo apartado, Anecoop Bodegas ha sido reconocida como **"Best Retailer of the Year 2023"** en el concurso **AWC Viena**.

### Premios vinos



## 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.

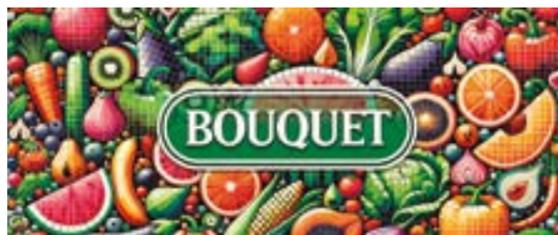
**II. Garantizar la seguridad alimentaria** de nuestros productos.

**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 identifican con los del conjunto de la sociedad. Nos preocupa la alimentación, que ésta sea saludable y segura, y la sostenibilidad del medio ambiente y de las personas, esforzándonos por mejorar su calidad de vida y su entorno.



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

Para alcanzar nuestro objetivo de aumentar el consumo de frutas y hortalizas, complementamos las acciones desarrolladas desde las áreas de Marketing y Comunicación con actividades dirigidas al público en general, y muy especialmente al infantil.

Colaboramos principalmente en eventos deportivos y de ocio familiar a través del reparto de frutas y hortalizas frescas, además de en todas aquellas iniciativas que encajen en nuestra estrategia de RSC y contribuyan a dar visibilidad a nuestros productos. Así, durante el ejercicio hemos participado en **105** pruebas deportivas y eventos celebrados en España y República Checa.

Entre estos eventos se encuentra **Expedición Juvenil Cavanilles**, un proyecto social, cultural y de aventura surgido en la II edición del programa UVemprén

Rural, organizado por la Universidad de Valencia, y que resultó premiado como mejor proyecto de Innovación Social. Su objetivo es, a través de la organización de rutas y expediciones, dar a conocer a los jóvenes el entorno rural y conocer su realidad cultural, económica, histórica y social.

También colaboramos año tras año en Alemania con el **Programa Escolar de consumo de fruta, hortalizas y leche de la UE**, apoyando a dos distribuidores locales con más de 170.000 piezas de kaki que llegan a más de 343.000 escolares de 4.233 colegios.

Hemos apoyado un año más el **Medio Maratón y Maratón de Valencia**, dos pruebas con gran impacto internacional que contribuyen a dar visibilidad a nuestros productos como alimentos saludables. También hemos colaborado por primera vez en la **10KFEM** de Valencia, la única carrera de categoría femenina homologada por la Real Federación Española de Atletismo, una prueba de participación 100% femenina.

Complementan nuestras acciones en este ámbito la colaboración con instituciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo se alinea con el nuestro -Fundación Sabor y Salud, Asociación 5 al día, Freshfel, Asociación Más Brócoli y Love Klabaza-, apoyando tanto acontecimientos deportivos como otros eventos educativos, culturales y gastronómicos.

### 3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

El departamento de Calidad y Sostenibilidad aborda a lo largo del ejercicio proyectos para la implantación de sistemas de calidad y seguridad alimentaria, además de la mejora de los procesos del campo al lineal. Este trabajo lo desarrollamos en colaboración con los equipos técnicos de las cooperativas y empresas socias de Anecoop, con el objetivo de proporcionar productos saludables y seguros a los consumidores, cumpliendo siempre con la legislación alimentaria y velando por el cuidado del medioambiente.

### Actuaciones

Realización de inspecciones y auditorías básicas a nuevos proveedores, ejercicios de trazabilidad, aplicación del plan de control de residuos, etc. fundamentado en el APPCC y en cumplimiento de los requisitos legales de producción y comercialización tanto de ámbito nacional como internacional.

Desarrollo e implantación de planes de mejora.

Hemos obtenido de nuevo en 2023-2024 la certificación **IFS Broker**, una norma creada para verificar que las operaciones realizadas durante los procesos entre la producción o fabricación de productos y su distribución a los consumidores, se desarrollan en cumplimiento de una serie de requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados. También disponemos del certificado **GLOBALG.A.P. Chain of Custody**, que nos permite asegurar que cualquier producto vendido con la certificación de GLOBALG.A.P. proviene de un productor o grupo de productores certificado.

## Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

Cuidar el medio ambiente y los recursos naturales en cada uno de los ámbitos de trabajo forma parte de nuestra gestión, velando así por el desarrollo sostenible de la agricultura.

#### 3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola

Implementamos en nuestras cooperativas y empresas socias sistemas de producción respetuosos con el entorno, como **naturane**, que se basa en los fundamentos de los sistemas de **Gestión Integrada de Plagas (GIP)**, fomentando la lucha biológica y el uso racional de fitosanitarios tanto en el cultivo como en la post-cosecha.

Entre 2014 y 2024, los socios de Anecoop han pasado de tener 28.000 ha. a más de **47.000 ha.** de frutas y hortalizas certificadas GLOBALG.A.P., norma internacional que vela por la aplicación de las buenas prácticas agrícolas en todos los ámbitos de la producción y actúa como garante de seguridad alimentaria.

A pesar de la ralentización que la comercialización de frutas y hortalizas de cultivo ecológico ha experimentado en los últimos dos años, seguimos apostando por esta línea de trabajo para dar respuesta al mercado y a nuestros clientes, experimentando un ligero crecimiento en volumen comercial en 2023-2024.

## 3.0 Gráfica matriz de materialidad



El proceso para la identificación de los aspectos materiales para la organización, es decir, aquellos que son relevantes para Anecoop, así como su posterior priorización y validación, se ha desarrollado a través del diálogo permanente con nuestros grupos de interés. El resultado, aprobado por el Comité de Dirección, ha sido el siguiente, por orden de prioridad:

- 1 Mejorar la renta de los socios. Agricultura Sostenible.
- 2 Seguridad Alimentaria. Calidad del producto.
- 3 Integración. Integrar socios, cooperativas y terceros.
- 4 Satisfacción y fidelidad del cliente.
- 5 Alianzas con clientes y proveedores.
- 6 Empleo de calidad. Desarrollo del capital humano.
- 7 Innovación en producto. I+D+iT.
- 8 Incrementar la eficacia y eficiencia en la gestión.
- 9 Consolidar y desarrollar mercados.
- 10 Fomentar la alimentación saludable.
- 11 Prácticas comerciales leales.
- 12 Diálogo y compromiso con los grupos de interés.
- 13 Generar proyectos de economía social.
- 14 Favorecer la viabilidad de las economías locales.

# responsabilidad social corporativa

Los socios de Anecoop que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el **Reglamento (CE) 2018/848**. Disponemos del certificado emitido por el comité de **Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (ES-ECO-020-CV)** que nos acredita como comercializadores de productos hortofrutícolas, mosto, vino, semillas, material vegetativo y plantas de vivero ecológicos. Y tenemos además registrada y certificada en la Finca La Masía del Doctor en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

## PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS

	2021-22	2022-23	2023-24
Toneladas	32.877	28.535	31.783

Continuamos nuestro trabajo a través de la **Fundación Ingenio**, una organización civil compuesta por agricultores, cooperativas, empresas hortofrutícolas, comunidades de regantes y SATs del Campo de Cartagena cuyo objetivo es poner en valor una agricultura responsable, sostenible e innovadora, competitiva y familiar, y que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor, y la plataforma **Sedex**, una herramienta basada en datos que nos ayuda a identificar, gestionar y evaluar los riesgos sociales y ambientales de Anecoop y de nuestra cadena de suministro.

Como novedad esta campaña, hemos puesto en marcha el **Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop**. Asociados con la Cátedra Kiwa y con el lema **MIDE, EVALÚA y ACTÚA**, se ha desarrollado un ambicioso programa de trabajo para medir la

Presentación a medios de comunicación del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop en Fruit Attraction 2023



sostenibilidad en Anecoop y sus empresas socias. Los principales objetivos de este proyecto se pueden dividir en 3 grandes bloques:

- **Recopilar, analizar y visualizar datos.** Disponer de datos que nos permitan medir los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios implementan o pueden implementar: cuantificar la repercusión social, económica y ambiental que tienen nuestras acciones y dirigir las hacia lo positivo a la vez que reducimos los impactos negativos.
- **Localizar, catalogar y compartir información.** Mediante la transferencia de conocimientos y la creación de un CAMPUS ANECOOP de formación.
- **Vigilancia de normativas y tendencias.**

Durante este primer año, y en colaboración con seis de nuestras empresas socias, se ha llevado a cabo la **fase piloto**, en la que se ha podido establecer cual debe de ser la metodología que se desarrollará durante 2025.

La calidad de nuestro **sistema de gestión de la sostenibilidad** avanza y mejora. Para demostrarlo hemos realizado una evaluación externa independiente por parte de **EcoVadis**. La ficha de evaluación muestra el desempeño en base a 21 indicadores en cuatro ámbitos: medio ambiente, prácticas laborales y derechos humanos, ética en los negocios y suministro sostenible.

Tras los resultados alcanzados, **Anecoop entra en la Categoría de Plata** de esta exigente e independiente valoración y **se posiciona entre el 15% de las mejores empresas del sector** evaluadas por la entidad en los últimos 12 meses, con una calificación de 70 puntos sobre 100. Los resultados demuestran que disponemos de un sistema de gestión sólido que aborda los criterios de sostenibilidad basados en los estándares internacionales de sostenibilidad, incluida la Global Reporting Initiative, los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, el Pacto Mundial de la ONU y la norma ISO 26000.

Minimizar el desperdicio alimentario es asimismo uno de nuestros objetivos. En este sentido, seguimos trabajando 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 la que además de Anecoop, hay suscritas más de 350 empresas de la industria alimentaria.

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Participamos desde este ejercicio en el **proyecto europeo BREADCRUMB** con representación de los departamentos de Calidad y Sostenibilidad y de Producción e Innovación. Esta iniciativa nace en enero de 2024 y se prolongará hasta diciembre de 2026 con la finalidad de dar respuesta a los principales problemas que surgen al implementar normas de comercialización de alimentos, que influyen directamente en el aumento del desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena de suministro.

## Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



### 3.3.2. En el entorno de trabajo Gestión de materiales

Continuamos por debajo de los niveles de consumo de ejercicios anteriores a 2020 gracias a la implementación parcial del teletrabajo y del impulso al proceso de digitalización. En el ejercicio 2023-2024 hemos disminuido el consumo de papel un 8% respecto a la campaña anterior.

## CONSUMO DE PAPEL

	2021-22	2022-23	2023-24
Kilogramos	1.600	2.130	1.970

### Gestión del agua

Durante el ejercicio, hemos consumido **69.134 m<sup>3</sup>** de agua, de los que 67.559 m<sup>3</sup> corresponden al Campo de Experiencias de Museros y el resto a las oficinas que tenemos en territorio nacional. Este volumen representa un aumento del consumo de agua del 42% respecto al ejercicio precedente, debido al incremento de parcelas y cultivos a regar en el Campo de Experiencias. El agua utilizada en el Campo de Experiencias procede de un pozo que se encuentra en la propiedad.

## CONSUMO DE AGUA

	2021-22	2022-23	2023-24
Metros Cúbicos	43.137	48.553	69.134

### Gestión de la energía y medidas de ahorro energético

El consumo total de **combustibles no renovables** durante el ejercicio 2023-2024 ha sido de 1.260 kg de propano para invernaderos y calefacción en el Campo de Experiencias de Museros, representando un descenso del 55,38% respecto al ejercicio anterior.

## CONSUMO DE PROPANO (kg)

	2021-22	2022-23	2023-24
C.E. Museros	4.184	2.824	1.260

El consumo total de **energía** en las distintas delegaciones del Grupo del territorio nacional ha sido de 424.311 kWh.

Las medidas de ahorro energético implantadas en todas las oficinas nos ayudan a controlar el consumo: tecnología LED, sensores de luz o programación del aire acondicionado, entre otras. Todo ello nos ha llevado a una reducción del **1,35%** del consumo en el ejercicio 2023-2024.



Durante el ejercicio anterior, pusimos en marcha la **construcción de dos plantas fotovoltaicas sobre las cubiertas de nuestras instalaciones en Museros y Algemés (Valencia)**, con el objeti-

# responsabilidad social corporativa

vo de mejorar la eficiencia y el consumo energético de estas instalaciones. Este ejercicio, la planta de Algemés ya ha empezado a dar sus frutos con un descenso del 26,77% con respecto a 2022-2023, y la planta de Museros se consolida como medida de sostenibilidad.

CONSUMO DE ENERGÍA			
	2021-22	2022-23	2023-24
Kilovatio hora	489.775	430.109	424.311

Contamos además desde hace un año con **car-gadores para vehículos eléctricos** en ambas sedes, como medida de ahorro adicional.

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 1.124 kWp que se logra a través de 6.100 módulos.

En el ejercicio 2023-2024 hemos generado en la instalación propia **655.891 kWh**, energía suficiente para abastecer a **188 hogares medios de tres personas**. Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de **216,44 t** de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de **90 vehículos**. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO<sub>2</sub>, se hubiesen necesitado **33.299 árboles**. La planta tiene nulas emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de **714,92 t** de CO<sub>2</sub> en caso de combustión de carbón, **268,92 t**

de CO<sub>2</sub> en caso de ciclos combinados o **524,71 t** de CO<sub>2</sub> en caso de productos petrolíferos. Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son **0,352 t** de dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>) y **0,263 t** de nitratos (NO<sub>x</sub>).

## Gestión de los residuos

En cumplimiento con la Ley de Protección de Datos, protegemos la confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos los documentos con información confidencial y los deseamos en papeleras específicas para la recogida de este tipo de material con información personal y datos que deben ser destruidos de acuerdo con la citada ley. Durante este ejercicio ha descendido en un 3% la cantidad de documentación destruida con respecto a la campaña anterior.

DESTRUCCIÓN DE PAPEL			
	2021-22*	2022-23	2023-24
Kilogramos	18.791	914	891

\*Destrucción de documentación confidencial corporativa de los cinco ejercicios anteriores.

Todas nuestras instalaciones cuentan con contenedores especiales y eco papeleras para la recogida de restos orgánicos, plásticos y latas y papel y cartón. Disponemos además de contenedores específicos para pilas, pequeños aparatos eléctricos, desechos tecnológicos y cartuchos de impresoras, así como de un contenedor para la recogida de tapones de plástico para su posterior reciclaje, en el marco de nuestra colaboración con el proyecto solidario "Tapones para una nueva vida" de la Fundación SEUR.

Las oficinas del Grupo disponen además de una **Guía de Reciclaje** para que toda la plantilla tome conciencia del cuidado del medio ambiente, la preservación de los recursos naturales y, de esta forma, adquirir el hábito de reciclar y fomentar una buena cultura ecológica. Esta guía estimula al personal en la temática ambiental, teniendo en cuenta el reciclaje como valor fundamental de transformación y cambio de mentalidad, así como apoyo a una buena gestión ambiental integral. Se pretende que sea una herramienta de consulta para el correcto tratamiento de los residuos que generamos y proporcionar información, ideas prácticas, experiencias y orientación para una gestión adecuada.

Tenemos suscrito un contrato de adhesión al Sistema Integrado de Gestión de Residuos y Envases

Usados con Ecoembalajes España, S.A. desde el 1 de mayo de 1998, al amparo de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases. Adoptamos como símbolo identificativo de tal participación en los productos envasados comercializados por Anecoop "el Punto Verde". Colaboramos con el Plan Sectorial de Prevención para la mejora de la composición y peso de los materiales empleados en las distintas confecciones, así como la reducción de residuos generados.

En el campo de experiencias La Masía del Doctor en Museros, tratamos tres tipos de residuos: **orgánicos**, que son los que proceden de restos de cosechas o de las valoraciones de las numerosas variedades cultivadas en la finca, además de la leña que no se puede picar para reutilizar; **inorgánicos** (plásticos, renovación de materiales...) que se depositan en vertederos controlados y residuos **químicos**, que son los envases de productos fitosanitarios vacíos que proceden de los tratamientos que se realizan en la finca y que se recogen en contenedores especiales llamados Big Bags por un gestor autorizado. En 2023-2024 se han recogido 379 kg., un 3% menos que el año anterior.



## 3.3.3 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2023-2024 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.

## 3.3.4 Contaminación

**Contaminación acústica:** en nuestra organización no tiene un impacto significativo, al desarrollarse nuestra actividad en nuestras oficinas

comerciales. Por este motivo, no realizamos valoración alguna al respecto.

**Contaminación atmosférica:** se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO<sub>2</sub> que afectan al efecto invernadero. Para el cálculo de las emisiones equivalentes, que es la forma de estimarlo, se toma el dato del consumo de energía eléctrica y se halla su equivalencia en CO<sub>2</sub>. La disminución en el consumo energético ha conllevado un descenso en las emisiones de CO<sub>2</sub>.

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA CO <sub>2</sub> (t)			
	2021-22	2022-23	2023-24
Energía	547.075	468.784	441.567
CO <sub>2</sub> equivalente	271,62	232,75	219,24

## 3.3.5 Afecciones al suelo

Nuestra actividad principal es comercializar la producción de nuestros socios, 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.

## 3.3.6 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](http://www.bouquet.es), y de nuestros boletines informativos destinados tanto a empleados como a socios.

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

Formación a las cooperativas y empresas socias a través del Campus de Sostenibilidad de Anecoop.

## 3.3.7 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.



# responsabilidad social corporativa

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



## 3.4 Gestionar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad y promuevan el desarrollo rural

Como cooperativa, defender la producción de nuestros socios agricultores, es nuestra máxima responsabilidad y compromiso. Por eso, la mayor parte de los productos que comercializamos tiene su origen en la producción nacional.

Trabajar en proyectos de Desarrollo Rural Integral es clave para contribuir a garantizar el futuro de nuestros socios productores. De esta manera, la agricultura puede seguir siendo motor económico y social en las zonas de producción, creando empleo de calidad y favoreciendo la viabilidad de la economía local.

### 3.4.1 Innovación en producto

Es la innovación más simbólica y la que mayor impacto tiene a nivel de comunicación. Cuando además es un éxito, es una innovación que aporta beneficio directamente al socio cooperativo, siempre teniendo en cuenta que el principal objetivo de la innovación en producto es que sea competitiva en el mercado, que el consumidor la seleccione y que nuestros clientes la demanden.

El desarrollo de productos es un proyecto plurianual, que lleva varios años de ensayos tanto en nuestras instalaciones (el **Campo de Experiencias La Masía del Doctor en Valencia** y la **Finca Experimental FUAL-Anecoop en Almería**) como en campos de producción de nuestros asociados. Por ello los temas que trabajamos son los mismos durante varios años, aunque vamos redirigiendo los proyectos a medida que estos avanzan. De los trabajos desarrollados esta campaña, podemos señalar los siguientes:

#### Producto

**Cítricos.** El desarrollo varietal, aunque lento, es continuo. Las empresas y centros proveedores de variedades no dejan de lanzar nuevos produc-

tos, generalmente dirigidos a los agricultores y, en algunos casos, con planes de comercialización añadidos.

Hemos introducido **14 nuevas variedades de cítricos** en nuestro Campo de Ensayos La Masía del Doctor. En algún caso, todavía no han salido al mercado, pero ya podemos evaluarlas para tomar decisiones sobre ellas lo antes posible.

Otras **siete variedades seleccionadas en campañas anteriores** están plantadas ya en campos de socios, y algunas ya se han comenzado a extender por sus mejoras respecto a variedades actuales.

Siguiendo este desarrollo, se ha materializado el **proyecto de naranjas pigmentadas de Anecoop**, definiendo las especificaciones de una marca propia.

**Sandía.** Es el segundo producto más importante para Anecoop en volumen y recibe mucha atención por parte de los técnicos del Departamento de Producción e Innovación y de nuestros socios.

Este año hemos evaluado **21 nuevas variedades** entre los dos campos de ensayos, cubriendo las distintas tipologías que comercializamos, que son muy extensas, y se han introducido cinco de ellas en ensayos pre-comerciales en cooperativas. Algunas de estas variedades aportan mejoras, pero otras son totalmente diferentes, como es el caso de la sandía naranja **Orange Sunglow**, que ha sido galardonada con el Premio a la Innovación en Fruit Attraction 2024, un proyecto por ahora limitado en volumen y área a España, y en el que trabajamos con un club limitado de empresas del sector.

**Hortícolas.** Incluimos la evaluación y selección de variedades de **pimiento** con resistencia a oídio, de variedades de **tomate** con tolerancia al virus del rugoso, **melón piel de sapo** y **calabazas** con mejores condiciones de conservación como principales acciones.



En pimiento, evaluamos variedades comerciales con la intención de que pasen a nivel productivo en sólo una campaña.

El problema del **virus del rugoso en tomate** nos ha llevado a desarrollar un proyecto de mayor dimensión. Estamos trabajando con otras empresas y centros de investigación en el testaje de la resistencia al virus de diferentes variedades para pasar las que mejor respuesta dan a una evaluación técnica y comercial. La tendencia es muy positiva, y nos estamos encontrando con nuevos materiales que pueden resolver el problema sanitario manteniendo sus cualidades comerciales.

Se han ensayado cinco variedades de **melón del tipo piel de sapo**, con calibre grande para el mercado español. Estos ensayos se repiten en tres cooperativas con distintas fechas de plantación y se tiene fruta de buena calidad durante los meses de julio a agosto.

**Frutas.** En el grupo de frutales cabe destacar el **kaki**, cultivo de gran importancia para Anecoop y sus socios, aunque también seguimos evaluando nuevas variedades de **fruta de pepita, fruta de hueso, kiwi, uva de mesa** y **granada**. La dinámica de estos cultivos es diferente, yendo desde la evaluación de nuevas variedades, la recomendación de plantaciones, o la gestión de las que ya están realizadas para mejorar sus aprovechamientos y rentabilidad para el agricultor.

En el desarrollo y mejora del cultivo del **kaki**, en esta campaña nos hemos centrado mucho en el manejo del cultivo, sobre todo orientado a las plagas. La influencia final de la DANA ha finalizado con algunos de los ensayos que llevábamos a cabo en las parcelas de los socios. En nuestro campo de ensayos empezamos una valoración de cultivo semi-intensivo e intensivo, y seguimos con la evaluación de nuevas variedades creadas por el equipo **ANC-Biotech**.

En el resto de cultivos destacamos la introducción de nuevos materiales de **uva de mesa** de

un nuevo programa, y la de un nuevo patrón que nos soluciona un problema muy importante en el cultivo del **kiwi**, permitiendo que el proyecto continúe su desarrollo tras los buenos resultados comerciales, especialmente de nuestra variedad de kiwi amarillo.

Otro grupo diverso pero que constituye un proyecto interesante para nosotros son los subtropicales: la **papaya**, la **pitahaya** o el **maracuyá** son objeto de proyectos varietales tanto en experimentación como en producción comercial.

En algunos de los cultivos que trabajamos nos apoyamos también en nuestro **laboratorio Anecoop-Biotech** en Valencia. Esta campaña hemos aumentado su capacidad de trabajo para mejorar el abordaje de los proyectos que estamos ejecutando, principalmente el uso de marcadores genéticos para identificar variedades y la pre-selección de variedades con características concretas que podemos determinar con herramientas biotecnológicas. Por ejemplo, en el primer caso, la identificación de variedades, hemos actuado directamente con socios que encontraban plantas diferentes en sus cultivos. Nuestro trabajo ha consistido en identificar posibles errores varietales en las plantaciones, así como la determinación de posibles nuevas mutaciones que puedan dar origen a variedades nuevas.

En resumen, es nuestra obligación y trabajo estar al día de las variedades que aparecen en los distintos cultivos que producen nuestros socios, colaborar con ellos en la selección de las mejores y abrirles la posibilidad de acceder a variedades con una planificación comercial que asegure su rentabilidad.

#### Plagas y enfermedades

Junto con las adversidades climáticas que estamos padeciendo, es probablemente el principal problema al que nos enfrentamos en la producción.

En este sentido caben destacar las colaboraciones, imprescindibles, con distintos centros de investigación y universidades que nos dan el apoyo técnico, la orientación de los proyectos, y el conocimiento suficiente para implantar medidas de prevención y control

En colaboración con el IVIA, hemos trabajado principalmente en las nuevas plagas que atacan a uno de nuestros productos principales, el kaki. La colaboración de empresas que nos dan apoyo en estos proyectos, como Koppert y Bioline son también imprescindibles.

# responsabilidad social corporativa

También con el IVIA destaca la colaboración en ampliar el conocimiento y buscar soluciones para el problema de la "moria" en kiwi.

Con la Universitat Politècnica de València hemos tenido colaboraciones en la gestión de plagas y cubiertas vegetales en cítricos, y de modo muy importante, un proyecto para la evaluación de virus y patógenos en sandía a lo largo de las diferentes áreas de producción.



El IFAPA nos ha ayudado tanto en los proyectos de virus en sandía, como en el virus tan importante del gusano en tomate.

En relación con estos proyectos, realizamos una jornada técnica para tratar la virosis en tomate y sandía en la sede de nuestro socio Coprohníjar, Almería, en el que participaron también productores y técnicos de Hortamar, Agroiris, Tomasol, Costa de Almería y Montivel Export.

## Cambio tecnológico

Estamos apostando por la introducción de **nuevas tecnologías** para la mejora de la producción, como la sensorización, automatización, análisis de imagen y la digitalización, entre otras.

Para hacer frente a toda esta diversidad, llevamos a cabo distintas iniciativas, entre las que cabe destacar las siguientes:

- La participación, junto con la **Universidad de Almería** en dos proyectos nuevos, desarrollados durante esta campaña, orientados al análisis y evaluación de tecnologías en invernadero, como son los equipos de sensorización o la Inteligencia Artificial.

- Hemos firmado un acuerdo con **CAJAMAR-INNOVA**, participando de forma activa en la **Incubadora de Empresas de Alta Tecnología** especializada en Innovación Tecnológica y Gestión Sostenible del Agua y del sector Agroalimentario.

- De igual modo, nos hemos adherido al **programa Agrotec-UV**, incubadora de empresas tecnológicas de la **Universidad de Valencia**, siendo una de las empresas tractoras y entidades colaboradoras que apoyan el proyecto.

- Por último, Anecoop se ha sumado a la cátedra **EMURI para impulsar la innovación en la Región de Murcia** firmando un convenio de colaboración con esta plataforma que une a la administración pública, a las universidades y a las empresas privadas.

Todo este trabajo se materializa en jornadas, presentaciones y acciones piloto con nuestros socios incorporando y valorando en sus propios campos las soluciones que mejor se adaptan a sus necesidades: eficiencia en el uso del agua, mejora de los aforos, control climático, etc.

Estas iniciativas tienen también la finalidad de **facilitar el mantenimiento y la incorporación de jóvenes profesionales a la agricultura**, haciendo de ésta una actividad más moderna y con mayor atractivo para nuestros productores.

## Proyectos de I+D

Participamos, de la mano y dirección de centros tecnológicos y universidades, en distintas convocatorias públicas de proyectos de I+D+iT, con el objetivo de desarrollar soluciones conjuntas que podamos transferir a nuestros asociados. Esta campaña hemos comenzado los siguientes proyectos:

**Grupo Operativo PITAMED.** El objetivo de este proyecto es desarrollar el modelo de producción de pitahaya con las estructuras, técnicas de cultivo y tecnologías adecuadas para nuestras zonas de producción y cultivar las variedades que cumplan con la demanda del mercado y se adapten a cada zona agroclimática.



**Breadcrumb.** Pretende reducir las cantidades de desperdicio alimentario mediante el análisis de la cadena alimentaria y la propuesta de mecanismos que favorezcan el mayor aprovechamiento de cinco grupos alimenticios, entre ellos las frutas y verduras.

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Continuamos con la ejecución de proyectos plurianuales que desarrollan tecnologías 4.0, buenas prácticas de cultivo y aprovechamiento de residuos como son **AgriSmart, Citriaforo, Digital Riego, Patafest, GO Linomar** o **Releaf**.

Su desarrollo se hace posible gracias a las ayudas obtenidas de diferentes fondos como el europeo, mediante la convocatoria H2020, a través de los Grupos Operativos supranacionales y la convocatoria CIEN del CDTI, y regionales con los proyectos AVI y de cooperación.

## 3.4.2 Innovación en la gestión

Una de las afirmaciones que recoge nuestra Visión es el compromiso de Anecoop con una gestión excelente basada, entre otros aspectos, en la innovación. En nuestro afán por dar respuesta a los desafíos del entorno y las demandas del mercado, ponemos en marcha iniciativas que pivotan en torno a la innovación en la gestión, como los grupos empresariales y de producto.

Como parte de esta estrategia, en 2021 comenzó su andadura dentro de la organización la **Mesa de Innovación**, integrada por representantes de distintos departamentos dentro de Anecoop y por expertos externos en dirección de empresas y gestión de la innovación. Durante el ejercicio, ha seguido avanzando en los proyectos planteados, relacionados con las áreas de producto, comercialización, estructura y gestión con los socios.

## Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

Durante la campaña 2023-2024 la actividad del GEA se ha incrementado en un 16,6% como consecuencia del aumento de producción de cítricos, fruta de hueso y especialmente por la subida del volumen de kaki. Con estos números, el GEA eleva su cuota dentro de Anecoop, representando el 44% de los cítricos comercializados por la cooperativa, destacando en naranja con un 62% y un 39% en mandarinas con un crecimiento de un 8% respecto a los datos de la campaña anterior. A nivel de socios, durante esta campaña se ha creado la cooperativa de segundo grado Univall, que se ha incorporado al GEA integrando la producción de las cooperativas de primer grado de Llutxent-Otos y de Pobla del Duc.



Las entidades asociadas al Grupo, junto con Anecoop, han seguido trabajando en los cuatro objetivos que impulsa esta iniciativa: **mejora de la gestión, optimización de los recursos disponibles, búsqueda de sinergias y fortalecimiento de las cooperativas.**

## Grupo Persimon

2023-2024 se ha caracterizado por ser una buena campaña en todos los sentidos para el Grupo Persimon. El avance hacia una mayor consolidación e integración se ha hecho notar y hemos conseguido, con más del doble de volumen sobre el ejercicio 2022-2023, gestionar la oferta en niveles de precios bastante similares a los de la campaña anterior, obteniendo el mejor retorno medio en €/m<sup>2</sup> al socio agricultor de los cinco años precedentes.

Igualmente, la climatología de mitad de noviembre provocó una merma del 25% del volumen restante de campaña.

## Grupo Granada

Concentrar la oferta y extender y diversificar el calendario de producción de granada son las ventajas competitivas de este grupo de trabajo, que integra 16 socios productores de esta fruta con plantaciones en Alicante, Valencia y Castellón.



## A.I.E. Exóticos del Sur

Con una superficie de cultivo de 36 hectáreas, Anecoop se mantiene como el principal operador de ámbito nacional de esta fruta subtropical. La A.I.E. Exóticos del Sur está integrada por una veintena de productores de Almería, y complementan la oferta las alianzas establecidas con productores de Murcia

# responsabilidad social corporativa

y Canarias. Cuenta con centros específicos de manipulado de papaya en las distintas zonas de producción.

## Grupo Kiwi

Seguimos trabajando para consolidar el objetivo del Grupo, que es ordenar y optimizar una oferta de kiwi de proximidad que resulte atractiva para nuestros clientes.

Durante el ejercicio, nos hemos enfocado sobre todo en el proyecto de kiwi amarillo, que cuenta con buenas expectativas y en el que tenemos previsión de continuar creciendo.

## Grupo Aguacate

El aguacate continúa creciendo en popularidad y mercado de consumo. Por este motivo, en Anecoop mantenemos nuestra apuesta por el trabajo conjunto de los equipos técnicos y comerciales de Anecoop y de nuestras cooperativas asociadas, que es clave para ofrecer un producto con calidad, y un aspecto diferenciador muy valorado por los consumidores: la proximidad.

## ¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



### 3.4.3 Relación con los grupos de interés

Socios, trabajadores, clientes y la sociedad en la que vivimos, constituyen nuestros grupos de interés y el eje central de nuestra estrategia.

Como empresa cooperativa, 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.

#### Socios

Los socios son nuestra razón de ser, un valor fundamental de nuestra organización. Compartimos con ellos los mismos objetivos y un firme compromiso con el futuro de la agricultura. Por este motivo, mantenemos una relación interpersonal en la que el intercambio de información juega un

papel esencial para conocer sus necesidades y proyectos y darles a conocer los nuestros.

Durante el ejercicio, coordinamos desde las diferentes áreas de la organización acciones de carácter estratégico, técnico o informativo, que complementan la comunicación que destila el día a día de nuestra actividad.

En 2023-2024 hemos recibido **61 visitas de cooperativas socias** a nuestros campos de experiencias en Valencia y Almería, a las que se suman las visitas individuales de algunos socios productores y las sesiones de información y/o evaluación de producto, como es el caso de los cítricos, kaki, uva sin semillas, tomate, frutos exóticos o kiwi, entre otros. También celebramos a lo largo de la campaña **jornadas estratégicas de producto**, en la que socios y equipos profesionales de Anecoop aprovechan para debatir sobre aspectos de interés como la calidad, la innovación, las estrategias de comercialización o las líneas de trabajo para impulsar la sostenibilidad.

El **Departamento de TI** ha puesto en marcha diversos proyectos entre los que cabe destacar la **Implantación del Cuaderno digital de Explotación SIEX** integrado con UNICOO (ERP desarrollado por Anecoop para la gestión de cooperativas hortofrutícolas y bodegas), que facilita la gestión de las explotaciones y toda la información para el cumplimiento de la normativa, y la **implantación de una plataforma online de colaboración** en la que nuestros socios pueden compartir los excesos de producción o necesidades de producto. Además, ha arrancado la primera fase de la **plataforma PLANPRO** (Planificador de Producción de Anecoop) diseñada para coordinar de manera eficiente la producción entre Anecoop y sus socios, que incorpora el uso de planificadores operativos que permiten organizar actividades semanales de confección y registro de entradas reales, asegurando una coordinación fluida en las etapas del proceso de comercialización

Apoyamos y participamos en todos aquellos **eventos corporativos** de carácter significativo que organizan nuestros socios o en los que ellos son protagonistas: congresos, jornadas informativos y de convivencia, actos de inauguración, aniversarios de constitución, entregas de premios, visitas institucionales, etc.

En un plano más informal, es muy popular nuestro **Concurso de Postales Navideñas**, dirigido

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

a los hijos e hijas de los socios y trabajadores de nuestras cooperativas y empresas asociadas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. En la Navidad de 2023, concursaron 1.629 niños y niñas.

## Plantilla

Mantener una comunicación fluida y bidireccional dentro la organización, es clave para el buen funcionamiento del equipo humano.

Los canales de comunicación que empleamos son:

## Canales de Comunicación



La **Intranet** es una herramienta interna de utilidad múltiple. Aloja la documentación corporativa de uso más habitual, el calendario de acciones formativas, aplicaciones de gestión de uso cotidiano o comunicados y noticias de la organización, entre otros. Su uso facilita la gestión interna y el conocimiento de la empresa. Dentro de la Intranet está accesible el **Portal del Empleado**, que permite a cada profesional gestionar con el Departamento de Personas y Talento los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop. En el ejercicio 2023-2024 hemos acometido dos acciones en este ámbito: por un lado, la renovación de imagen y contenidos de la Intranet y por otro, la implementación, hacia el final de campaña, de una solución para automatizar y digitalizar los procesos de recursos humanos denominada **Sesame**, cuya operatividad esperamos que esté desplegada al 100% en todos los departamentos en el transcurso del próximo ejercicio, complementando o sustituyendo según el caso a algunas de las funcionalidades de la Intranet y las herramientas de comunicación interna.



Los **Comunicados "En Contacto"**, son el medio utilizado por la Dirección General de Anecoop para informar periódicamente de los acontecimientos societarios, desarrollo de la campaña, cumplimiento de objetivos, resultados...

A través del **Comunicado Interno**, informamos a la plantilla de aquellas cuestiones relevantes de las distintas áreas de trabajo: nuevas incorporaciones, bajas dentro de la organización, lanzamiento de campañas de comunicación, políticas corporativas o puesta en marcha de nuevos proyectos, son algunas de ellas.

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 Dirección de Personas y Talento y a Dirección General.

Por su parte, el Departamento de TI ha impulsado **proyectos de automatización de procesos y de intercambio e integración de datos** con clientes, socios y proveedores, y con empresas del grupo, con beneficios clave significativos como la **reducción de errores manuales y el aumento de la eficiencia operativa**. Así, por ejemplo, se ha automatizado la introducción de cuentas de venta, avisos de pago y pagos y se inició la integración de datos con una serie de transportistas.

Por otro lado, puso en marcha el **proyecto Cooper365**, oficina de transformación digital para

# responsabilidad social corporativa

facilitar la adopción de herramientas que mejoran la productividad, la comunicación y el trabajo en equipo por parte de los profesionales de Anecoop.



En el ámbito de la ciberseguridad, entre otros se trabajó en la **elaboración del SGSI** (Sistema de Gestión de Seguridad de la Información) y se implantaron **políticas de seguridad de la información**. Los profesionales de Anecoop son además partícipes activos de las distintas sesiones estratégicas y de producto celebradas con los socios, contribuyendo así a consolidar las relaciones entre la organización y la masa social.

## Clientes

Estamos en permanente comunicación con nuestros clientes, tanto en la gestión diaria como de forma más específicas para ofrecerles información acerca de las distintas campañas, productos, servicios, normativas, certificaciones y en general sobre todas aquellas cuestiones enmarcadas dentro de la relación profesional con cada cliente. La transparencia y la búsqueda del beneficio mutuo son primordiales.

En este sentido, tenemos implantado un **CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)** que hemos renovado durante el ejercicio 2023-2024, con

el objetivo de mejorar la eficiencia en la atención a clientes, socios y proveedores, la coordinación interdepartamental y contar con una plataforma que nos facilite una integración más fluida con las herramientas internas y optimizar los procesos comerciales.

## Sociedad

Somos una empresa de economía social con un importante impacto en nuestro entorno. Por eso, todos los proyectos en los que participamos y las acciones que emprendemos, han de estar alineados con los valores de nuestra RSC, con el único propósito de aportar de forma positiva a la sociedad.

Durante el ejercicio desarrollamos y/o participamos en un importante número de eventos y jornadas relacionados con la economía, la agroalimentación, la innovación o la sostenibilidad, tanto en un marco más general como cooperativo.

En 2023-2024 hemos intervenido en **57** eventos entre actos, ferias, congresos y jornadas presenciales o virtuales de distintos ámbitos de actuación.

En este ámbito, cabe destacar nuestro rol como una de las tres cooperativas impulsoras de la **Capitalidad de Valencia como anfitriona de la Economía Social**, cuyo acto de presentación se celebró en el mes de abril de 2024. Bajo el lema "La economía con valores", la ciudad acogió a lo largo del año diferentes encuentros, jornadas, reuniones, asambleas y congresos para poner en valor el trabajo de las más de 9.400 entidades cooperativas de la Comunidad Valenciana.

Estuvimos también presentes en la **Gala anual de la Fundación COTEC para la Innovación**, que reunió a más de 700 personas entre representantes institucionales, investigadores, empresarios y profesionales relacionados con la ciencia, la tecnología y el sistema nacional de innovación. El evento fue presidido y clausurado por S.M. el Rey Felipe VI.

Casi al cierre de 2023 participábamos en la séptima edición del Acto Empresarial en apoyo al **Corredor Mediterráneo**, desplazándose hasta Madrid varios de nuestros consejeros y directivos para apoyar esta iniciativa, cuyo impulso y puesta en marcha es crucial para nuestras exportaciones.

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)



## Canal del Informante

En cumplimiento con la **Ley 2/2023 de 20 de febrero**, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción (que traspone la Directiva (UE) 2019/1937, disponemos en la web corporativa de la empresa, así como la Intranet, el acceso al Canal del Informante, un canal interno que permite informar y/o denunciar posibles infracciones penales y administrativas graves o muy graves, o infracciones del Derecho de la UE, que se puedan haber cometido en Anecoop.

## 3.4.4 Formación

Velar por el **desarrollo personal y profesional de la plantilla** forma parte de nuestra Misión. Contamos para este fin con un Plan de Formación en el que se alinean las necesidades de la empresa con las propias necesidades formativas de los profesionales de los diferentes equipos de trabajo. Este Plan comprende cursos de management y Alta Dirección, desarrollo de habilidades y competencias, idiomas o cursos de capacitación técnica. Las acciones formativas se realizan tanto fuera como dentro del horario laboral, y se imparten por personal interno, escuelas formativas y profesionales externos.

A lo largo del ejercicio 2023-2024 hemos reforzado la actividad formativa, continuando con las clases de idiomas por grupos a través de videoconferencia y con los cursos técnicos de calidad y webinars sobre las nuevas herramientas que se han ido implantando o mejorando. En este apartado se incluye toda la formación interna impartida por nuestra área de Tecnologías de la Información sobre **Planning/Gesco, CRM y Herramientas de productividad**, dirigidas a todos los departamentos de la empresa que trabajan con estas herramientas digitales, además de sesiones de difusión de la **Política de uso seguro de recursos** y la con-

tinuación con las sesiones sobre **Concienciación en Ciberseguridad**, de obligatoria asistencia para toda la plantilla.

Entre la formación impartida esta campaña, cabe destacar la formación en primeros auxilios, los Cursos de Comunicación Persuasiva y Gestión del Cambio, en las que participaron comerciales, personal administrativo, mandos intermedios y directivos de todas las oficinas en Anecoop España; y el Curso de Líderes Cooperativos específico para presidentes y gerentes de cooperativas, organizado por el Centro de Investigación en Gestión de Empresas (CEGEA), de la UPV.

El número total de horas de formación ha sido de **5.127 horas** aproximadamente para un total de **225 personas**, lo que supone una media de **22,79 horas** por persona. El porcentaje de plantilla que ha recibido formación durante el ejercicio ha sido del **78,94%**, y la inversión realizada ha ascendido a un total de **201.752 euros**.

## Formación a socios

Con los objetivos de **fomentar y ayudar en la adquisición de competencias de nuestros socios, reforzar nuestras relaciones y garantizar un mejor servicio a nuestros clientes**, apostamos por impartir a nuestros socios formación continua de distintos ámbitos de especialización, adaptada a los diferentes perfiles (agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales, jefes de producción o presidentes y gerentes). Tanto especialistas externos como personal de los departamentos técnicos de Anecoop son los que desarrollan estas actividades.



Así, desde el área de Calidad y Sostenibilidad, se han desarrollado las siguientes acciones formativas, algunas de las cuales se engloban dentro del Campus de Sostenibilidad de Anecoop:

ACCIONES FORMATIVAS	Nº
Introducción a la sostenibilidad. Beneficios, retos y oportunidades para el sector	41
Gestión y gobernanza de cooperativas sostenibles	57
Estrategias de descarbonización	29
La mejora de la tría y recolección	15
Etiquetado	3
Planes de Mejora en los almacenes	75

Por su parte, el **Departamento de Producción e Innovación** ha organizado 6 sesiones formativas en sus dos Campos de Experiencias en Valencia y Almería, participando un total de 168 profesionales.

La formación está orientada a la mejora de la rentabilidad de las explotaciones agrarias, explorando nuevas áreas de oportunidad para nuestros productores. Para esto, es imprescindible formar en nuevas variedades, técnicas de cultivo y la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas a la agricultura.

Por otro lado, el propósito de gran parte de las líneas de formación a nuestros asociados es producir de forma más saludable y respetuosa con el medio ambiente en cumplimiento con la normativa europea. Con este fin, hemos realizado experiencias en el uso de fauna útil, cubiertas vegetales e irrigación, que han servido de modelo a nuestros agricultores para mejorar sus cultivos, implantando nuevos sistemas de producción.

### 3.4.5 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Hemos seguido trabajando en el desarrollo del **Proyecto Cultiva**, con la perspectiva temporal de tres años para la aplicación del **Plan de Cambio**. Se fundamenta en **tres ejes de transformación**: la elaboración de políticas y procesos de gestión del talento, la evolución del modelo comercial y actualización del modelo organizativo, y la transformación del modelo de liderazgo y gestión de equipos.

Durante la campaña se han producido avances significativos en los tres ejes. Algunos de los proyectos que se han puesto en marcha y que estaban incluidos en el Plan Cultiva son:

- Aplicación del **Manual de Bienvenida** a cada nueva incorporación
- Implantación del **cambio de estructura de Intranet** y revisión de sus incidencias
- Ampliación de la formación tanto a nivel general como a nivel técnico específico y establecimiento del **marco para el futuro Plan de Formación**
- Cambio de herramienta del sistema de fichajes y formación inicial
- Cambio de herramienta del Portal del Empleado
- Negociación del **II Plan de Igualdad de Anecoop**
- Redacción de la **Auditoría Salarial** dentro del **II Plan de Igualdad de Anecoop**

### Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al anterior ejercicio. En 2023-2024 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 284 a los **285 de media**. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Algemesí, Murcia, Sevilla y Almería.

### Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, cabe señalar que los porcentajes han experimentado alguna variación, siendo el 46,62 % de hombres y el 53,38 % de mujeres.

En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla se sitúa en el de más de 50 años, la mayoría con una media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, aportando experiencia y estabilidad.

EDAD MEDIA DE LA PLANTILLA					
Edad	Varones	%	Mujeres	%	Total
> 50	70	24,42	61	21,30	130
30 - 50	55	19,14	72	25,37	127
< 30	9	3,06	19	6,70	28
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>46,62</b>	<b>152</b>	<b>53,38</b>	<b>285</b>

### Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos pri-



mordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el **97,89 %** de la plantilla tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un **2,11 %**, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña, de la organización de eventos especiales o de la ampliación de plantilla.

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 28 bajas, incluyendo los finales de convenio del personal en prácticas: seis voluntarias, catorce por finalización de contrato temporal y ocho debidas a otras causas.

En el aspecto salarial se han seguido ajustando los salarios en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2023-2024 se sitúa por encima de los 12,9 millones de euros. En esta última campaña, el importe incluido es el del período comprendido entre el 1 de octubre 2023 y el 30 de septiembre 2024.

SALARIOS ANUALES			
	2021-22	2022-23	2023-24
Salario bruto	11.513.803	12.316.655	12.977.635

### 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 se marcan en el Proceso de Selección que se aprobó y se aplica desde el 1 de mayo del 2022. Se centran, única y exclusivamente, en la valoración de la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al perfil solicitado en cada momento. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

La plantilla está formada por profesionales de dieciséis nacionalidades que conviven en perfecta armonía, y nunca en Anecoop, durante sus 49 años de historia, ha habido el más mínimo incidente por discriminación. Nuestra política escrita de retribución garantiza la igualdad de trato para todos los empleados. No en balde, la diversidad y la igualdad se encuentran en lugar destacado en nuestra declaración de misión, visión y valores.

Durante esta campaña se ha seguido aplicando el **I Plan de Igualdad de Anecoop** implantando las medidas que éste recoge, entre las que se incluye el trabajo para garantizar el uso de lenguaje y de imágenes no sexistas en toda la comunicación interna y externa. No obstante, se ha iniciado la negociación del **II Plan de Igualdad de Anecoop S. Coop**. Mientras tanto, las medidas a adoptar se registrarán por el Plan anterior.

### Condiciones sociolaborales

Desde el mismo momento de su contratación en Anecoop, el departamento de Personas y Talento facilita al nuevo empleado o empleada todos los documentos necesarios, exponiéndole una visión global de la empresa a través del Manual de Bienvenida, que les ayuda a situarse en la organización y detalla toda su estructura. A partir de ese momento, 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 considerados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

Además, tenemos Acuerdos Marco con Universidades y Centros de Formación para la admisión de personal en prácticas.

### Accesibilidad global

No se dispone de una auditoría de accesibilidad global. En la oficina de Valencia 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 de aquellas personas que dispongan de plaza de garaje en el mismo.

### Seguridad e higiene en el trabajo

Anecoop, a través del contrato con Quirón Prevención como servicio de prevención ajeno, adapta las condiciones ambientales de trabajo, tanto generales como del propio puesto, mediante una revisión anual de todos los puestos de trabajo. Con esta misma entidad tenemos asimismo con-



Inauguración del nuevo almacén de Anecoop Praha en el marco de su 25 aniversario.

tratado el Servicio de Vigilancia de la Salud, a través del cual Anecoop pone a disposición de los profesionales la revisión médica anual. En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar en función del riesgo del puesto de trabajo, Anecoop incluye varias pruebas específicas.

### Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790 horas, según el Convenio de Manipulado y Envasado de cítricos, frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana. La jornada anual de trabajo se distribuye de forma irregular. Así, desde el 16 de septiembre hasta el 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, inclusive.

Existen, no obstante, acuerdos particulares de horario según necesidades: reducciones de jornada por distintos motivos, y adaptación de la jornada de trabajo en casos de necesidad urgente, entre otras, además de aplicación estricta de las medidas marcada por la legislación vigente.

En 2023-2024, los horarios han continuado adaptándose para la realización de trabajo presencial durante la mañana y turnos de teletrabajo por la tarde para toda la plantilla.

## ¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



### 3.4.6 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.

### 3.4.7 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 su grado de satisfacción, empleamos diversos sistemas: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas y empresas 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 con 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.

### 3.4.8 Comunidad Local. Anecoop Solidaria

Disponemos de un fondo económico anual con fines solidarios que asignamos a distintas entidades. En 2023-2024 hemos donado **76.200 euros**, que hemos distribuido de la siguiente manera:

#### Entidades diversas y ONGs

- Cáritas • Casa de la Caridad Valencia. Proyecto "365 empresas solidarias" • Asociación Española contra el Cáncer • Asociación Valenciana de la Caridad • Banco de Alimentos de Valencia • NASCO Feeding Minds • Fundación Novaterra • Asindown • Fundación Vicente Ferrer • Fundación por la Justicia • Associació Guadassuar d'Alzheimer • Intermón-Oxfam • Fontilles • Médicos del Mundo • Misiones Salesianas • Cruz Roja CV • Manos Unidas • Asociación España ACNUR • Aspadis • Acción contra el Hambre • Fundación Beneficio Asistencial AFIM • Asociación General Solidaridad con Congo • Médicos sin Fronteras • Fundación Maides • Asociación Fondos de Comercio Ético • Asociación Carena • ASPANION • Fundación Almería Tierra Abierta.

Colaboramos por primera vez con la **Fundación Almería Tierra Abierta**, cuyo objetivo es trabajar por el bienestar y la inclusión de la comunidad inmigrante para disminuir la brecha social.

#### Deporte inclusivo

Mantenemos nuestro apoyo económico al deporte como vehículo de inclusión de personas con discapacidad funcional e intelectual. En este ámbito, en 2023-2024 hemos renovado nuestro convenio de colaboración con la **Fundación URA-Clan** del club Unión Rugby Almería y seguimos apoyando el club de atletismo **AVAPACE Corre**, impulsado por la Asociación Valenciana de Ayuda a la Parálisis Cerebral.

Además, Anecoop Praha ha renovado su compromiso con algunas asociaciones y ONG de su

ámbito geográfico realizando una contribución económica, además de aportaciones en producto que se suman a las realizadas por las filiales en Francia y las oficinas en España.

#### Otras acciones

El conjunto de las oficinas y filiales del Grupo Anecoop también ha efectuado contribuciones en especie, destinadas a eventos deportivos y culturales, organizaciones e instituciones benéficas y comunidades de apoyo a personas y hogares desfavorecidos. Este ejercicio **hemos superado los 750.000 kilos de frutas y hortalizas**.

#### 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 con las leyes y regulaciones

Durante la campaña 2023-2024 se han pagado 1.926,87 euros por sanciones relacionadas con el exceso de peso en el transporte de mercancías, así como por otros conceptos de poca relevancia.

### 3.4.9 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.

### 3.4.10 Objetivos sociales

- Perseverar en la integración de nuestras bases y en la consolidación de nuestros Grupos Empresariales.
- Avanzar en la corresponsabilidad y compromiso con nuestros socios para lograr una agricultura sostenible.
- Desarrollar el talento y la inclusión en la organización a través del Plan Cultiva.
- Avanzar en la consolidación del Plan de Igualdad en los mandos de responsabilidad de la empresa.

## ¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



# información institucional

La información facilitada en el apartado institucional se encuentra actualizada a fecha de cierre de la memoria. Marzo de 2025.

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

## 4.1 El Grupo 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.

Fundada en 1975, su trayectoria le ha llevado a constituirse como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vinos. Mostos, zumos, frutas y hortalizas de V Gama, conservas de frutas y flores completan su oferta.

El Grupo Anecoop está formado 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, Países Bajos, Polonia, República Checa, Eslovaquia, China y Estados Unidos.

Además, cuenta con cinco oficinas situadas en el centro de varias de las zonas de producción más importantes: Valencia, Murcia, Almería, Sevilla y Valle del Ebro.

La cooperativa comercializa sus productos en 74 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Alemania, Francia, España, República Checa y Eslovaquia a la cabeza, seguidos de Hungría, Polonia, Suecia, Italia y Países Bajos.

Anecoop arrancaba el ejercicio 2023-2024 con 67 entidades asociadas. En el primer trimestre, la andaluza **Albentillas Sociedad Cooperativa** solicitó la baja al integrarse dentro de otra de las entidades socias del Grupo, **Toñifruit S.L.**, con sede en Librilla (Murcia), con la intención de ganar competitividad en el mercado de los cítricos ecológicos.

Otra de las bajas por integración ha sido la de la castellanense **Soex-2**, que en el mes de junio entró a formar parte de la cooperativa de segundo grado **Green Fruits**, principal socio de cítricos de Anecoop.

Además, entre febrero y septiembre de 2024, se ha producido la baja en Anecoop de las siguientes entidades socias: **Narvill Coop. V.**, **Citrisafor Coop. V.**, **Cooperativa Agrícola Valenciana Beato Carmelo**, **Albafruits Coop. V.** y **Surinver**.

Estas salidas se ven compensadas con la entrada de nuevos socios. En el primer semestre del año, se dio de alta **Ecoinver Export S.L.**, con sede en La

Mojonera (Almería) y de la cooperativa de segundo grado **Univall Coop. V.**, integrada por las cooperativas de primer grado de **Llutxent-Otos** y **La Pobla del Duc**. Todos estos movimientos sitúan el número de socios al cierre del ejercicio en 61.

Otra de las novedades en el ámbito corporativo ha sido la firma de un acuerdo entre las cooperativas de segundo grado **Green Fruits** y **Coalmar Fruits** con la finalidad de hacer una gestión más eficiente de sus productos y avanzar en su posicionamiento en los mercados.

Además, en abril de 2024 el grupo en Francia creció con la compra de **Sudespa**, empresa de hortalizas transformadas.

Como broche al ejercicio, la filial del Grupo en República Checa, **Anecoop Praha**, inauguró en el mes de julio su nuevo almacén en el mercado de Lipence, coincidiendo con la celebración del 25º aniversario de la puesta en marcha de la filial.

Conforme al censo interno actualizado en enero de 2025, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de **61.944** personas, de las cuales **20.222** son socios agricultores, **22.567** son socios de otro tipo de servicios y **19.155** son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de **61.646,31** hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.



- ➔ **Primera empresa** hortofrutícola del Mediterráneo.
- ➔ **Líder español** en la comercialización de frutas y hortalizas.
- ➔ **Operador mundial** de referencia para cítricos, sandías y kakis.

### 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 37 y 38.

## el Grupo Anecoop



### Productos

Anecoop dispone de una extensa gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de V Gama, vinos y flores. Además de ser uno de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Bouquet, que constituyen sus "productos estrella". Buscando adaptar su oferta al mercado, junto a sus socios desarrolla continuamente alternativas de cultivo, como la uva sin semillas, el kiwi, la papaya, la pitahaya o el tomate sabor, y de consumo, con soluciones para comer saludable de forma fácil y cómoda como los untables y salsas vegetales "¿Ysi? de Bouquet".

### Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, **Bouquet**, en todas sus categorías: **Bouquet**, **Bouquet Exotic**, **Bouquet Bio** e **¿Ysi? de Bouquet/Easy by Bouquet** para su línea de V Gama. Otras marcas importantes de Anecoop son **Nadal** y **Black Cat**.

En vinos destacan **Reymos**, **Venta del Puerto**, **Icono**, **Juan de Juanes**, **Amatista**, **Los Escribanos**, **El Enhebro**, **Alma de Unx**, **Hacienda Uvanis** y **Unsi**.

### Servicios

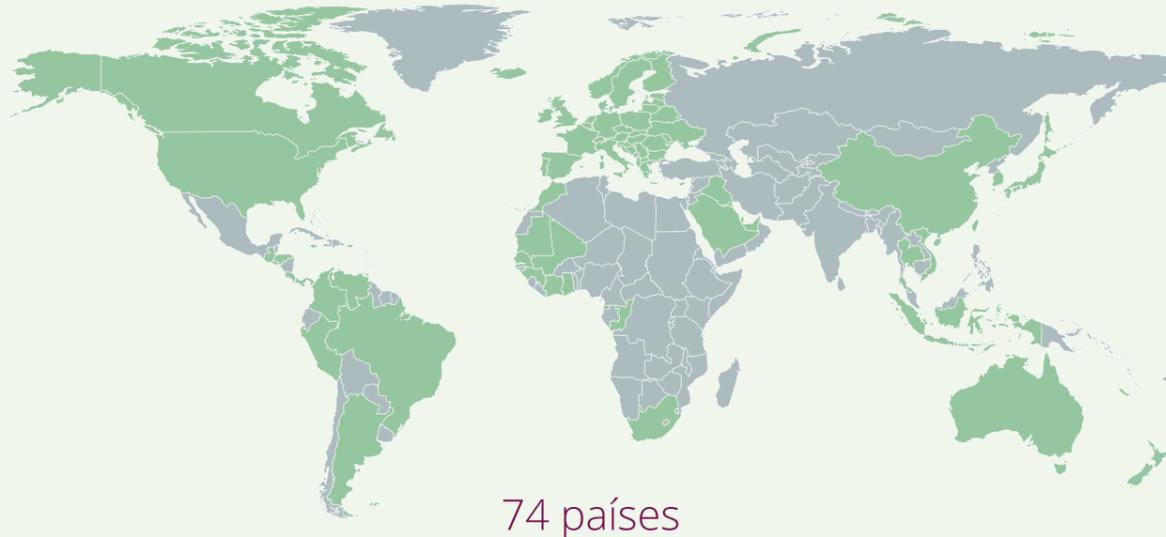
Todos los departamentos de Anecoop están involucrados en la actividad de sus socios, prestando los servicios que éstos les solicitan.

### 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 8% 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 15 y el 50% de las exportaciones nacionales, respectivamente.

# información institucional

¿en qué mercados estamos?



74 países

## 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 y empresas socias. La competencia de ésta, 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 cooperativizada entre los socios y Anecoop durante los dos ejercicios más recientes, afectada por dos coeficientes, uno de participación y otro de relación histórica.

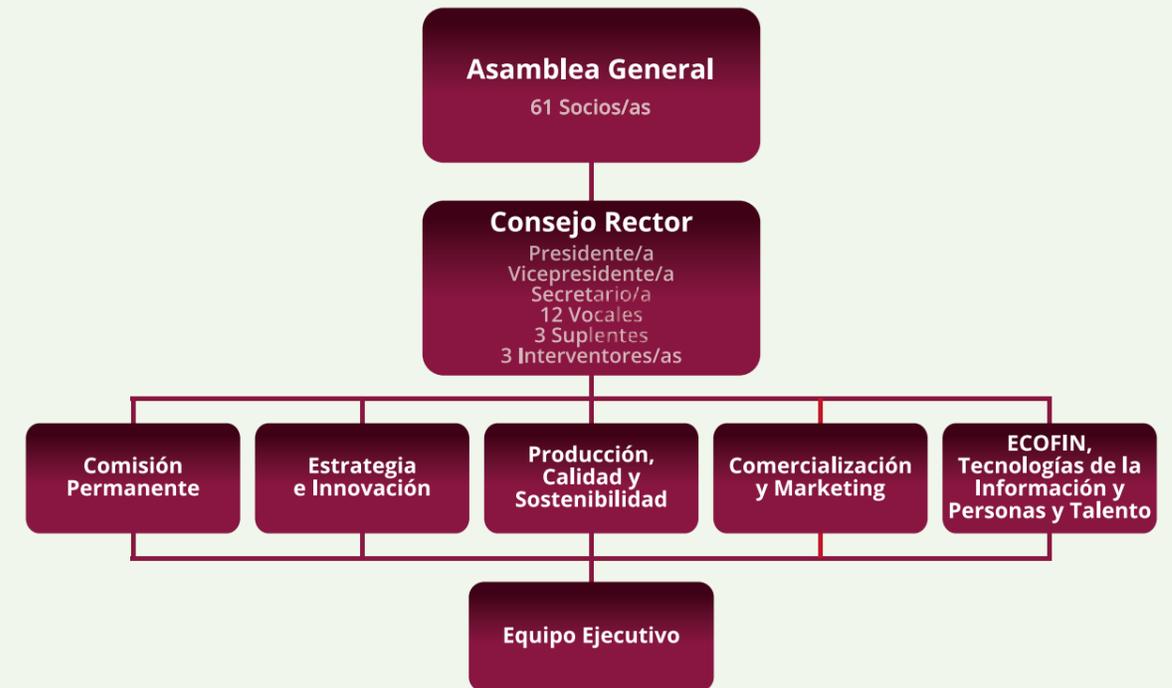
De entre sus miembros se elige al C.R., que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros son elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de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

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

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

- Comisión Permanente
- Estrategia e Innovación
- Producción, Calidad y Sostenibilidad
- Comercialización y Marketing
- ECOFIN, Tecnologías de la Información y Personas y Talento

El Comité de Dirección está integrado por los distintos Equipos Ejecutivos, siendo el responsable de la gestión del día a día de la empresa.

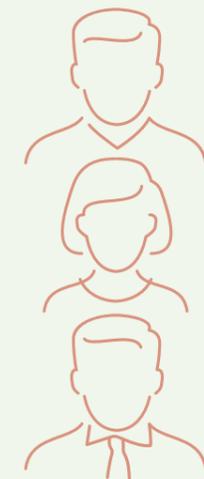


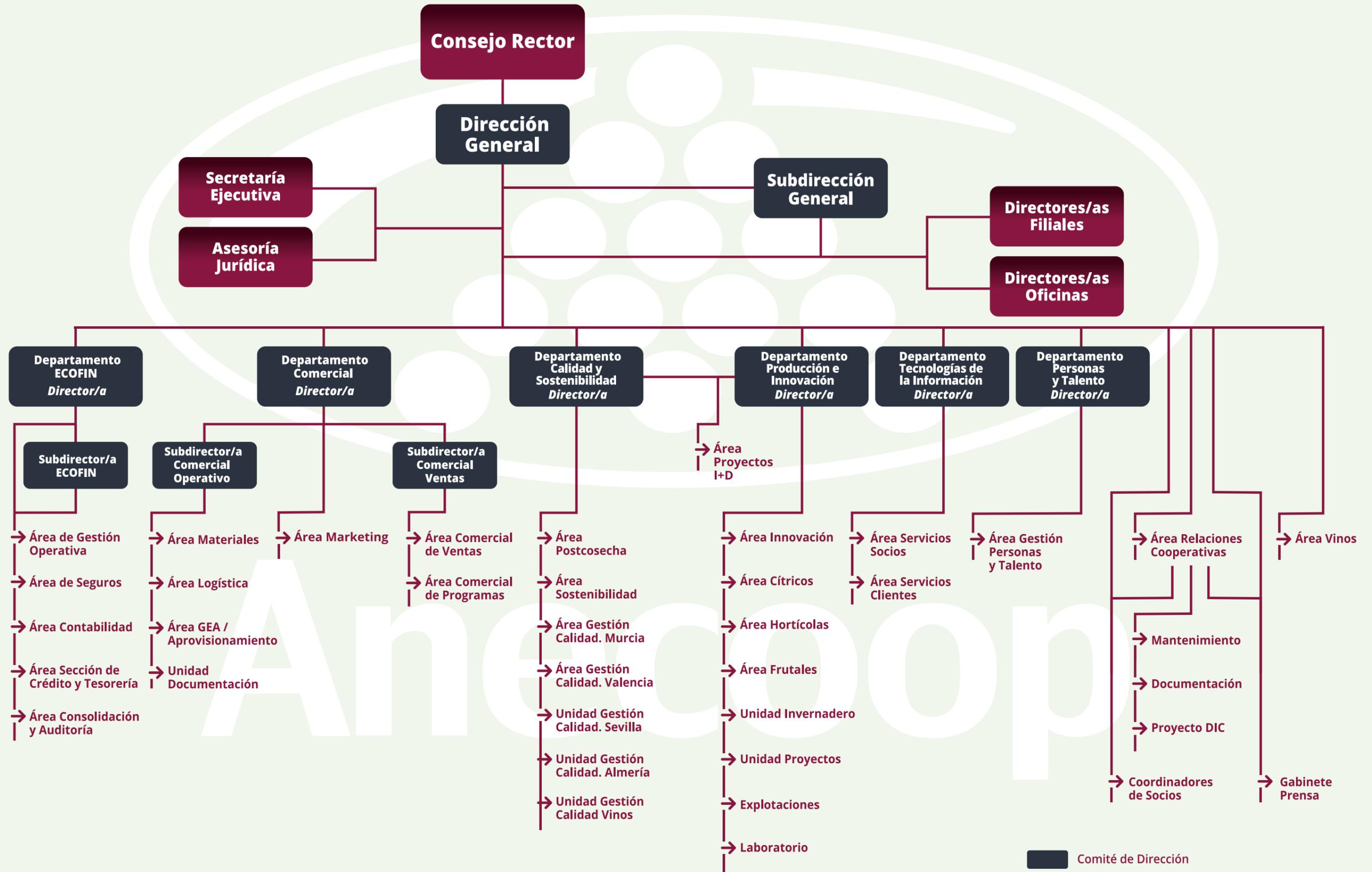
### CONSEJO RECTOR

<b>Presidente</b>	Alejandro Monzón
<b>Vicepresidente</b>	Miguel Ángel Navarro
<b>Secretario</b>	Juan José Gimeno
<b>Vocales</b>	Cirilo Arnandis, Rafael Rosendo Biosca, Francisco de Ves, José Feltrer, Pedro González, Javier León, José Miguel López, Juan Antonio Martínez, José Vicente Navarro, José Vicente Rodrigo, Josep Vicent Salort, Inma Vaquer
<b>Suplentes</b>	Juan Canet, Francisco Javier López-Esparza, Alejandro Molina
<b>Interventores de Cuentas</b>	Jesús Guzmán, Salvador López, Luis Navasquillo

### EQUIPO EJECUTIVO

<b>Director General</b>	Joan Mir
<b>Subdirector General y Director Comercial</b>	Miguel Abril
<b>Asesor Jurídico</b>	José María Costa
<b>Directora Dept. Económico-Financiero</b>	M <sup>a</sup> Carmen Traver
<b>Director Producción e Innovación</b>	Ángel del Pino
<b>Directora Calidad y Sostenibilidad</b>	M <sup>a</sup> Carmen Morales
<b>Director Personas y Talento</b>	Ricardo Díaz
<b>Directora de TI</b>	Isabel Rodríguez
<b>Director Oficina Murcia</b>	José Hidalgo
<b>Director Oficina Andalucía Oriental</b>	Iván Rodríguez
<b>Director Oficina Andalucía Occidental</b>	Marco A. Fernández
<b>Directora Oficina Valle del Ebro</b>	Elisenda Casals
<b>Director Anecoop France / Solagora / Sudespa</b>	Jean-Luc Angles
<b>Director Floren'Sud/Alma Bouquets</b>	Antoine Lamy
<b>Director Anecoop U.K.</b>	Hakim Elmouaffaq
<b>Director 4 Fruit Company</b>	Pieter de Ruyter
<b>Director Anecoop Polska</b>	Diego Giménez
<b>Director Anecoop Praha / Servifruit</b>	Ferran Cabrera
<b>Director Agricons</b>	José J. Felici
<b>Director Janus Fruit</b>	Juan Carlos Bolta





# información institucional

### 4.3 Socios

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, conforme 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 alta establecida a partir del 1 de enero de 2023 en 10.000€ que se actualizará anualmente de acuerdo con el IPC.
- Un importe fijo correspondiente a las Aportaciones Obligatorias Incorporadas al Capital

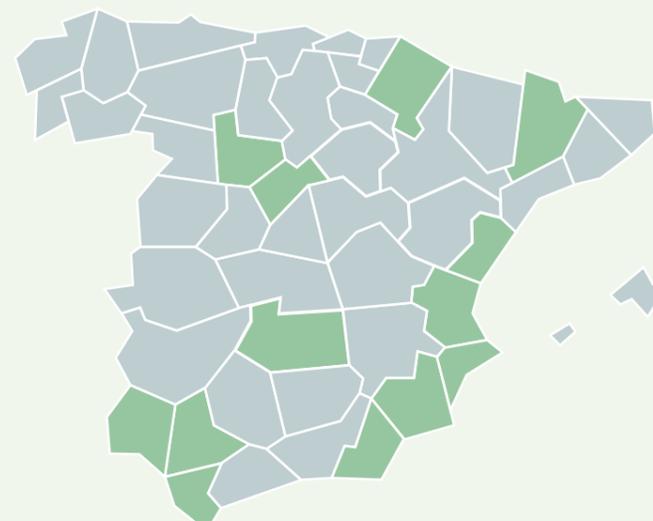
Social (AVICs) que en la actualidad asciende a 1.833€.

- Una Aportación Voluntaria Incorporada al Capital Social (AVICs), cuya fórmula de cálculo es adoptada por el Consejo Rector en la reunión de 22 de diciembre de 2022.
- 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 2023-2024 asciende al 40%.

## distribución geográfica de socios de Anecoop



Comunidad Valenciana	
Alicante	1
Castellón	3
Valencia	32
Andalucía	
Almería	7
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	3
Región de Murcia	
Murcia	7
Castilla y León	
Valladolid	1
Segovia	1
Navarra	
Navarra	1
Cataluña	
Lleida	1
Castilla-La Mancha	
Ciudad Real	1

61 Socios / 7 Comunidades Autónomas / 13 Provincias

### 4.4 Misión, Visión, Valores

	Socios	Clientes	Proveedores	Personas	Sociedad
Misión	Obtener la máxima rentabilidad y sostenibilidad para socios y agricultores.	Construir una relación de cooperación y beneficio mutuo con nuestros clientes y proveedores.		Potenciar el desarrollo de nuestros profesionales.	Lograr la satisfacción de los consumidores por medio de una amplia oferta de productos saludables y sostenibles.
Visión	Liderar el sector hortofrutícola en Europa, mediante la integración participativa de sus socios y el desarrollo de un modelo de agricultura sostenible, estableciendo alianzas de beneficio mutuo con socios y clientes, con una gestión excelente basada en la calidad, la innovación y el desarrollo del talento.				
Transparencia y confianza	Participamos en el mismo proyecto. Por eso, el éxito de Anecoop es el de todos sus socios y agricultores.	Somos capaces de construir alianzas duraderas mediante el suministro de productos adecuados a nuestros Clientes y rentables para ambas partes.	Construimos relaciones de beneficio mutuo.	Respetamos a las personas y juntos vamos más lejos, priorizando el éxito del equipo y el bienestar de todos.	Con nuestro comportamiento generamos impactos positivos en la Sociedad, aportando constantemente soluciones a un Mundo que no deja de cambiar.
			Mejoramos procesos y generamos sinergias.		
Participación y cooperación	Compartimos los mismos objetivos y nos orientamos hacia ellos a partir de un profundo compromiso con la agricultura y su futuro.	Comprometidos con la Calidad y la Seguridad Alimentaria por encima de todo.	Consolidamos y potenciamos el cooperativismo desde el profundo respeto a nuestros proveedores.	Nuestras personas están comprometidas con los mismos objetivos de socios, clientes y proveedores y ante todo actúan con integridad.	Comprometidos con la salud de los consumidores y el desarrollo de una economía sostenible.
Corresponsabilidad y compromiso					
Talento e inclusión	Lideramos proyectos desarrollados en equipo, teniendo siempre en cuenta tanto a nuestros socios como a nuestros clientes.		Compartimos el conocimiento y avanzamos juntos.	Nunca dejamos de aprender y fomentamos la diversidad de perfiles y opiniones.	Elegimos el camino de hacer siempre lo correcto.

## 4.5 Objetivos fundacionales

Desde 1975, 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 sus socios.
- 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

De acuerdo a lo establecido en el Plan Estratégico 2022-2026, estos son los objetivos que marcarán la hoja de ruta de Anecoop en los próximos años (ver cuadro Ejes Estratégicos).



## Ejes estratégicos

➔ **1 Integración:** Integración de socios de base, cooperativas y terceros a través de un proceso de concentración de oferta y diversificación tanto en variedades como en periodos de comercialización, convirtiéndonos en interlocutores válidos de la gran distribución.

➔ **2 Eficacia y eficiencia:** Incrementar la eficacia y la eficiencia en todos los procesos de negocio y de gestión operativa.

➔ **3 Valor:** Incrementar el valor entregado a los clientes mediante el mantenimiento de altos estándares de calidad y seguridad alimentaria y a través de procesos de constante innovación.

➔ **4 Mercados:** Consolidar y desarrollar mercados, potenciando empresarial y económicamente la actuación del cooperativismo.

➔ **5 Innovación:** Ser la empresa referente en innovación del sector hortofrutícola.

## 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.

Motivada por este importante objetivo social, la organización ha seguido trabajando en su **Plan 2022-2026**, fruto de una serie de jornadas de reflexión en las que estuvieron representados todos los departamentos y que se plasma en ocho



retos estratégicos. Para la consecución de cada uno de estos retos, se creó un grupo de trabajo estructurado en el que intervienen Consejeros de Anecoop, directivos, ejecutivos, miembros de las entidades socias y otros asesores externos.

## 4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop está integrada por los socios y trabajadores de sus cooperativas y empresas asociadas, y por 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 entidades 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+iT 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. Por un lado, los propios de la actividad del sector, como la falta de relevo generacional o el abandono de las explotaciones por falta de rentabilidad. Por otro, los derivados de la inestabilidad de los mercados por cuestiones geopolíticas o económicas. Por último, en el plano comercial, los cambios en el retail mundial.

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 incentivando el

consumo de frutas y verduras, todo ello con el fin de alcanzar el primer punto de su Misión: obtener una óptima rentabilidad para sus socios.

## 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 en diversas fundaciones y asociaciones: **Asociación Española para la Calidad (AEC)**, **Freshfel Europe**, **Asociación 5 al día**, **Fundación Sabor y Salud**, **Fundación Anecoop**, **Fundación Universidad de Almería - Anecoop**, **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, **Fundación ETNOR**, **Fundación Ingenio**, **Fundación Novaterra**, **Plataforma La Promotora** y **Fundación Almería Tierra Abierta**.

También está presente en Centros de Investigación: **IVIA**, **AINIA**, **ITENE**, **Parc Científic Universitat de València**. Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: **FECOAV**, **FECOAM**, **FAECA**, **ENGRUPO**. Otras asociaciones del sector agrario: **Consejo Regulador de la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer**, **D.O.P. Vinos de Valencia**, **Fruit Logística**, **I.G.P. Cítricos Valencianos**, **PROAVA**, **Vinos D.O. Navarra**, **Más Brócoli**, **Love Klabaza**.

Por último, tiene presencia en asociaciones de ámbito empresarial: **AVE**, **CEV**, **AECOC**, **Cámara Valencia**, **SNIFLSaint Charles (Perpignan)**, **Vitartis**, y en Escuelas de Negocios como **EDEM**.



# indicadores de sostenibilidad

ANECOOP S. COOP. ha presentado la información citada en este índice contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2023 al 30 de septiembre de 2024 utilizando como referencia los Estándares GRI.

## GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021

Contenidos generales	Página
<b>1. LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES</b>	
2-1-a Nombre legal	Contraportada
2-1-b Naturaleza de la propiedad y su forma jurídica	54
2-1-c Ubicación de su sede central	contraportada
2-1-d Países en los que opera	54-56
2-2-a Entidades incluidas en la presentación del informe	Int. portada
2-2-b Diferencias existentes entre las entidades incluidas en los informes financieros consolidados y en el informe de sostenibilidad	Ver informe de EINF www.anecoop.com
2-3-a Periodo objeto del informe y la frecuencia del informe de sostenibilidad	Int. portada
2-3-b Periodo objeto de los informes financieros	Del 1/10/2023 al 30/09/2024
2-3-c Fecha de publicación del informe	Marzo 2025
2-3-d Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el informe	Int. portada
2-4-a Actualización de información presentada en periodos objeto de informes anteriores	Int. portada
2-5 Verificación externa	No se realiza (*)
<b>2. ACTIVIDADES Y TRABAJADORES</b>	
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	54-56
2-7 Empleados	47, 48, 50-52
<b>3. GOBERNANZA</b>	
2-9 Estructura de gobernanza y composición	56-57
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	56
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	56
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	56
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	56-59, 62
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de Sostenibilidad	56
2-15 Conflictos de interés	Art. 35 Estatutos Sociales
2-16 Comunicación de inquietudes críticas	56
2-19 Políticas de remuneración	Ver informe de EINF www.anecoop.com
<b>4. ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS</b>	
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4-7
2-23-a Compromisos y políticas de conducta empresarial responsable	61, 62
2-23-b Compromisos y políticas respecto a los derechos humanos	52
2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	61-63
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	62
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	47-48
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	37, 41, 52, 53
2-28 Afiliación a asociaciones	63
<b>5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	46-48
2-30 Convenios de negociación colectiva	100% de los trabajadores

(\*) Se ha verificado el informe de EINF del Grupo Anecoop por SGS que aparecerá publicado en la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)



## GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021

Estándar GRI	Contenido	Nº referencia estándar sectorial	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.	Estándar GRI	Contenido	Nº referencia estándar sectorial	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.
3-1	Proceso para determinar los temas materiales		36, Int. portada		<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (sigue)</b>				
3-2	Lista de temas materiales		36		402 Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		2 semanas	
<b>MEJORA DE LA RENTA DE LOS SOCIOS</b>					403 Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistemas de gestión en la salud y la seguridad en el trabajo	13.19.2	51	
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales	13.2.1	36, Int. portada 11, 26-28		403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes		13.19.3	51	
201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado	13.22.2	26-28	31	403-3 Servicios de salud en el trabajo		13.19.4	51	
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	13.22.2	8, 9, 41-45		403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo		13.19.5	51	
	201-3 Programas de beneficio social		Plan Jub. Obl. 29		404 Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado		49,50	
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno				404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición		49,50		
<b>AGRICULTURA SOSTENIBLE Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>					404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y el desarrollo de su carrera		50		
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 8, 9, 37, 38, 41-45		405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	13.15.2	50-52	
301 Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso y volumen		39		406 No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	13.15.4	No se han producido	
302 Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización		39-40		202 Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	13.15.3	Salario > SMI	
	302-4 Reducción del consumo energético		39-40		202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local			El 100% de directivos procede de zonas con operaciones significativas	
303 Agua y afluentes 2018	303-3-a Extracción de agua	13.7.4	39		<b>INNOVACIÓN EN PRODUCTO I+D+I</b>				
	303-5 Consumo de agua	13.7.6	39		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 23, 61, 42-45		
305 Emisiones 2016	305-1-a Emisiones directas de GEI	13.1.2	39-40		<b>INCREMENTAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</b>				
	305-5-a Reducción de las emisiones de GEI	13.1.6	39-40		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 45, 46		
306 Residuos 2020	306-3 Residuos generados	13.8.3	40,41		<b>CONSOLIDAR Y DESARROLLAR MERCADOS</b>				
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento con la legislación y normativas		37, 41		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 62, 24, 25		
<b>SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO</b>					<b>FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</b>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 37		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 36		
414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales (*) Normas básicas 8. Cumplimiento de la legislación ambiental y laboral. 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		Todos suscriben las Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 8)* 37		<b>PRÁCTICAS COMERCIALES LEALES</b>				
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	13.10.2	37		3-3	Gestión de temas materiales	13.25.1 36, Int. portada, 53		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad	13.10.3	52		206 Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	13.25.2	53	
417 Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios (*) Normas básicas 3. Sistema de garantía de seguridad alimentaria y calidad; Control de etiquetado). 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing		Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 3)* No se han producido No se han producido		<b>DIÁLOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
					3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 46-48		
<b>INTEGRACIÓN: INTEGRAR SOCIOS, COOPERATIVAS Y TERCEROS</b>					<b>GENERAR PROYECTOS DE ECONOMÍA SOCIAL</b>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 61, 62, 45, 46		3-3	Gestión de temas materiales	13.12.1 36, Int. portada, 42, 52, 53		
<b>SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>					413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	13.12.2	52, 53	
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 61, 48, 52		<b>FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES</b>				
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad		52 No se han producido		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 9, 42		
418 Privacidad del cliente 2016	416-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		52 No se han producido		203 Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	42, 52, 53		
					203-2 Impacto económicos indirectos significativos		42, 52, 53		
<b>ALIANZAS CON CLIENTES Y PROVEEDORES</b>					<small>El informe de Estado de Información no Financiera (EINF) del Grupo Anecoop, que integra Anecoop S.Coop. y sociedades del Grupo verificado por entidad certificadora independiente, se publicará en la web <a href="http://www.anecoop.com">www.anecoop.com</a></small>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 61, 63, 45-48		<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO</b>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 46-48, 61, 62		401 Empleo 2016	401-1 Contrataciones de empleados y rotación de personal		50-51	
					401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		Igualdad de condiciones		

## TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Pág		Pág
<b>Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital</b>		<b>Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad</b>	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	56	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	36, 37, 52, 53
<b>Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta</b>		ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	60	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	52, 53 *
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	60	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	*
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	54	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	36, 37, 52, 53
<b>Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática</b>		ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	
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	56	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	51
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	56	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	37-45
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	56	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	37
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	56	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	50-52
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	46-48	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	50
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	NI	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	NA
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	56	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	NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	56	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	51
<b>Cuarto Principio: Comunicación de los intereses de los miembros usuarios y el interés general</b>		<b>Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos</b>	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	46-48	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	56
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	46-48	<b>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</b>	
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	52	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	28
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	48	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	28
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	NA
		ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	28
		Tabla de contenido principios de economía social	67

(\*) Normas básicas para el suministro de frutas y hortalizas de Anecoop





GRUPO  
**ANECOOP**



GRUPO  
**ANECOOP**

[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)



**Anecoop**



**Anecoop France**



**Anecoop Polska**



**Anecoop Praha**



**Anecoop UK**



**Anecoop ServiFruit**



**Fundación Anecoop**



**Anecoop Asia**



**AnecWines Corp**

**ANECOOP S.COOP.**

**Oficina central**  
Calle Monforte, 1. Entlo.  
46010 Valencia  
info@anecoop.com

• **Centralita y Comercial**  
Tel: +34 963 938 500

• **Vino**  
Tel: +34 963 938 509

• **ECOFIN**  
Tel: +34 963 938 519

• **Calidad y Sostenibilidad**  
Tel: +34 963 938 512

**ANECOOP ALMERÍA**

Avenida Pedro Muñoz Seca, 1, 1º  
Aguadulce - Roquetas de Mar  
04720 Almería  
infoalmeria@anecoop.com  
Tel: +34 950 346 404

**ANECOOP MURCIA**

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

**ANECOOP SEVILLA**

Edificio Cartuja  
Avenida Américo Vespucio, 5 (1)  
Bloque A, 1ª planta, módulos 5 y 6  
41092 Sevilla  
infosevilla@anecoop.com  
Tel: +34 955 180 222

**ANECOOP VALLE DEL EBRO**

ecasals@anecoop.com  
Tel: +34 673 488 762

**CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP**

P.E. Pepe Miquel  
Calle Magraners, s/n  
46680 Algemesí (Valencia)  
alfredocordellat@anecoop.com  
Tel: +34 962 443 366

**JANUS FRUIT S.L.**

Calle Don Juan Subiela i Durà, 1  
46180 Benaguasil (Valencia)  
albertocancer@anecoop.com  
Tel: +34 963 938 500

**AGRICONSA**

P.E. Pepe Miquel  
Avenida Salvador Roig Giner, 18  
46680 Algemesí (Valencia)  
agriconsa@agriconsa.es  
www.agriconsa.es  
Tel: +34 962 482 910

**ANECOOP FRANCE S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
691, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
commerce\_anecoop@anecoop-france.com  
Tel: +33 468 683 838

**SOLAGORA S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
545, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
commercial@solagora.com  
www.solagora.com  
Tel: +33 411 643 410

**FLOREN'SUD S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles  
Avenue de Bruxelles. B.P. 35402  
66034 Perpignan Cedex. Francia  
commercial@florensud.fr  
www.florensud.fr  
Tel: +33 468 553 282

**ALMA BOUQUETS S.A.S.**

533 Route des Marais  
83400 Hyères. Francia  
almabouquets@almabouquets.com  
www.almabouquets.fr  
Tel: +33 494 124 212

**SUDESPA S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
691, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
sudespa@sudespa.com  
Tel: +33 468 515 868

**FUNDACIÓN ANECOOP**

**Campo de experiencias y formación**  
Masía del Doctor  
Partida de San Onofre, s/n  
46136 Museros (Valencia)  
adelpino@anecoop.com  
Tel: +34 963 938 583

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL  
UAL-ANECOOP**

Carretera de Sacramento, s/n  
Edificio CITE V - Despacho D 2 - 30  
04120 Almería  
fincaexp@ual.es  
www.fundacionualanecoop.org  
Tel: +34 950 214 207  
Móvil: +34 638 140 231

**Finca**

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

**ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.**

Ul. Rabowicka, 2  
62020 Jasin. Polonia  
anecoop@anecoop.pl  
Tel: +48 618 975 700

**ANECOOP PRAHA s.r.o.**

Petržilkova 13/2583  
158 00 Praga 5. República Checa  
praha@anecoop.eu  
Tel: +420 233 356 080

**Almacén**

Velkotřžnice Lipence  
K Radotínu 492. Hala č. 34  
156 00 Praga 5 - Lipence.  
República Checa

**ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.**

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

**Almacén**

Priemyselny park Žitný ostrov  
930 03 Kostoln Kráčany

**ANECOOP U.K. Ltd.**

Clay Lake. Spalding  
PE12 6BL Lincolnshire. Reino Unido  
info@anecoop.co.uk  
Tel: +44 1775 714 700

**4 FRUIT COMPANY Bv.**

Handelsweg, 30  
2988 DB Ridderkerk, Países Bajos  
info@4fruitcompany.nl  
www.4fruitcompany.nl  
Tel: +31 180 641 900

**ANECOOP ASIA CORPORATE Ltd.**

Room 8, 15/F.  
Golden Bear Industrial Centre  
66-82 Chai Wan Kok St., Tsuen Wan.  
Hong Kong

jpascal@anecoop.com  
brunoillera@anecoop.com  
Tel. España: +34 608 031 744  
Tel. Hong Kong: +85 2 64 256 023

**ANECWINES CORPORATION**

228 East 45th Street, Suite 9E - #6  
New York, NY 10017. Estados Unidos  
jrpascal@anecoop.com  
Tel: +1 516 519 6931

# UNID@S

## MEMORIA RSC 2023 / 2024



Anecoop S.Coop.  
Monforte 1, Entlo.  
46010 Valencia  
España

[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)